



Institut Universitaire
de Technologie
Aix+Marseille Université

Licence Professionnelle Chargé de Projet Digital

Année universitaire 2021 - 2022

Mémoire de fin d'année
SUJET

Développer un commerce de détail situé dans une zone industrielle

Présenté par Audrey Martin

Tutrice entreprise : Émilie REINARD

Tuteur IUT : Pascal BERNARD

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier M. Pascal BERNARD, référent pédagogique de l'IUT Aix-Marseille, sur le site Saint-Jérôme, pour l'aide qu'il a fourni durant l'élaboration et durant toute l'année universitaire. Je le remercie également pour les connaissances qu'il a su me transmettre.

Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères au corps enseignant et administratif de l'IUT Aix-Marseille pour la richesse et la qualité de leur enseignement et pour les efforts qu'ils déploient pour assurer à leurs étudiants une formation actualisée.

Je désire remercier M. Martial PONT, co-dirigeant de la société BOC qui durant ma formation m'a accompagné et m'a fourni toute l'aide et les outils nécessaires pour me développer, ce fut grâce à lui que ce projet a pu voir le jour.

Enfin, je voulais exprimer ma reconnaissance envers l'équipe de Création Marketing qui m'a apporté tout son soutien moral.

CHARTE ANTI-PLAGIAT

Je soussignée Audrey Martin, étudiante en Licence professionnelle chargé de projet digital à l'IUT Aix-Marseille, certifie sur l'honneur que ce mémoire est personnel.

Toutes les sources d'informations et citations d'auteurs ayant aidé à la rédaction de ce mémoire ont été mentionnées à l'intérieur du document.

De plus, toutes reproductions ou appropriations de ce document sans mon accord ne sont pas autorisées sans m'en avoir stipulé clairement la demande.

Date : 17/06/2022

Signature :

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the left.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	1
Charte anti-plagiat	2
Table des matières	3
Introduction	5

Partie 1 - L'importance d'une stratégie de communication dans le développement d'un commerce situé en zone industrielle.

I. L'essor du digital dans les commerces en zone industrielle	
A. La particularité des commerces isolés	7
B. Le digital en quelques chiffres	7
C. Vers de nouvelles relations sociales et sociétales	8
1. Un nouveau rapport avec les consommateurs	8
2. L'écologie au cœur de l'e-commerce : la charte du 28 juillet 2021	9
II. La contribution d'une stratégie digitale et ses facteurs d'intégration au sein des commerces en zone industrielle	
A. Politique de communication	10
1. Des outils à la portée de tous	10
a. Gain de temps	10
b. Outils quasi-gratuit	11
2. Une contrainte majeure : le manque de ressources allouées	12
B. Politique de distribution	13
1. Les acteurs influent de l'e-commerce alimentaire	13
2. Une vente en circuit court	14
C. Produits et informations : deux éléments liés à la stratégie	14
1. Corrélation entre l'activité et le digital	14
2. Transparence des informations	16

III. Améliorer la performance commerciale avec une campagne de marketing digitale	
A. Définir sa cible	16
B. Choisir les bons objectifs et mesurer les résultats	17
1. Identifier ces besoins	17
2. Choisir les bons objectifs	17
C. Les principaux outils de communication externe	19
1. Réseaux sociaux	19
2. Publicités digitale	21
3. Marketing direct	22

Partie 2 – L'importance de la livraison à domicile dans un drive situé en zone industrielle.

I. BOC', un service de drive fonctionnant en point de retrait.	
A. Le concept BOC'	24
B. Les résultats actuels	25
C. Les drives écoresponsables en France	26
II. La livraison : méthode facilitant l'accès au zéro déchet.	
A. Les objectifs de BOC' – Drive Local & Zéro Déchet	27
1. La méthode SMART	27
2. D'un point de vue opérationnel	27
B. Les limites et contraintes	28
III. Les stratégies et leurs méthodologies	
A. Web développement	29
B. Plan de communication	31
C. Influenceur marketing	33
D. Gratification marketing	34
IV. Résultats des actions menées et réflexivité	35
Conclusion	39

INTRODUCTION

L'auteur et entrepreneur Stéphane Truphème, nous explique qu'avant l'ère du numérique le commerçant devait aller chercher le client dans des salons et des événements physiques ou par démarchage téléphonique. De nos jours, c'est maintenant aux clients de trouver le commerce via le site Internet, le blog, les réseaux sociaux et grâce aux référencements naturels. Même si le numérique est de plus en plus présent, il peut être compliqué de le mettre en place dans certains secteurs ou zones. Une zone industrielle (ZI) est une sous-catégorie des zones d'activité économique (ZAE). En 2017, le préfet du Cher définit une ZAE comme *“la concentration ou le regroupement d'activités économiques au sein d'un périmètre correspondant à une opération d'aménagement réalisée par un maître d'ouvrage public. Cela exclut donc les zones qui se sont constituées « de fait » sur la base du droit des sols, sur une initiative privée et sans intervention de la puissance publique, ainsi que les implantations d'entreprises isolées”*. Ces zones d'activités accueillent et accompagnent principalement des entreprises industrielles. Dans la majorité des cas, elles sont positionnées dans une zone périurbaine et pilotée, aménagée et gérée par une collectivité locale ou par l'État.

Selon une enquête menée en 2017 par l'AdCF et le Cerema¹ auprès de 234 intercommunalités, le nombre de zones d'activités économiques recensées oscille entre 24.000 à 32.000, soit environ 450.000 hectares. Cela équivaut à une zone pour deux communes françaises. D'après Nicolas Portier, délégué général de l'AdCF Intercommunalités, 20 à 40% des emplois du territoire sont créés dans des ZAE.

En 2020, les commerces de détail, situés dans des ZI, ont pendant plusieurs mois vu leur fréquentation être drastiquement limitée. La pandémie mondiale de la Covid-19 a amené les structures à stopper leurs activités en présentiel et à développer le télétravail. Les commerces de détail, en ZI, sont pour la plupart situés hors de la zone de déplacement autorisée et leur clientèle habituelle, constituée des salariés des entreprises environnantes, ne pouvait plus se déplacer dans ces commerces. Dans ce contexte, les commerces ont dû rapidement s'adapter en mettant en place d'autres stratégies de communication.

¹ Assemblée des Communautés de France (adCF) : association de collectivités locales.

Cerema : établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique.

BOC' - Drive Local & Zéro Déchet, commerce de détail, est situé dans la zone industrielle du pôle d'activités d'Aix-en-Provence. BOC', c'est le premier drive alimentaire du pays d'Aix proposant des produits issus de l'agriculture biologique et locale. La difficulté première de ce commerce est d'attirer une nouvelle clientèle.

Face à ce constat, la question que nous nous posons est la suivante : **comment un commerce de détail, situé dans une zone industrielle, peut-il se développer ?**

Dans une première grande partie nous montrerons l'importance d'une stratégie de communication dans le développement d'un commerce situé en zone industrielle. Tout d'abord, afin de situer le contexte, nous aborderons l'essor du digital dans les commerces en zone industrielle. Ensuite nous analyserons la contribution d'une stratégie digitale et ces facteurs d'intégration au sein des commerces en zone industrielle. Enfin, nous présenterons comment améliorer la performance commerciale avec une stratégie digitale. En partant du ciblage jusqu'à l'analyse des résultats.

Dans une seconde grande partie nous montrerons l'importance de la livraison à domicile au sein de BOC', premier drive zéro déchet du pays d'Aix. Tout d'abord, nous présenterons le fonctionnement de BOC'. Ensuite, nous aborderons la création d'un système de livraison à domicile facilitant l'accès au zéro déchet dans toute la région du pays d'Aix et à Marseille. Puis nous présenterons les stratégies et les méthodologies mises en place. Enfin, nous détaillerons les résultats du projet et réfléchirons aux axes qui auraient pu être améliorés.

Partie 1 - L'importance des outils de communication dans la stratégie de développement d'un commerce en zone industrielle.

I. L'essor du digital dans les commerces en zone industrielle

A. La particularité des commerces isolés

Depuis la densification des parcs commerciaux dans les années 1990, de nombreux commerces de détail ont élu domicile au sein des zones industrielles. Prenons l'exemple du pôle d'activités d'Aix-en-Provence, qui au 1er janvier 2022 comptait 1 565 organisations étendues sur plus de 500 hectares.

Principaux Secteurs d'Activités au 1er janvier 2022			
Services aux entreprises	Commerce	Industrie	Construction
68 % des entreprises	17 % des entreprises	9 % des entreprises	6 % des entreprises

Source : Les entreprises en région Provence-Alpes-Côte d'Azur - Bilan 2021 - Perspectives 2022.

Ce tableau montre qu'au sein de la zone d'activité d'Aix-en-Provence les commerces représentent 17% des entreprises présentes, ce qui équivaut au deuxième secteur d'activité le plus présent. Ce chiffre peut surprendre. Comme le dit Aurélien Lepage, le plus souvent les magasins de proximité se regroupent dans les centres-villes ou dans des quartiers, de même, on estime à environ 4 minutes le temps de trajet pour se rendre dans un commerce de proximité. Chloé Fronty ajoute que l'emplacement est un facteur essentiel à la réussite d'un commerce, passant souvent avant le concept. Or, au sein des ZAE, les commerces sont isolés des habitations, ce manque de passage naturel peut porter préjudice durant l'acquisition et le développement d'une clientèle et donc impacter la pérennité des commerces.

B. Le digital en quelques chiffres

Lauréline Saux estime qu'en 2021 le e-commerce a connu une évolution historique. En prenant appui sur le rapport annuel de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), paru en 2020, il est voyant que les Français utilisent plus que jamais des canaux digitaux pour effectuer leurs achats :

- Le chiffre d'affaires des ventes sur Internet atteint un montant historique de 112,2 milliards d'euros. Cela représente une évolution de 8,5 % par rapport à 2019.
- Le nombre de e-acheteurs a augmenté d'1,5 million ce qui élève le nombre de cyberacheteurs à 41,6 millions, soit environ 81 % des internautes.
- Les e-acheteurs utilisent différents supports pour effectuer leurs achats : ordinateur (84 %), mobile (41%) et tablette (16%).
- En 2021, le montant total des achats en ligne était de 129 milliards d'euros, soit une hausse de 15,1 % par rapport à 2020.

Au vu de cette tendance, les entreprises se sont adaptées. En effet, le nombre de sites marchands a augmenté de 12 % par rapport au premier trimestre 2020. De même, pour faire face à cette croissance, 53 % des entreprises ont augmenté leurs effectifs en 2020 tandis que 57 % prévoyaient un plan de recrutement pour 2021.

Toutefois, le e-commerce est minoritaire dans le domaine du commerce de détail. D'après le journaliste François Manens, en 2020 les ventes du commerce de détail ne représentaient que 13,1%, soit 60,6 milliards d'euros sur les 462,6 milliards d'euros du marché français. En 2021, les ventes en ligne ont tout de même progressé de 15,1% dépassant les 129 milliards d'euros. Pour le délégué général de la FEVAD, Marc Lolivier, le e-commerce dans les commerces de détail continuera à augmenter de plus d'1,5 point de marché par an dépassant ainsi les 20% de part de marché d'ici 2025.

C. Vers de nouvelles relations sociales et sociétales

1. Un nouveau rapport avec les consommateurs

Pour les consommateurs, une boutique sur internet offre de nombreux avantages qu'ils ne retrouvent pas dans un magasin physique : il n'y a plus besoin de se déplacer, plus de contraintes d'horaires et les livraisons à domicile se sont généralisées... Une boutique sur Internet, c'est donc la possibilité d'acheter n'importe quoi, n'importe où et n'importe quand.

Une plus grande liberté d'expression

Internet et ses multiples canaux de conversation ont permis aux consommateurs d'interagir plus facilement entre eux et avec les marques. De ce fait un client satisfait, ou insatisfait, d'un commerce ou de ces services à souvent comme réflexe de s'exprimer sur des forums, des sites d'opinion ou sur les réseaux sociaux afin de donner son avis sur son expérience. Par conséquent, les consommateurs sont devenus plus curieux et aiment consulter les avis des autres internautes afin de conforter les autres membres d'une communauté dans leurs choix avant achat comme nous le prouve cette étude de 2016, réalisée par BrightLocal, sur les comportements des consommateurs par rapport aux avis et commentaires déposés en ligne, dans le domaine des commerces de proximité. Cette étude révèle que 74% des consommateurs affirment que des avis positifs augmentent leur confiance envers un établissement. De même, 39% des interrogés disent qu'un avis positif les rend plus enclins à avoir recours à au commerce local.

Ainsi, la plupart des commerces disposant d'un site Internet marchand ont compris la tendance et mettent à disposition des espaces pour donner leur avis sous la forme d'un commentaire ou en proposant un système de notation. De plus, les fonctions de partage sur les réseaux sociaux sont aussi très présentes.

2. L'écologie au cœur de l'e-commerce : La charte du 28 juillet 2021

Le secteur de l'e-commerce se doit d'être en perpétuelle évolution afin de satisfaire toutes les attentes des acheteurs. Depuis le confinement de 2020, une tendance prend de plus en plus de place dans l'e-commerce. En effet, du fait de la situation climatique les consommateurs ont exprimé leurs souhaits de consommer auprès de commerce ayant un engagement fort et authentique dans l'écologie. Cet engagement doit être visible de par une transparence vis-à-vis des prix, des processus de fabrication, des valeurs de l'entreprise et du respect de l'humain.

Héloïse Famié-Galtier vient confirmer ses dires avec une étude réalisée sur les principaux chiffres clés de l'e-commerce, en 2021. Cette étude permet de se rendre compte que 53% des interrogés prennent en compte les éléments environnementaux, responsables ou éthiques dans leurs habitudes de consommation en ligne. De même, certaines pratiques écoresponsables se développent du côté des e-acheteurs :

- 71% des interrogés font souvent des commandes groupées pour limiter le nombre de livraison ;
- 68% des interrogés privilégient des achats auprès de sites internet français ;
- 66% des interrogés préfèrent la livraison en point relais pour diminuer les transports.

La charte du 28 juillet 2021

Fnac-Darty, Cdiscount, Rakuten, Ebay, La Redoute, Veepee, SOS Accessoire... Ces enseignes font partie des 15 sites e-commerce ayant signé le 28 juillet 2021 une charte pour une logistique et un e-commerce plus écologique, en présence de la Ministre de la transition écologique, Barbara Pompili, et du secrétaire d'Etat au numérique, Cédric O. La journaliste bi-média, Lélia de Matharel indique qu'en signant cet accord, les 15 acteurs s'engagent à réduire l'impact environnemental de leur activité à tous les niveaux de la supply chain. en réduisant le volume des emballages utilisés pour la livraison ou en proposant la possibilité de regrouper les expéditions des articles commandés en même temps par un même consommateur.

II. La contribution d'une stratégie digitale et ses facteurs d'intégration au sein des commerces en zone industrielle

En 2022 l'agence digitale Reestart définit une stratégie digitale comme un plan d'action s'appuyant sur le numérique pour atteindre un ou plusieurs objectifs.

A. Politique de communication

Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon (Mercator, 2006) définissent une politique de communication comme « *les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles* ». D'un autre côté, la politique de communication peut aussi être définie comme l'ensemble des moyens que l'entreprise utilise pour se faire connaître, accroître sa notoriété, attirer et fidéliser des clients et faire la promotion de ses produits. La politique de communication permet de transformer les objectifs de communication en actions.

1. Des outils à la portée de tous

a. Gain de temps

Développer une politique de communication digitale, même si le commerce ne pratique pas l'e-commerce, permet de gagner du temps sur la prise de contact des potentiels clients. Selon une enquête menée par Laura Quiambao (Wrike, 2021) auprès de professionnels, 3 personnes interrogées sur 10 estiment pouvoir augmenter jusqu'à 39 % leur productivité si les tâches administratives et répétitives étaient automatisées. De même, une 1 personne sur 5 (22 %) estime pouvoir multiplier par 2 leur charge de travail. C'est la raison pour laquelle Vincent Bouin préconise l'installation de quatre fonctionnalités afin de gagner du temps sur certains échanges et ceux sur tous les sites vitrine :

- Une section affichant le contact (numéro de téléphone / email), adresse et horaires.
- Une FAQ reprenant les questions fréquentes afin de désengorger la ligne téléphonique.
- Un système de prise de rendez-vous par formulaire. Cela évitera de perdre trop de temps avec la prise d'informations.
- Un espace client permettant le suivi des commandes, le téléchargement des factures, la gestion de ces informations personnelles.

En plus de permettre la prise de contact il permet aussi de garder le contact avec ses clients. Josiane Picher explique le marketing automation, aussi appelé marketing automatisé, comme permettant de contacter les clients actuels et potentiels par courriel, par message texte ou par tous les canaux pertinents quand vous le souhaitez sans même y penser, par exemple, en programmant à l'avance des publications sur les réseaux sociaux ou en programmant des envois d'email ou de SMS.

Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon mettent aussi en avant deux moyens de gagner du temps de par la stratégie push et pull, toutes les deux essentielles lors d'une stratégie de communication. Les 3 auteurs présentent la stratégie Push (pousser) comme le fait de *“pousser le produit par les vendeurs et les distributeurs vers les clients et à stimuler leur demande”* ainsi que la stratégie pull comme le fait de *“« tirer » ou d'attirer les clients vers le produit grâce à une forte pression publicitaire et promotionnelle”* .

b. Outils quasi-gratuit

Utiliser des outils de communication digitale présente un avantage financier non négligeable. Pour Thierry Calderon, le budget initial pour une campagne de communication sur les réseaux sociaux varie entre 1 à 100€, voire plus, en fonction de vos choix, de la qualité de prestations souhaitée et de vos besoins. Tandis que le coût en sous-traitant la partie communication à une agence de communication traditionnelle varie de 2 000 € à 100 000 €.

De plus, la barrière pour accéder aux outils numériques est moindre. De ce fait, peu importe la taille de l'entreprise, tout le monde peut gratuitement et rapidement créer un site Internet, des comptes sur les réseaux sociaux, faire un blog ou de l'emailing... Toutefois l'auteur ajoute que certains services essentiels demeurent payants. Par exemple, l'hébergement d'un site Internet est payant même si ce coût reste abordable .

2. Une contrainte majeure : le manque de ressources allouées

Une étude menée personnellement en avril 2022 et ayant pour but de comprendre comment un commerce de ZI peut s'appuyer sur des outils de communication externe pour se développer a permis de se rendre compte du manque de ressources allouées par les acteurs dans la communication. (*voir annexe 1 - Questionnaire sur l'importance de la communication externe*)

Les 9 commerces de détail interrogés sont en majorité des microentreprises - 1 à 9 employés - récentes car ouvertes au cours des 4 années précédentes. Ils sont implantés dans diverses ZI à travers la France et pratiquent à 66% une communication autant en BtoB qu'en BtoC. Même si tous ces commerces sont différents par leur zone géographique, ils ont un point qui les relie : aucun n'a un service dédié à la communication bien que 89% d'eux disposent d'un site internet et qu'ils sont tous présents sur les réseaux sociaux. Par comparaison, plus de la moitié des commerces de détail en centre ville disposent d'un service dédié. Ce manque matériel se confond avec le manque de ressources humaines. En effet, le questionnaire met en exergue une communication assurée par le gérant lui-même pour 7 cas sur 9 et par le pôle commercial pour 2 cas sur 9. De ce fait, les responsables de communication se trouvent confrontés à des limites telles qu'un manque de temps notable pour assurer une bonne communication et une bonne gestion de leurs activités quotidiennes, faisant ainsi l'impasse sur la communication.

De même, ces commerces font face à un manque de ressources immatérielles, c'est-à-dire leurs ressources non mesurables et non dénombrables qui ont un impact décisif dans la production de biens et de services. Dans leur cas, le manque porte principalement sur l'absence de connaissance des moyens de communication et l'utilisation approfondie des médias sociaux.

Enfin, un manque financier est aussi notable. 7 commerces sur 9 réalisent entre 1 et 3 campagnes publicitaires, par mois, sur les réseaux sociaux. Néanmoins leur budget alloué est faible, par conséquent seulement deux commerces se disent très satisfaits des résultats observés. Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon soutiennent ajoutant que pour pratiquer une campagne de communication visant à valoriser la marque, les commerces doivent disposer d'importants budgets de publicité. Ce manque est donc préjudiciable.

B. Politique de distribution

Laurent Granger définit une politique de distribution comme le chemin emprunté par le produit pour arriver à l'utilisateur final. L'auteur et dirigeant d'entreprise présente les trois canaux de distribution : la vente directe où il n'y a aucun intermédiaire entre l'entreprise et le consommateur ; le circuit court où la distribution des produits repose alors sur un partenaire intermédiaire ; et le circuit long où plusieurs intermédiaires participent à la distribution.

1. Les acteurs influents de l'e-commerce alimentaire

Les acteurs de la grande distribution ont joué un grand rôle dans le développement de l'e-commerce. D'après une étude réalisée en 2018 par Blezat consulting et ABCIS², en 2015, les acteurs de la grande distribution détenaient 80% des parts de marché du commerce en ligne de produits de grande consommation.

En 2016, le géant américain Amazon fait une entrée fracassante sur le marché de l'alimentaire en lançant Amazon Prime Now, un service de livraison à domicile avec plus de 18000 produits secs, frais et surgelés. Amazon promettait une livraison dans la journée sur le lieu de son choix. Cette offre, réservée aux clients Premium, n'était initialement disponible qu'à Paris avant de se développer dans toute la France métropolitaine. Suite à son entrée sur le marché, Carrefour lance fin 2016 le site *Livraisonexpress.fr* qui reprend les services

² Blezat consulting : conseillers en filières agricoles, devenu CERESCO en 2020
ABCIS : experts filières animales.

d'Amazon mais sans système d'abonnement et avec une livraison entre 1 et 3h. De son côté Cdiscount avait anticipé l'arrivée du géant américain. En effet, le groupe annonçait en 2015 s'associer au groupe Casino pour lancer un service de livraison à domicile avec la promesse de livrer en 1h30.

Les acteurs de la grande distribution ont donc nettement participé à la digitalisation dans l'e-commerce alimentaire. Les innovations perpétuelles de ces entreprises ont permis un gain de temps, d'argent tout en offrant une meilleure expérience client c'est pour cela que les ménages français se sont tournés vers ces nouveaux modes de distribution.

2. Une vente en circuit court

En 2009, Michel Barnier alors Ministre de l'Agriculture et de la Pêche définit un circuit-court comme « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire* ». Dans l'optique de faire concurrence aux grands acteurs de l'e-commerce, les commerces de proximité se sont rassemblés autour de modèles alternatifs afin de mettre en avant les produits issus des circuits-courts.

Ainsi, en 2003, le premier modèle voit le jour avec l'association pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) qui lie des producteurs aux consommateurs. Un contrat est passé engageant l'agriculteur à fournir un panier par semaine, et le consommateur à effectuer la distribution. Selon le dernier rapport d'enquête de l'association en 2018, l'association comptait environ 3 700 paysans, soit une augmentation d'environ 4,9 points entre 2015 et 2019. Une autre association a aussi fait son apparition dans les commerces de proximité. En 2013, Boris Tavernier crée l'association VRAC qui favorise l'accès des produits de qualité issus d'agriculture locale ou biologique à des prix raisonnables et ceux grâce à la réduction des coûts intermédiaires.

Cette stratégie a été gagnante. Marie Cadoux explique que selon une étude menée en 2021 par Kantar Média, 64% des Français ont, en 2020, privilégié les circuits courts pour leurs achats. De même, dans le cas des 266 commerces alimentaires du pôle d'activités d'Aix-en-Provence, 11% ont rejoint l'association loi 1901 de la Roue. Cette dernière met en lien de par une monnaie locale utilisée dans tous les commerces vendant en circuit court. Leur nombre en augmentation démontrent l'intérêt des consommateurs pour la distribution en circuit court.

C. Produits et informations : deux éléments liés à la stratégie

1. *Corrélation entre l'activité et le digital*

Luca et Adelino, tous les deux dirigeants d'un primeur en zone industrielle, estiment qu'il n'est pas nécessaire pour leur type de commerce de disposer d'un site internet. Comme eux, 32 % des entrepreneurs ne créent pas de site pensant que ce n'est pas nécessaire pour leur produit (Orson.io en 2018). Néanmoins l'équipe Dynamique Entrepreneuriale soutient l'idée que tout professionnel doit disposer d'un site web surtout les artisans et petites entreprises. On en conclut donc que tous les types de commerce peuvent faire la promotion de leurs produits dans une stratégie digitale.

Il est intéressant de rajouter que mettre en avant les produits ayant un plus grand attrait pour les consommateurs sera une valeur ajoutée pour votre commerce. Comme vu précédemment, la tendance actuelle dans l'e-commerce alimentaire est vers une alimentation saine. C'est pourquoi de nombreux commerces se développent autour de ses produits. Le groupe InVivo, un magasin alimentaire privilégiant les produits régionaux et issus du secteur coopératif, interviewé par Raphaël Fétique le groupe explique que « *offrir des produits à forte valeur ajoutée, la promesse de bien manger et un circuit court peut aussi permettre de retrouver des marges tout en rendant l'offre non comparable* ».

2. *Transparence des informations*

Romain Gavache souligne en 2018, dans les Échos, qu'une transparence des informations est imposée par la loi. Les sites de e-commerce sont nombreux à appliquer la loi notamment avec les usages des données et le Règlement général sur la protection des données (RGPD). Toutefois Estelle Raffin soutient en janvier 2022 l'idée que les commerces alimentaires peuvent se distinguer par une plus grande transparence.

En effet, selon un rapport de la Commission européenne réalisé en avril 2022 on apprend que 81% des consommateurs européens préfèrent acheter près de chez eux et 67% des consommateurs préfèrent acheter des produits plus respectueux de l'environnement même s'ils coûtent plus cher. Ainsi, l'avantage de développer une stratégie de communication digitale est ici de répondre et de rassurer les consommateurs sur l'origine des produits. De même, mettre en avant et expliquer les labels est apprécié par 50 % des sondés. L'avantage du digitale, avec notamment un site internet, sera ici de permettre aux consommateurs

d'obtenir toutes les informations souhaitées en un clin d'oeil, via une page produit par exemple, mais aussi d'obtenir les réponses à ces questions rapidement via des liens hypertextes, des articles de blog, des FAQ, des Chatbot ou des commentaires clients.

Enfin, il est important de prendre en compte le fait que les consommateurs disposent aujourd'hui de nombreux moyens rapides pour se renseigner et comparer les sites, lesquels ont donc intérêt à faire preuve d'intégrité dans les informations données.

III. Améliorer la performance commerciale avec une campagne de marketing digitale

A. Définir sa cible

Définir sa cible constitue la première étape d'une stratégie de communication. Pourtant dans l'univers du numérique, identifier sa cible s'avère souvent difficile. Pour Rémy Bigot en marketing, la cible est le segment de consommateurs le plus susceptible de porter un intérêt aux produits ou services commercialisés par le commerce. L'auteur ajoute qu'il est crucial d'identifier sa cible et de connaître ses besoins afin d'adapter au mieux sa communication. En effet, plus la cible est clairement définie et plus votre stratégie commerciale sera un succès. Dans le cas des commerces en zone industrielle, leur cible première est avant tout les travailleurs des entreprises voisines mais grâce à la digitalisation de leur activité d'autres cibles sont apparus.

Le risque premier d'un mauvais ciblage est d'effectuer des actions inutiles et souvent coûteuses. Constance Starcky soutient cette vision en ajoutant qu'une erreur peut rapidement mettre en péril l'avenir de votre commerce. La spécialiste en marketing automation conseille d'agir avec prudence, rigueur et professionnalisme lors de l'élaboration d'une stratégie de communication.

La meilleure solution pour définir son public cible est d'étudier son marché afin de pouvoir s'y situer, puis de segmenter ces offres et de récolter le maximum d'informations sur ses clients actuels. Tout cela dans le but d'établir un persona. Jean-Pierre Leac définit cet outil comme un profil de personnage ou groupe imaginaire. Les personnes sont dotées d'un prénom, d'un genre, âge, catégorie socio-professionnelle, situation géographique, d'habitudes etc... . Plusieurs personas peuvent être créées pour un même produit. Pour compléter ces propos, un persona permet d'étudier en détail les clients ciblés en se basant

sur les données tirées d'une étude de marché et sur les données déjà recueillies des clients réels.

La création des personas améliore et rend unique chaque message communiqué par un commerce. L'amélioration du ciblage augmente également le taux de conversion, car les consommateurs ont plus de facilité à acheter un produit s'ils se sentent directement touchés par la communication. De même, en se focalisant sur leur public cible, les commerces peuvent concentrer leurs ressources et leurs efforts sur les segments les plus rentables. Le tout en restant en adéquation avec les attentes de leurs clients.

B. Choisir les bons objectifs et mesurer les résultats

1. Identifier ces besoins

Afin de garantir les chances de succès d'une campagne marketing, il est important d'analyser la situation de votre commerce afin d'identifier ces besoins. Pour Anastasia Babatzikis, la méthode la plus simple et la plus efficace est la méthode SWOT - Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats - ou en français AFOM - Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

Jean Jacques Lambin et Chantal de Moerloose déclarent en 1998 dans l'ouvrage Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, qu'au niveau technique l'analyse SWOT permet la réalisation d'un audit interne des "forces et faiblesses" et synthétise les "opportunités et menaces" externe. Ainsi Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington et Frédéric Fréry ajoutent en 2005, dans Stratégique, que la capacité du SWOT de faire émerger les avantages et les difficultés d'un commerce permet de mieux tirer profit des ressources uniques qu'il dispose et de pouvoir agir plus efficacement.

2. Choisir les bons objectifs

En 1954 Peter Drucker, exprime son avis vis-à-vis de la gestion par objectifs en disant que ce concept "*repose sur une certaine idée de l'action, du comportement et des motivations de l'individu. Elle s'applique, en fin de compte, à tout manager quels que soient son niveau et sa fonction et à toute organisation, grande ou petite*". Fixez des objectifs avec la méthode SMART - Spécifique / Mesurable / Réalisable / Pertinent / Temps - est les analyser grâce aux KPI - indicateurs clés de performance - est la méthode optimale pour effectuer une

campagne digitale. Lors de l'enquête menée dans le cadre de mes études auprès des commerces de détail, on apprend que le principal indicateur pris en compte pour analyser l'efficacité d'une publication est le retour oral. Toutefois, il existe divers KPI à mobiliser selon les objectifs de la campagne marketing digitale.

Voici 3 exemples de catégories d'objectifs à exploiter dans les commerces en zone industriel :

- **Les objectifs de visibilité**

Pour un commerce en zone industrielle, isolé, le principal objectif est naturellement d'accroître la visibilité du commerce et la notoriété tout en donnant une image positive de la marque. L'idéal ici est d'arriver à communiquer efficacement sur les bons supports de communication en fonction de la cible déterminée au préalable. Ainsi, l'objectif SMART peut être le développement de votre visibilité auprès de votre cœur de cible sur Facebook en augmentant votre nombre d'abonnés (Mesurable et Réaliste) de 15% (Temporel et Atteignable) en 3 mois.

Julie Robveille souligne que dans le cas d'une campagne sur les réseaux sociaux les KPI mobilisés pour analyser les résultats de vos objectifs sont :

- Le nombre d'abonnés.
- Le nombre de vues par publications.
- Le nombre de fois où votre marque a été citée.

- **Les objectifs d'engagement**

Selon Barbara Haddad, dans le magazine Marketing en 2019, l'engagement client résulte d'une démonstration spontanée d'affection et de considération pour votre commerce, sur les réseaux sociaux, et en un lien d'attachement plus long terme via une fidélité à la marque. L'engagement est donc toutes les interactions de votre cible envers votre commerce. De même, Julie Robveille ajoute qu'une communauté active et engagée ne peut pas se créer sans générer des émotions. Ainsi, l'objectif SMART peut être d'augmenter le nombre de commentaires sous chaque publication Facebook (Mesurable et Réaliste) d'environ 1 commentaire pour 10 mentions j'aime (Temporel et Atteignable) en 3 mois.

La journaliste du magazine Marketing précise les KPI à utiliser pour l'analyse de l'engagement sur chaque publication :

- Le nombre de clics.

- Le nombre de mentions j'aime.
- Le nombre de partages.
- Le nombre de commentaires.

- **Les objectifs de conversion**

La conversion est l'objectif final de toutes les campagnes de communication. Le journal du Net définit une conversion comme l'opération finale effectuée par une cible dans un processus d'achat. L'opération finale pouvant être un achat ou un abonnement à un service. Ainsi, l'objectif SMART peut être d'augmenter le taux de conversion des visiteurs de la page Facebook (Mesurable et Réaliste) de 0,5% à 1,5% (Temporel et Atteignable) en 6 mois.

Pour mesurer votre objectif de conversion, vous pouvez vous appuyer sur deux principaux indicateurs :

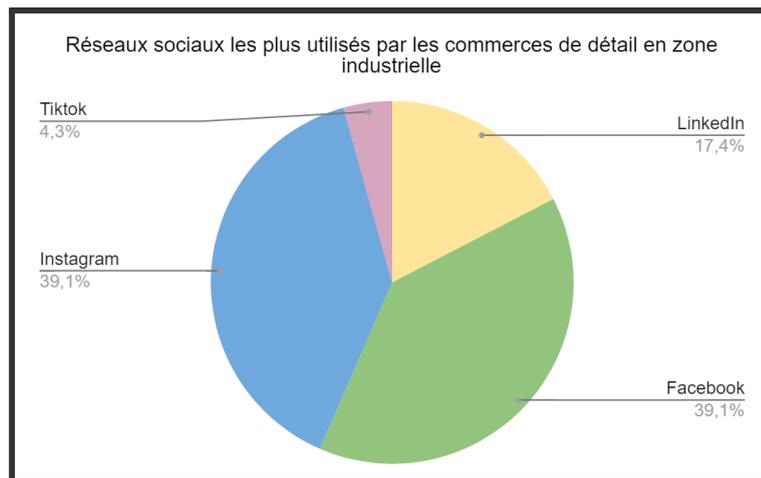
- La variation du chiffre d'affaires.
- Le taux des clients ayant effectué des achats à la suite de la campagne marketing

C. Les principaux outils de communication externe

Romain Risoan, dans son livre Réseaux sociaux, nous apprend qu'en 2010 Facebook devient le site le plus visité au monde dépassant même Google. Cet événement a marqué le début de l'ère des réseaux sociaux. L'intérêt premier d'utiliser des outils de communication externe est de développer sa visibilité grâce à un discours prédéfini. Peu importe la taille du commerce de détail, tous peuvent s'appuyer sur ces outils. Voici les 3 principaux canaux pour développer sa campagne de marketing digitale.

1. Réseaux sociaux

Christine Leteinturier définit dans la revue Ces réseaux numériques dits sociaux les réseaux sociaux comme une plate-forme de communication, en réseau, dans laquelle les participants disposent de profils uniques et peuvent exposer publiquement leurs relations et avis qui seront visibles et consultés par d'autres. D'après l'étude sur l'importance de la communication menée en avril 2022, nous apprenons que les commerces utilisent principalement 4 réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn et Tik Tok.



Source : L'importance de la communication externe - Avril 2022.

Julien Marie-Louise (marketing-management, 2019) explique ces résultats en disant que Facebook est plus souvent exploité par les petites entreprises tandis que pour les entreprises de plus de 1000 salariés, c'est Twitter. Toutefois, certaines questions sont à se poser avant de sélectionner un réseau social dans sa campagne de communication. En effet, chaque réseau social attire une audience de prédilection : 65 % des utilisateurs de Facebook ont moins de 35 ans (Statista, 2019) ; Instagram est le réseau social préféré des jeunes entre 15 et 25 ans en France (Diplomeo, 2020); 80 % des membres de LinkedIn ont moins de 35 ans ; 41 % des utilisateurs Tik Tok sont âgés de 16 à 24 ans (Globalwebindex, 2019), ... Il est donc important de se positionner sur un réseau social qui ressemble à votre cible.

Le bilan 2021 d'Instagram indique que plus de 200 millions d'utilisateurs consultent au moins un profil professionnel par jour. Posséder un compte avec la mention "professionnel" ou "Business" pour le groupe Facebook, apportera donc davantage de visibilité aux commerces tout en leur permettant de disposer d'un bouton de call-to-action et d'une page catalogue.

Enfin, il est important de se renseigner sur la présence de concurrents sur les réseaux sociaux. Si un commerce concurrent y est présent, cela peut être défavorable à votre commerce de ne pas y être aussi. Le compte se doit d'être soigné avec une ligne éditoriale solide, car, toujours d'après le bilan d'Instagram, plus de 60 % des utilisateurs de la plateforme déclarent avoir déjà découvert un nouveau produit par le biais d'Instagram. Ainsi votre image de marque, votre culture d'entreprise, vos produits, votre équipe et votre relation client doivent transparaître de votre communication pour pouvoir faire la différence avec vos concurrents.

2. Publicités digitale

Alexandre Roger (Agence Omartin, 2021) explique que la publicité digitale consiste à exploiter Internet pour diffuser des annonces promotionnelles aux consommateurs. En effet, la publicité digitale offre la possibilité de diffuser un message à grande échelle. Toutefois, 22% des commerces ne pratiquent pas de publicité sur les réseaux sociaux, selon l'étude sur l'importance de la communication menée en 2022. Pourtant le journal les Echos nous apprend que la consommation de réseaux digitaux d'un adulte est d'environ 5 h 37 par jour en 2020. Les prospects passent donc beaucoup de temps sur Internet.

Dans l'article *Pourquoi faire de la publicité digitale ?* (Ontorule Project, 2019) l'avantage d'effectuer de la publicité digitale est de pouvoir réaliser une campagne passive tout en ayant des statistiques en temps réel. La publicité peut être évaluée au nombre de clics ou au nombre d'impressions. Ainsi, si les résultats obtenus vous paraissent satisfaisants ou non, il est possible à tout moment d'y mettre fin. Max Andersson ajoute, en 2019 dans Simba, que l'avantage de la publicité digitale est qu'elle peut se décliner sous différentes formes (interactive, vidéo, photographie, texte...). De même, les cookies ou le pixel Facebook offrent un meilleur ciblage des publicités ce qui fait que les campagnes publicitaires digitales deviennent plus rentables puisqu'elles visent désormais un public bien précis.

Léo Marchal, énumère en 2021 les publicités les plus adaptées aux commerces en zone industrielle :

- **GoogleAds**

D'après Les Échos en 2017 les publicités Google, englobant les publicités Facebook, représentaient trois quarts de la publicité en ligne en France métropolitaine. Sur Google, il est pertinent de pratiquer la méthode Search / SEA - Search Engine Advertising - cette méthode payante vise à améliorer de façon artificielle le positionnement d'un site internet dans les premiers résultats Google.

- **Marketing d'influence**

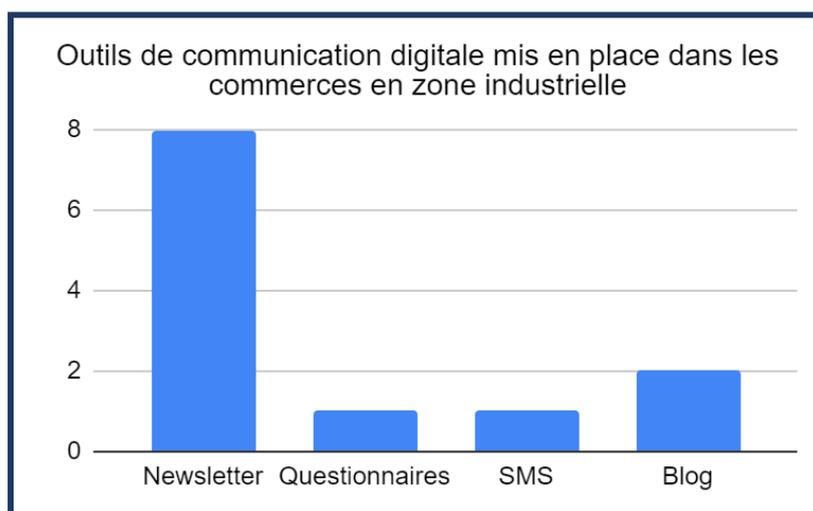
Effectuer des partenariats avec des influenceurs est une très bonne opportunité de toucher sa cible en jouant sur la confiance qu'ont les internautes envers les célébrités. En effet, l'influenceur va être une force de recommandation auprès de son audience qui est souvent sensible aux messages véhiculés. Il est possible d'exercer cette méthode gratuitement ou avec une contrepartie financière ou matérielle.

- **Retargeting**

Le retargeting est une méthode de publicité qui s'adapte à tous les canaux de communication. Très utilisée par les e-commerçants, elle consiste à cibler un individu qui a déjà visité un site internet afin de rappeler au prospect l'existence du produit.

3. Marketing direct

Le marketing direct est une technique commerciale qui se caractérise par l'envoi d'une offre personnalisée à un client ou prospect par email, téléphone, SMS, ... À la différence de la publicité de masse, le marketing direct prend appui sur des bases de données propres aux commerces. D'après l'étude sur l'importance de la communication menée en avril 2022, nous apprenons que la newsletter est le canal de marketing direct le plus utilisé dans les commerces en zone industrielle.



Source : L'importance de la communication externe - Avril 2022.

Olivier Rampnoux dans *Le personnage de marque : catalyseur de la stratégie marketing dans les univers de consommation enfantine*, 2005, explique que l'objectif du marketing direct est principalement de provoquer une réaction rapide du client afin de susciter des réponses cognitives, affectives et conatives. La pérennité et l'efficacité de cette méthode dépendent de la capacité des commerces à établir une relation de type gagnant-gagnant avec le client.

Pour faciliter la création de campagne de marketing direct, le marketing automation est la solution idéale d'après Clara Landecy, autant pour les grands groupes que pour les PME. Un logiciel de marketing automation permet l'envoi automatique d'e-mails ou de SMS en

fonction du parcours d'achat du client. Le marketing automation repose sur une segmentation précise des bases de données. Les clients reçoivent des messages personnalisés selon des moments stratégiques pour améliorer leur expérience. Par conséquent, l'automatisation est un bon moyen d'augmenter les taux d'engagement et de transformation d'une campagne de marketing digitale. De même, cet outil offre la possibilité d'évaluer les retours d'une campagne grâce aux KPI. Clara Landecy ajoute qu'il est ainsi plus simple d'établir un ratio entre le coût de la campagne et l'analyse des objectifs.

Partie 2 - L'importance de la livraison à domicile dans un drive situé en zone industrielle.

I. BOC', un service de drive fonctionnant en point de retrait.

A. Le concept BOC'

BOC' - Drive Local & Zéro Déchet, créé le 11 novembre 2020 par Laurianne Bouchut et Martial Pont, est un nouveau service de drive permettant de faire toutes ses courses sans emballage jetable. Les produits sont issus d'entreprises et de producteurs locaux utilisant des méthodes de production respectueuses de l'environnement. La philosophie de BOC', c'est de pouvoir se faire du bien sans faire du mal à la planète. Le commerce est basé dans la zone industrielle de Aix-en-Provence.

Voici le parcours d'achat d'un client BOC' :

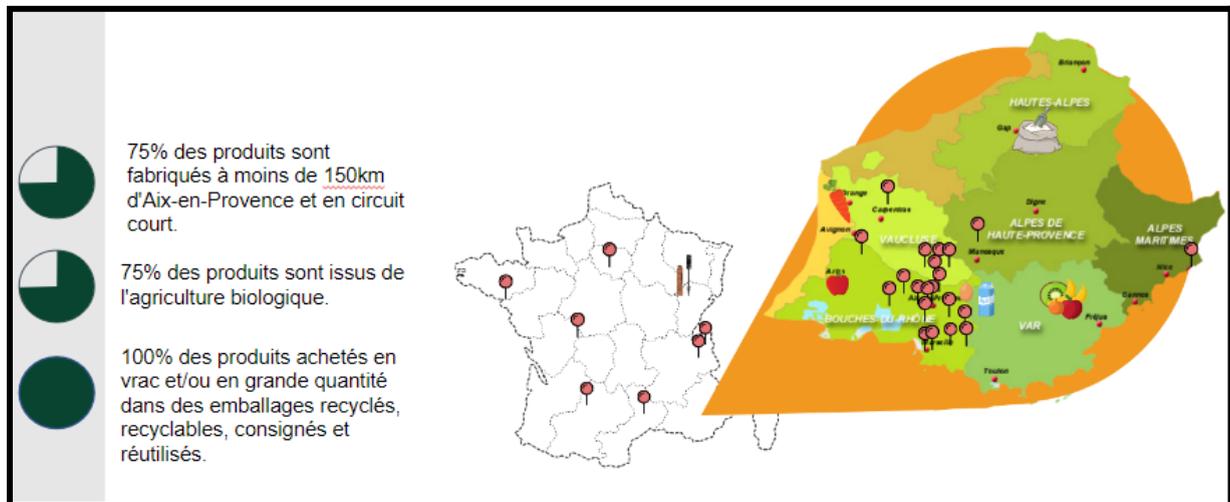
- Les clients font toutes leurs courses sur le site internet - www.boc-drive.fr. Ils choisissent de retirer leur commande du mardi au samedi dans le local situé dans la zone industrielle du pôle d'activités d'Aix-en-Provence ou en point de retrait selon des journées spécifiques.
- Ils viennent récupérer leur commande à l'heure souhaitée. Tous les produits sont préparés à l'avance et conditionnés dans des contenants réutilisables.
- Ils ramènent leurs contenants consignés contre un bon d'achat.

La consigne consiste à faire payer au client une somme supplémentaire, lors d'un achat, qui lui sera rendue si le client retourne l'emballage du produit. BOC' pratique une version différente de ce système nommé la "consigne inversée". Les clients récupèrent gratuitement les contenants - en verre et tissus - et seront crédités d'un code promo de 10 centimes par contenant dès lors qu'ils les ramènent chez BOC'. Pour BOC' l'objectif est d'inciter l'acheteur à ramener son contenant dans le but de faciliter sa réutilisation et de limiter les dépenses en termes de contenants. Les clients voient en la consigne inversée l'occasion idéale de réduire leur empreinte écologique.

BOC' propose 6 grandes catégories de produits : alimentaire frais, alimentaire sec, crèmerie, fromagerie, accessoires zéro déchet, entretien de la maison, hygiène et beauté . Acheter chez BOC', c'est donc l'assurance d'acheter du local, de la qualité et surtout du zéro

déchet. Voici une cartographie mettant en valeur le caractère local des fournisseurs du commerce.

Cartographie lieu de résidence des fournisseurs



Source : recueil d'informations fournisseurs - mars 2022.

B. Les résultats actuels

Dès sa création, BOC a tout misé sur le digital. En effet, l'entreprise à tout d'abord fait parler d'elle sur une plateforme de financement collaborative, nommée Miimosa. L'objectif était de récolter 12 000€, cette somme permettant de pouvoir poursuivre l'aménagement du local en achetant par exemple une chambre froide, un lave-vaisselle, de la moquette, des étiqueteuses et de pouvoir étendre son catalogue de produits. Lancée le 14 août 2020, en 6 jours seulement 63 % de l'objectif final a été atteint. Après 22 jours, l'objectif a été dépassé atteignant 103 %, cela grâce à la participation de 176 contributeurs. Cette campagne de financement est la preuve de l'engouement général envers un mode de consommation plus écologique. Un site Prestashop a vu le jour en novembre 2020, porté par une agence de communication. Les deux associés ont ensuite développé leur présence sur les médias sociaux :

- Le réseau social Facebook - 1 230 mentions j'aime en septembre 2021.
- Le réseau social Instagram - 982 abonnés en septembre 2021.
- Le réseau professionnel LinkedIn - 203 abonnés en septembre 2021.

En plus d'1 an, BOC' s'est constitué une clientèle de 760 clients, dont une 50aine de clients réguliers. La clientèle principale de ce drive se constitue à 70% de femmes entre 23 et 34 ans, selon les données Prestashop datant de mars 2022. La zone de chalandise du drive est limitée à Aix-en-Provence et ses alentours. Tous leurs clients ont un rapport particulier

avec l'écologie et souhaitent réduire au maximum leur quantité de déchets non-recyclables. Toujours selon les données tirées de Prestashop, sur l'année 2021, 2166 commandes ont été recensées. Cela équivaut à environ 9 commandes par jour pour un panier moyen de 48,98€. Notons également que le mardi est pour BOC' le jour au cours duquel le plus de commandes sont passées. En 2021, le record de commandes fut de 22 en un seul de jours, record dépassé en 2022 avec 25 commandes. Il est également important de notifier que le commerce disposait de 4 points de retrait situés à moins de 20 kilomètres de leur local principal. Ils ont été fermés progressivement jusqu'à la fermeture définitive de BOC' le 11 mai 2022.

C. Les drives écoresponsables en France

Selon l'article "Où trouver un drive zéro déchet près de chez soi ?" publié par le magazine Info Durable, en avril 2022, on apprend qu'il existe environ 50 drives zéro déchet en France métropolitaine. Le premier drive à voir le jour est "Le Drive tout nu" qui fin 2018 ouvre ses portes dans une zone industrielle près de Toulouse. Dès son ouverture, l'enseigne a connu beaucoup de succès auprès des consommateurs. Depuis, le principe s'est développé un peu partout en France avec l'ouverture de nombreux drives zéro déchet sur le territoire : Caen, Montpellier, Bordeaux, Valence, Strasbourg, Nantes, Caen, Brest, Aix-en-Provence .. toutes ces villes et bien d'autres possèdent au moins un drive zéro déchet.

Pour BOC', les drives éco responsables concurrents les plus proches sont :

- Fanny & Rosalie - Aubagne - ouvert en août 2020 et fermé en octobre 2021.
- L'empreinte locale - Rousset - ouvert en mars 2021 et fermé en janvier 2022.
- Le Vrac Part en Drive - Salon en Provence - ouvert en décembre 2020.
- Click & Vrac - Nîmes - ouvert en décembre 2019.

Faute de fréquentation et donc de chiffre d'affaires certains drives ont dû fermer leurs portes, c'est notamment le cas de BOC'. Toutefois certains drives ont pu éviter la fermeture définitive en se faisant racheter, sous conditions, par Le Drive Tout nu afin de devenir une franchise du commerce. Ces rachats ont fait du Drive Tout nu le leader sur le marché des drives écoresponsables. Israa Lizati a ajouté en novembre 2021, dans La tribune, que le Drive Tout nu souhaite désormais ouvrir 10 structures par an et ceux sur tout le territoire métropolitain.

II. La livraison : méthode facilitant l'accès au zéro déchet.

A. Les objectifs de BOC' – Drive Local & Zéro Déchet

Dû à la généralisation du télétravail pendant la pandémie de Covid et aux périodes de vacances scolaire, une baisse de fréquentation des zones d'activité a provoqué une diminution du nombre de commandes BOC'. Cette diminution des fréquentations mettant en danger le commerce, l'idée de mettre en place un service de livraison à domicile apparaissait comme une solution pour donner un regain à BOC'.

1. La méthode SMART

L'objectif SMART de ce projet est de développer un système de livraison à domicile permettant aux habitants des Bouches-du-Rhône d'accéder facilement et rapidement à un mode de consommation plus écologique. Pour ce faire, il est au préalable important d'évaluer les attentes des clients et de faire une recherche de solution existante en termes de livraison et de logistique. Initialement les recherches devaient débuter en décembre 2021 et le projet devait aboutir avant mars 2022. Pour BOC' l'objectif premier de la mise en place d'un système de livraison visait l'augmentation du montant du panier moyen de 20% dès avril 2022 le montant passant ainsi de 49,46€ (données avril 2021) à 59,35€. Le second objectif était d'accroître progressivement le nombre de clients sur le site internet e-commerce et ceux pendant la durée de la campagne de communication autour de la livraison à domicile.

2. D'un point de vue opérationnel

Pour atteindre rapidement ces objectifs, voici les enjeux auxquels BOC' est confronté :

- Conforter des stratégies de livraison déjà mise en place au sein des autres drives écoresponsables ;
- Trouver un système de livraison en corrélation avec l'esprit écologique du commerce ;
- Préserver l'accès au zéro déchet ;
- Améliorer, en collaboration avec l'agence de communication, la fluidité du parcours d'achat d'un client voulant se faire livrer ;
- Communiquer massivement sur cette nouveauté au sein de BOC' ;
- Baisser le coût relatif aux déplacements vers les points de retrait physique.

B. Les limites et contraintes

BOC' ne disposant pas de beaucoup de moyens financiers, temporels et matériels, a été confronté à des contraintes lors de la mise en place d'un système de livraison à domicile écologique de grande ampleur.

La principale limite du commerce est l'enveloppe budgétaire attribuée au projet. En effet, BOC' disposait d'un budget total de 400€.

Au niveau logistique, une contrainte apparaît également. Effectivement, parmi les produits commercialisés on retrouve des fruits et légumes, du fromage, des yaourts et des glaces. Ce sont des produits sensibles aux changements de température, il est donc nécessaire de porter une attention particulière à ces produits. Ainsi plusieurs solutions à ce problème ont été envisagées : mettre à disposition des sacs de congélation réutilisables ; supprimer la possibilité de se faire livrer des produits frais, limiter la livraison à un périmètre donné. Toutefois, lors de l'analyse des solutions proposées, seule l'instauration d'un périmètre de livraison a été retenue car ne pas pouvoir proposer tous les produits frais diminuerait drastiquement le catalogue du commerce. L'idée d'offrir ou de consigner des sacs de congélation réutilisables n'a pas été conservée car elle ne garantit pas leur retour, le commerce craignant de ne pas être rentable sur ces achats.

Dans la même lignée, une question se pose vis-à-vis du retour des contenants consignés. Depuis sa création, BOC' estime avoir perdu 6 150 contenants ce qui représente environ 2 460€. Lors de la réflexion sur cette problématique les dirigeants déclarent ne plus pouvoir se permettre de perte financière et souhaite donc pallier cela en instaurant un forfait universel de 5€, néanmoins au niveau informatique il est trop compliqué de mettre en place un tel forfait.

Enfin, les réflexions autour du système de livraison à adopter ont débuté en décembre pour une mise en place la plus tardive fin mars.

III. Les stratégies et leurs méthodologies

Après une période de réflexion et pour répondre au plus de critères possibles, le choix de BOC' s'est tourné vers la sous-traitance de la livraison. Pour ce faire, en tant que chargée de communication pour le commerce, j'ai été amenée à réaliser un audit des fonctionnalités à

développer et des problèmes à régler pour intégrer au mieux le système de livraison (*Voir annexe 2 - audit des fonctionnalités à apporter pour la livraison*)

Une entreprise de livraison à rapidement attiré l'attention : la société nommée Tut Tut est spécialisée dans la livraison à domicile, sa particularité est que les courses sont livrés par des coursiers qui passent déjà près du lieu de livraison le tout dans un périmètre maximum de 30 kilomètres. Ainsi, cela permet à BOC' de respecter son engagement environnemental tout en conservant la fraîcheur des produits.

A. Développement Web

Plusieurs modifications ont été effectuées au niveau du front end: il s'agit des éléments visibles et accessibles directement sur un site internet. Un email est envoyé aux développeurs le 14 janvier 2022 (*Voir annexe 3 - Email 14 janvier 2022*), celui-ci les informant d'une prochaine mise en place d'un système de livraison à domicile et mettant en avant notre vision du site, avec la possibilité de :

- Sélectionner la livraison à domicile
- Ne pas proposer la livraison si le client n'habite pas dans l'aire de livraison
- Différencier l'adresse de livraison et l'adresse de facturation
- Ajouter une ligne de prix "Livraison" dans le total du panier

Cet email contient aussi des mock-up - prototype d'interface utilisateur - envoyé dans le but d'avoir un avis professionnel sur leur réalisation. (*Voir annexe 4 - Mockup dessins des attentes en front end*). À la suite de cet email une réunion entre Soufiane Saghir - le développeur - la co dirigeante et moi est programmée. Durant cette réunion le développeur nous informe prendre à sa charge les modifications en front end et nous apprend l'existence de deux modules Prestashop pouvant répondre à nos exigences logistiques :



The screenshot shows a section titled "Livraison & Logistique" with two modules:

- Frais de port par codes postaux** (v2.0.2 - par MARICHAL Emmanuel): Description: "Attribuez des codes postaux à des zones facilement ... En savoir plus". Includes a "Configurer" button, a dropdown arrow, and a checkbox.
- Livraison par distance/temps** (v1.6.1 - par MARICHAL Emmanuel): Description: "Frais de ports en fonction de la distance ou du temps". Includes a "Configurer" button, a dropdown arrow, and a checkbox.

Le 24 janvier les deux modules étaient installés pour un coût chacun de 39.99€. Ils seront activés une fois la livraison opérationnelle. De même, pour les paramétrer il était nécessaire de fixer le montant de la livraison. Tut Tut facture la livraison entre 9,60€ et 28.80€ TTC selon la taille du colis et le nombre de kilomètres parcourus. C'est un montant important que pourrait faire fuir le client. En sachant cela, la possibilité de rendre la livraison gratuite selon un certain montant a été analysée.

Pour trouver le montant idéal il a été nécessaire de se pencher sur la fourchette haute du montant des commandes clients. Grâce à un tableau répertoriant tous les montants commandés, il en découle une fourchette haute se situant entre [130€ - 140€]. En fixant la livraison gratuite à 130€ pour une distance maximum de 30 km, la prise en charge de BOC' atteint les 24€ HT. Ce montant est trop élevé pour le faible budget du commerce. Ainsi, pour inciter les clients à augmenter leur panier moyen sans mettre en péril BOC', la distance maximum a été limitée à 20 km autour du local principal du commerce et le montant de la livraison offerte a été abaissée à 120€. Voici le tableau récapitulatif des prix et du pourcentage du montant pris en charge par BOC' :

Tableau livraison offerte dès 120€

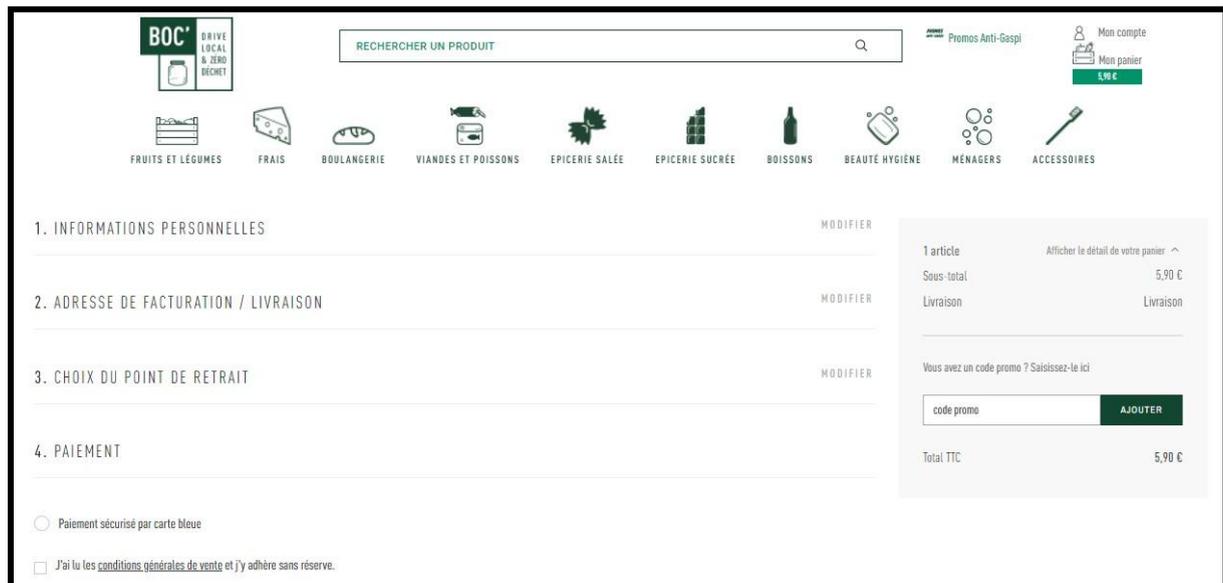
Barème de distance	Tarif pratiqué par Tut Tut		Si livraison offerte dès 120€
	Prix HT	Prix TTC	Pourcentage pris en charge par BOC'
0 à 3 km	8€	9,6€	6,57%
3,1 à 6 km	9€	10,8€	7,33%
6,1 à 10 km	10€	12€	8,08%
10,1 à 15 km	12€	14,4€	9,54%
15,1 à 20 km	15€	18€	11,65%

Une fois le montant des livraisons déterminé, j'ai pu paramétrer les deux modules et envoyer un nouveau email au développeur, le 28 janvier. L'objet de la conversation concernait une nouvelle avec demande de nouvelles modifications en front end (*Voir annexe 5 - Mail 28 janvier 2022*) :

→ Modification de titre

→ Ajout de la phrase “Livraison limitée à 20km et gratuite à partir de 120€” dans un encadré situé dans le panier. (Voir annexe 6 - Notion livraison gratuite dans l'encadré de texte du panier)

Les modifications ont rapidement été effectuées. (Voir annexe 7 - Modifications front end par les développeurs)



J'ai ensuite pris la main sur les modifications front end en ajoutant du contenu dans la F.A.Q. (Voir annexe 8 - Contenu F.A.Q. livraison). Pour ce faire j'ai respecté les règles SEO apprises dans mon cursus universitaire. C'est-à-dire l'intégration de mots-clés et une bonne arborescence entre les titres et les textes. J'ai également ajouté une vignette dans le header, comme sur le mockup réalisé (Voir annexe 9 - Mockup header “Livraison - 30km”). De plus, l'agenda pour réserver son créneau de livraison à également était adapté. En effet, la livraison à domicile est seulement disponible du lundi au vendredi avec un arrêt des commandes à 13h afin d'avoir assez de temps pour préparer et livrer la commande. Une fois, le service de livraison opérationnel, un plan de communication a été développé.

B. Plan de communication

BOC', communique principalement sur Facebook et Instagram avec un planning de publication de 3 postes par semaine : le lundi, le mercredi et le vendredi. Initialement la livraison devait être inaugurée fin avril or le développement web ayant pris moins de temps que prévu, le début du plan de communication à été avancé au vendredi 18 février 2022.

Cette date a été choisie afin de laisser trois jours (samedi, dimanche et lundi) aux clients pour prendre connaissance de l'information.

Notre cible de communication sera pour ce projet plus large que durant nos précédentes publications. En effet ici notre communication vise les habitants du Pays d'Aix, plus spécifiquement des hommes et des femmes entre 25 et 35 ans ayant une affinité déjà présente pour le zéro déchet. Ainsi dans notre plan de communication j'ai intégré cette nouvelle cible et la clientèle actuelle du commerce. Selon les deux cibles le message de communiquer n'était pas le même :

→ Nouvelle cible : l'objectif premier est ici de faire connaître BOC' dans sa globalité, en présentant ces produits, sa charte qualité, son équipe et ces services. Pour cette cible la livraison ne sera pas une nouveauté car elle n'aura pas connu le drive sans. Divers canaux seront mobilisés pour toucher cette cible :

- ◆ Dans un premier temps en réalisant une campagne de communication auprès des micros influenceurs Aixois (cf. *C. Influenceur marketing*).
- ◆ Dans un second temps, sur les réseaux sociaux grâce à une publication sponsorisée sur Instagram et Facebook. Après avoir découvert le potentiel de la publicité par vidéo au sein de mon cursus scolaire j'ai souhaité l'adapter à BOC'. Cette vidéo sera sponsorisée à hauteur de 200€³ sur une durée de 13 jours, du 2 au 15 mars 2022, son objectif est d'encourager les visites en ligne. (*Voir annexe 10 - Vidéo sponsorisée présentation BOC' et livraison*)

→ Clientèle actuelle : Pour cette cible l'objectif est de communiquer sur le nouveau service mis en place. Pour cela, divers canaux de communication seront également mobilisés.

- ◆ Dans un premier temps des publications organiques seront publiées sur Instagram et Facebook selon un planning défini (*Voir annexe 11 - Planning publication Instagram et Facebook*).
- ◆ Dans un deuxième temps, le jour de l'annonce une campagne emailing sera mise en place et envoyée au 730 contacts dans la base de données (*Voir annexe 12 - Template du mail envoyé pour l'annonce de la livraison*).

³ 200€ pour un coût par clic sur le lien boc-drive.fr de 0,25 €.

- ◆ Enfin, le dernier canal sera de l’affichage. Ce dernier sera autant physique dans le local du commerce que digitale en mettant en Pop Up sur le site internet. (Voir annexe 13 - Affiche A4 annonce de livraison)

C. Influenceur marketing

Pour toucher des potentiels prospects, BOC’ a misé sur des partenariats avec des influenceurs locaux. Cette technique est un excellent moyen de toucher une cible en jouant avec la confiance que les internautes ont envers les influenceurs. La campagne de communication a lieu exclusivement sur Instagram, les influenceurs sont sélectionnés selon plusieurs critères :

- Habiter Aix-en-Provence ou ses alentours ;
- Montrer un intérêt pour l’univers du zéro déchet de par des posts, des stories ou interactions dans des publications qui en parlent ;
- Disposer d’une audience entre de 500 et 10 000 abonnés.

La recherche d’influenceurs s’est en effet concentrée sur des micros influenceurs pour deux raisons majeures. La première est que les micros influenceurs vont avoir une plus grande force de recommandation auprès de leur audience car celle-ci est composée en partie de proches. La deuxième raison est financière. En effet, BOC’ ne peut pas se permettre d’investir financièrement dans cette campagne de communication alors que les micros influenceurs ne perçoivent aucune rémunération.

En suivant ces critères, j’ai pu dresser un tableau comprenant 25 micros influenceurs (Voir annexe 14 - Tableau des micros influenceurs). Les prises de contact ont commencées le 10 février sur Instagram, en message privé, avec une personnalisation du texte pour chacun (Voir annexe 15 - Exemple d’un message privé envoyé). La demande de partenariat s’axait autour d’un partage en storie d’un visuel permettant de promouvoir le commerce. Cette storie devra être publiée le 18 février (jour de lancement de la livraison). Le choix du visuel était libre. Toutefois, afin de faciliter la démarche un visuel préparé à l’avance était envoyé aux micros influenceurs le désirant (Voir annexe 16 - Visuel storie instagram pour les influenceurs).

Parmi tous les influenceurs contactés, 16 micros influenceurs ont accepté la demande, ce qui nous a permis de toucher une audience de maximum 164 773 abonnés, soit 8 238

personnes si 0,05% de l'audience regarde les stories. Plusieurs micros influenceurs ont utilisé leur visuel (Voir annexe 17 - Visuels créés par les micros influenceurs) tandis que les autres ont partagé le visuel créé ou la publication organique postée sur le compte instagram de BOC'.

D. Gratification marketing

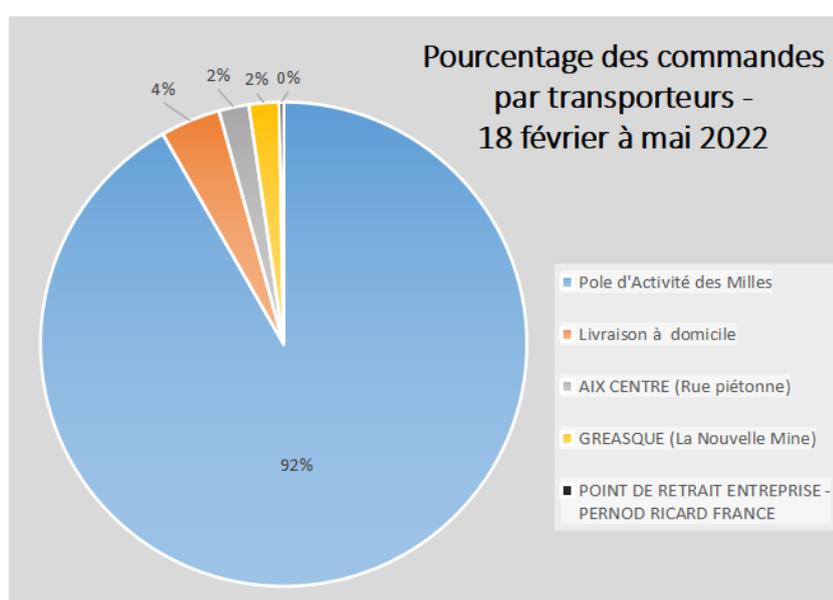
Le 28 février 2022, une piqûre de rappel est effectuée. En effet, pour fêter l'inauguration de la livraison à domicile, les 15 premières commandes en livraison recevront gratuitement un tote bag BOC'. Cette offre est valable pour une durée de 1 mois soit jusqu'au 31 mars 2022. Cette méthode va permettre de promouvoir le commerce car les clients porteront la directement marque sur eux et cela permettra aussi d'inciter les clients à passer commande en livraison. La communication par rapport à cette offre a lieu sur Instagram et Facebook, en post organique et en stories. Durant tout le mois de mars, des stories étaient postées pour rappeler l'offre en cours (Voir annexe 18 - Stories mars 2022 pour l'offre Tote Bag).



IV. Résultats des actions menées et réflexivité

Pour rappel l'objectif premier de la livraison à domicile était d'augmenter le panier moyen à 58,77€ dès avril 2022. Objectifs atteint avec un panier moyen de 60,53€ et ce malgré une baisse du nombre d'achats. (Voir annexe 20 - Panier moyen avril 2022)

La livraison à également conquis les clients, en 2 mois, 28 livraisons ont été effectuées par la société Tut Tut auprès de 15 clients différents. En seulement un mois, la livraison s'est dressée comme le deuxième moyen de transport le plus utilisé des clients. Se positionnent ainsi devant les autres points de retrait du commerce.



Source: données Prestashop du site internet boc-drive.fr - 18 février, mai 2022.

Le montant total des commandes passées en livraison est de 3 522, 83€ ce qui équivaut à un panier moyen de 125,81€ par commande.

Tableau récapitulatif livraison

Nombre de commandes	Nombre de commandes supérieur à 120€	Clients ayant commandé plusieurs fois en livraison	Nouveaux clients acquis utilisant la livraison
28	20	7	3
Pourcentage :	71,4%	25%	10,7%

Ainsi, grâce à ces chiffres tirés des récapitulatifs commandes, il est possible de voir que la stratégie d'offrir la livraison dès 120€ de commandes a été appréciée car, 71,4% des commandes avaient un montant supérieur à 120€. De même, 9 clients ont commandé une

seule fois contre 7 clients qui ont commandé jusqu'à 4 fois. Ce chiffre montre un intérêt certain pour le service de livraison.

Toutefois le nombre de nouveaux clients impactés est minime. Entre janvier - mars 2021 le nombre total de comptes créés s'élève à 291 contre 92 sur la même période en 2022. En analysant plus en détail ces chiffres il est possible de constater que le nombre de nouveaux comptes inscrits coïncide avec le début des campagnes de communication autour de la livraison. Entre le lancement de la livraison et le 28 février, 18 comptes clients ont été créés contre 14 comptes clients entre le 1er février et le lancement de la livraison.

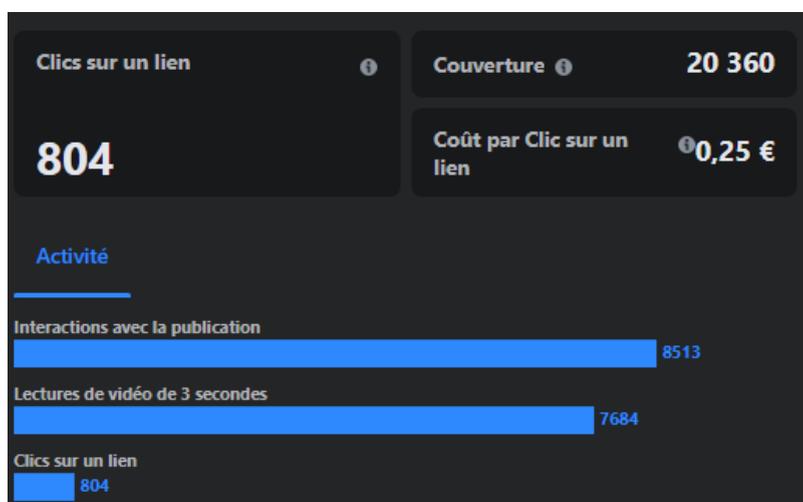
Nombres de compte clients créés entre le 1er janvier et le 31 mars 2022



Source : données Prestashop du site internet boc-drive.fr - janvier, mars 2022.

En termes de communication, les actions menées ont également eu un impact. Au niveau de la vidéo sponsoring menée sur Instagram et Facebook les résultats se sont révélés prometteurs.

Résultats de la campagne publicitaire du 2 au 15 mars 2022



Source : données Facebook BocDrive - mars 2022.

Tout en respectant le budget, les résultats de cette campagne sont les plus satisfaisants depuis la création du commerce. Bien que seulement 4% des lecteurs ont cliqué sur le lien du site internet, c'était une visibilité jusqu'ici jamais atteinte. La campagne organique a eu moins de succès sur Instagram (*Voir annexe 21 - Statistiques campagne organique Instagram*) touchant une audience de 278 comptes soit 25% des abonnés.

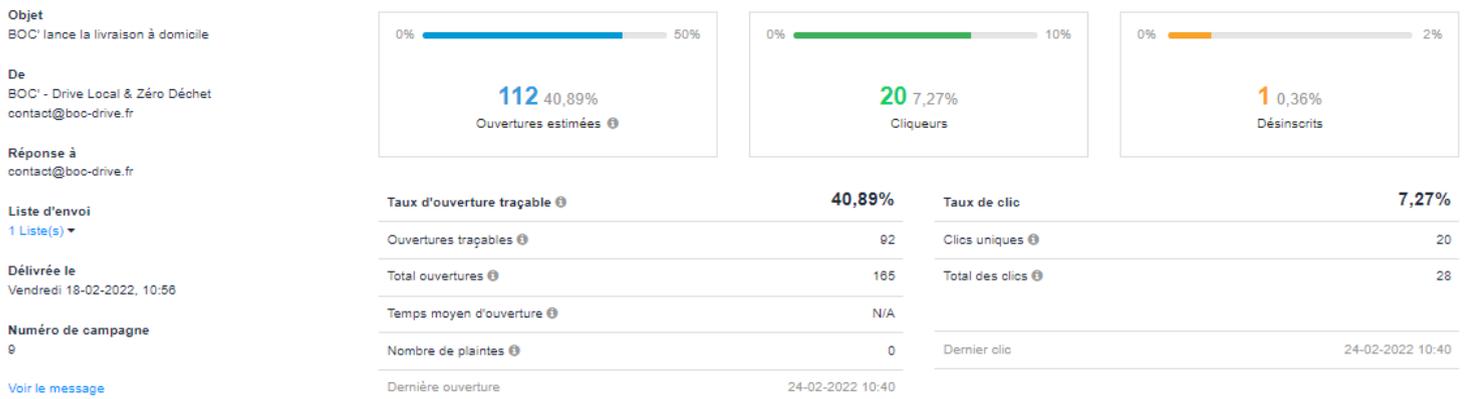


La même publication sur Facebook (*Voir annexe 22 - Statistiques campagne organique Facebook*) a mieux touché son public avec 967 personnes touchées et 10 partages.

Mon enseignement universitaire m'a aussi conduit à prendre en compte le management de la relation client. Après chaque livraison un SMS était envoyé au client pour le remercier de sa commande et pour lui rappeler qu'un cadeau s'y était glissé. Cette action a été saluée par nos clients qui se sont sentis importants pour BOC'.

Enfin, la campagne d'emailing a également été concluante. Envoyé avec la plateforme Sendinblue, présenté durant un cours universitaire, les kpis qui en ressortent sont très positifs. La plateforme offre la possibilité d'envoyer 300 emails gratuits par jour. En temps normal, ce crédit est suffisant pour les mailings quotidiens du commerce or pour cette campagne le crédit était de 735 contacts, soit la base de données complètes du commerce. Il a donc été nécessaire d'envoyer l'emailing sur 3 jours.

Voici le tableau de bord d'un mailing envoyé auprès de 275 destinataires :



Nous pouvons y voir un taux d'ouverture de 40,89%, avec 20 cliqueurs sur le lien du site internet. Durant les cours universitaires, nous avons pu voir qu'un bon taux d'ouverture est généralement compris entre 15 et 25 %. Ce taux reflète l'attractivité de l'objet "BOC' lance la livraison à domicile" mais surtout l'intérêt des clients pour ce nouveau service. De même, avoir rendu cet emailing responsive, clair et visuel a aidé à sa lecture. Les trois autres mails ont des Kpis similaires (*Voir annexe 23 - KPIS des mails d'annonce de livraison*)

Même si les chiffres sont bons, le projet aurait pu être encore plus exploité. Or le projet devait être rapidement mené et avec très peu de moyens. Il a donc été malmené sur certains points notamment en termes de communication. Si le budget et le temps disponibles avaient été plus importants, il aurait été possible de développer certains canaux de communication jusqu'ici non exploités. Par exemple, les médias, le street marketing ou les CE des entreprises des environs. De même sur le terme logistique. Il aurait été intéressant de pouvoir se pencher sur le développement de la livraison au-delà du périmètre des 30 km.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour ambition d'analyser comment un commerce de détail, situé dans une zone industrielle, peut se développer.

Dans un premier temps, il a fallu présenter l'importance d'une stratégie de communication dans le développement d'un commerce situé en zone industrielle. Pour ce faire, j'ai examiné les caractéristiques du digital et des commerces en zone industrielle grâce à de multiples articles afin d'en sélectionner les informations les plus pertinentes.

Ainsi il en ressort que le monde du digital ne s'essouffle pas. Tous les commerces en zone industrielle, peu importe leur activité, peuvent accéder au numérique pour développer une stratégie digitale. Ces stratégies peuvent subvenir dans le but de se développer, créer une nouvelle clientèle ou développer les liens avec la clientèle existante. De grands acteurs ont aidé à démocratiser le digital, Amazon par exemple. Toutefois, même si les outils digitaux présentent de nombreux avantages, tels qu'un gain de temps ou une accessibilité, il est important de définir au préalable sa cible, ses objectifs et ses canaux de communication.

Il convenait ensuite de s'intéresser à l'importance de la livraison à domicile dans un commerce industriel et aux outils mobilisés pour y arriver. Le commerce en zone industrielle BOC' rencontre des difficultés dues à la généralisation du télétravail dans la zone industrielle et aux périodes de vacances scolaire. Cette diminution des fréquentations a mis en danger le commerce. La livraison à domicile devait permettre un regain de son chiffre d'affaires.

La livraison a eu un rôle bénéfique pour BOC'. Son installation rapide a permis au commerce de voir son nombre de clients inscrits augmenter en même temps que de son panier moyen. Pour y arriver, l'entreprise a travaillé en collaboration avec une agence de communication pour le développement web. Malgré son faible budget, le commerce a également développé une stratégie de communication via les réseaux sociaux, l'affichage et de l'emailing. Toutefois, les résultats prometteurs n'ont pas permis d'augmenter le chiffre d'affaires du commerce l'obligeant à fermer ses portes en mai 2022.

BIBLIOGRAPHIE

- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., & Fréry, F. (2005). Stratégique. My Lab.
- Lambin, J., & Moerloose, C. D. (1998). Marketing stratégique et opérationnel - 8e édition - Du marketing à l'orientation-marché : Du marketing à l'orientation-marché (Management Sup) (DUNOD éd.). DUNOD.
- Leteinturier, C. (2012). Thomas STENGER et Thomas COUTANT (dir.) (2011), « Ces réseaux numériques dits sociaux ». Communication, Vol. 30/2.
<https://doi.org/10.4000/communication.3645>
- Rampnoux, O. (2005). Le personnage de marque : catalyseur de la stratégie marketing dans les univers de consommation enfantine. HAL-IRD.
- Risoan, R. (2010). Réseaux sociaux - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication (5e édition) (French Edition) (5e édition). ENI.
- Ellison, N., & Thierry, A. (2011). Réseaux sociaux, numérique et capital social. Hermès, La Revue, 21-33. Hérault-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A. H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? Management & Avenir, 16-33.

SITOGRAPHIE

- Andersson, M. (2020, 9 décembre). *Pourquoi la publicité digitale défie toute concurrence dans le marketing moderne*. Simba Digital.
<https://simba-digital.ch/pourquoi-la-publicite-digitale-defie-toute-concurrence/#:%7E:text=L'avant age%20principal%20de%20la,web%20ou%20de%20comptes%20sociaux>.
- *Association des Entreprises du Pôle d'Activités d'Aix en Provence*. (2021, 1 décembre). PAAP.
https://www.entreprises-aix.com/entreprise/decouvrez-le-pole/chiffres-cles_36.html
- Bigot, R. (2021, 11 mai). *Comment définir sa cible de manière efficace ? Guide ultime | Monter son business - Devenir entrepreneur*. Monter son business.
<https://www.monersonbusiness.com/entreprise/definir-sa-cible/>
- Cadoux, M. (2021, 19 mai). *Etude : les Français de plus en plus nombreux à acheter en circuit court*. lsa-conso.fr.
<https://www.lsa-conso.fr/etude-les-francais-de-plus-en-plus-nombreux-a-acheter-en-circuit-court,382128>
- Calderon, T. (s. d.). *Quel budget pour votre stratégie digitale ?* Marketing-management.
<https://www.marketing-management.io/blog/budget-strategie-digitale>
- *Comment les avis en ligne impactent le comportement d'achat - Http5000*. (s. d.). Yumea.
<https://yumea.fr/blog/etude-comment-avis-ligne-impactent-commerces-locaux/>
- *La compétence zones d'activité économique*. (2017, janvier).
<https://www.cher.gouv.fr/content/download/16148/120039/file/La+comp%C3%A9tence+zones+d+%27activit%C3%A9+%C3%A9conomique.pdf>
- *Découvrir les KPI (Key Performance Indicator) - Définition et exemple*. (2017, 23 octobre). Numelion. <https://www.numelion.com/kpi-key-performance-indicator.html>

- Delattre, E. (2021, 27 décembre). *100 statistiques stupéfiantes sur les sites internet en 2021*. Blog d'Orson.io. <https://blog-fr.orson.io/web-marketing/100-statistiques-sites-internet-2018>
- *E-commerce 2021 : quel bilan tirer des nouvelles habitudes d'achat des consommateurs ?* (2021, 13 septembre). Kameleoon. <https://www.kameleoon.com/fr/blog/e-commerce-nouvelles-habitude-achat-consommateurs>
- *E-commerce : vers un commerce en ligne plus respectueux de l'environnement*. (2021, 30 juillet). Web Trade Immo. <https://web-trade-immo.com/green-ecommerce/>
- Emilie Zapalski. (2018, 19 décembre). *Nicolas Portier (AdCF) : « La vieille zone d'activité au bout de la ville est dépassée »*. Banque des Territoires. <https://www.banquedesterritoires.fr/nicolas-portier-adcf-la-vieille-zone-dactivite-au-bout-de-la-ville-est-depassee>
- Entrepreneuriale, L. D. (2022, 23 juin). *Artisans et petites entreprises, ont-ils besoin d'un site internet ?* Dynamique-Mag.com. <https://www.dynamique-mag.com/article/artisans-petites-entreprises-besoin-site-internet.5575>
- *Les étapes d'une stratégie de communication réussie*. (2022, 13 juin). Dynamique-Mag.com. <https://www.dynamique-mag.com/article/les-etapes-d-une-strategie-de-communication-reussie.3667>
- Famié-Galtier, H. (2021, 1 septembre). *Étude : les chiffres clés du e-commerce en 2021*. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cle-e-commerce-2021/#:%7E:text=Le%20chiffre%20d'affaires%20du,8%20%25%20par%20rapport%20%C3%A0%202019.>
- Famié-Galtier, H. (2022, 23 février). *E-commerce : les comportements et attentes des acheteurs français en 2022*. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/e-commerce-comportements-attentes-acheteurs-francais-2022/>
- Galéron, F. (2021, 4 novembre). *Le Drive tout nu étend son réseau de franchise et se met à la viande en bocal*. La Tribune. <https://toulouse.latribune.fr/innovation/start-up/2021-11-04/le-drive-tout-nu-etend-son-reseau-d-e-franchise-et-se-met-a-la-viande-en-bocal-894886.html>
- Gavache, R., & Gavache, R. (2018, 9 juillet). *Obligation de transparence du e-commerce : l'intérêt des consommateurs avant tout*. La Tribune. <https://www.latribune.fr/opinions/obligation-de-transparence-du-e-commerce-l-interet-des-consommateurs-avant-tout-781035.html>
- Gliszczynski, F. (2022, 28 avril). « *Avec le e-commerce, on arrive au bout de l' ; individualisation de la consommation* ». La Tribune. <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/avec-le-e-commerce-on-arrive-au-bout-de-l-individualisation-de-la-consommation-902611.html>
- *Guide sur les commerces de proximité*. (2019, 15 octobre). the-ring.io. <https://the-ring.io/lille/blog/guide-sur-les-commerces-de-proximite>
- *Habiter la France de demain – Consommation ; e-commerce vs circuits courts*. (2021, août 24). Ouest-france. <https://ledrenche.ouest-france.fr/habiter-la-france-de-demain-consommation-e-commerce-vs-circuits-courts/>
- Leac, J. (2022, 7 mars). *Les personas – un outil pour mieux comprendre les utilisateurs*. Les cahiers de l'innovation. <https://www.lescahiersdelinnovation.com/les-personas-un-outil-pour-mieux-comprendre-utilisateurs/>

- De Matharel, L. (2021, 29 juillet). *Charte pour un e-commerce durable : 15 sites s'engagent face au gouvernement*. lsa-conso.fr.
<https://www.lsa-conso.fr/charte-pour-un-e-commerce-durable-15-sites-s-engagent-face-au-gouvernement,388283>
- Manens, F. (2022, 3 février). *E-commerce : boosté par le Covid-19, jusqu' ; où peut-il s' ; imposer ?* La Tribune.
<https://www.la Tribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/booste-par-le-covid-19-jusqu-o-u-l-e-commerce-peut-il-s-imposer-902724.html>
- Marchal, L. (2021, 28 septembre). *Publicité digitale : tour d'horizon des différents types de formats*. Léo Marchal.
<https://leo-marchal.fr/publicite-digitale-tour-dhorizon-des-differents-types-de-formats/>
- *Les nouveaux acteurs du e-commerce alimentaire*. (2017, 4 mai). mydigitalweek.
<https://mydigitalweek.com/nouveaux-acteurs-e-commerce-alimentaire/>
- Oyewo, C. (2020, 25 octobre). *Où trouver un drive zéro déchet près de chez soi ?* ID, l'Info Durable.
<https://www.linfordurable.fr/conso/la-carte-de-france-des-drives-zero-dechet-20953>
- Raffin, E. (2022, 24 janvier). *Étude e-commerce : les prochains challenges des acteurs du B2B*. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/etude-e-commerce-challenges-acteurs-b2b/>
- *Rapports sur les statistiques 2018 en AMAP en ligne*. (2019, 1 septembre). Miramap.
<https://miramap.org/Rapports-sur-les-statistiques-2018-en-AMAP-en-ligne.html>
- Robveille, J. (2019, 24 octobre). *Vos objectifs sur les réseaux sociaux | Quels KPIs suivre ?* Social Media For You.
<https://www.social-media-for-you.com/quels-sont-les-kpis-a-suivre-par-rapport-a-vos-objectifs-sur-les-reseaux-sociaux/#:%7E:text=L'objectif%20de%20notori%C3%A9t%C3%A9%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux,-Le%20premier%20objectif&text=Mesurer%20des%20indicateurs%20pour%20r%C3%A9pondre,followers%20%C2%BB%20ou%20d'abonn%C3%A9s>
- Starcky, C. (2022, 19 avril). *Cible marketing : qu'est-ce que c'est et comment la définir ?* blog hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/cible-marketing>
- *La stratégie de marketing digital qui fonctionne*. (2020, 6 octobre). Reestart.
<https://reestart.com/strategie-marketing-digital/>
- Quiambao, L. (2021, 6 novembre). *Comment mesurer le ROI des outils de gestion du travail*. Wrike.
<https://www.wrike.com/fr/blog/4-manieres-de-mesurer-le-roi-des-outils-de-gestion-du-travail/>
- Saux, L. (2021, 30 novembre). *Comment personnaliser le parcours client de vos visiteurs ?* Kameleoon. <https://www.kameleoon.com/fr/blog/personnalisation-parcours-client>
- Blezat Consulting Et ABCIS. (s. d.). *Analyse du commerce par Internet de denrées alimentaires animales ou d'origine animale*. Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.
<https://agriculture.gouv.fr/analyse-du-commerce-par-internet-de-denrees-alimentaires-animales-ou-dorigine-animale>
- Granger, L. (2022, 22 juin). *Canaux de distribution et politique, stratégie et exemples*. Manager GO ! <https://www.manager-go.com/marketing/distribution.htm>
- *Pourquoi faire de la publicité digitale ?* (2019, 23 janvier). WordPress.com.
<https://ontorule-project.eu/2019/01/21/pourquoi-faire-de-la-publicite-digitale/>