

# Le numérique va-t-il sauver le commerce de proximité ?

le 17 octobre 2018 - Michel GODET - Société



Comme une réponse aux habitués d'Amazon et autres Alibaba, les commerçants "physiques" lyonnais se lancent dans le numérique. Une démarche opérée à travers « Connect'ton commerce » initiée par l'ENE et soutenue par la Métropole, la ville, la CCI Lyon Métropole et la Chambre de métiers et de l'artisanat.

Pour cette première, l'opération "Connect'ton commerce" a réuni près de 100 commerçants de l'hyper centre pour décrypter ce nouveau mode de négoce pour petits et grands, complémentaire aux commerces physiques et tenter de créer une communauté autour de l'innovation numérique. Si certains commerçants ont déjà mis le doigt dans l'engrenage, d'autres sont encore sur le bord du chemin et regardent passer le train de la virtualité.

Cette démarche basée sur le jeu des témoignages (Chocolats Voisin, chaussures Bexley, Cyclable...) a permis aux présents de comprendre que le digital ne se limite pas à la création d'un site Internet, fût-il avec commande en ligne. Les applications sont nombreuses et diverses : Panneau numérique pour visualiser les différentes options d'un mobilier choisi (Miliboo), commander une boisson en terrasse avec son smartphone depuis la table d'un restaurant (le PoP du Hard Rock), voire la «googélisation» de sa boutique avec Google my business.

Chacun aura compris que ces solutions pour combattre les GAFAs sont un complément pour le développement de leur commerce et que le contact humain restera toujours de mise. Pour mémoire, sur 14 000 commerçants encore très peu se sont lancés dans l'aventure du digital, qui permet de « mieux assurer le service aux clients avec proximité ». Une lente révolution est donc en route.

## DWYT, connecte ses montres en bois

Créée il y a 19 mois par deux trentenaires bisontins Alexandre Humbert et Damien Mercier et opérationnelle depuis juin 2017, la société DWYT (Do waste your time) conçoit 6 gammes de montres en bois de qualité, les mécanismes venant de Suisse et la découpe des boîtiers par commande numérique d'Asie. Les essences de bois sont issues de divers pays et les bracelets d'Argentine et d'Italie. Depuis sa création la société s'est orientée de suite vers le numérique en mettant en place des outils classiques : Internet avec un configurateur on-line, E-Mail, News-Letters, et en utilisant les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité et son image de marque, mais aussi « réseauter » auprès des influenceurs et monter des partenariats digitaux, publicitaires et caritatifs. Une stratégie qui s'avère payante si l'on en juge par les 8 000 à 10 000 montres (109 à 159€) vendues en un an.