

PAROLE D'ÉLUE

CENDRA MOTIN

DÉPUTÉE DE L'ISÈRE ET VICE-PRÉSIDENTE DE LA COMMISSION DES FINANCES À L'ASSEMBLÉE NATIONALE

Comment voyez-vous évoluer les habitudes de consommation des Français ?

Cendra Motin : Avant la crise sanitaire, les Français avaient déjà pris l'habitude de faire des achats en ligne, tout en continuant d'aller dans les magasins et de faire confiance à leurs fournisseurs habituels. La fermeture de nombreux commerces sur de longues périodes a boosté le e-commerce et fait exploser le click & collect, ce qui montre l'attachement des Français à leurs commerces. À la réouverture, les clients sont revenus dans les magasins, de sorte que trois canaux de distribution vont maintenant cohabiter : le commerce physique, le click & collect et la vente en ligne. La crise a aussi révélé une autre mutation : les Français comme les commerçants se sont convertis au paiement sans contact, plus sécurisant et plus pratique.

Quels sont, selon vous, les grands enjeux pour le commerce ?

C. M. : Les grandes enseignes et les indépendants vont poursuivre leur digitalisation, en améliorant le service, la logistique et la communication via les réseaux sociaux. Parallèlement, les pure-players du e-commerce se mettent de plus en plus au commerce physique pour se rapprocher de leurs clients. Ces derniers, notamment les plus jeunes,

se rejoignent sur les réseaux sociaux, qui influencent leurs comportements d'achat. L'image de marque devient fondamentale pour les grandes marques comme pour les petits commerces, et chacun doit faire preuve de vigilance avec la pratique du « name and shame ». Pour de nombreux commerçants et artisans de proximité, la fermeture des boutiques leur a fait prendre conscience de la nécessité du digital, même si beaucoup ne savent pas comment s'y prendre. Le digital doit absolument devenir un réflexe pour tous ceux qui font du commerce, et c'est précisément là que l'État a un rôle à jouer, mais pas seulement.

Quels sont les moyens à la disposition des commerçants et artisans pour encourager leur digitalisation ?

C. M. : Dans le cadre du plan de relance du Gouvernement, des diagnostics, des aides et des formations ont été proposés par les chambres de commerces et de métiers, ainsi qu'une aide de 500 euros pour l'achat d'une solution de e-commerce. L'État intervient également, via BPI France, pour aider financièrement et accompagner les TPE/PME dans leur transformation numérique. Même les grandes plateformes participent à la digitalisation des commerces et des artisans, tant au niveau de la vente en ligne que de la communication.

Dans cette transition, les commerçants et les artisans ont surtout besoin d'être accompagnés.

Vous arrive-t-il de commander sur internet, et, si oui, quels sont vos critères de choix ?

C. M. : Comme tout le monde, il m'arrive de faire des achats en ligne, notamment pour les vêtements. Et lorsque je vais sur les plateformes, je m'efforce de repérer d'où vient le produit et d'identifier le vendeur. Selon mes achats, j'essaie de privilégier des produits fabriqués en France ou selon des critères responsables. ■



« Plus aucun commerçant ne peut rester uni-canal aujourd'hui. En plus d'être un complément du commerce physique, le digital permet de garder le contact avec ses clients. »