



Grâce à Epicery et Olca, les vendeurs de primeurs, bouchers, poissonniers, fromagers et autres métiers de bouche prennent position sur le web.

# Le commerce local passe en mode marketplace

Face aux grandes plateformes de e-commerce et à la grande distribution, les commerçants de proximité s'installent sur le web grâce aux solutions de places de marché locales.

**L**a crainte du Covid-19 et les restrictions de déplacements lors du confinement ont à la fois dopé les ventes en ligne et renforcé la place du commerce de proximité. Mais elles ont aussi poussé ce dernier à s'engager sur la voie du numérique, en s'installant sur des marketplaces de commerce local. À Angers, un site pour les boutiques de la ville lancé en plein confinement sur la plateforme Wishibam a attiré 200 commerçants, et 350 sont en cours d'intégration. Sur Olca et Epicery, les créations d'e-boutiques sont montées en flèche. «Nous avons connu une forte croissance durant le confinement, et les déploiements se poursuivent», témoigne Édouard Morhange, le président de la start-up Epicery.

Ces places de marché cherchent à recréer en ligne une rue commerçante, le commerce d'un centre-ville ou, pour Wishibam, l'équivalent à l'échelle d'une ville, d'un département, voire d'une région. «L'enjeu est d'avoir la même promesse que la grande distribution : pouvoir acheter toutes sortes de produits au même endroit en effectuant un paiement unique», explique Victor Gobourg, le PDG d'Olca.

Cette dernière et Epicery couvrent les métiers de bouche : primeur, boucher, poissonnier, fromager, chocolatier, etc. La seconde référence aussi des

enseignes du groupe Monoprix : «Elles sont dans le même écosystème que les petits commerçants et ont les mêmes concurrents : la grande distribution, les plateformes de e-commerce», justifie Édouard Morhange. Quant à Wishibam, elle ne propose pas d'alimentaire frais, mais tous les autres types de produits : mode, beauté, loisirs... qu'il s'agisse d'indépendants, de franchisés ou d'enseignes.

## UN SERVICE CLÉS EN MAIN

Toutes ces marketplaces se chargent de la création de la boutique en ligne. Pour que celle-ci soit rapidement opérationnelle, Olca et Epicery disposent de catalogues par défaut, avec des photos standards des produits. Wishibam, elle, met en place le catalogue du commerçant. Elle y intègre les photos des marques, qu'elle peut notamment récupérer sur le web à partir des références produits, grâce à un algorithme.

Dans tous les cas, tout est aussi fait pour faciliter la mise à jour ultérieure du catalogue par le commerçant. «Si rajouter un nouveau produit doit l'obliger à tout recréer à la main, cela prend trop de temps et il ne le fait pas, remarque Charlotte Journo-Baur, la présidente de Wishibam. Résultat, le nombre d'articles n'est pas assez important pour créer du trafic et générer du chiffre d'affaires».

Une fois l'e-boutique en place, c'est via une application accessible par tablette ou smartphone que le commerçant gère ses commandes, son catalogue produits, ses horaires d'ouverture, ou encore ses livraisons et retraits de produits en magasin, puisque la marketplace lui permet de proposer ces deux services aux consommateurs. Le phénomène des marketplaces locales restera-t-il d'actualité avec le déconfinement ? En dehors de toute préoccupation sanitaire, le développement continu des achats en ligne, tout comme la volonté grandissante de consommer local, semblent aller dans ce sens et devraient continuer de stimuler la numérisation du commerce de proximité. ■