

Vente en ligne, retrait en magasin... La crise accélère la digitalisation du commerce

BRUNO ASKENAZI Le 26/11/2020

Avec la crise sanitaire, les commerces ont accéléré leur transition numérique et développé fortement le retrait en magasin et la livraison. - Gonzalo Fuentes/REUTERS

Dans le monde d'après, l'e-commerce est incontournable. Les commerçants et les TPE touchés par le confinement se mettent au numérique à marche forcée. Leur premier défi sera de choisir parmi de très nombreuses solutions de vente en ligne.

Quand elle inaugure son magasin de décoration-ameublement au Havre, le 1^{er} mars 2020, Allix Couture n'imagine pas vendre ses objets tendance en ligne, ni pratiquer le [click & collect](#). Mais ça, c'était avant... Avant la pandémie de Covid-19 et avant le premier [confinement](#) qui a forcé la commerçante à baisser le rideau pendant deux mois. « *Le point de vente ne suffit plus. Il faut savoir s'adapter en allant chercher les clients* », assure-t-elle désormais.

La fondatrice de **Maison Couture s'est donc mise à l'e-commerce**. Elle a financé la création d'un site Internet, pris ses objets en photo et propose, maintenant, du retrait en magasin et même de la livraison à domicile. Et, elle qui pensait gérer son affaire avec de simples tableaux Excel, s'est finalement équipée d'un logiciel de gestion pour l'aider à suivre les commandes en ligne, les stocks et la facturation. La voici parée pour « *le monde d'après* ».

Les commerçants au pied du mur numérique

Allix Couture gère un de ces commerces dits « non essentiels » convertis à marche forcée aux outils du digital. Passé la phase de sidération, ces indépendants se sont équipés en urgence pour tenter de compenser leur fermeture administrative, encouragés en cela par les collectivités locales. Ainsi les demandes de « **chèque numérique** », **une subvention de la région Ile-de-France**, ont brusquement augmenté pendant le confinement de printemps et sont reparties de plus belle depuis fin octobre.

Si ce « bouclier numérique » a permis à certains de poursuivre leur activité en **mode** dégradé et de sauver les meubles, **le deuxième confinement a achevé de convaincre les plus sceptiques**. Au pied du mur, les commerces les plus touchés ont saisi les solutions qui se présentaient. Une question de survie pour certains.

En Pays de la Loire, le site de réservation en ligne mis à la disposition des librairies indépendantes par la région a enregistré un nombre d'inscriptions record. Entre le 1^{er} et le 6 novembre, 45.000 euros de commandes ont été passées sur la plateforme. Avec le boom de l'e-commerce, les éditeurs de logiciels ont été davantage sollicités. Chez Holded, une plateforme de solutions de gestion pour TPE, le nombre d'utilisateurs a bondi de 50 % entre juin et octobre dernier.

Envie de plus de proximité

Cette ruée vers le numérique traduit un retard criant. Selon le gouvernement, seulement 37 % des TPE et des PME possèdent un site Internet et **9 % une boutique en ligne**. « *Il existe un grand décalage entre les usages des consommateurs et la plupart des commerces de proximité, faiblement digitalisés, pour lesquels passer en ligne est souvent un saut dans l'inconnu* », expose Maxime Garreta, coordinateur régional du numérique à la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) Paris Ile-de-France. Un saut dans l'inconnu, mais aussi une formidable opportunité ?

La crise sanitaire [modifie les comportements des consommateurs](#) , selon une étude réalisée en juillet 2020 par le spécialiste du marketing digital Bazaarvoice dans six pays, dont la France. Les consommateurs sont plus enclins à découvrir des marques qu'ils n'avaient jusque-là pas l'habitude d'acheter. **Et les commerces de proximité sont bien placés pour en profiter** : 72 % des personnes interrogées déclarent vouloir se tourner plus fréquemment vers des commerces indépendants, en ligne ou à proximité de leur domicile, renonçant ainsi à utiliser de grandes plateformes comme Amazon.

Le moment est donc propice pour ajouter une dimension numérique à son commerce physique. Les solutions foisonnent... c'est là un autre problème. A elle seule, **la création d'une boutique en ligne peut virer au casse-tête**. Faut-il d'emblée créer son propre site en faisant appel à une agence Web ou bien s'inscrire sur une plateforme de création de sites Internet ?

Publier régulièrement sur les réseaux sociaux

La première option permet d'avoir un site plus original, à son image. S'il est bien référencé sur les moteurs de recherche moyennant l'achat de mots-clés, il aura davantage d'[impact](#). **Mais la mise de départ oscille entre 3.000 et 6.000 euros**. Pour aller vite sans dépenser trop d'argent, mieux vaut choisir une plateforme sur abonnement (Wix, Shopify, WiziShop...) qui fournit, outre un hébergement, des leviers marketing simples et un système de paiement. *« Contre 30 euros par mois en moyenne, elles permettent de se familiariser avec la vente en ligne sans prendre trop de risques financièrement, quitte à passer ensuite à un dispositif plus abouti »*, juge Maxime Garreta. Au final, la grande majorité des petits commerçants vont sur ce type de solutions clés en main.

Mais sans fichier clients ou communauté de « followers » sur lesquels s'appuyer, même le plus beau site du monde sera un flop. Pouvoir communiquer avec des centaines d'abonnés [Instagram et Facebook](#) sera un atout décisif pour faire décoller les commandes en ligne et attirer de nouveaux clients en magasin. *« Il y a des astuces pour inciter les abonnés à partager à leur tour vos images et démultiplier leur impact, par exemple en*

organisant un miniconcours », conseille Dina Fawaz, coach en stratégie digitale. Idem pour développer le retrait en magasin, à condition de publier régulièrement des « stories » ou des photos mettant en scène les produits.

Places de marché mondiales et locales

Sans boutique en ligne, on peut tout de même se lancer sur les [places de marché](#). Ces supermarchés du Web permettent de toucher potentiellement des millions d'internautes, y compris à l'étranger. Mais la concurrence y est acharnée et **le prix cassé fait souvent la différence**. A moins d'avoir un produit unique, les ventes ne seront au rendez-vous qu'à la condition de pratiquer des tarifs attractifs. En comptant la commission versée à la plateforme, le commerçant ne dégagera que de faibles marges.

Actuellement, **les actions solidaires fleurissent**, certes avec l'[idée](#) d'attirer de nouveaux vendeurs professionnels, mais il serait dommage de ne pas en profiter. Rakuten propose ainsi aux petits commerces de rejoindre sa marketplace en payant des frais inférieurs de moitié à ceux exigés habituellement. Quant au français Cdiscount, il offre aux magasins indépendants la mise en ligne de leurs produits si l'achat se conclut par du click & collect.

Il existe également des [plateformes locales](#), à l'audience plus restreinte mais qui jouent sur la proximité. Par exemple Mavillemonshopping.fr, qui met en contact des consommateurs avec des petits commerçants ou artisans près de chez eux.

Enfin, choisir une solution n'est que le début de l'histoire. L'appropriation de ces outils et leur alimentation régulière sont souvent négligées par les commerçants qui prétextent un manque de temps. De nombreuses formations gratuites peuvent les aider à devenir plus efficaces. Elles sont dispensées sous forme de « webinars » sur les sites des CCI, de prestataires ou de réseaux d'accompagnement. Un exemple, sur Collectif-petits-commerces.fr, des ateliers en ligne sont organisés « *pour transformer sa boutique en e-commerce* ». Au menu, des démonstrations d'outils en direct et la possibilité de poser des questions à des experts.