

Convertir les commerces au numérique : plus facile à dire qu'à faire

Si le commerce en ligne pourrait permettre à de petits commerçants de combler une partie du manque à gagner du fait de la fermeture de leur boutique physique, le pas n'est pas simple à sauter.

Comment se convertir, dans l'urgence, à la vente en ligne? « *C'est un deuxième métier, Internet !* » , s'exclame un commerçant, alors que le gouvernement doit annoncer jeudi un appel d'offres pour identifier les meilleures solutions, parmi les nombreuses que proposent les professionnels, notamment les grands acteurs du e-commerce.

Thierry Delorme est propriétaire de deux magasins de chaussures et d'articles de sport « *moyen haut de-gamme* » dans la petite ville de Renaison, dans la Loire. Il assure une vente sur le pas de la porte, pour dépanner. Passer en ligne ? « *Il me faudrait une personne dédiée à cela uniquement* » , explique-t-il à l'AFP. « *J'ai 15 à 20 000 articles sur les deux magasins, c'est un capharnaüm.* » Pour Marie Jimenez, qui travaille seule dans son institut de beauté à Bayonne, passer au numérique ne résout rien non plus. « *J'ai du stock de produits de beauté, on va dire que je peux les proposer sur internet à mes clientes, mais ce qui me fait gagner ma vie, ce sont les soins, les prestations.* »

Pour Marie Even, directrice générale adjointe de CDiscount, le numérique est devenu un impératif : « *on comprend qu'il y ait une interrogation pour les commerçants qui ne sont pas encore en ligne, mais il faut franchir le pas du*

numérique, non pas uniquement maintenant parce que nous sommes dans une situation d'urgence, mais de manière durable » , dit-elle.

« Achetez en Autunois »

CDiscount, dauphin d'Amazon (hors grandes surfaces alimentaires) dans l'Hexagone en termes de volume de ventes en ligne selon le panéliste Kantar, revendique 22 millions de visiteurs différents par mois et plaide que *« maintenant, les clients vont indifféremment du commerce en ligne au commerce physique, il n'y a plus deux canaux de vente »* . *« J'ai un peu de mal sur l'opposition entre commerce physique et en ligne »* , abonde Céline Saada-Benaben, directrice générale d'eBay France. *« En 2020, il est difficile de dire que l'un se fait complètement au détriment de l'autre. »*

À lire aussi

[Le réel poids d'Amazon dans la vente en ligne en France pose question](#)

Exemple dans le Morvan bourguignon : *« les habitants n'avaient pas tous le réflexe d'acheter en ligne »* , reconnaît Benoît Laly, caviste à Autun (Saône-et-Loire) et président de l'Agence de promotion du Grand Autunois Morvan. Mais au moment du premier confinement, une association d'une trentaine de commerçants a mis en place une plateforme en ligne, proposant la livraison sur les 55 communes de la région, environ 40 000 habitants. Réactivée pour ce reconfinement, « Achetez en Autunois » avait permis aux magasins de sauver environ 20% de leur chiffre d'affaires, selon Benoît Laly, et plus de 7000 personnes s'étaient connectées entre le 15 mars et le 15 mai.

Si CDiscount, par exemple, entend jouer sur le fort attachement des Français à leurs commerces locaux - *« les clients peuvent rentrer leur code postal pour accéder aux commerçants de leur zone géographique »* , 5000 entreprises françaises étant vendeuses sur CDiscount selon Marie Even - les plateformes de vente en ligne mettent aussi en avant l'impressionnant élargissement de la zone de chalandise des commerçants vendant sur leur site respectif.

Boutique « en une heure »

« Pendant cette période, nous proposons à tous nos nouveaux inscrits trois mois complètement gratuits », plaide Céline Saada-Benaben. « Cela permet de vendre à l'ensemble de la population en ligne en France, mais aussi, si les vendeurs le souhaitent, à l'étranger où ils auront accès aux 183 millions d'acheteurs de la plateforme eBay. » « Dès le 8 décembre, nous proposerons un programme (...) pour former les acteurs économiques à l'e-commerce et au numérique en général », a aussi annoncé jeudi à l'AFP Frédéric Duval, le directeur général d'Amazon France, qui veut former « des dizaines de milliers de personnes ». « Juste avec un ordinateur, on peut ouvrir en une heure sa boutique sur Rakuten », plaidait récemment le PDG France du Japonais Rakuten, Fabien Versavau, auprès de l'AFP. Chacun de ces spécialistes, qui prennent une commission sur les ventes, proposent aux commerçants une assistance pour les aider à mettre en ligne leur catalogue de produits.

Comment s'y retrouver dans cette offre pléthorique? Le gouvernement doit annoncer jeudi les premières « offres labellisées » dans le cadre d'un appel à projet qui doit recenser les solutions existantes, les acteurs étant notamment choisis selon leur capacité à fournir une offre gratuite ou peu onéreuse pendant le confinement.

Maddyness avec AFP