



# Le numérique au secours du commerce

En 2025, près d'un quart des achats de produits alimentaires pourrait se faire en ligne, selon les spécialistes. Cela ne signifie pas pour autant la fin des petits commerces dans les centres-villes. Quand numérique et boutiques font bon ménage, c'est la consommation 3. 0.

**Boris IVANOFF**

« Il est urgent d'agir pour maintenir les commerces de proximité ». Selon une étude menée pour le compte de La Poste (1), 96 % des Français estiment que ce lien est indispensable mais ils sont aussi 62 % à penser que ces mêmes boutiques ne sont pas adaptées au numérique. Un support devenu pourtant incontournable depuis la crise sanitaire, et pas seulement. « Dans beaucoup de villes moyennes en France, les boucheries, les boulangeries, n'ont pas vraiment changé depuis l'époque de nos grands-parents... Alors, il ne s'agit pas de remplacer leur activité historique, mais de leur donner de la visibilité. Parce qu'en 2025, un quart des achats alimentaires se fera en ligne », affirme Édouard Morhange, directeur de la plateforme en ligne *Epicery*, rachetée par La Poste l'an dernier.

*« Tous n'ont pas besoin de vendre, mais tous ont besoin de communiquer »*

Pour aborder le virage du numérique, la solution viendrait davantage de la « digitalisation » des produits plutôt que de la vente à distance. « Les commerces de proximité n'ont pas toujours besoin de vendre en ligne, mais tous ont

besoin de communiquer. Et aujourd'hui la communication passe forcément par son téléphone », sait Jessica Nguyen, porte-parole de la plateforme FlipNpik, spécialisée dans les applis pour les commerces de proximité.

De nombreux produits et supports se développent, aujourd'hui, afin d'accompagner les commerçants dans leur transformation numérique. *Ma vitrine en ligne*, proposée par la Fédération française des associations de commerçants (FFAC), constitue l'un de ceux-là. « Les commerces physiques et le numérique ne sont pas contradictoires. Au contraire, la survie des premiers dépend du second. Même s'il est vrai que cette adaptation, aussi nécessaire soit-elle, n'est pas toujours simple », commente Lionel Saugues, président de la FFAC.

La plupart des commerçants considéreraient encore le web comme un concurrent et de surcroît sont confrontés à une « hyperdigitalisation » dont les codes et les techniques les dépassent. « Aujourd'hui il faut en même temps vendre ses produits en ligne, afficher sa boutique sur le web, communiquer sur les réseaux sociaux et faire partie d'une communauté d'internautes. Quand on n'est pas né avec tous ces outils,

il y a effectivement de quoi être perdu », reprend Jessica Nguyen.

## 84 % des cyberacheteurs veulent continuer à aller au magasin

Contre les réticences des commerçants à franchir le pas ou à confier leurs produits à la Toile, les statistiques ont leur mot à dire. Selon la dernière étude de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) (2), 84 % des cyberacheteurs déclarent acheter également en magasin et continuer à vouloir le faire. « L'un'empêche pas l'autre. L'hyperdigitalisation est une bonne chose pour les commerçants si elle est faite dans le bon sens : autrement dit au travers de la mise en avant de leurs produits, de leur savoir-faire, de leur histoire... » continue Jessica Nguyen.

Et il ne s'agirait pas seulement d'un support marketing, mais d'une stratégie commerciale permettant aux boutiques indépendantes de conserver leur rideau ouvert. Car toujours selon la Fevad, le volume d'activité du e-commerce représentait, l'an dernier, 129 milliards d'euros, en hausse de 15 % par rapport à 2020, une année pourtant déjà record.. La digitalisation est obligatoire pour dynamiser et valoriser les

centres-villes des communes moyennes. C'est une question de survie.

*Lionel Saugues, Président de la FFAC*

(1) Étude menée par Opinion Way pour le compte de la Poste, rendue publique le 31 mars 2022. (2) Étude annuelle de la Fevad, publiée en février 2022.



*Selon les derniers chiffres de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), le volume d'activité des ventes en ligne (tous secteurs confondus) représente désormais plus de 14 % du commerce de détail. Photo Romain DOUCELIN/Sipa*



[Visactu--les-chiffres-du-e-commerce-en-france-en-2021. pdf](#)

■

