

Les commerçants sur la toile mais sans y vendre assez

L'entrepreneur ne peut plus envisager son métier de la même manière qu'il y a quelques années. L'e-commerce, les réseaux sociaux ont donné un tempo numérique aux désirs de leurs clients. Les comportements d'achat ont également changé, notamment au sein de la génération Y. En clair, d'une manière ou d'une autre, le commerçant doit grimper dans le train du web, sous peine de rester à quai très prochainement. Selon l'AdN (Agence du numérique), il reste une grande marge de progression pour atteindre la transformation numérique des entreprises wallonnes. Il y a du travail, l'UCM le confirme au travers d'un récent sondage.

Eldorado ou désert de Gobi, état des lieux d'une nouvelle manière de consommer.

Un dossier d'Isabelle Morgante

En 2016, l'AdN (Agence du numérique) a établi un baromètre de maturité numérique des entreprises wallonnes. Deux chiffres se détachent : 92 % des entreprises wallonnes ont un ordinateur (ou plus) tandis que 90 % des PME sont connectées à internet. À l'heure de la connectivité, on aurait pu attendre des résultats qui ne laissaient aucun terrain au doute. A contrario, seules quatre entreprises wallonnes sur dix ont un site web, à peine une sur deux se connecte par terminaux mobiles et 15 % des sites sont adaptés au mobile. Il s'agit là clairement d'une faiblesse lorsqu'on sait que trois Belges sur quatre disposent d'un smartphone et lisent volontiers les informations sur des appareils mobiles. Ce sont des résultats qui s'opposent à une étude récemment menée par l'UCM auprès de plusieurs centaines de commerçants. En effet, ces derniers ont conscience de la nécessité d'être présents en ligne, moins d'un quart d'entre eux (24,1 %) ont encore des doutes. Les trois quarts jugent la visi-

bilité web importante et près de la moitié prévoient d'ailleurs d'y investir (47,9 %). 64,6 % des commerçants ont un site web et 82,8 % ont au moins une page sur un réseau social. La digitalisation de l'organisation du travail est en marche, 43 % des entreprises de deux travailleurs et plus autorisent le "byod" (l'utilisation de matériel personnel dans un cadre professionnel) et 37 % des entreprises du même profil ouvrent le télétravail à leurs collaborateurs. Lorsque l'entreprise est en contact commercial avec l'extérieur, près de cinq sur dix envoient des factures électroniques mais seulement 12 % mettent en place des interconnexions informatisées, sous forme d'e-business. Et si 49 % des entreprises wallonnes achètent des fournitures par voie électronique, seulement 15 % vendent en ligne. Un chiffre encore très modeste, confirmé par l'étude UCM où seulement 19,6 % des commerçants

wallons et bruxellois interrogés pratiquent l'e-commerce, et où 10 % de leur chiffre d'affaires est réalisé sur la toile.

Et l'Agence du numérique d'avancer quelques arguments qui pourraient expliquer le retard de digitalisation

des entreprises wallonnes. "Tout d'abord la taille : 97 % d'entre elles sont des PME de moins de dix travailleurs.

Ensuite, les principaux secteurs de l'économie régionale sont

technophiles et ont un rayon d'action essentiellement local. Et si 16 % des entreprises revendiquent une concurrence internationale (20 % exportent), les entreprises wallonnes ont malheureusement peu la culture du partenariat."

Les chiffres cités dans cet article font état d'un domaine en mutation, d'une révolution en marche que, malheureusement, peu d'entreprises wallonnes ont consenti à adopter si l'on en croit les chiffres de "fonction et de gestion des sites web" de l'AdN puisque 22 % des sites permettent de faire un devis ou une simulation, 17 % des sites autorisent la commande en ligne et, pire, 50 % des entreprises dotées d'un site n'assurent aucun suivi des performances de ce dernier.

En guise de conclusion, l'AdN rap-

L'avis de l'UCM

Ne pas être sur le web est considéré, selon les clients, comme la première faiblesse du commerce indépendant. D'une manière ou d'une autre, le commerçant indépendant doit surfer, qu'il le fasse au travers d'un site, d'une page de réseau social ou de sites de référencement. Utiliser adéquatement et régulièrement ces outils est primordial, en disposer ne suffit pas.

Les médias sociaux sont un très bon moyen de faire de la publicité gratuitement et de cultiver une image de marque, tout en fidélisant les clients. L'e-commerce doit pouvoir bénéficier, au même titre que l'industrie, de mesures de protection destinées aux secteurs exposés à la concurrence internationale, en prévoyant des taux d'intervention majorés pour certaines aides et la réduction de charges ciblées.



Pour les clients du XXIe siècle, ne pas être sur le web quand on est commerçant est une faiblesse. © Philippe Turpin/Belpress.com

île



Plus de sept commerçants sur dix sont conscients de l'importance d'être sur le web mais des freins subsistent. © Leyla Vidal/Belpress.com

pelle que l'économie par le numérique est l'un des cinq thèmes structurants de Digital Wallonia. L'objectif est de faire du numérique un moteur de croissance des entreprises et un levier puissant du redéploiement industriel, en focalisant les inves-

tissements sur l'industrie 4.0 et le développement d'écosystèmes, pour stimuler les interactions entre offre et demande."

Comme on peut le constater, le chemin est encore long mais il est tracé ; il faut encore l'éclairer.

CM

L'UCM est également en faveur du maintien d'une aide wallonne spécifique destinée à une meilleure utilisation/mobilisation des outils web qui ne se limite pas à la vente en ligne mais plus largement à la visibilité web. Ce type d'aides doit pouvoir intervenir en complément de l'achat d'outils web dont les coûts sont intégralement pris en charge par le commerçant. Les futurs chèques maturité numérique envisagés par le gouvernement wallon devraient répondre à cette demande. Dans le même esprit, des formations telles que "Commerce connecté" doivent être encouragées.

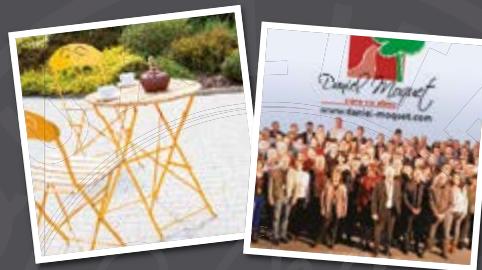
Réduire les coûts et encadrer

La mise en place d'un code de bonne conduite à destination des prestataires web, pour encadrer les

pratiques et contrôlé par l'Inspection économique, est nécessaire.

L'UCM préconise également la mise en place d'un cadre juridique adapté à l'e-commerce dans les TPE. Il faut redéfinir ou même supprimer certaines réglementations en matière de droit de rétractation ou de dispositions particulières liées aux ventes transfrontalières. Ce sont des freins au développement de l'e-commerce dans les TPE. Enfin, réduire le coût des paiements électroniques en ligne s'impose afin de faciliter l'e-commerce.

L'UCM prône une collaboration privé-public entre opérateurs de cartes de crédit et pouvoirs publics. La réduction du coût serait amortie via une forme de garantie du risque prise par les opérateurs de paiement en ligne.



REJOIGNEZ LA 1^{ère} FRANCHISE
DE CRÉATEURS D'ALLÉES

DEVENEZ CHEF D'ENTREPRISE
& PARTAGEZ NOTRE RÉUSSITE

Venez nous rencontrer sur le salon
Franchising & Partnership de Bruxelles
à Tour & Taxis, les 27 et 28 mars 2017.



www.franchise-daniel-moquet.fr

Tél. +33 (0)2 43 00 67 28

IL Y AURA TOUJOURS PLUS DE PASSÉ

FAITES-EN VOTRE AVENIR

Devenez franchisé chez Troc.com,
le leader Européen de la seconde main.



Troc.com

www.troc.com

Pierre BOSERET : p.boseret@troc.com

Ne surtout pas louper le train...

La première foire e-commerce en Wallonie aura lieu les 27 et 28 mars (13:00-19:00) aux Halles des foires de Liège. Deux jours durant lesquels l'indépendant néophyte ou aguerri vivra l'e-commerce "grandeur nature".

De nos jours, l'indépendant au sens général, et le commerçant en particulier, ne travaille plus de la même manière d'il y a... cinq ans. Les QR codes, sites mobiles, scans de paiement et autres se disputent chaque semaine la une des dernières nouveautés. Un panel particulièrement riche dans lequel le commerçant de proximité a parfois du mal à faire son choix.

Le commerçant dit de proximité doit être connecté, et prospecter une nouvelle clientèle au-delà du pas de porte de son commerce. Ne pas le faire est d'ailleurs une faiblesse aux yeux des clients connectés. Le mot d'ordre est de fidéliser cette nouvelle clientèle, diversifier les moyens de vendre, être inventif et garder une longueur d'avance. D'autant que le client d'aujourd'hui, du moins un sur deux, se renseigne sur le web avant d'effectuer un achat dans un magasin indépendant. Parallèlement à cela, les clients restent très attachés au conseil et à l'accueil de leur commerçant indépendant, des forces à conserver, même en s'inscrivant sur le web.

Une foire pour tous

C'est en tenant compte de tous ces paramètres que l'UCM a décidé de coorganiser la première foire de l'e-commerce en Wallonie, les 27 et 28 mars, sur le site des Halles des foires de Coronmeuse à Liège.

Cette foire s'adresse évidemment au panel le plus large possible. Afficionados de la toile, commerçants en quête de nouveautés, utilisateurs aguerris dans l'art de manier la toile et sociétés spécialisées, tous trouveront ce dont ils ont besoin pour se renforcer sur le web ou faire leurs premières armes.

En plus de profiter de la présence de plusieurs dizaines d'exposants actifs dans le domaine, les visiteurs pourront à la fois assister à diverses conférences (de courte durée pour permettre d'en suivre un maximum et de garantir leur efficacité) et recevoir des informations personnalisées, sur l'entrepreneuriat en général, au sein de l'espace UCM, installé au centre de la halle.

Cinq zones de produits ont été définies pour que les débutants se fassent une idée claire de ce qu'est une boutique en ligne, tandis qu'un programme d'études de cas, de sessions express et de séminaires ponc-

tuera les deux journées.

Par exemple, le lundi sont prévues pas moins de 18 conférences, de trente minutes maximum. "Est-ce que votre entreprise doit se lancer dans l'e-commerce ou pas ?" sera une des questions soulevées par Jean-Pol Boone, d'Inoopa. Lionel Soccal (Google) insistera sur les grandes tendances technologiques et digitales et les outils mis à disposition des indépendants par la société américaine. Pour encadrer cette nouvelle matière, l'un des conseillers juridiques de l'UCM, Louis Tonneau, rappellera en fin de journée les devoirs et obligations légales en matière de commerce en ligne.

Les plus pressés des visiteurs trouveront ce qu'ils cherchent dans les speed coachings de dix minutes. Menées par Digital Wallonia, ces mini-sessions seront dispensées par Straté-TIC, Bpost ou Cap Numérique, entre autres.

Le mardi, les rendez-vous s'articule-

ront de la même manière et feront la part belle aux témoignages, notamment de commerçants dont l'entreprise séculaire a choisi d'aborder le virage numérique. Le juriste Patrick Marck, directeur Feweb, abordera la question de la vie privée des clients de l'indépendant, tandis que CBC Banque ponctuera les échanges par le récit d'une expérience d'un e-commerce éphémère.

Une table ronde, le 28 mars de 17:05 à 17:35, réunira des acteurs déjà bien installés dans le domaine du web. Commerçants en ligne, ils témoigneront de l'e-commerce dans le secteur bien particulier de la mode. Notons enfin qu'un espace de trente minutes est d'ores et déjà réservé de 14:25 à 14:55 à la matière très technique du hacking et de l'expérience d'achat du consommateur.

Infos détaillées, inscriptions aux conférences et téléchargement d'une place gratuite sur liege.ecommercexpo.be

E-COMMERCE XPO



La foire e-commerce (ici à Courtrai) signe fin mars sa première édition wallonne.

"Réfléchir avant de se lancer !"

La réalisation d'un site web devient de plus en plus abordable et simple. Pour vendre, il suffit de lui adjoindre une application permettant la vente en ligne comme Prestashop ou Woocommerce, par exemple.

Mais d'autres canaux de vente existent. Un com-



Pour Damien Jacob, il n'y a pas de plateforme miracle.

merçant a, entre autres, la possibilité d'adhérer à une plateforme e-commerce. Proposant un hébergement mutualisé, cela ressemble à peu de chose près à une "place de marché" virtuelle. Une solution rapide, facile, efficace et à moindre coût. Mais comme tout projet de développement commercial, il faut y regarder plutôt deux fois qu'une avant de se jeter à l'eau !

Les plateformes d'e-commerce tendent à mettre en avant le commerce de proximité. Elles fonctionnent toutes sur le même principe : la possibilité de créer soi-même sa boutique en ligne en quelques étapes et en personnalisant le design. Via une interface commune, chaque commerçant peut faire vivre son business. En fonction des options proposées (abonnements, commissions, référencement etc.), les coûts, mais aussi les conditions d'utilisation peuvent varier d'une plateforme à l'autre.

Une question de stratégie

Pour Damien Jacob, consultant e-commerce Retis, le choix dépend de la stratégie. "Il faut identifier ses besoins. Deux commerçants côte à côte n'ont pas forcément les mêmes besoins. Il peut s'agir d'une stratégie de fidélisation pour l'un, et pour l'autre, d'entraîner l'achat impulsif. Le choix sera différent

donc la plateforme aussi. Le conseil à donner est de ne pas se lancer dans une plateforme les yeux fermés. Il faut comparer, vérifier les conditions contractuelles, notamment en ce qui concerne les données."

La plateforme e-commerce permet-elle de booster les ventes ? Même si pour Damien Jacob, l'e-commerce est un enjeu fort de développement, il soulève un facteur notoire d'échec : la mauvaise stratégie ! "Si elle n'est pas réfléchie, si on ne s'adapte aux besoins de sa cible, c'est l'échec. La zone de chalandise n'est pas du tout la même pour un commerce physique que pour un e-commerce par exemple. Sur internet, les concurrents sont partout, tout le temps !"

Certaines villes décident de ne travailler qu'avec une seule plateforme. On peut retrouver Localisy à Liège, Bruxelles ou encore Charleroi. Nearshop étant implantée du côté de Waremme, Liège, Hannut, Malmedy ou Binche. Damien Jacob a comparé dix plateformes e-commerce* sur une quarantaine de structures francophones. "Il y a des points positifs et négatifs dans chacune. Le constat est qu'il n'y a pas de plateforme miracle."

* Étude Retis sur les e-commerçants belges : retis.be/applications-web-to-store

"Vendre en ligne est loin d'être facile"

Emna Everard et Alain Étienne ont lancé en septembre dernier le site Kazidomi, un e-shop spécialisé dans la vente de produits alimentaires secs bons pour la santé. La particularité de l'éventail d'articles proposés tient en un travail commun entre les concepteurs du site et un conseil médical, qui valide les produits.

Emna, 24 ans, est ingénieure en gestion diplômée de Solvay. "Nous avons choisi de privilégier l'e-commerce car cela nous permettait, entre autres, de personnaliser et d'améliorer le processus d'achat du client. En proposant des filtres (articles sans gluten ou vegan par exemple), nous permettons à nos clients de gagner du temps, tout en ne faisant pas de mauvais achat puisque directement guidés vers leurs attentes. Ensuite, la Belgique, avec 12 % de croissance du web, n'est pas loin de la référence en la matière : la Grande-Bretagne

(13 %). C'est un mouvement qui s'accélère. Enfin, puisque nous travaillons avec des médecins qui exercent sur l'entièreté du pays, nous voulions pouvoir proposer et délivrer partout." L'une des particularités de l'e-shop réside également dans le ciblage particulièrement précis des campagnes marketing. Déterminées en fonction de certains critères, ces campagnes touchent très précisément un profil d'acheteur, ce qui n'est pas ou moins envisageable dans un magasin physique.

"Les gens pensent souvent que c'est facile de vendre sur le web. C'est juste l'inverse, car envoyer le bon message aux bonnes personnes, c'est très compliqué. De plus, les gens comparent sur la toile, notamment les prix. Si vous êtes dans un magasin, vous n'allez pas en faire plusieurs de suite pour voir qui vend moins cher. Sur le web, oui, en changeant juste de page", résume Emna.



Emna Everard, de Kazidomi, ouvrira un magasin "physique" en septembre prochain.

© Studio JMB

D'ailleurs, les deux jeunes associés ont décidé d'ouvrir en septembre un magasin physique, à la sortie du ring de Bruxelles, à hauteur de Wezembeek-Oppeem. Un ensemble boutique/entrepôt qui permettra aux clients de toucher, une sensation essentielle à l'achat et absente sur le

net, par la force des choses.

Ce magasin physique devrait séduire les personnes plus âgées, ou qui surfent moins, ou encore qui n'ont pas confiance dans les moyens de paiement virtuels.

kazidomi.be