

### -9%

C'est la baisse du nombre des défaillances de TPE enregistrées au premier trimestre 2016 par rapport à 2015.

Source :  
Altares, étude « Défaillances d'entreprises en France », 1<sup>er</sup> trimestre 2016.

## DÉCRYPTAGE

» L'éclaircie se confirme pour les petites entreprises. Si le nombre de défaillances de TPE grimpait jusqu'alors dangereusement (+4% au premier trimestre 2014 et +7% début 2015), il a enregistré un net recul au premier trimestre 2016, passant de 16777 défaillances à 15218. La bonne orientation des secteurs de la restauration, du commerce de détail et du bâtiment, qui concentrent à eux seuls la moitié des défaillances, explique en grande partie ce signal positif pour la suite.

## Quand les commerçants se mettent au « drive »

La vente en « drive » a fait ses preuves dans la grande distribution. Pourquoi ne pas transposer l'idée au commerce de proximité ? Des commerçants ont franchi le pas.



» Au Puy-en-Velay, les commerçants n'ont rien à envier aux enseignes de la grande distribution qui ont implanté leurs « drives » aux quatre coins de l'agglomération. Ils ont créé leur propre site de vente à emporter, [achetezaupuy.com](http://achetezaupuy.com). Grâce à lui, les consommateurs peuvent faire leurs emplettes depuis chez eux, via une tablette ou un smartphone, et les récupérer en boutique au moment qui leur convient, ou encore se faire livrer à domicile. Il leur suffit de passer commande sur le site et de régler leurs courses en ligne\*.

Trois ans après son lancement, ce « drive » commerçant fédère 180 professionnels de l'agglomération du Puy. « Essentiellement des commerçants, mais aussi des artisans et des prestataires de services, qui profitent de l'audience du site pour se faire connaître et attirer de nouveaux clients », souligne Ginette Vincent, l'ex-présidente de l'association des commerçants, qui a porté le projet.

L'outil est simple d'utilisation. Chaque professionnel dispose de sa propre interface utilisateur, met en avant les produits qu'il souhaite promouvoir dans le cas d'un commerçant, ou son tarif et son planning de rendez-vous, par exemple, pour un coiffeur. Les prix sont identiques à ceux pratiqués en boutique. Les frais de livraison sont en sus.

Visiblement, les professionnels qui utilisent cet outil ne le regrettent pas. « Nos enquêtes de terrain pointent une aug-

mentation moyenne de 12 à 15 % du chiffre d'affaires, précise Ginette Vincent, et, fait notable, une hausse de la fréquentation des points de vente d'environ 20 %. Grâce à cette vitrine en ligne, des commerçants voient revenir des clients qu'ils pensaient avoir perdus. » De quoi rentabiliser (et même bien plus) les frais occasionnés par ce service. En l'occurrence un abonnement mensuel de 15 euros et une commission de 2,5 % sur les ventes, destinée à couvrir les frais de gestion de la plateforme et le salaire de son webmaster.

### De la ville à la grande agglomération

Fort de ces bons résultats, ce concept de « drive » commerçant trace son sillon. Une vingtaine de villes l'ont déjà adopté, dont Millau, Montluçon, Roanne, Saint-Amand-Montrond et Villeneuve-sur-Lot. D'autres sont d'ores et déjà sur les rangs, parmi lesquelles Valenciennes et Calais.

Dans les grandes agglomérations aussi, l'idée du « drive » commerçant fait son chemin. À Paris, des commerçants proposent un service similaire, qui permet de faire ses courses sur son smartphone, et d'aller les récupérer ensuite sur le point de vente ou auprès d'une plateforme dédiée. Pas besoin de faire la queue, tout est déjà prêt et payé. Ce service, basé sur une application mobile baptisée mywits, a déjà conquis 200 commerçants et prend désormais pied à Chartres et à Toulouse. Nul doute qu'il a aussi un bel avenir devant lui. ■