

Le confinement accélère la transition numérique des commerces de proximité

Le confinement lié à l'épidémie de coronavirus impose aux commerces de proximité de revoir leur modèle de distribution, notamment pour continuer à approvisionner les personnes les plus fragiles. Le numérique est donc devenu indispensable, même pour ceux qui rechignaient encore à s'y mettre.

La fermeture des marchés de plein air, décidée pour freiner la propagation du coronavirus, accélère la transition numérique du commerce de bouche et des petits producteurs. Une révolution dans un pays où les marchés de rue sont aussi culturels qu'alimentaires. « *En ce moment, c'est très difficile pour mes clients de venir faire leurs courses, aussi je leur distribue ma carte de visite, ils m'envoient un texto, et hop je leur livre des bananes ou des tomates* » : pour Aimad El Mouden, primeur rue Oberkampf dans le 11^e arrondissement de Paris, le service de proximité est depuis longtemps installé.

Idem pour les commerçants forains, privés de travail par la fermeture des marchés. Avec l'épidémie, ils prennent l'habitude de livrer aussi directement à domicile, pour maintenir une petite part d'activité et éviter ainsi la faillite. « *Mes clients m'envoient des textos et je les livre directement* », explique aussi Marie-Rose, maraîchère bio dans l'Eure, qui a perdu les quatre marchés

où elle vendait ses produits chaque semaine. *« Je n'ai pas le temps de m'occuper d'un site internet. »*

Mais les livraisons individuelles nécessitent une gestion épuisante et chronophage. Certains donc se lancent sur les plateformes pour essayer de garder du chiffre d'affaires, et des géants bien installés augmentent leurs prestations avec la crise. Ainsi les ventes en ligne sur Amazon de la Sica Saint-Pol de Léon, première coopérative légumière française (marque Prince de Bretagne), *« ont fortement augmenté depuis l'annonce de la pandémie puis du confinement »*, note la revue spécialisée Réussir fruits et légumes. La coopérative livre des paniers de légumes frais à 29 et 34 euros, et un panier de 2 kilos de condiments (oignons rosés, échalotes, ail rosé de Bretagne) à 19 euros. Elle qui écoulait jusqu'ici une vingtaine de paniers par semaine en ligne en vend désormais autant en une journée, selon sa direction, qui s'attend à voir le rythme accélérer encore.

D'autres plateformes, plus modestes, attestent elles aussi de l'emballlement. *« Actuellement, nous livrons une quinzaine de personnes par jour. A partir de la semaine prochaine, ce sera quasiment doublé »*, déclare à l'AFP Thierry Clastres, fondateur en décembre de la startup Cultures Locales, qui livre aux Parisien·ne·s des produits frais, cultivés ou élaborés par 61 producteurs et productrices dans un rayon de 120 kilomètres autour de la capitale, essentiellement en bio ou en permaculture. Le client fait son marché en ligne, et est ensuite livré par coursier à vélo.

Confinement rime avec développement

« Notre tableau de marche était suivi sur les trois premiers mois, et là on est passé à (l'objectif initialement prévu pour) la fin de la deuxième année, en une semaine d'activité. À cause du confinement, les gens commandent beaucoup plus et sollicitent beaucoup plus la livraison à domicile », indique Thierry Clastres. Le gouvernement encourage ce mouvement. Il vient de publier une liste de prestataires motivés pour accompagner les petits commerçants sur le web où moncommerçantchezmoi by Wynd voisine avec Epicery, Teekers, Petitscommerces ainsi qu'une offre peu connue de la Poste: Ma ville, mon shopping. Et un guide pratique pour encourager la transition numérique des artisans et commerçants.

Quitoque, spécialisé dans les paniers à cuisiner, revendique la livraison de 120 000 repas par semaine dans toute la France. L'application Epicery, qui permet de commander en ligne chez les commerçants de son quartier, entend s'ouvrir *« à des milliers de commerçants dans les quatre prochaines semaines »*, et à des villes jusqu'ici non couvertes, comme les capitales régionales hors Paris. Pour favoriser ce développement, *« tous les nouveaux abonnements durant le confinement sont offerts aux petits commerces pendant trois mois »*, indique

Epicery à l'AFP. La startup, qui compte parmi ses actionnaires Monoprix, garantit une livraison dans la journée, pour un coût entre 2,90 et 4,90 euros, selon la distance.

Le tarif ne comprend pas en revanche la convivialité des marchés et des commerçants traditionnels, qui faisait dire à l'humoriste Pierre Desproges en son temps: « *salut la rue Lepic, salut les commerçants, vous êtes sympathiques à mon vieux coeur d'enfant !* » .

Maddyness avec AFP

Article écrit par MADDYNESS AVEC AFP