

INNOVATION

DOSSIER Le e-commerce pour les Charcutiers-Traiteurs



Depuis quelques années, les consommateurs modifient leurs actes d'achat. Ils recherchent des valeurs dans leur façon de consommer, ils veulent de la transparence et de l'éthique autour des produits. Ils expriment un besoin de proximité en termes de temps, de lieu et de service.

En 2013, les commerces de proximité et les drives ont gagné des parts de marché, même si ces dernières restent encore faibles (source IFIP). Le e-commerce répond en partie aux attentes des consommateurs et vise à apporter une meilleure visibilité sur l'offre commerciale des commerces des métiers de bouche. La création de ce service est complexe et demande, avant de se lancer, une réflexion afin d'en développer le potentiel.

Les éléments à prendre en compte pour mener une stratégie commerciale innovante

Suivant ses objectifs stratégiques et les moyens humains et matériels dont il dispose pour son projet, le commerçant pourra choisir entre deux types de sites Internet :

- **une simple vitrine de son commerce sur Internet** qui améliorera la connaissance de son offre et facilitera la commande qui pourra toujours se faire par téléphone, fax ou e-mail, mais également via un formulaire en ligne ;
- **une boutique en ligne** qui permettra au client de commander, de payer et de choisir les modalités de délivrance de sa commande directement sur Internet.

En complément, l'entreprise se doit de valoriser ce service en communiquant sur les réseaux sociaux. Facebook, le principal réseau social, permet d'informer ses clients quotidiennement et gratuitement et d'en gagner de nouveaux.

La mise en œuvre de la stratégie web

Le site Internet

Le site vitrine est principalement un moyen de développement de son activité au niveau local : il intéresse une clientèle géographiquement proche qui souhaite être livrée à domicile ou retirer la commande dans la boutique.

Il permet de valoriser les produits frais et les services. Il est un bon moyen pour accroître la visibilité et le succès :

- de sa boutique ;
- d'un ou plusieurs rayons (viandes, charcuterie, plats cuisinés, hors-d'œuvre) ;
- des formules repas ou de prestations (buffets froids, cocktail, barbecue) ;
- des offres de service (conditionnement sous vide, livraison, retrait en boutique).

Le site marchand ou boutique en ligne permet d'étendre sa zone de chalandise et de s'affranchir de ses limites réelles (nationale, européenne ou internationale). Il permet, la vente de tous types de produits (frais ou non). Il permet aussi la création d'un fichier clients sur lequel l'artisan peut s'appuyer pour réaliser des offres promotionnelles par e-mail (parrainage, fidélisation, promotion...). Sa mise en place peut être complexe suivant les choix du ou des rayons ou des services qui sont intégrés à la stratégie de vente en ligne. Il faut caractériser chaque produit en fonction des informations réglementaires à donner aux consommateurs (règlement INCO), le poids à l'unité et le mode de conditionnement doivent être déterminés. La gestion de la commande et sa destination sont à déterminer.

Le site prestataire

Les moyens humains et techniques déjà existants dans l'entreprise peuvent être insuffisants. L'intervention de prestataires extérieurs est indispensable pour la réalisation du projet.

- **Les sites plateformes de création de sites** disponibles en ligne et sans intermédiaire (par exemple, www.prestashop.com).

Ces sites permettent de créer soi-même gratuitement son site marchand. L'artisan rédige les textes et les caractéristiques de chaque produit et fait les photographies. Il se forme à la conception du site, via le prestataire.

Il n'a à payer qu'un abonnement à la société qui a mis à sa disposition la plateforme web (abonnement mensuel entre 7,5 € et 200 € suivant le volume des ventes réalisées en ligne), auquel s'ajoutent les frais d'hébergement (5 à 10 € par mois) et les options « marketing » pour stimuler les ventes (99 à 150 € suivant l'option).

- **Les prestataires indépendants et agences web** peuvent réaliser la rédaction des textes et les photographies des produits jusqu'à la mise en place du site.

La facture s'élève entre 3 000 et 15 000 € suivant l'étendue de l'intervention du prestataire (rédaction et photographies). L'hébergement reste à la charge de l'entreprise (200 € par an). Les mises à jour se font par le commerçant lui-même après une courte formation, ou par le prestataire pour un coût variant entre 200 à 800 € par an.

Il faut prévoir de mobiliser une partie de son temps pour ces mises à jour, essentielles pour un site actualisé et dynamique.

Dans tous les cas de figure, les droits de photo doivent être indiqués sur le site.

La commande en ligne et sa logistique

Le système de commande dépend du type de site choisi.

- **Pour le site vitrine sans prise de commande en ligne**, vous devez indiquer clairement les moyens dont disposent le client pour passer commande. Le numéro de téléphone ou l'e-mail de la boutique doivent apparaître sur chaque page du site.

Un formulaire de commande à remplir et à envoyer par fax ou mailing peut être créé.

Par ailleurs, les coordonnées et les horaires d'ouverture et fermeture de la boutique doivent être indiqués dans un onglet.

Le créneau horaire de prise de commandes par le personnel de vente peut être signalé pour éviter les appels pendant les périodes de fortes activités.



- **Pour le site marchand**, il faut contacter sa banque pour mettre en place l'option achat sécurisé sur Internet. Le coût est variable de 100 à 200 € par an. Les plateformes proposent ce service en option.

Un délai de préparation de commande doit être indiqué clairement sur le site (24 heures à 5 jours).

Ce travail de préparation des commandes en ligne peut devenir un travail à temps complet qui peut nécessiter l'embauche d'un salarié.

Celui-ci peut être issu d'une formation spécifique logistique.

La remise de la commande



- **L'envoi de colis**

Le chef d'entreprise doit déterminer le prestataire (La Poste, UPS ou autres) pour la livraison des colis.

Le client doit être informé par l'entreprise de la date d'envoi et du numéro de colis par un mail ou un SMS.

Ce sont, ensuite, les prestataires qui assurent l'information du suivi.



- **La livraison**

La livraison des commandes de produits frais par l'entreprise doit se faire en camion réfrigéré.

L'entreprise peut alors mobiliser du personnel, ou créer un service de livraison spécifique.

L'entreprise peut aussi faire appel à un prestataire extérieur, comme les associations qui livrent des repas à des personnes âgées et disposent de personnel qualifié et de camions réfrigérés.



- **Le retrait en boutique ou comptoir drive**

Pour assurer une certaine proximité, l'artisan peut choisir le retrait des commandes en boutique.

Ce moyen facilite la vie des clients en réduisant le temps consacré aux courses (plus de file d'attente).

La venue en boutique a l'avantage de favoriser la vente additionnelle. Dans ce cas, le site doit offrir la possibilité aux clients de choisir et d'informer de son heure de passage. Ceci permet d'anticiper les moments d'affluence.

Suivant la configuration de l'entreprise, un comptoir drive peut être aménagé. Il faut avoir généralement un parking privé et du personnel mobilisé.

La communication

Pour que le service prenne de l'ampleur, bien déterminer son plan de communication est essentiel. L'entreprise doit publier des informations auprès de ses clients sur son site. Des supports comme les sacs, les emballages, jusqu'aux étiquettes et la publicité dans les journaux locaux indiquent aux potentiels clients l'existence de ce service.

Les réseaux sociaux comme Facebook sont des formidables outils. Ils sont utilisables facilement et gratuitement pour les entreprises, quelle que soit leur taille. Il s'agit de développer une proximité d'échanges entre l'entreprise et les personnes qui la suivent. Le contenu doit apporter une réelle valeur ajoutée : planning des plats du jour, organisation d'un concours, informations techniques sur un produit, trucs et astuces pour

en optimiser l'utilisation, actualité événementielle, etc. Le contenu doit être mis à jour et proposer une information « fraîche ». Le gestionnaire de la page doit suivre le fil de la conversation en détectant les remarques ou les questions des clients et en y apportant des réponses précises en un délai acceptable. Ce travail demande une mobilisation quotidienne.



Le plus souvent, la page Facebook est complémentaire au site Internet. Elle devient un espace d'échange et d'information facile à mettre à jour et demande peu de moyen. Elle crée du trafic sur Internet. La page Facebook peut aussi être le seul moyen d'être visible sur Internet pour une entreprise, dont le budget est limité. Dans ce cas, l'entreprise doit communiquer sur elle, ses produits et ses services.

Les recommandations

De multiples compétences sont requises, l'artisan doit avoir une vision précise de sa stratégie et rechercher les partenaires pour réaliser son site. Il faut identifier au sein de son équipe, la personne en charge du projet et motiver l'ensemble du personnel.

La stratégie web demande 6 mois minimum de réalisation, en étant accompagné. Elle devient une activité à part entière, dont il faut s'occuper pour réussir. Un artisan bien accompagné est un artisan qui réussit.

Une place de marché pour commencer ?

Des associations de commerçants et des collectivités ont créé un site marchand regroupant plusieurs commerces, comme www.sceaux-shopping.com.

De même, des sites comme www.ledej.fr et des applications pour smartphones, type Smartstreet, regroupent des commerces, afin de rendre visible l'offre commerciale et sa proximité géographique.

Ces initiatives sont intéressantes, car l'entreprise est accompagnée d'un réseau de personnes compétentes. Il peut donc être avantageux de les contacter avant de mettre en place un projet propre à l'entreprise.

Un chef de projet, un cahier des charges et une équipe de vente mobilisée

Une personne doit être désignée pour la réalisation du projet.

Pour trouver un prestataire à un prix compétitif, un cahier des charges s'impose. Le site doit être lisible sur tous supports informatiques (smartphone, tablette, ordinateur). Pour cela, il doit être développé dans le langage le permettant. Ce point est à exiger du prestataire.

En fonction de ses moyens humains, l'entreprise doit évaluer une fréquence de mises à jour et un temps d'exécution. Elle peut aussi faire sous-traiter le travail par le prestataire.

Il est important d'identifier ses couleurs, d'avoir un logo. Ce travail doit se faire avec un graphiste, qui peut être aussi le concepteur du site.

Les photos qui illustrent le site doivent être de bonne qualité pour devenir attractives. Il est conseillé de faire appel à un photographe.

Une réglementation spécifique

Au niveau réglementaire, il faut rester vigilant. La DGCCRF considère les sites Internet comme un deuxième point de vente qui ne doit pas être

trompeur pour le client. Les informations réglementaires (allergène, origine des viandes) sont à indiquer.

La vente par Internet de produits alimentaires doit respecter la réglementation en vigueur. Pour l'exportation de produits à destination des pays non européens, les douanes sont à contacter.

Le site marchand entre dans la législation de la vente à distance.

L'artisan doit rédiger les conditions de vente et de livraison (par exemple, les délais de commande et de rétractation), conformes à la réglementation, afin de sécuriser les clients et les transactions réalisées. Des conditions de vente doivent être rédigées.



La DGCCRF a édité un guide du vendeur de e-commerce, reprenant les aspects juridiques.

Il est téléchargeable en ligne à l'adresse suivante :

www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/depliants/guide_ecommerce_mai2013.pdf

VOTRE CHARCUTIER TRAITEUR EN LIGNE : IL A TOUT BON !

NOTRE CARTE

- > Apéritif
 - > Entrée froide
 - > Pâtisserie salée
 - > Hors d'œuvre
 - > Charcuterie cuite
 - > Plateau de charcuterie
 - > Viandes de boucherie
 - Bœuf
 - Veau
 - Agneau
 - Abat
 - > Charcuterie crue et grillade
 - Charcuterie crue
 - Porc
 - Volaille
 - Viande
 - Viandes marinées
 - > Offre « Kit viande »
 - > Rôtisserie
 - > Plats cuisinés traditionnels
 - > Viandes cuites froides
 - > Viandes en sauce
 - > Poissons en sauce
 - > Accompagnement
 - Gratin
 - Pommes
 - Pâtisseries
 - > Dessert
 - > Buffet
 - > Semi-conservé
 - Charcuterie
 - Plat cuisiné
 - > Conserves
 - Charcuterie
 - Plat cuisiné

Apéritif

Entrée froide

Pâtisserie salée

Hors d'œuvre

Charcuterie cuite

Plateau de charcuterie

Mon Panier

0 article : 0,00 €

> Afficher mon panier en détail

[Je valide mon panier](#)

En savoir plus...

Comment ça marche ?

Nos engagements

Nos coordonnées et nos horaires

POLE INNOVATION **dgais**

Site maquette e-commerce du Pôle d'innovation

VOTRE CHARCUTIER TRAITEUR EN LIGNE : IL A TOUT BON !

NOTRE CARTE

CHARCUTERIE CUITE > TERRINE DE CAMPAGNE

Terrine de campagne

1 tranche de 100 g
Fabrication Maison
Origine : France

Emballage : sous vide
DLC : 7 jours
Conservation : Entre 0 et + 4°C

Délai de disponibilité du produit : 1 jour

Quantité minimale à la commande : 1 personne

Mode de préparation :
Sortir 10 minutes à température ambiante avant de servir.

Prix unitaire : 1,69 €
Soit 16,90 € le Kg

[Ajouter au panier](#)

Mon Panier

0 article : 0,00 €

> Afficher mon panier en détail

[Je valide mon panier](#)

En savoir plus...

Comment ça marche ?

Nos engagements

Nos coordonnées et nos horaires

POLE INNOVATION **dgais**

Le Pôle, partenaire de votre réussite

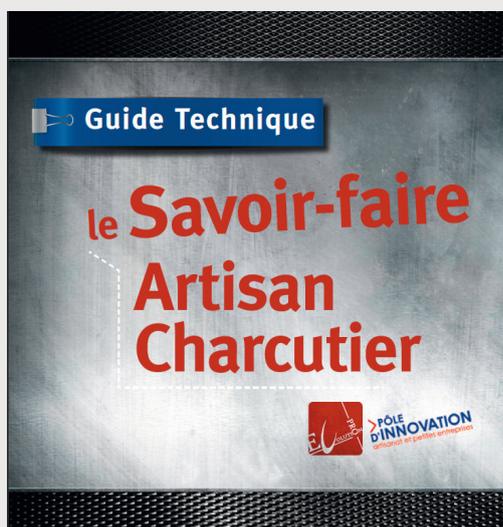
Le Pôle d'Innovation possède des experts dans le domaine, qui ont travaillé sur le sujet et peuvent donc accompagner les entreprises.

Un cahier des charges, un listing complet des produits et une maquette de sites sont disponibles auprès du Pôle d'Innovation des Charcutiers sur simple demande (pit@ceproc.com ou **01 42 39 71 20**).

En 2015, des formations ont été développées et seront visibles sur notre site

www.ceproc-evolution-pro.com

Parution



- Venez télécharger notre nouveau livre interactif « **Le Savoir-faire Artisan Charcutier** » disponible depuis octobre 2014 sur notre site www.ceproc.com/pit/ rubrique « **Télécharger** »

Il intègre la fabrication des principales charcuteries (jambon cuit, saucisses à cuire, saucisson cuit, saucisse à pâte fine et pâté de campagne), la réglementation liée aux produits, et les additifs utilisés dans le Code des Usages de la Charcuterie (2011).

Agenda

> **3 septembre :**
Rencontre annuelle CNCT, Pôle d'Innovation et DGAJ (Direction Générale de l'Alimentation)

> **9 septembre :**
Journée de restitution sur l'utilisation des ferments pour la conservation des aliments

> **25 septembre :**
Bilan des contrôles officiels réalisés en 2013 - DGAJ

> **18 décembre :**
Concertation sur l'utilisation des colorants comme levier ou frein à la consommation
Université de Tours

COORDONNÉES

L'équipe du Pôle est composée de :

Cécile CLUZELLE
01 75 77 66 80 ▪ ccluzelle@ceproc.com

EI Djouher NACER CHÉRIF
01 42 39 71 18 ▪ ednacercherif@ceproc.com

Emmanuelle RESCHE
01 42 39 71 20 ▪ eresche@ceproc.com

Fax : 01 42 39 71 15 ▪ pit@ceproc.com



PÔLE D'INNOVATION
artisanat et petites entreprises



dgcis
direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services



Dépôt légal octobre 2014

La Lettre de l'Innovation est réalisée par le Pôle d'Innovation du CEPROC Evolution Pro avec le concours de la DGCIS.

Directeur de publication : Joël MAUVIGNEY

Rédacteurs :

- Cécile CLUZELLE
- Emmanuelle RESCHE
- EI Djouher NACER CHÉRIF

Conception : L'Exprimeur Typocentre