

# Survivre à Amazon et aux supermarchés

**E-COMMERCE** De nouvelles idées pour « digitaliser » le petit commerce



Shortstreet est une nouvelle tentative pour fédérer les petits commerçants sur internet, en misant sur la simplicité d'une livraison en un point unique. Ci-dessus, le fondateur Cédric Gérard (à dr.) et le boucher Habib (Wavre), l'un des premiers commerçants participants. © SHORTSTREET.

► Dix mille commerces sont menacés en Wallonie.  
► Comment exister sur le web ?  
► L'exemple de deux nouvelles initiatives ciblé.

Utiliser le canal internet pour se fédérer entre petits commerçants et résister, tant bien que mal, aux rouleaux compresseurs Amazon ou Zalando, autant qu'aux centres commerciaux. Cet enjeu de l'(e-)commerce de proximité, essentiel d'un point de vue économique et social, ne date pas d'hier. Il intéresse les pouvoirs publics (lire ci-contre) autant qu'un certain nombre d'entrepreneurs qui veulent croire qu'en tirant parti des nouveaux médias, le petit commerce indépendant peut allier tradition et modernité et conserver son pignon sur rue.

Comme souvent en matière d'entrepreneuriat, toutes les belles idées ne se traduisent pas (encore) en francs succès sur le terrain. Chez nous, les concepts pour « connecter » les petits commerçants portés par Teasio (la visiovente), Nearshop (mutualiser les petits commerçants par ville) ou Localisy (le « Google » du petit commerce) peinent à transformer l'intérêt médiatique de ces dernières années en un véritable engouement de la part de leur princi-

pale cible. Trop compliqué ? Trop cher ? Pas adapté à la clientèle visée ? Ou des commerçants technophobes, qui ne savent pas sortir le nez du guidon ? Les raisons sont multiples.

Sans enterrer trop vite la première vague d'initiatives, on constate actuellement une nouvelle vague de jeunes entreprises qui jouent la carte locale de la différenciation, en se disant que cela ne sert à rien d'essayer de contrer les géants de l'e-commerce et/ou de la grande distribution sur leur propre terrain, celui du prix, de l'exhaustivité et/ou de la rapidité. En voici deux exemples.

#### Shortstreet se concentre sur le petit alimentaire

Lancée début de cette année à Louvain-la-Neuve par Cédric Gérard, Shortstreet permet aux commerces alimentaires de proximité d'une ville ou région de s'associer et développer leur offre sur internet. Un air de déjà entendu ? Oui, sauf que la start-up a bien compris que le consommateur moderne, même pétri de bonnes intentions, n'est pas disposé à sacrifier le confort pratique des grandes ou moyennes surfaces. En plus donc de fédérer une offre de différents commerces de bouche, Shortstreet propose un système de livraison qui rassemble en un point unique – l'un des commerces affiliés choisi par le

client – l'ensemble de sa commande. « Shortstreet apporte une solution clé en main aux commerçants et une alternative pratique de produits frais et locaux pour les gens qui n'ont pas le temps de faire les marchés », affirme Cédric Gérard.

L'entrepreneur brabançon a pris son bâton de pèlerin pour prêcher la bonne parole digitale, en commençant par la ville de Wavre. Deux commerçants viennent de lui accorder sa confiance – le commerce de thés Twentea et la boucherie Habib. « Nous comptons démarrer avec au minimum 5 commerces complémentaires par ville. » Le coût de ce nouveau canal de vente pour le commerçant démarre autour de 75 euros par mois, incluant une vitrine e-commerce complète dédiée à l'alimentaire (permettant les achats au poids notamment), une solution de (pré)paiement et le mécanisme logistique de regroupement de commandes évoqué ci-dessus (assorti à un modèle de commissionnement). Le commerçant qui « accueille » la livraison peut espérer générer un surplus de passage dans son commerce, susceptible de générer des ventes spontanées supplémentaires. « Notre canal de vente permet en outre dans certains cas de désengorger une certaine affluence en magasin et de gérer les précommandes plus facilement. »

Shortstreet espère ainsi fédé-

rer au minimum une vingtaine de commerces alimentaires d'ici la fin de l'année, dans 4 zones géographiques. « Nous nous heurtons naturellement à un certain attentisme de commerçants prisonniers de leurs habitudes, ainsi qu'au fait que tout est toujours trop cher pour la majorité d'entre eux », observe le fondateur, persuadé toutefois que le timing est opportun.

#### Kapsul, concurrent d'Amazon Launchpad

Accompagnée par Solvay Entrepreneurs, Kapsul propose depuis quelques mois une place de marché pour inventeurs, créateurs et start-up axées sur la fabrication d'objets innovants : accessoires et gadgets technologiques, articles de décoration et de mode, etc. Avec une particularité : tout doit être le fruit de l'imagination d'entrepreneurs relativement « proches », comprenez si pas belges ou des pays voisins, au moins européens. Le site veut prendre le contre-pied du « made in Asia », tout en proposant une vitrine à de jeunes entreprises qui n'ont souvent pas les moyens d'investir dans leur propre canal e-commerce.

Surtout, Kapsul permet d'entretenir une dynamique commerciale amorcée par une campagne de crowdfunding, qui peine souvent à survivre à quelques semaines. « Notre cible de prédilection, ce sont des start-

#### SENSIBILISATION

##### « L'e-commerce n'est pas une fin en soi »

Il subsiste moins de 10.000 commerçants indépendants en Wallonie (hors franchises). Digital Wallonia, la plateforme pour la Wallonie numérique, recense environ 800 e-commerçants. Quelques réussites comme Sellerie Online, Topino, 9Bulles ou Quatuor ne doivent pas occulter le fait que pour la majorité d'entre eux, les ventes en ligne ne sont pas (encore) rentables. « 85 % des e-commerçants perdent de l'argent », affirme Hélène Raimond, conseillère à l'Agence du Numérique (AdN). Associée à l'UCM (et à Google), l'AdN organisait l'année passée une action Commerce Connecté pour sensibiliser les petits commerçants à l'importance des canaux numériques.

« L'e-commerce n'est pas une fin en soi. A peine 2 à 3 % de ces petits commerçants sont prêts pour vendre en ligne. Le plus important pour leur survie, c'est de tirer profit du numérique, et notamment d'outils gratuits pour améliorer leur visibilité en ligne. Combien de commerces ne sont pas géolocalisés ou ne renseignent même pas leurs heures d'ouverture ? » 748 commerçants ont participé aux 34 séances (gratuites) de sensibilisation organisées dans 66 villes wallonnes dans

le cadre de Commerce Connecté. L'AdN a sondé 25 % d'entre eux, en février dernier, pour tirer une série d'enseignements :

- 26 % des commerçants ont suivi une formation à l'usage d'outils numériques suite à ces séances.
- 22 % déclarent vouloir le faire en 2017.
- Les formations les plus demandées portent sur l'utilisation des outils gratuits pour augmenter la visibilité web (68 %) et l'utilisation des médias sociaux (53 %).
- 84 % des commerçants déclarent avoir une présence professionnelle sur Facebook (en fait, il s'agit dans la moitié des cas seulement d'une vraie page « entreprise »).
- 65 % déclarent avoir amélioré ou créé une page Facebook suite à la sensibilisation.

Il y a encore du pain sur la planche. En mars, le gouvernement wallon votait l'organisation d'une deuxième édition de Commerce Connecté. Mais aucune échéance n'a encore été fixée. « Il est important d'im-

pliquer l'ensemble des communes, d'affiner nos formations selon les besoins exprimés et d'inspirer les commerçants à travers des témoignages », affirme Hélène Raimond.

O.F.



Hélène Raimond, conseillère à l'Agence du Numérique (AdN).

© D.R.

up qui cherchent à capitaliser sur un crowdfunding réussissent pour se faire connaître en dehors de leur pays. Et qui sont bien sûr capables de livrer dans un délai de quelques jours », expliquent les cofondateurs Syrbain Cellier et Gaël Bubbe. Ils s'attaquent à un géant, car Kapsul est en fait très proche dans la philosophie d'Amazon Launchpad, l'initiative récente du leader américain centrée sur les « produits innovants de start-up ». « Nous voulons nous différencier par notre souplesse, le côté gratuit de notre plateforme (NDLR : modèle de commission de 9 % sur les ventes) et

par une intégration avec le monde physique. L'acheteur potentiel pourra en un clic voir apparaître une série de magasins où il peut aller tester un article. »

Kapsul rassemble pour l'instant quelques dizaines d'articles fabriqués principalement par des start-up en France, mais aussi en Belgique, en Allemagne, en Suède... Certains ont déjà discrètement trouvé leur place dans les rayons de chaînes d'électroménager. « Atteindre une dizaine de ventes par jour d'ici la fin de l'année nous paraît être un objectif réaliste. »

OLIVIER FABES

## LE SOIR Entrepreneur

Aux côtés de ces acteurs de la vie économique, Le Soir se mobilise pour stimuler l'esprit d'entreprise. Retrouvez l'actualité de l'entrepreneuriat sur [lesoir.be/entrepreneur](http://lesoir.be/entrepreneur) et sur twitter : [twitter.com/LeSoirEntrepr](https://twitter.com/LeSoirEntrepr)

securex  
human capital matters

ING

invest-export  
.brussels

Retrouvez l'info économique du Soir sur [lesoir.be/economie](http://lesoir.be/economie)  
in [www.linkedin.com/company/le-soir](https://www.linkedin.com/company/le-soir)