

Commerce: l'indispensable digitalisation

Comment se porte l'e-commerce au Luxembourg?
Où se situent les commerces dans leur processus
de transformation digitale? **Nicolas Henckes**, directeur
de la Confédération luxembourgeoise du commerce,
et **Carlo Thelen**, directeur général de la Chambre de
commerce du Luxembourg, dressent un état des lieux.

Comment l'e-commerce est-il aujourd'hui déployé au Luxembourg? Et comment le Grand-Duché se positionne-t-il à ce sujet, au regard des autres pays européens et de ses voisins?

CARLO THELEN Le dernier rapport *Digital Economy and Society Index (DESI)* d'Eurostat nous livre des informations intéressantes à cet égard. Cet indice, qui évalue l'évolution des pays de l'Union européenne vers une économie et une société numériques, place le Luxembourg à la 10^e position du classement sur les 28 pays analysés, devant l'Allemagne (12^e) et la France (15^e), mais derrière la Belgique (9^e). Si nous nous attachons à l'usage qui est fait d'internet au Luxembourg, nous remarquons que l'e-commerce est aujourd'hui ancré dans les pratiques des résidents, notamment grâce à l'importante utilisation d'internet dans le pays et à sa forte connectivité. Ainsi, 93% des habitants du pays déclarent utiliser internet, contre 85% en moyenne dans l'Union européenne, 87% en France, 89% en Belgique, et 91% en Allemagne. Trois quarts de ces utilisateurs réalisent des achats sur le web. En 2018, les résidents grand-ducaux ont ainsi dépensé quelque 800 millions d'euros en ligne, selon Statista. Les résidents luxembourgeois achètent donc davan-

tage sur internet que la moyenne européenne (71%) et que les Belges (72%). Cette pratique est cependant moins présente au Luxembourg qu'en France (77%) et qu'en Allemagne (84%). Mais ce que nous constatons également, c'est qu'il existe un déséquilibre entre la pratique des commerçants et les attentes des consommateurs. En effet, seulement 16% des utilisateurs d'internet vendent leurs produits ou services sur le web, contre 23% en moyenne au sein de l'UE. Et seuls 7% à 9% des commerçants ont une offre en ligne. 87,5% des achats en ligne sont effectués sur des sites étrangers, d'après Cross-Border Commerce. Nous n'en sommes donc encore qu'aux balbutiements du commerce électronique et de la transformation digitale des commerces sur le territoire luxembourgeois. Il est toutefois important de préciser que ce rapport 2020 se base sur des données récoltées en 2019, avant la crise sanitaire, donc...

Cela signifie-t-il que la situation a désormais changé et que la crise sanitaire a donné un coup d'accélérateur à l'e-commerce au Luxembourg?

NICOLAS HENCKES Effectivement. La crise sanitaire, et surtout le premier confinement, a obligé bon nombre de consommateurs, mais surtout de vendeurs, à investir le web. Avant la pandémie, les entreprises commerçantes ne ressentaient pas forcément le besoin de proposer leurs biens en ligne, ni même, pour certaines, d'y être actives, ou tout simplement présentes. Même si la situation commençait un peu à se tendre, la plupart des commerces luxembourgeois avaient la chance de se trouver dans une situation relativement confortable, et ils pouvaient se contenter de «faire comme ils ont toujours fait». Il en résultait une grande méconnaissance de l'e-commerce, de son fonctionnement, de sa valeur ajoutée pour les clients et pour l'entreprise, des mécanismes de communauté que cela implique de mettre en place, etc. La crise a exacerbé l'intérêt et l'importance du digital. S'ils voulaient

«On a trop
longtemps
opposé vente
physique et
vente en ligne.»

NICOLAS HENCKES
Directeur
CLC

continuer à vendre leurs produits et leurs services et maintenir le lien avec leurs clients, les commerçants n'ont pas eu d'autre choix que de se tourner vers le numérique. On a trop longtemps opposé vente physique et vente en ligne. Or, ces deux canaux sont davantage complémentaires que concurrents. Et, à cet égard, le confinement a constitué une sorte d'électrochoc. Beaucoup ont pris conscience de la convergence de ces deux moyens de vente et de la nécessité, aujourd'hui plus encore, d'adopter une stratégie multicanale.

Pour l'écosystème luxembourgeois, quels sont les avantages de miser sur l'e-commerce ?

N.H. Vendre ses produits ou services en ligne augmente le champ des possibles. Le commerce électronique contribue à financer ses frais fixes, il permet de toucher d'autres cibles, sur des localisations et à des horaires bien différents et bien plus larges que ceux d'un magasin. Un site internet vitrine ou une visibilité sur les réseaux sociaux peuvent constituer une première approche et permettre de se faire connaître auprès de potentiels clients. Une présence sur une plateforme e-commerçante permet de toucher des clients qui ne seraient jamais venus en magasin, de leur donner envie de se rendre en boutique et d'acheter d'autres produits, ou encore de commander, la prochaine fois, sur le site d'e-commerce propre à l'entreprise. Ce sont des opportunités qu'il faut désormais saisir. Certains perdent de vue que l'e-commerce, c'est avant tout du commerce. Ce n'est pas une démarche *stand-alone*. Tout comme le commerce physique, le commerce électronique doit être maîtrisé de bout en bout, de l'acquisition de clients à la politique de retour, en passant par le service après-vente. Tout doit être cohérent. C'est à chaque entreprise de sentir ce dont elle a besoin, en fonction de son activité, de ce qu'attendent ses clients, de leurs intérêts. Nous pouvons fournir les grandes lignes, présenter les outils qui existent, aider les entreprises à les maîtriser et à en comprendre le potentiel. Mais c'est à chacune d'entre elles, ensuite, de décider comment elle souhaite les mettre en œuvre, au service de son business et de sa clientèle.

À cet égard, Letzshop, la plateforme e-commerçante « made in Luxembourg », rencontre un franc succès depuis le début de la pandémie...

N.H. On peut dire que nous (*le ministère de l'Économie, la Direction générale des classes moyennes, la Chambre de commerce et la CLC, ndlr*) avons eu le nez creux en lançant Letzshop en septembre 2018. Au début de ce projet, la CLC n'était pas vraiment convaincue de l'apport d'une telle plateforme nationale pour accompagner l'écosystème local dans son développement vers l'e-commerce, mais elle

« Beaucoup ont encore une appréhension ou une méconnaissance des aides qui existent. »

CARLO THELEN
Directeur général
Chambre de commerce

s'est finalement ralliée au projet et l'a soutenu fortement. Le confinement a permis de renforcer la notoriété de la plateforme et lui a donné un vrai coup d'accélérateur. Durant cette période, on y a enregistré des records d'inscriptions et de fréquentation.

C.T. Au cours du premier confinement, 131 nouvelles entreprises s'y sont inscrites, et environ 15% de produits supplémentaires y ont été achalandés. Nous avons aussi connu une augmentation fulgurante des pages consultées et du nombre d'utilisateurs. Entre les mois de juin et octobre 2020, par exemple, plus de 450.000 personnes ont visité le site, et plus de 3 millions de pages ont été vues. À la fin de l'année, 350.000 euros de chèques-cadeaux ont été commandés en seulement six semaines. Aujourd'hui, nous recensons 500 commerces sur la plateforme pour plus de 400.000 références. C'est une véritable success-story. Mais il est important de ne pas se reposer sur ses lauriers. Il faut continuer à investir dans ce type de plateforme, car la concurrence est rude.

Face aux géants internationaux, y a-t-il de la place pour les PME ou les plateformes e-commerçantes luxembourgeoises ?

N.H. Letzshop n'est qu'une première marche, qui est là pour accompagner les entreprises locales sur le chemin de l'e-commerce, leur permettre de faire leurs premiers pas plus facilement dans ce domaine. Au-delà de Letzshop, les entreprises doivent bien sûr identifier d'autres plateformes porteuses pour elles et s'y déployer, c'est indispensable.

Quels sont les freins au développement de l'e-commerce qui existent encore au Luxembourg ?

C.T. Nous pouvons encore réaliser des progrès en ce qui concerne les infrastructures et la logistique liées à l'e-commerce. Mais ce à quoi nous devons surtout travailler, c'est à



sensibiliser les commerçants à l'importance de se digitaliser. De nombreux acteurs, dont la House of Training, la House of Entrepreneurship ou encore Luxinnovation, mènent déjà un gros travail de sensibilisation, d'information et de soutien à la transformation digitale des entreprises. La Chambre de commerce a, de son côté, édité le guide pratique *E-commerce: démarrer une activité de commerce électronique au Luxembourg*, disponible gratuitement sur notre site. Ces démarches de sensibilisation doivent se poursuivre si nous ne voulons pas manquer le train.

N.H. Dans les prochains mois, dans les prochaines années, l'e-commerce ne va faire que se renforcer. Face aux nouveaux défis auxquels ils sont confrontés – je pense notamment au changement d'habitudes des consommateurs et à la croissance des achats en ligne, à la transformation des centres-villes et de leurs commerces, ou encore à la pratique plus répandue du télétravail –, les commerçants doivent réagir rapidement: il faut investir dans l'avenir, accroître ses capacités d'innovation, aller chercher les clients là où ils sont désormais.

Les commerçants luxembourgeois sont-ils conscients de cette nécessité d'investir dans le digital?

C.T. Si les entreprises sont, pour la plupart, effectivement conscientes de l'importance d'évoluer face à l'e-commerce et à la digitalisation, beaucoup ont encore une appréhension ou une méconnaissance des aides qui existent pour les accompagner dans cette voie. Certaines se sentent démunies. *Le Baromètre de l'économie* de la Chambre de commerce réalisé au second semestre 2019 révélait ainsi que 91% des entreprises connaissent le concept de transformation digitale, et que 64% mènent un processus de transformation digitale. Mais seulement 23% d'entre elles sont déjà bien avancées dans cette démarche. Pour près de la moitié des entreprises (44%), le principal défi de la digitalisation concerne le besoin de qualifications, de connaissances et de formations. Pour près d'un tiers (27%), la difficulté consiste à trouver les bonnes solutions externes pour entamer leur transformation digitale. Or, il existe une panoplie d'acteurs au Luxembourg – que l'on retrouve d'ailleurs dans notre guide – qui peuvent les soutenir dans cette voie. C'est pourquoi le travail d'information et de promotion est essentiel.

Quels sont les outils et les aides à disposition des PME commerçantes qui souhaitent mettre en place ou accélérer leur transformation digitale?

C.T. La Chambre de commerce et ses différentes entités, en collaboration avec le ministère de l'Économie, ont mis sur pied, ces dernières années, plusieurs initiatives en la matière. Parmi elles, le programme Go Digital

CES E-COMMERCE NÉS PENDANT LA CRISE SANITAIRE

Depuis le début de la pandémie de Covid-19, de nombreux commerces se sont lancés dans le développement de la vente en ligne au Luxembourg. On peut notamment citer l'initiative de vignerons indépendants de la Moselle, qui ont développé une plateforme d'e-commerce commune, Waistroos.lu, tout comme La Provençale, grossiste alimentaire spécialisé dans la fourniture aux professionnels, qui, à travers son *webshop*, désire attirer aussi les particuliers. Dans un autre registre, l'opérateur Orange propose désormais du « live shopping » pour faire ses achats sur internet tout en étant accompagné par un conseiller. Pour s'adapter à la situation actuelle, Voyages Emile Weber vient, quant à elle, de lancer www.webcamper.lu, un service de réservation de camping-cars et de vans.

a pour vocation de sensibiliser et d'accompagner les entreprises dans leur digitalisation. Il leur permet de tester leur maturité digitale, d'échanger avec des pairs qui sont déjà passés par un tel processus de transformation, et de suivre régulièrement des workshops très pratico-pratiques pour améliorer leur visibilité et leur e-réputation, acquérir de nouveaux clients, découvrir d'autres canaux de distribution ou encore optimiser leur gestion interne. Les programmes Fit 4 Digital et Fit 4 Digital Packages, portés par Luxinnovation et subventionnés par le ministère de l'Économie à hauteur de 5.000 euros, permettent ensuite de bénéficier de conseils personnalisés pouvant aller jusqu'à l'implémentation, au sein de l'entreprise, d'outils digitaux tels qu'une plateforme d'e-commerce. La House of Training, de son côté, propose une multitude de formations autour de la thématique, pour créer sa présence en ligne ou sa boutique virtuelle, utiliser les réseaux sociaux, vendre sur plusieurs canaux, gérer des communautés de clients en ligne, etc. Et ce ne sont là que quelques exemples des aides qui existent dans le pays...

N.H. Personne n'a dit que la transformation digitale était simple ou rapide. Mais il ne faut pas non plus en faire une montagne. Beaucoup de ressources sont disponibles pour apprendre et déployer déjà pas mal de choses soi-même. Il existe aussi de nombreuses aides en la matière, le tout est de pousser les portes pour les trouver et de ne plus avoir peur de commencer le voyage... Car, ce qui est certain, c'est que la transformation digitale du commerce est devenue aujourd'hui essentielle pour perdurer.

Quels sont les défis et enjeux soulevés par cette transformation digitale des commerces? Comment encourager la montée en puissance de l'e-commerce auprès des entreprises luxembourgeoises?

C.T. Comme nous l'avons dit, disposer des compétences nécessaires à cette transforma-

tion au sein de l'entreprise n'est pas toujours évident. Or, elles sont de plus en plus essentielles. Une étude du Luxembourg Institute of Socio-Economic Research (Liser), menée sur les offres d'emploi entre septembre 2018 et septembre 2019, a ainsi révélé que 68% d'entre elles demandent de maîtriser des compétences digitales de base, et 59%, des compétences digitales plus avancées. Et ces exigences n'ont certainement pas diminué depuis le début de la crise sanitaire, bien au contraire. C'est pourquoi nous devons mettre en place un système de formation optimal au Luxembourg, qui puisse créer les compétences et les talents dont nous avons besoin. Pourquoi, par exemple, ne pas mettre davantage l'accent, dans le cursus scolaire classique, sur les *digital skills*?

N.H. Face aux évolutions technologiques constantes, il est également important de permettre à chaque personne qui est déjà sur le marché de l'emploi d'acquérir des compétences digitales et de les maintenir à jour en se formant en continu, dans une démarche d'*upskilling* ou de *reskilling*, et ce dans le but de préserver son employabilité.

En quoi la transformation digitale des PME commerçantes est-elle essentielle pour l'attractivité du pays?

N.H. C'est un facteur de compétitivité à ne pas négliger. La transformation digitale permet en effet d'aller chercher d'autres clients, de préserver les clients existants, de répondre à leurs nouveaux besoins, de mieux les servir, et donc de faire progresser le chiffre d'affaires. La digitalisation permet aussi aux entreprises – y compris les petites et les très petites entreprises, contrairement aux idées parfois reçues – d'optimiser les processus en place et, par conséquent, d'augmenter leur productivité, de réaliser des économies d'échelle, d'accroître leurs marges et de potentiellement libérer du personnel pour l'affecter à des tâches à plus haute valeur ajoutée. Et c'est précisément un effort de pédagogie, pour faire comprendre ces différents éléments, qu'il est encore essentiel de fournir afin d'accélérer la transformation digitale de nos commerces. ■

Auteur J.R.