

Master Marketing Digital & Responsable



Tutrice universitaire : Mme Corina PARASCHIV

**La transformation digitale des commerces alimentaires de
proximité**

Année universitaire : 2023-2024

Remerciements

Je souhaite adresser mes remerciements, dans un premier temps, à Monsieur Olivier SEGUREL, Directeur Général de la DIAPAR et à Madame Tiphany JOSSIN, responsable du marketing et de la communication à la DIAPAR, pour la confiance qu'ils m'ont accordée en m'offrant l'opportunité de rejoindre l'entreprise en tant qu'Assistant Marketing / Communication.

Je souhaite également remercier Madame BENMOYAL et Madame PARASCHIV pour leur aide et leur accompagnement dans la rédaction de ce mémoire, ainsi que tous mes professeurs pour la qualité de leur formation.

Un grand merci également à tous les répondants de mon étude qui ont pris le temps d'y participer, leur contribution a été essentielle à la réussite de cette dernière.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenu et aidé dans la conception de ce mémoire, mais surtout à tous mes relecteurs.

Résumé et abstract

Résumé

Mots clés : *Transformation digitale ; Nouvelles technologies ; Commerce de proximité ; E-commerce ; Marketing digital*

Ce mémoire étudie la manière dont les commerces alimentaires de proximité font face à la transformation digitale à travers une approche exploratoire combinant revue de littérature et enquête quantitative auprès de 130 gérants, qui a mis en lumière les efforts déployés par ces commerces pour rester compétitifs dans un marché en constante évolution. Cette étude a permis de mettre en évidence les défis et opportunités rencontrés par ces commerces alimentaires de proximité dans leur démarche de digitalisation, soulignant l'importance d'une flexibilité constante, dans les services et les outils proposés, afin de s'adapter aux besoins changeants des consommateurs.

Abstract

Key words: *Digital transformation; New technologies; Convenience store; E-commerce; Digital marketing*

This dissertation examines how local food stores are coping with digital transformation through an exploratory approach combining a literature review and a quantitative survey of 130 managers, which highlighted the efforts made by these retailers to remain competitive in a constantly changing market. The study highlighted the challenges and opportunities faced by local food stores as they embark on their digital transformation, underlining the importance of constant flexibility in the services and tools they offer, in order to adapt to changing consumer needs.

Table des matières

Remerciements	1
Résumé et abstract	2
Table des matières	3
Contexte	4
1. Revue de littérature.....	6
1.1 Introduction à la transformation digitale : une opportunité pour les commerces alimentaires de proximité.....	6
1.1.1 Origines anglosaxonnes	6
1.1.2 Démocratisation en France	6
1.1.3 Le commerce de proximité	7
1.1.4 Évolution des habitudes de consommation	8
1.2 Les leviers de la transformation digitale	9
1.2.1 Intégration des plateformes de commerce électronique.....	9
1.2.2 Drive, click & collect et livraison à domicile	10
1.2.3 Marketing digital.....	11
1.2.4 Réseaux sociaux	12
2. Étude quantitative.....	13
2.1 Méthodologie	13
2.1.1 Définition de la population cible et de l'échantillon.....	13
2.1.2 Méthode d'échantillonnage	13
2.1.3 Construction et administration du questionnaire	13
3. Résultats	14
3.1 Analyse de l'échantillon	14
3.2 Analyse des services et outils digitaux utilisés et leurs impacts.....	14
3.3 Possible corrélation entre la localisation du magasin et les services proposés	17
3.4 Freins observés	17
Conclusion.....	19
Recommandations.....	19
Limites	20
Bibliographie.....	21
Table des figures.....	23
Table des tableaux	24
Table des annexes	25
Annexes.....	26

Contexte

Je suis en apprentissage en tant qu'Assistant Marketing Digital & Communication à la DIAPAR (Distribution Alimentaire Parisienne), entreprise spécialisée dans le commerce de gros alimentaire. La DIAPAR possède trois enseignes de commerces de proximité ;

- Les supermarchés DIAGONAL,
- Les supermarchés SITIS,
- Les supermarchés VOTRE MARCHÉ.

La DIAPAR joue également un rôle de support et de conseil dans la réflexion, l'élaboration et la mise en place de nouvelles technologies pour les Supermarchés G20 dont elle est la centrale d'achat.

Il faut savoir qu'au milieu des années 90, le marché de proximité s'est vu renaître après l'engouement pour les hypermarchés dans les années 70-80¹. Cependant, suite à l'émergence du commerce en ligne, la révolution digitale a impacté de nombreux secteurs, dont celui des commerces de proximité. Depuis une quinzaine d'années maintenant, on observe que les consommateurs sont de plus en plus attirés par les circuits de distribution qui leur feront gagner du temps. En effet, les consommateurs cherchent à minimiser le temps qu'ils consacrent à leurs courses.²

L'essor de la connectivité et l'exploration de nouvelles méthodes d'achat ont propulsé l'adoption et la transformation des outils digitaux au sein des entreprises. Il est donc important, pour une entreprise, de s'adapter aux différentes évolutions On et Off-line des consommateurs ou des principaux acteurs du marché. Face à l'arrivée des nouvelles technologies chez la concurrence, la DIAPAR, comme tant d'autres entreprises, ont bien compris l'importance de la transformation digitale et l'utilisation d'outils digitaux chez les commerces alimentaires de proximité.

Dans ce contexte, nous chercherons à travers ce mémoire à répondre à la question suivante :

Comment les commerces alimentaires de proximité font face à la transformation digitale ?

¹ LESTRATE Sophie. 2013

² ROUSSEL Déborah, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2018

À travers la première partie de ce mémoire, la revue de la littérature, la notion de transformation digitale sera introduite. Dans un premier temps, j'explorerais les origines de ce concept, j'analyserais ensuite sa démocratisation en France, puis je me pencherais sur l'émergence du commerce de proximité et les évolutions des habitudes de consommation. Dans un second temps, les leviers de la transformation digitale pour les commerces alimentaires de proximité seront étudiés à travers l'intégration des plateformes de commerce électronique et la mise en place de solutions comme le drive, le click & collect et la livraison à domicile ou encore l'utilisation du marketing digital et des réseaux sociaux.

Afin de mieux comprendre les comportements des gérants de commerces alimentaires de proximité et leurs attentes vis-à-vis de la transformation digitale de leur commerce, une étude quantitative sera menée, dont la méthodologie sera détaillée dans la deuxième partie de ce mémoire.

La troisième partie de ce mémoire, quant à elle, présentera les résultats de l'enquête qui permettront de dresser le profil des répondants, d'identifier les outils utilisés et les potentiels freins à leur adoption, mais également de mesurer leur impact sur le chiffre d'affaires.

Enfin, ce mémoire se terminera par une conclusion en trois parties, synthétisant les apports majeurs de la recherche ainsi que la réponse à la problématique, formulant des recommandations concrètes pour les commerces alimentaires de proximité souhaitant réussir leur transformation digitale et soulignant les limites de cette étude.

1. Revue de littérature

1.1 Introduction à la transformation digitale : une opportunité pour les commerces alimentaires de proximité

1.1.1 Origines anglosaxonnes

Le terme « transformation digitale » est une adaptation française du concept anglophone « digital transformation », concept souvent attribué à Dan Tapscott, auteur, consultant en management et conférencier canadien, dans son livre « The Digital Economy : Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence » publié en 1996, pour décrire les changements radicaux induits par l'utilisation croissante des technologies numériques dans l'économie et la société. Ce terme a, par la suite, été repris par John Hagel III, Lang Davison et John Seely Brown dans leur livre publié en 2008 « The Power Of Pull : How Small Moves, Smartly Made, Can Set Big Thing In Motion » dans lequel ils abordent la manière dont les entreprises peuvent se transformer en exploitant les technologies numériques pour créer de la valeur dans un environnement en constante évolution. Mais ce sont bien des chercheurs du MIT Sloan Center For Digital Business tels que Georges Westerman, Didier Bonnet et Andrew McAfee qui ont popularisé ce terme à travers leurs recherches et publications, notamment le livre « Leading Digital : Turning Technology Into Business Transformation » publié en 2014, dont le sujet traite de la manière dont les entreprises peuvent utiliser les technologies numériques pour améliorer leur compétitivité.

1.1.2 Démocratisation en France

Au début des années 2000, le terme de « transformation digitale » n'était pas répandu en France, mais quelques auteurs français ont contribué à sa démocratisation. Bien que le terme « transformation digitale » ne soit pas explicitement cité par Henri Isaac dans son article « L'entreprise numérique : enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations » publié en 2000, il analyse les concepts qui en sont les fondements et met en évidence l'importance pour les entreprises de s'adapter à l'ère numérique. Cependant, il a fallu attendre plusieurs années pour que la prise de conscience s'opère réellement au sein des organisations et des institutions. Le rapport du CIGREF « Entreprises et cultures numériques » publié en 2013 a d'ailleurs joué un rôle crucial dans la prise de conscience des enjeux de la transformation

digitale. Il a permis de dresser un état des lieux des pratiques et des défis rencontrés par les entreprises françaises dans leur adoption du numérique, de mettre en lumière l'importance d'une gouvernance efficace de la transformation digitale et de souligner le besoin d'un accompagnement spécifique pour les entreprises. C'est donc en réponse à ces recommandations que l'IFA-CIGREF a été créée en 2013, groupe de réflexion né d'une collaboration entre l'Institut Français des Administrateurs (IFA) et le Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises (CIGREF) qui a pour mission d'accompagner les entreprises dans la compréhension des enjeux numériques.

Les années suivantes ont été marquées par la publication d'un grand nombre d'ouvrages et de recherches sur le sujet, explorant ainsi les différentes dimensions et implications pour les entreprises et la société. C'est notamment le cas de l'étude réalisée par McKinsey France en 2014 « Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France », dans laquelle sont proposés des leviers d'action et des recommandations pour aider les entreprises à réussir leur transformation digitale.

La définition du terme « transformation digitale » est donc le résultat d'un processus évolutif s'étendant sur plusieurs années, le fruit d'une convergence de concepts et de définitions développés par divers chercheurs, auteurs, consultant en management et praticiens des technologies de l'information qui s'accordent tous sur le fait qu'aujourd'hui, la transformation digitale peut être définie comme « l'intégration et l'adoption stratégique des technologies numériques au sein d'une organisation pour transformer ses processus métier, ses modèles opérationnels, ses produits et services ainsi que son expérience client ».

1.1.3 Le commerce de proximité

Selon l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques), le commerce de proximité regroupe l'ensemble des « commerces de quotidienneté » et des « commerces de pôle de vie » dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement.³

Cependant, cette définition n'inclut aucune notion de surface de vente et certains supermarchés et hypermarchés sont considérés comme des commerces de proximité. Dans ce mémoire, c'est la définition des « convenience stores » qui sera retenue. En effet, ceux-ci ressemblent

³ INSEE. 2010

beaucoup plus aux nouveaux points de vente développés dans la grande distribution : des magasins offrant un large choix de produits courants (alimentaires ou non) à des horaires d'ouverture larges, situés en zone résidentielle ou urbaine et dont la surface de vente est comprise entre 300 et 1000 m².⁴

Pendant des décennies, les hypermarchés et les supermarchés ont dominé la distribution alimentaire en France, changeant les habitudes d'achat avec leur vaste choix et leurs prix compétitifs. Cela a conduit à la fermeture de nombreux commerces de quartier. Mais récemment, une tendance inverse émerge : un retour vers les commerces alimentaires de proximité. Désormais, les consommateurs n'hésitent plus à fréquenter ce type de magasins dans la mesure où ils font vivre un commerçant du quartier et soutiennent donc l'économie locale⁵.

En réponse à l'évolution des préférences des consommateurs et à l'essor du commerce de proximité, certaines grandes chaînes de distribution ont commencé à ouvrir des commerces de proximité en France. Ces enseignes, déjà bien établies dans le secteur de la grande distribution, ont décidé d'étendre leur présence en proposant des formats de magasins plus petits et adaptés à une clientèle locale. En investissant dans des emplacements stratégiques au cœur des quartiers urbains, ces grandes chaînes visent à combiner les avantages de la proximité avec la force de leur marque et de leur logistique bien développée.

1.1.4 Évolution des habitudes de consommation

Les habitudes de consommation désignent les comportements réguliers et automatiques des individus lorsqu'ils achètent des produits ou des services. Ces habitudes peuvent être influencées par des facteurs tels que les caractéristiques individuelles (âge, sexe, revenu, etc.) ou bien les facteurs sociaux (famille, ami, culture) et environnementaux. Ces automatismes comportementaux, ancrés dans notre quotidien, influencent nos choix et nos décisions.

Depuis le début des années 2000, l'émergence d'Internet et du digital a bouleversé les habitudes de consommation des Français dans tous les secteurs. Cette transformation s'est accélérée ces dernières années, notamment à travers l'arrivée du e-commerce, des smartphones et des réseaux

⁴ BARON Steve, HARRIS Kim, LEAVER David. 2001

⁵ GAHINET Marie-Christine. 2014

sociaux. Les consommateurs sont désormais plus connectés et plus exigeants, à la recherche d'une expérience d'achat fluide et personnalisée sur tous les canaux de vente.

Aujourd'hui, les consommateurs peuvent s'informer et comparer les prix en ligne, acheter des produits et services 24h/24 et 7j/7, recevoir des offres personnalisées, commander en ligne et retirer en magasin ou encore interagir avec les entreprises sur les réseaux sociaux. L'essor du e-commerce est donc une réalité incontestable et cela peut être prouvé par des études réalisées par la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) qui constate une augmentation des achats en ligne d'année en année, avec une croissance de 14% en 2023 par rapport à 2022.⁶

Cette tendance touche tous les secteurs, y compris l'alimentaire. Face à ce constat, les commerces alimentaires de proximité ont tout intérêt à profiter de cette opportunité pour non seulement développer leur activité, mais aussi fidéliser leurs clients et se différencier de la concurrence. En effet, le e-commerce ne représente pas une menace pour les commerces alimentaires de proximité, mais plutôt une opportunité à saisir pour rester compétitif face à une concurrence accrue et à l'évolution des attentes des clients qui sont de plus en plus à la recherche d'une expérience d'achat omnicanale.⁷

1.2 Les leviers de la transformation digitale

1.2.1 Intégration des plateformes de commerce électronique

L'intégration des plateformes de commerce électronique par les commerces alimentaires de proximité, dans le contexte du e-commerce, témoigne d'une adaptation essentielle au marché actuel. Le commerce électronique ou e-commerce se définit comme l'achat, la vente ou l'échange de biens et de services sur des réseaux électroniques, particulièrement Internet.⁸ Les commerces alimentaires de proximité adoptent cette transformation pour répondre aux évolutions des attentes des consommateurs, mais également pour faire face à l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché : les pure-players.

⁶ FEVAD, 2023

⁷ CARTERON Virginie, 2013

⁸ MERCATOR. 2021

Les pure-players désignent ces entreprises qui opèrent exclusivement en ligne, sans avoir de présence physique. Ils ont révolutionné la manière dont les consommateurs achètent des produits alimentaires, offrant ainsi une gamme diversifiée de produits avec une accessibilité sans précédent. Dans son article « Les magasins de proximité : un atout logistique pour l'épicerie fine » publié en 2008, Bruno Durand souligne que les magasins de proximité jouent un rôle crucial dans la logistique du commerce en ligne pour garantir la satisfaction client. Cependant, malgré cet avantage logistique, les commerces alimentaires de proximité sont confrontés à des menaces croissantes de la part des pure-players. Ces derniers exploitent la puissance du numérique pour atteindre une clientèle plus large, mettant ainsi en danger la fidélité des clients de ces magasins de proximité.

Afin de maintenir leur compétitivité, les commerces alimentaires de proximité doivent réévaluer leur approche en adoptant intelligemment des outils numériques tout en exploitant leur positionnement local pour proposer des services adaptés aux besoins spécifiques de leur clientèle. Ces commerces doivent comprendre l'importance d'avoir une présence en ligne pour toucher une clientèle plus large. Cette présence en ligne est importante pour ces commerces afin de renforcer leur visibilité et leur accessibilité.

1.2.2 Drive, click & collect et livraison à domicile

Le drive est un concept, apparu en France au début des années 2000, qui connaît un succès croissant, bouleversant les codes traditionnels de l'achat en magasin. Comme le souligne l'article de VYT Dany, JARA Magali et MEVEL Olivier « Des distributeurs toujours plus proches du consommateur ? Le cas du drive alimentaire », publié en 2017, le drive alimentaire se présente comme une alternative innovante au commerce en magasin classique. Il s'appuie sur le principe de la commande en ligne, suivie d'un retrait des produits sur un site dédié, généralement situé à proximité d'un hypermarché ou d'un supermarché.

Cette étude a permis de révéler que le gain de temps est l'un des arguments majeurs pour les consommateurs, puisqu'ils évitent les files d'attente et peuvent organiser le retrait à leur convenance. Contrairement à ces hypermarchés, les commerces alimentaires de proximité, souvent de taille plus modeste et ne disposant pas des ressources nécessaires pour mettre en place un tel système, ont dû s'adapter. Pour répondre aux besoins des clients en quête de gains de temps, ces commerces ont adopté des solutions alternatives comme le click and collect et la livraison à domicile.

Le click and collect, également connu sous le nom de « retrait en magasin » ou « retrait commande », est un mode d'achat qui permet aux consommateurs de commander leurs produits en ligne sur le site web d'un commerçant et de les retirer ensuite en magasin. Ce concept, né à la fin des années 1990 aux États-Unis, a connu une croissance fulgurante en France ces dernières années. Cette évolution s'inscrit dans un changement du comportement des consommateurs, comme le souligne l'article de Yousra Bouzid et Régine Van Heems « Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? » publié en 2014.

Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus informés, plus exigeants et apprécient de pouvoir combiner les avantages du monde numérique avec la commodité du magasin physique. Pour les commerçants, le click and collect est donc un atout indéniable qui permet de fidéliser la clientèle, d'augmenter le chiffre d'affaires, mais aussi d'améliorer l'image de marque du commerce. La livraison à domicile apparaît également comme un véritable atout pour les commerces alimentaires de proximité. D'une part, elle permet de fidéliser la clientèle existante et d'autre part, elle constitue un levier de croissance en attirant de nouveaux clients, ceux qui recherchent précisément ce type de service, car il permet d'élargir le bassin de la clientèle de ces commerces en touchant des personnes qui n'auraient pas forcément fait le déplacement en magasin, comme les personnes actives qui n'ont pas le temps de faire leurs courses ou les personnes qui habitent dans des zones rurales.

Si ces solutions alternatives permettent aux commerces alimentaires de proximité de faire face aux grandes surfaces et aux plateformes digitales, il est également essentiel pour eux d'aller plus loin et de tirer parti des outils du marketing digital et des réseaux sociaux pour rester compétitifs sur ce marché.

1.2.3 Marketing digital

Au fil du temps, les commerces alimentaires de proximité ont non seulement intégré des plateformes e-commerce, mais ont également adopté progressivement des stratégies de marketing digital. Dans son ouvrage, Grégory Bressolles (2016) définit le marketing digital comme « *l'ensemble des techniques et outils marketing qui permettent aux entreprises d'utiliser les technologies numériques pour atteindre leurs objectifs marketing* ».

Parmi ces stratégies, l'envoi de newsletters, une pratique relativement simple à mettre en place et ne nécessitant aucune compétence technique approfondie qui permet aux commerçants de rester en contact avec les clients et de créer une relation privilégiée avec eux en leur partageant les nouveautés, les promotions en cours et les événements à venir.

L'optimisation des fiches Google My Business (GMB) est aussi une technique marketing devenue cruciale pour les commerces alimentaires de proximité. Ces fiches fournissent des informations importantes comme les horaires d'ouverture, l'adresse et les avis clients. Elles sont souvent la première source d'information en ligne pour les clients. En soignant ces détails, les commerces améliorent leur image de marque et augmentent leur visibilité dans les recherches locales, ce qui peut générer du trafic en magasin.

Enfin, pour les commerces cherchant à développer leur stratégie marketing, le référencement sur Internet est essentiel. Il comprend deux volets : le référencement naturel, qui améliore la visibilité d'un site Internet dans les résultats de recherche avec des méthodes gratuites, et le référencement payant, qui consiste à acheter des mots-clés pour apparaître en tête des résultats des moteurs de recherche. En optimisant leur site, les commerces augmentent leurs chances d'être trouvés par les clients locaux. Cependant, cette démarche est complexe et peut nécessiter l'aide de spécialistes, ce qui implique un coût supplémentaire.

1.2.4 Réseaux sociaux

Les commerces alimentaires de proximité ont de plus en plus recours aux réseaux sociaux pour interagir avec leur clientèle et promouvoir leurs produits et services. Comme le souligne Jean-Laurent Rodriguez (2010), « *les réseaux sociaux permettent aux entreprises de créer une relation privilégiée avec leurs clients et de les fidéliser sur le long terme* ». En effet, en utilisant des plateformes telles que Facebook, Instagram, etc., ces commerces peuvent créer une présence en ligne dynamique, partager du contenu engageant comme des photos de leurs produits, des promotions spéciales ou des événements à venir.

En interagissant directement avec les clients par le biais de commentaires, de messages privés ou même de sondages, ils peuvent renforcer les liens avec la clientèle locale et recueillir des retours précieux. De plus, les réseaux sociaux offrent une visibilité accrue, permettant à ces commerces de toucher un public plus large au-delà de leur quartier ou de leur ville, ce qui peut stimuler les ventes et favoriser la croissance de l'entreprise.

2. Étude quantitative

2.1 Méthodologie

2.1.1 Définition de la population cible et de l'échantillon

La population cible de cette étude est constituée de gérants de commerces alimentaires de proximité situés en France. Un échantillon de 130 questionnaires (*Cf. Annexe 1*) a été envoyé à des gérants et 109 réponses ont été recueillies (*Cf. Annexe 2*). Ce taux de réponse de 83% est satisfaisant et permet d'obtenir des résultats statistiquement significatifs.

2.1.2 Méthode d'échantillonnage

Un échantillon de 130 gérants de commerces alimentaires de proximité du réseau Supermarchés G20 a été sélectionné à partir d'une base de données interne fournie par l'entreprise dans laquelle j'effectue mon apprentissage. Cette base de données recense les informations de l'ensemble des Supermarchés G20 et de leurs gérants. L'échantillon est constitué de supermarchés situés dans différentes régions du pays, avec une variété de taille et de niveau d'intégration d'outils digitaux afin de garantir la représentativité de l'échantillon vis-à-vis de la population cible.

2.1.3 Construction et administration du questionnaire

Ce questionnaire a pour objectif de recueillir des informations sur les pratiques des commerces alimentaires de proximité en matière de transformation digitale, les défis rencontrés et les outils utilisés et de répondre à la problématique de ce mémoire. Il a été construit sur Google Forms et explore plusieurs dimensions de la transformation digitale : Connaissance et compréhension du terme « transformation digitale » ; Utilisation et fonctionnalités des outils digitaux ; Impact des outils digitaux sur le chiffre d'affaires ; Mise en place d'actions de marketing digital et les freins potentiels ; Niveau de satisfaction actuel vis-à-vis de la transformation digitale et attentes pour l'avenir.

Le questionnaire a été administré en ligne via un lien envoyé par email aux gérants de commerces alimentaires de proximité de l'échantillon. Ce mode d'administration a été choisi pour sa facilité d'utilisation et sa rapidité de collecte de données.

3. Résultats

3.1 Analyse de l'échantillon

Figure 1 - Répartition des répondants par sexe et âge

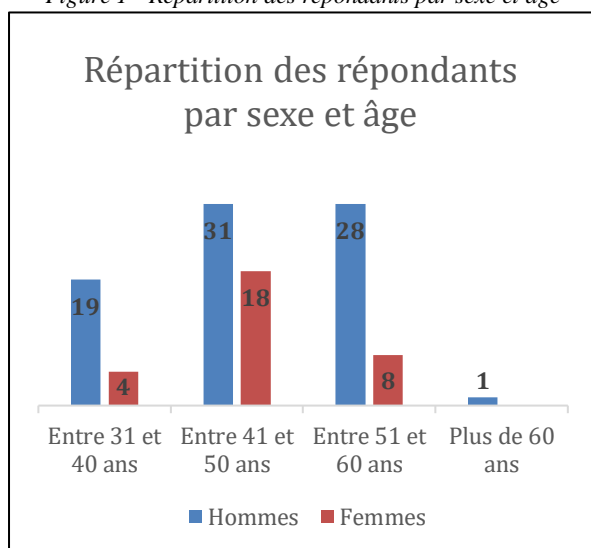


Figure 2 – Répartition géographique des répondants



Les premiers résultats observés sont principalement démographiques et montrent une prédominance masculine dans l'échantillon avec 72,5% d'hommes (79 répondants) et 27,5% de femmes (30 répondantes). Les tranches d'âges les plus représentées sont les 41-50 ans, représentant 44,96% de l'échantillon (49 répondants dont 31 hommes et 18 femmes), suivies par les 51-60 ans, représentant 33,03% (36 répondants dont 28 hommes et 8 femmes), et les 31-40 ans, qui représentent 21,10% de l'échantillon (23 personnes dont 19 hommes et 4 femmes). Tandis qu'on ne compte qu'un seul répondant âgé de plus de 60 ans, soit 0,91% de l'échantillon. (Cf. Figure 1) En ce qui concerne la répartition géographique, l'Île-de-France domine avec 74,3% des répondants (81 magasins sur 109). Les autres régions présentent une répartition moins uniforme, avec des concentrations notables dans les Hauts-de-France et les Pays de la Loire (6 magasins chacun, soit 5,50% par région), suivis par le Centre-Val de Loire (5 magasins, soit 4,59%) et la Bretagne (4 magasins, soit 3,67%). Enfin, la Normandie et le Grand Est représentent 2,75% de l'échantillon avec 3 magasins pour chacune des deux régions et la Nouvelle Aquitaine représente seulement 0,92% de l'échantillon avec 1 magasin. (Cf. Figure 2)

3.2 Analyse des services et outils digitaux utilisés et leurs impacts

Tableau 1 - Présence en ligne et services proposés par les magasins

Variables	OUI	%	NON	%	Total
Site internet	96	88,1%	13	11,9%	109
Click and collect	92	95,8%	4	4,2%	96
Livraison à domicile	55	57,3%	41	42,7%	96

L'analyse des données recueillies auprès des 109 répondants met en lumière des tendances significatives en ce qui concerne la présence en ligne des magasins et les services qu'ils proposent. Sur l'ensemble des répondants, 96 d'entre eux, soit 88,1%, déclarent être présents sur un site Internet tandis que seulement 11,9% (13 répondants) indiquent ne pas en avoir. Parmi ceux qui possèdent un site Internet, 92 magasins proposent un service de click and collect, soit 95,8%, tandis que seulement 4 magasins, soit 4,2%, ne proposent pas ce service, démontrant ainsi l'importance de ce service. Enfin, 55 magasins, soit 57,3% d'entre eux, offrent un service de livraison à domicile. (Cf. Figure 3)

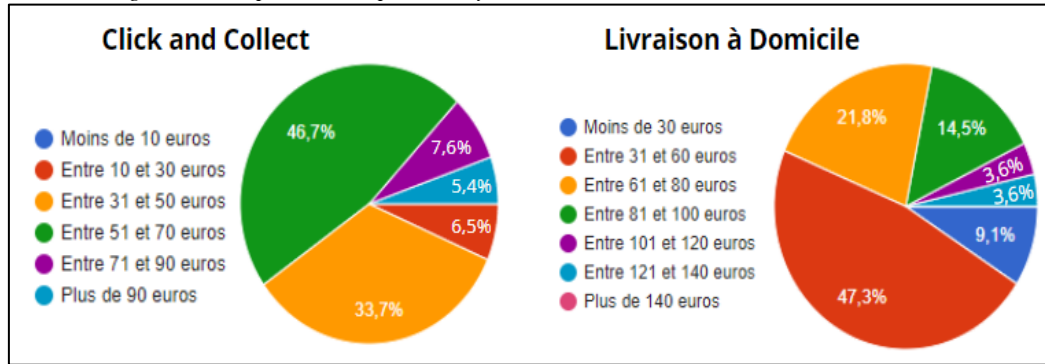
Tableau 2 - Impact du click and collect et de la livraison à domicile sur le chiffre d'affaires mensuel des magasins

Click and collect			
<i>Variables</i>	<i>Réponses</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>
<i>Augmentation significative (plus de 10%)</i>	10	10,9%	92
<i>Augmentation modérée (5 à 10%)</i>	66	71,7%	
<i>Augmentation neutre (0 à 5%)</i>	16	17,4%	
Livraison à domicile			
<i>Augmentation significative (plus de 10%)</i>	1	1,9%	53
<i>Augmentation modérée (5 à 10%)</i>	20	37,7%	
<i>Augmentation neutre (0 à 5%)</i>	32	60,4%	

En ce qui concerne l'impact du click and collect sur le chiffre d'affaires mensuel des magasins, la majorité des répondants, à savoir 71,7% (66 personnes), rapportent une augmentation modérée entre 5 et 10% sur leur chiffre d'affaires mensuel, tandis que 10,9% des répondants (10 personnes) signalent une augmentation significative de plus de 10%. Seulement 17,4% d'entre eux (16 personnes) déclarent constater une augmentation neutre comprise entre 0 et 5%. Pour la livraison à domicile, il convient de noter que parmi les 55 magasins proposant la livraison à domicile, deux d'entre eux n'ont pas répondu à cette question. Cependant, les résultats diffèrent, avec une plus grande proportion d'augmentations neutres, représentant 60,4% des réponses, soit 32 personnes. Néanmoins, une proportion significative de 37,7% des répondants (20 personnes) mentionne une augmentation modérée de leur chiffre d'affaires mensuel entre 5 et 10%, tandis que seulement 1 répondant signale une augmentation significative de plus de 10%. Ces données suggèrent que le click and collect a un impact plus marqué sur le chiffre d'affaires mensuel des magasins que la livraison à domicile.

(Cf. Figure 4)

Figure 3 - Comparaison du panier moyen entre click and collect et livraison à Domicile



Les données ci-dessus offrent un aperçu du montant du panier moyen chez les magasins qui proposent les services de click and collect et de livraison à domicile. Pour le click and collect, la majorité des paniers se situent dans la fourchette de 31 à 70 euros, à savoir, 46,7% des paniers (43 répondants) qui se situent entre 51 et 70 euros, suivis par 33,7% des paniers (31 répondants) entre 31 et 50 euros. Les montants inférieurs à 10 euros sont absents, ce qui suggère une préférence pour des achats plus conséquents via ce mode d'achat. En revanche, pour la livraison à domicile, une variété de montants est observée, bien que la tranche la plus représentée soit celle de 31 à 60, constituant près de la moitié des transactions (47,3%, soit 26 personnes). Les montants inférieurs à 30 euros représentent 9,1% des cas (5 personnes), tandis que les paniers de plus de 100 euros sont moins fréquents, ne représentant que 7,2% des transactions. Ces données soulignent l'importance de comprendre les préférences des clients et les comportements d'achat afin d'optimiser les services proposés par les magasins. (Cf. Figure 5)

Tableau 3 - Comparaison de l'utilisation des réseaux sociaux entre les magasins en Île-de-France et hors Île-de-France

Variables	Île-de-France	%	Hors Île-de-France	%	Total
Avec réseaux sociaux	71	95,9%	3	4,1%	74
Sans réseaux sociaux	10	28,6%	25	71,4%	35

Les données récoltées ci-dessus fournissent une répartition des magasins en fonction de leur utilisation des réseaux sociaux, différenciée selon qu'ils sont situés en Île-de-France ou en dehors de cette région. Il est clair que la majorité des magasins en Île-de-France sont engagés dans l'utilisation des réseaux sociaux, à savoir 71 magasins, soit 95,9% des répondants, tandis que cette proportion est nettement plus faible pour les magasins hors Île-de-France, avec seulement 4,1% des répondants, soit 3 magasins, adoptant cette pratique. À l'inverse, une tendance similaire apparaît chez les magasins ne faisant pas usage des réseaux sociaux. En effet, une proportion significativement plus élevée de magasins hors Île-de-France ne les utilise pas, à savoir 71,4% des répondants, soit 25 magasins, comparée à celle des magasins en Île-de-

France qui représente 28,6% des répondants, soit 10 magasins. Enfin, parmi les magasins adoptant l'utilisation des réseaux sociaux, la totalité d'entre eux sont présents sur Facebook, tandis que 6 d'entre eux ont également choisi d'utiliser Instagram en complément.

(Cf. Figure 6)

3.3 Possible corrélation entre la localisation du magasin et les services proposés

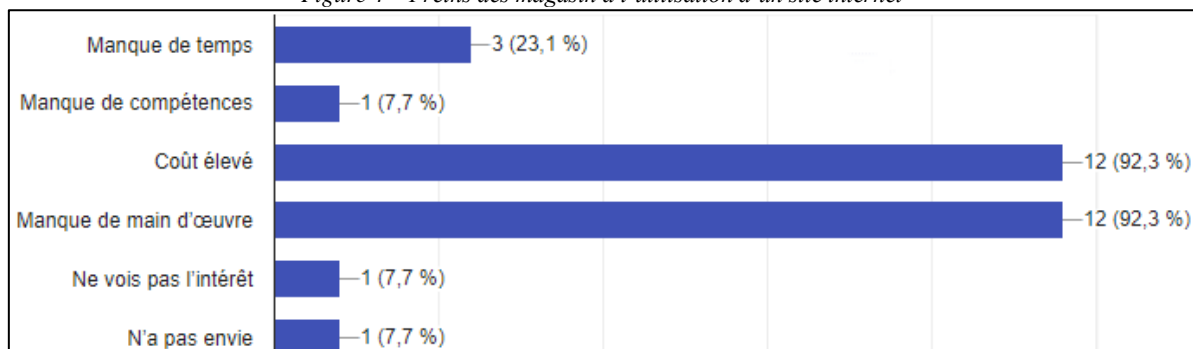
Tableau 4 - Services proposés par les magasins en Île-de-France et hors Île-de-France

Variables	Île-de-France	%	hors Île-de-France	%	Total
Magasins	81	74,3%	28	25,7%	109
Click and collect	77	95,1%	15	53,6%	92
Livraison à domicile	35	43,2%	19	67,9%	54

L'analyse du tableau révèle une potentielle corrélation avec la localisation d'un magasin et les services qu'il propose. En effet, on observe une nette différence dans la répartition des services selon que le magasin se situe en Île-de-France ou hors Île-de-France. Les magasins en Île-de-France semblent privilégier le click and collect. Sur les 81 magasins recensés en Île-de-France, 77 (soit 95,1%) proposent ce service, contre seulement 15 magasins sur 28 (soit 53,6%) pour les magasins hors Île-de-France. À l'inverse, la livraison à domicile est plus répandue chez les magasins hors Île-de-France. 67,9% des magasins hors Île-de-France proposent ce service contre 43,2% en Île-de-France. (Cf. Figure 7) Cependant, il est important de prendre en compte la taille de l'échantillon, qui reste très limitée et ne permet pas de tirer de conclusion définitive. Des analyses plus approfondies sur un échantillon plus large et représentatif seraient nécessaires pour confirmer cette potentielle corrélation.

3.4 Freins observés

Figure 4 – Freins des magasins à l'utilisation d'un site internet



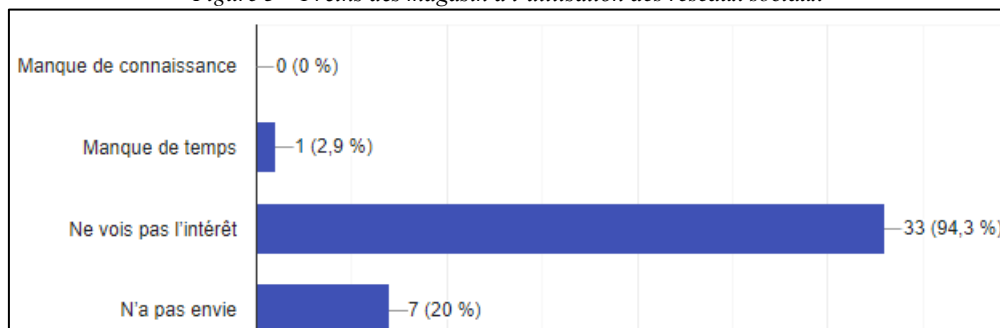
Les réponses ci-dessus nous donnent une idée des freins à l'utilisation d'un site Internet par les magasins répondants. En effet, les principaux freins observés sont le coût que représente un site internet (92,3% des répondants) et le manque de main d'œuvre (92,3% des répondants). Le manque de temps apparaît également comme un frein pour 3 magasins (soit 23,1%). Enfin, quelques magasins indiquent que le manque de compétences, le manque d'intérêt et le manque d'envie sont également des freins à l'utilisation d'un site Internet pour leur commerce. (Cf. Figure 8)

Tableau 5 – Freins des magasin à l'utilisation du Click and Collect et de la Livraison à Domicile

Click and Collect		
Variables	Réponses	%
<i>Manque de demande</i>	5	29,4%
<i>Difficulté logistique</i>	15	88,2%
<i>Manque de main d'œuvre</i>	1	5,9%
<i>Pas envie</i>	1	5,9%
Livraison à Domicile		
<i>Manque de demande</i>	1	1,9%
<i>Difficulté logistique</i>	16	29,6%
<i>Manque de main d'œuvre</i>	9	16,7%
<i>Coût élevé</i>	47	87,0%
<i>Pas envie</i>	4	7,4%

Les données récoltées révèlent plusieurs freins importants à l'utilisation du click et collect et de la livraison à domicile. La difficulté logistique (88,2% pour le click and collect et 29,6% pour la livraison à domicile) et le manque de main d'œuvre (5,9% pour le click and collect et 16,7% pour la livraison à domicile) sont des freins communs à ces deux services. Le manque de demande est également un frein important pour le click and collect (soit 29,4%), tout comme le coût élevé pour la livraison à domicile (soit 87%). (Cf. Figure 9)

Figure 5 – Freins des magasin à l'utilisation des réseaux sociaux



Les réseaux sociaux peinent à séduire certains magasins. En effet, sur 35 réponses, 33 indiquent le manque d'intérêt comme frein principal (soit 94,3%), devant le manque d'envie représentant 20% des réponses et enfin le manque de temps qui représente 2,9% des réponses. (Cf. Figure 10)

Conclusion

La prévalence des sites Internet parmi ces commerces témoigne de leur volonté de rester compétitifs dans un marché en évolution constante. De même, le succès du Click and Collect souligne leur capacité à répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de praticité et de flexibilité. Cependant, des défis majeurs entravent encore leur pleine intégration digitale. Les coûts élevés et les difficultés logistiques représentent des obstacles significatifs pour ces commerces. De plus, malgré la reconnaissance du potentiel des réseaux sociaux, leur adoption reste mitigée, révélant des résistances à surmonter. Les disparités régionales dans l'adoption des services et des outils digitaux soulignent également la nécessité de mettre en place des stratégies adaptées en fonction du contexte local pour une transformation digitale réussie. Enfin, la mise en place de stratégies marketing en utilisant des techniques telles que le référencement, la publicité ciblée et les newsletters joue un rôle crucial, car elles permettent de cibler efficacement les clients potentiels.

Pour conclure, cette étude met en évidence les défis et les opportunités auxquels sont confrontés les commerces alimentaires de proximité dans leur parcours vers la digitalisation, mettant en évidence l'importance de stratégies bien pensées et d'une flexibilité constante pour s'adapter aux exigences du marché et aux besoins changeants de leur clientèle.

Recommandations

Pour réussir leur transformation digitale, les commerces alimentaires de proximité doivent adopter une approche stratégique. Tout d'abord, ils devraient investir dans une présence en ligne solide, en développant ou en intégrant des sites Internet intuitifs et faciles d'utilisation offrant des services tels que le click and collect et la livraison à domicile. En parallèle, une utilisation intelligente des réseaux sociaux est indispensable pour promouvoir leurs produits et interagir avec la clientèle. Il est également crucial de former le personnel aux nouvelles technologies digitales et de leur fournir des outils nécessaires pour gérer efficacement les opérations en ligne. Surveiller et répondre activement aux commentaires et aux avis en ligne est également crucial pour maintenir une réputation positive. De plus, il est important pour ces commerces de s'entourer d'experts lors de la mise en place de stratégies marketing comme le référencement, la publicité ciblée ou les newsletters. Enfin, rester agile et adaptable face aux évolutions permettra aux commerces de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances et de rester compétitifs sur le long terme.

Limites

L'étude de ce mémoire comporte certaines limites qu'il convient de prendre en compte. En premier lieu, l'échantillon questionné n'est pas entièrement représentatif de l'ensemble des commerces alimentaires de proximité, ce qui limite la généralisation des conclusions. Les données démographiques et géographiques peuvent être influencées par des biais de sélection, notamment parce que certaines régions sont surreprésentées ou sous-représentées. Les données chiffrées peuvent parfois manquer de contexte qualitatif pour une compréhension plus approfondie des tendances connues. De plus, le fait que l'échantillon sélectionné soit composé de gérants appartenant tous au même groupe peut être une autre limite de cette étude. En effet, cette homogénéité au sein du groupe peut entraîner un biais dans les résultats et les conclusions tirées ne peuvent être généralisables à l'ensemble des commerces alimentaires de proximité. Une plus grande diversité dans la composition de l'échantillon pourrait permettre d'obtenir des perspectives plus variées et donc une analyse plus complète. Enfin, l'étude pourrait bénéficier d'une analyse plus approfondie des facteurs socio-économiques et culturels qui influent sur l'adoption des outils digitaux et d'une prise en compte des évolutions rapides du paysage numérique et du comportement des consommateurs.

Bibliographie

BARON S., HARRIS K., LEAVER D. and OLDFIELD B.-M. (2001), "Beyond convenience: the future for independent food and grocery retailers in the UK", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, p. 395-414.

BRESSOLLES Grégory, *Le marketing digital 2^{ème} édition*. 2016. Dunod

BOUZID Yousra, VAN HEEMS Régine, « Comportement *web-to-store* : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? », *Management & Avenir*, 2014/5 (N° 71), p. 189-200.

CARTERON Virginie, « Expérience client et distribution « omnicanale » », *L'Expansion Management Review*, 2013/2 (N° 149), p. 25-35.

CHAFFEY, Dave et ELLIS-CHADWICK Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2012. Pearson Education Limited.

CIGREF. *Entreprises et cultures numériques*. CIGREF, 2013

DURAND Bruno, « L'épicerie en ligne. Les atouts des petits commerces indépendants », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2005/4-5 (n°214-215), p. 143-154.

DURAND Bruno, « Les magasins de proximité . Un atout logistique pour l'épicerie en ligne », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008/1 (n°229), p. 75-83.

FEVAD. *Chiffres clé e-commerce 2023*. FEVAD, 2023

GAHINET Marie-Christine, « Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs », *Management & Avenir*, 2014/5 (N° 71), p. 153-168.

HAGEL III, John, DAVISON, Lang, SEELY BROWN, John. *The power of pull: how small moves, smartly made, can set big thing in motion*. 2008. Basic Books.

ISAAC, Henri. L'entreprise numérique : enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations. *Revue Française de Gestion*, 2000, no 130

LABBE-PINLON Blandine, LOMBART Cindy, LOUIS Didier, « Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité », *Management & Avenir*, 2016/2 (N° 84), p. 73-94.

LESTRADE, Sophie. Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville ? In : *Les Annales de la recherche urbaine*. Persée-Portail des revues scientifiques en SHS, 2013. p. 24-35.

MCKINSEY France. *Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France*. McKinsey&Company, 2014

RODRIGUEZ Jean-Laurent, « Les réseaux sociaux comme outils de prospection et de fidélisation client en Vente Par Réunion », *Management & Avenir*, 2010/1 (n° 31), p. 364-383.

ROUSSEL Déborah, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2018. Le marché du e-commerce : du secteur alimentaire aux produits aquatiques. *Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST* n° 51, 34 p.

TAPSCOTT, Don. *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*. 1996. McGraw-Hill.

VYT Dany, JARA Magali, MEVEL Olivier *et al.*, « Des distributeurs toujours plus proches du consommateur ? Le cas du drive alimentaire », *Management & Avenir*, 2017/3 (N° 93), p. 141-160.

WESTERMAN, George, BONNET, Didier, et MCAFEE, Andrew. *Leading digital: turning technology into business transformation*. 2014. Harvard Business Review Press.

Table des figures

Figure 1 – Répartition des répondants par sexe et âge

Figure 2 – Répartition géographique des répondants

Figure 3 – Comparaison du panier moyen entre click and collect et livraison à domicile

Figure 4 – Freins des magasins à l'utilisation d'un site internet

Figure 5 – Freins des magasins à l'utilisation des réseaux sociaux

Table des tableaux

Tableau 1 – Présence en ligne et services proposés par les magasins

Tableau 2 – Impact du click and collect et de la livraison à domicile sur le chiffre d'affaires mensuel des magasins

Tableau 3 – Comparaison de l'utilisation des réseaux sociaux entre les magasins en Île-de-France et hors Île-de-France

Tableau 4 – Services proposés par les magasins en Île-de-France et hors Île-de-France

Tableau 5 – Freins des magasins à l'utilisation du click and collect et de la livraison à domicile

Table des annexes

Annexe 1 – Questionnaire

Annexe 2 – Réponses au questionnaire

Annexes

Annexe n°1 – Questionnaire

Enquête sur les nouvelles pratiques digitales des commerces alimentaires de proximité

Madame, Monsieur,

Je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre à ce questionnaire réalisé dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de recherche en Master Marketing Digital à l'Université Paris Cité qui vise à comprendre les évolutions et les défis digitaux auxquels sont confrontés les commerces alimentaires de proximité.

Vos réponses sont confidentielles, anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins statistiques et de recherche.

Partie 1 : Transformation digitale

1. **Avez-vous déjà entendu parler du terme « Transformation digitale » ? (1 seule réponse – obligatoire)**
 Oui Non

2. **Selon vous, quelle définition correspond le mieux au terme « transformation digitale » ? (1 seule réponse – obligatoire)**
 La mise en place de caisses automatiques en magasin pour accélérer le processus d'achat
 L'utilisation des médias sociaux pour promouvoir les offres spéciales et interagir avec les clients
 L'intégration de technologies digitales dans l'ensemble des activités d'une entreprise, dans leurs produits, processus et stratégies.

Partie 2 : E-commerce

3. **Votre magasin possède-t-il un site internet ? (1 seule réponse – obligatoire)**
 Oui Non

4. **Si oui, quelles sont les fonctionnalités et services que propose votre site internet ? (Plusieurs réponses possibles - facultative)**

<input type="checkbox"/> Présentation des produits disponibles	<input type="checkbox"/> Informations pratiques (horaire, contact, etc.)
<input type="checkbox"/> Commande en ligne avec Click and Collect et Livraison à Domicile	<input type="checkbox"/> Blog ou actualités
<input type="checkbox"/> Paiement en ligne	<input type="checkbox"/> Autre (préciser) :

5. **Si non, quelles sont la ou les raisons principales ? (Plusieurs réponses possibles - facultative)**

<input type="checkbox"/> Manque de temps	<input type="checkbox"/> Ne vois pas l'intérêt
<input type="checkbox"/> Manque de compétences	<input type="checkbox"/> N'a pas envie
<input type="checkbox"/> Coût élevé	<input type="checkbox"/> Autre (préciser) :
<input type="checkbox"/> Manque de main d'œuvre	

Partie 3 : Click and collect et Livraison à domicile

6. Proposez-vous un service de Click and Collect dans votre magasin ? (1 seule réponse - obligatoire)

- Oui Non

7. Quelle est votre estimation de l'impact du Click and Collect sur votre chiffre d'affaires mensuel ? (1 seule réponse - facultative)

- Augmentation significative (plus de 10%)
 Augmentation modérée (5% à 10%)
 Augmentation neutre (0% à 5%)

8. Quel est le montant du panier moyen des commandes en Click and Collect ? (1 seule réponse – facultative)

- Moins de 10 euros Entre 51 et 70 euros
 Entre 10 et 30 euros Entre 71 et 90 euros
 Entre 31 et 50 euros Plus de 90 euros

9. Si non, quelle sont la ou les raisons principales ? (Plusieurs réponses possibles - facultative)

- Manque de demande N'a pas envie
 Difficulté logistique Autre (préciser) :
 Manque de main d'œuvre

10. Proposez-vous la Livraison à Domicile à vos clients ? (1 seule réponse - obligatoire)

- Oui Non

11. Quelle est votre estimation de l'impact de la Livraison à Domicile sur votre chiffre d'affaires mensuel ? (1 seule réponse - facultative)

- Augmentation significative (plus de 10%)
 Augmentation modérée (5% à 10%)
 Augmentation neutre (0% à 5%)

12. Quel est le panier moyen des commandes en Livraison à Domicile ? (1 seule réponse - facultative)

- Moins de 30 euros Entre 101 et 120 euros
 Entre 31 et 60 euros Entre 121 et 140 euros
 Entre 61 et 80 euros Plus de 140 euros
 Entre 81 et 100 euros

13. Si non, quelle sont la ou les raisons principales ? (Plusieurs réponses possibles - facultative)

- Manque de demande Coût élevé
 Difficulté logistique N'a pas envie
 Manque de main d'œuvre Autre (préciser) :

Partie 4 : Réseaux sociaux

14. Votre magasin est-il présent sur les réseaux sociaux ? (1 seule réponse - obligatoire)

- Oui Non

15. Sur quels réseaux sociaux votre magasin est-il présent ? (Plusieurs réponses possibles - facultative)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Tiktok | <input type="checkbox"/> WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) |

16. Quel type de contenu partagez-vous sur les réseaux sociaux ? (Plusieurs réponses possibles - facultative)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Promotions et offres spéciales | <input type="checkbox"/> Jeux concours |
| <input type="checkbox"/> Nouveautés produits | <input type="checkbox"/> Interaction avec la communauté |
| <input type="checkbox"/> Information sur le magasin | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |
| <input type="checkbox"/> Recettes et astuces culinaires | |

17. Si non, quelles sont les raisons principales ? (Plusieurs réponses possibles - facultative)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Manque de connaissance | <input type="checkbox"/> N'a pas envie |
| <input type="checkbox"/> Manque de temps | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) |
| <input type="checkbox"/> Ne vois pas l'intérêt | |

Partie 5: Marketing digital

18. Utilisez-vous des techniques de marketing digital pour votre commerce ? (1 seule réponse - obligatoire)

- Oui
- Non
- Ne sais pas

19. Parmi les éléments suivants, lesquels utilisez-vous pour votre magasin ? (Plusieurs réponses possibles - obligatoire)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Newsletters aux clients | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> Référencement SEO et SEA | <input type="checkbox"/> Aucun |
| <input type="checkbox"/> Contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |

20. Si non, quelles sont les raisons principales ? (Plusieurs réponses possibles - facultative)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Manque de compétences | <input type="checkbox"/> N'y vois pas d'intérêts |
| <input type="checkbox"/> Manque de temps | <input type="checkbox"/> N'a pas envie |
| <input type="checkbox"/> Coût élevé | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |

Partie 6 : Satisfaction et perspectives

21. Quelles difficultés avez-vous pu rencontrer dans la mise en place de nouveaux outils digitaux ? (Plusieurs réponses possibles - obligatoire)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Coût des outils digitaux | <input type="checkbox"/> Difficulté à mesurer l'impact des outils |
| <input type="checkbox"/> Complexité d'utilisation | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |
| <input type="checkbox"/> Manque de personnel formé | |
| <input type="checkbox"/> Manque de temps | |

22. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre niveau de transformation digitale ? (1 seule réponse - obligatoire)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Très satisfait | <input type="checkbox"/> Insatisfait |
| <input type="checkbox"/> Satisfait | <input type="checkbox"/> Très insatisfait |
| <input type="checkbox"/> Neutre | |

23. Prévoyez-vous d'investir davantage dans les outils digitaux dans les mois ou les années à venir ? (1 seule réponse - obligatoire)

- Oui
- Non
- Ne sais pas

24. Si oui, quelles sont les principales actions que vous souhaitez mettre en place pour développer la transformation digitale de votre magasin ? (Question ouverte - facultative)

Partie 7 : Questions signalétiques

25. Êtes-vous ? (1 seule réponse - obligatoire)

- Homme
- Femme
- Autre (à préciser)

26. Dans quelle région se trouve votre magasin ? (1 seule réponse - obligatoire)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Auvergne Rhône Alpes | <input type="checkbox"/> Île de France |
| <input type="checkbox"/> Bourgogne Franche Comté | <input type="checkbox"/> Normandie |
| <input type="checkbox"/> Bretagne | <input type="checkbox"/> Nouvelle Aquitaine |
| <input type="checkbox"/> Centre Val de Loire | <input type="checkbox"/> Occitanie |
| <input type="checkbox"/> Corse | <input type="checkbox"/> Pays de la Loire |
| <input type="checkbox"/> Grand Est | <input type="checkbox"/> Provence Alpes Côtes d'Azur |
| <input type="checkbox"/> Hauts de France | |

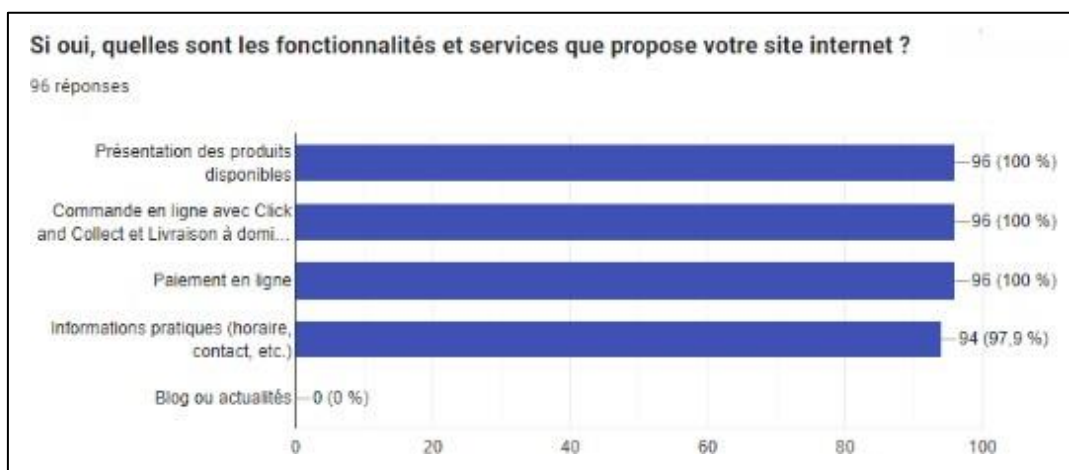
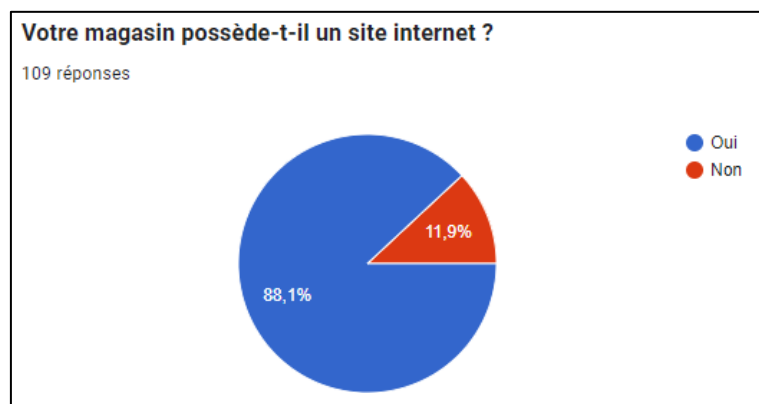
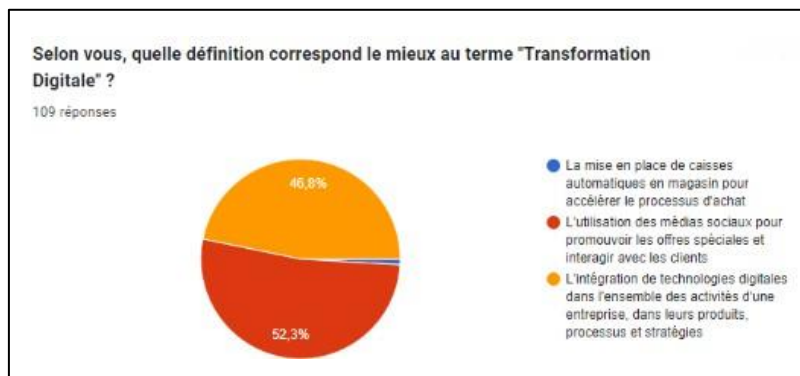
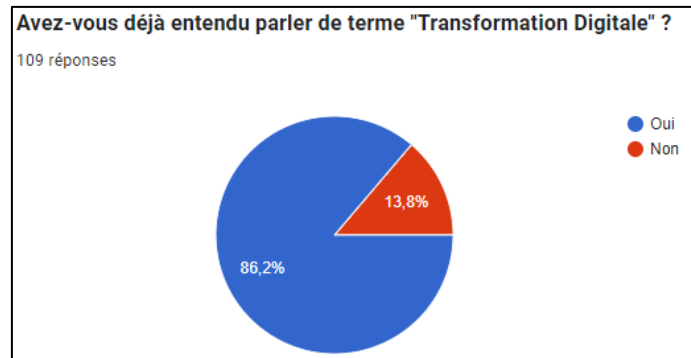
27. Quelle est votre tranche d'âge ? (1 seule réponse)

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans
- Plus de 60 ans

28. Quelle est la surface de votre magasin ? (1 seule réponse - obligatoire)

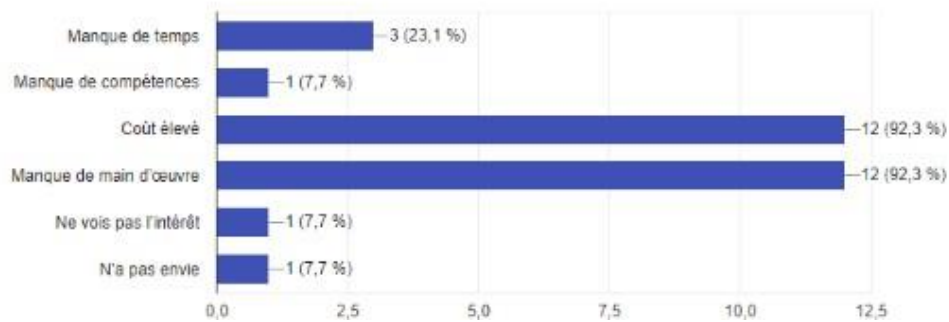
- Moins de 200m²
- Entre 200 et 300m²
- Entre 301 et 400m²
- Entre 401 et 500m²
- Entre 501 et 600m²
- Entre 601 et 700m²
- Entre 701 et 800m²
- Entre 801 et 900m²
- Entre 901 et 1000m²
- Plus de 1000m²

Annexe n°2 – Réponses aux questionnaires



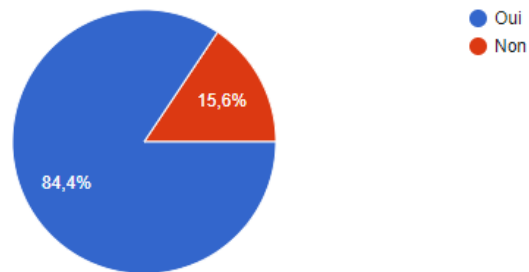
Si non, quelles sont la ou les raisons principales ?

13 réponses



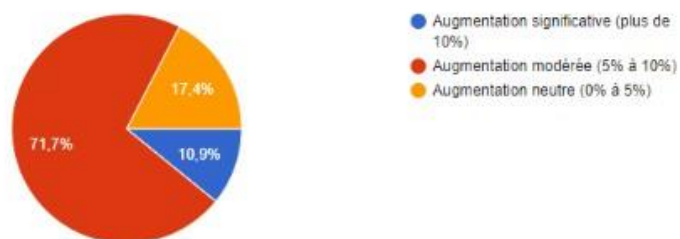
Proposez-vous un service de Click and Collect dans votre magasin ?

109 réponses



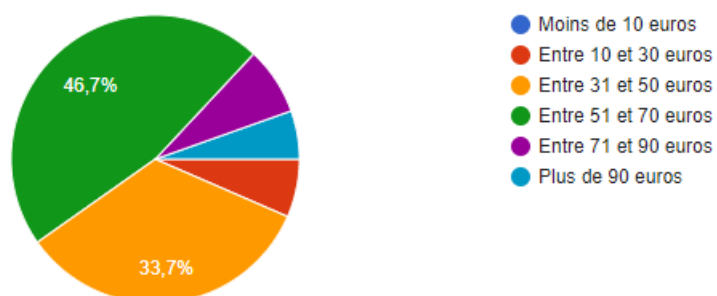
Quelle est votre estimation de l'impact du Click and Collect sur votre chiffre d'affaires mensuel ?

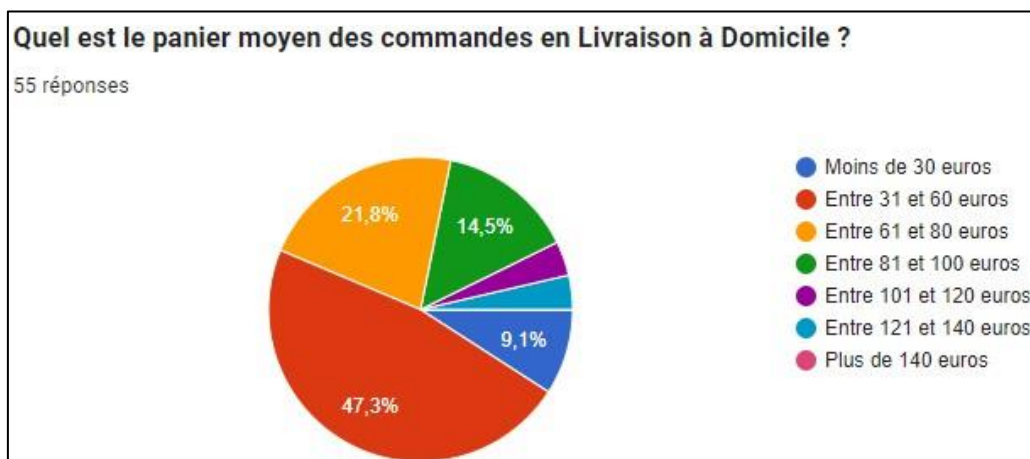
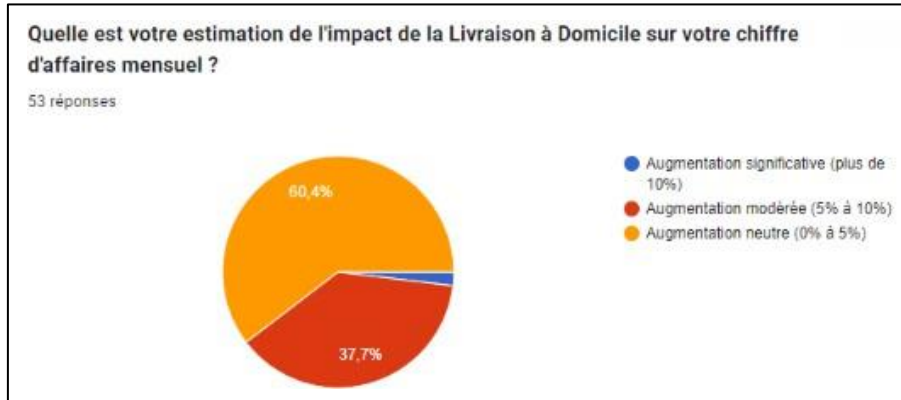
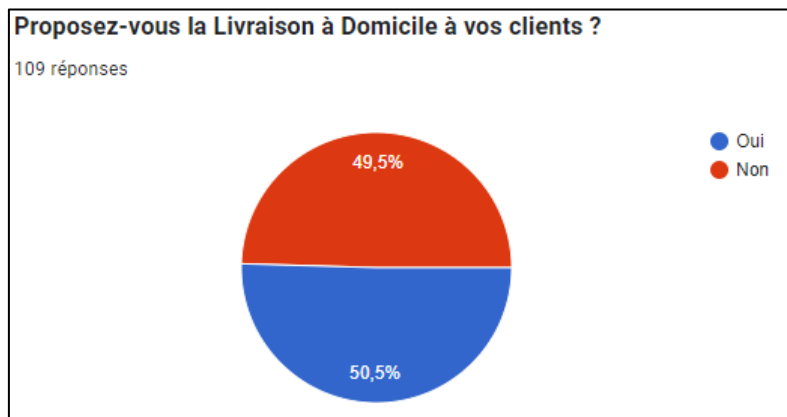
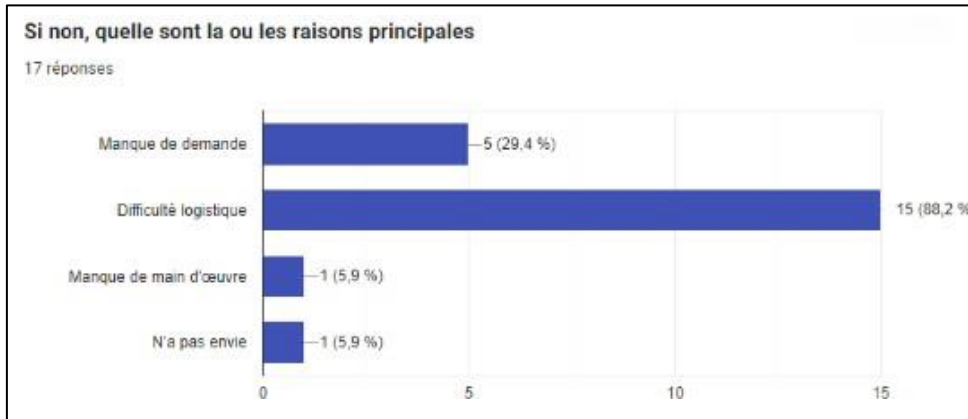
92 réponses

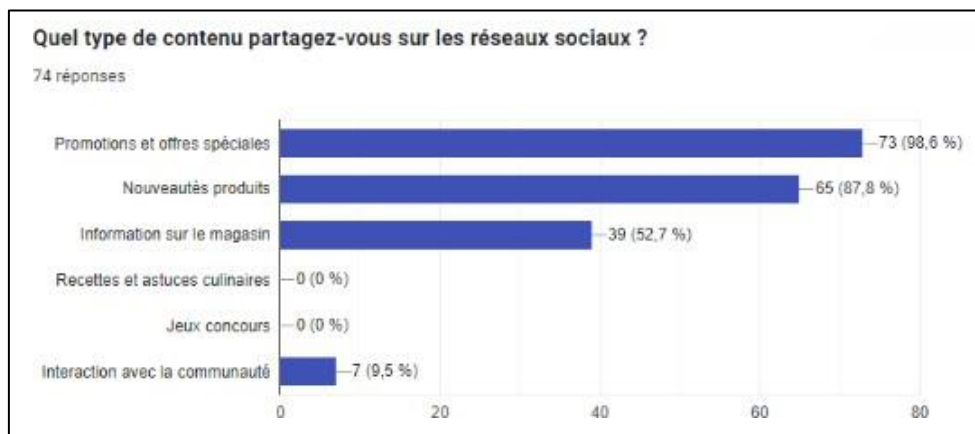
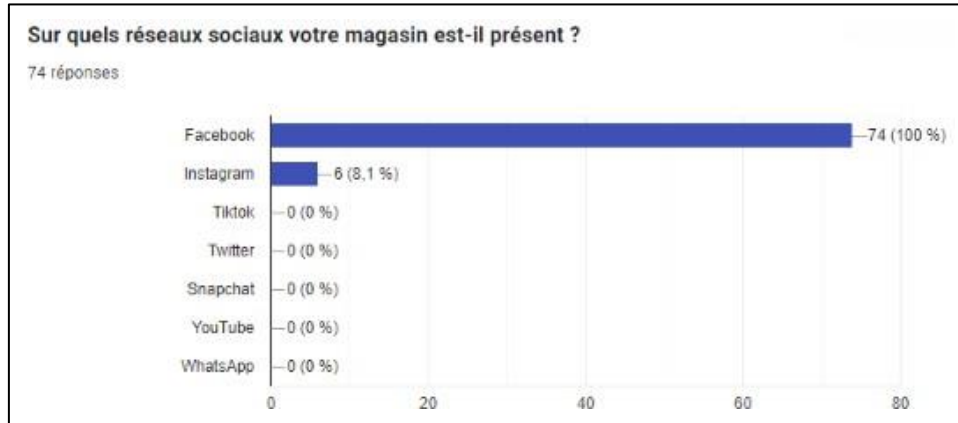
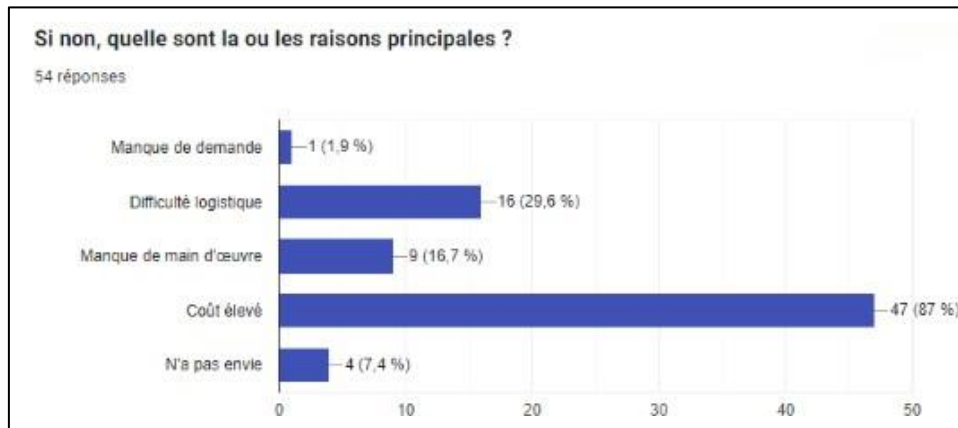


Quel est le montant du panier moyen des commandes en Click and Collect ?

92 réponses

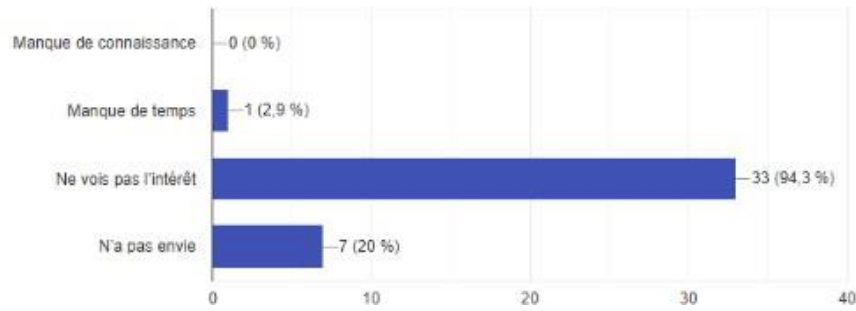






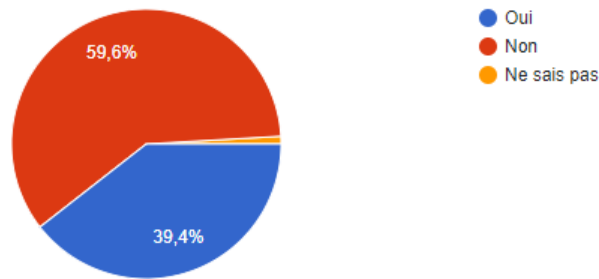
Si non, quelles sont les raisons principales ?

35 réponses



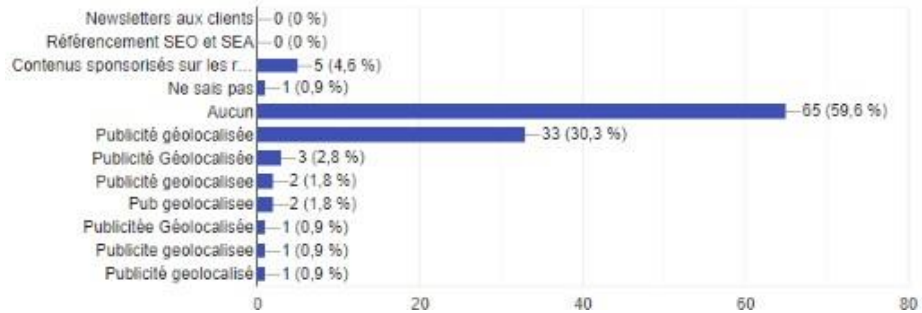
Utilisez-vous des techniques de marketing digital pour votre commerce ?

109 réponses



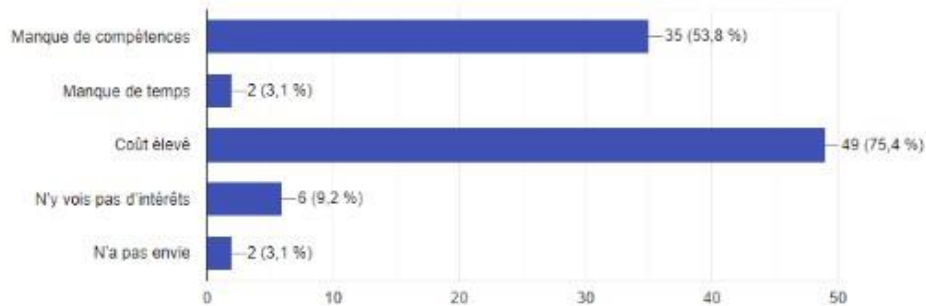
Parmi les éléments suivants, lesquels utilisez-vous pour votre magasin

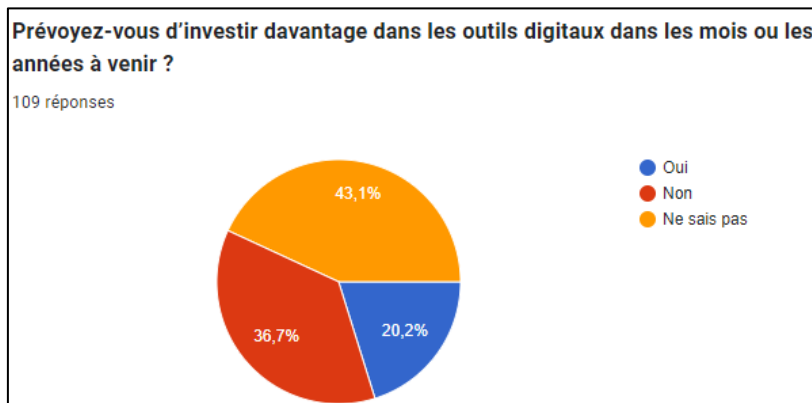
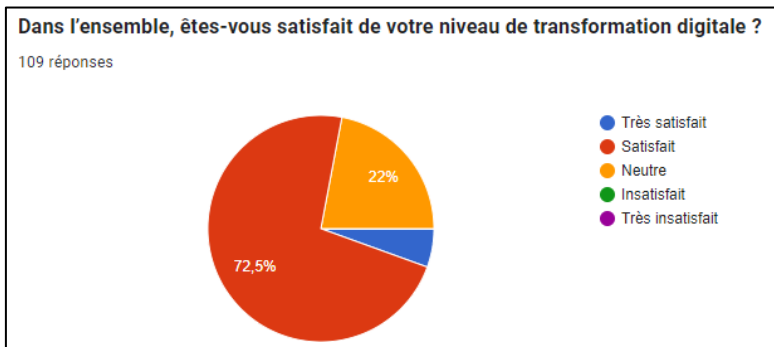
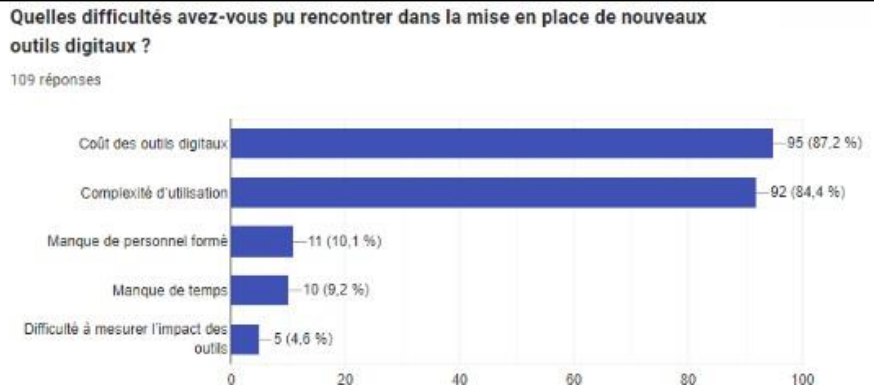
109 réponses



Si non, quelles sont les raisons principales ?

65 réponses

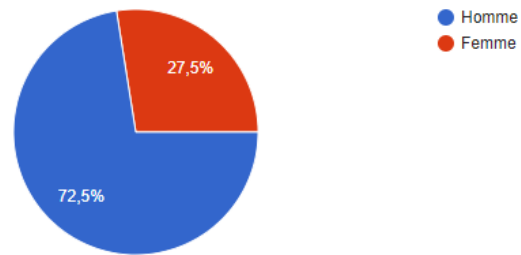




- Si oui, quelles sont les principales actions que vous souhaitez mettre en place pour développer la transformation digitale de votre magasin ?**
- 22 réponses
- Newsletters
 - Publicité géolocalisée
 - La mise en place de newsletters aux clients
 - Les newsletters
 - Contenus sponsorisé sur les reseaux sociaux
 - Newsletter
 - Contenus sponsorisé sur Facebook
 - Sponsorisation sur Facebook
 - newsletters

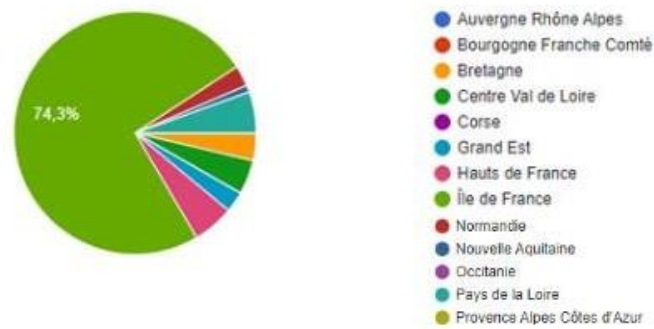
Êtes-vous ?

109 réponses



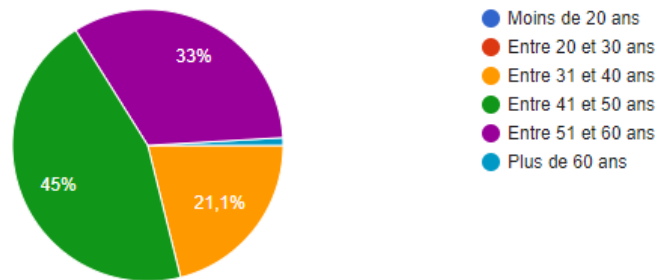
Dans quelle région se trouve votre magasin ?

109 réponses



Quelle est votre tranche d'âge ?

109 réponses



Quelle est la surface de votre magasin ?

109 réponses

