

## COMMENT AMAZON FRANCE VEUT APPÂTER LES TPE/PME GRÂCE À LA FORMATION

La Tribune - 8 Décembre 2020 - par Anaïs Chérif

*Amazon France s'apprête à lancer mardi "l'Accélérateur du numérique", un service de formation en ligne à destination des TPE et des PME, proposé en partenariat avec Bpifrance. L'objectif : former gratuitement des "milliers d'entrepreneurs en France" pour les aider à sauter le pas du commerce en ligne... et les attirer sur sa marketplace.*

Évangéliser au numérique. C'est la nouvelle mission que se donne Amazon France. Le géant américain s'apprête à lancer ce mardi un service de formation en ligne, baptisé "l'Accélérateur du Numérique". Développée en partenariat avec Bpifrance, cette plateforme propose aux entreprises (TPE/PME, artisans, producteurs...) de se former gratuitement au numérique pour pouvoir se lancer sur Internet.

Sept grandes thématiques seront abordées dans des tutoriels de trois à quatre minutes, parmi lesquelles : ouvrir une boutique en ligne, se lancer sur une marketplace (en français, place de marché), assurer sa logistique ou encore construire sa marque.

"Notre objectif est d'accompagner les TPE/PME dans leur transition numérique, car beaucoup d'entre elles n'ont ni les moyens, ni les compétences pour se lancer, affirme Patrick Labarre, directeur de la marketplace d'Amazon France, lors d'une visioconférence ce lundi. Nous avons pour ambition de former des milliers d'entrepreneurs partout sur le territoire français pour leur permettre de se lancer dans le commerce en ligne."

### AMAZON, EN OPÉRATION SÉDUCTION

Si les formations sont ouvertes à tous les profils, la plateforme ciblera logiquement les entreprises cherchant à vendre des produits sur Internet. Les modules de formation seront progressivement complétés. Un parcours spécifique à destination des startups devra notamment être proposé dans un second temps, précise Patrick Labarre.

"Les formations seront généralistes et ne porteront pas seulement sur les outils Amazon", promet Frédéric Duval, directeur général d'Amazon France. Pour autant, la firme américaine espère bien y trouver son compte indirectement. En formant gratuitement les entrepreneurs, le groupe espère qu'ils se tourneront naturellement vers sa marketplace pour se lancer dans le commerce en ligne.

"L'intérêt est de mieux répondre aux demandes de nos consommateurs et des entrepreneurs, estime Frédéric Duval. Les consommateurs veulent un choix le plus large possible, et avoir de plus en plus d'entrepreneurs sur notre marketplace augmente ce choix disponible."

Depuis sa création en 1995 à Seattle, le groupe s'est fait une réputation en tant que leader mondial du e-commerce grâce à sa marketplace. Celle-ci lui permet de vendre les produits d'autres entreprises - les fameux "vendeurs tiers" - à leur place, en prélevant des commissions. Cette exposition sur Amazon permet aux petits commerçants de toucher un public massif qu'ils n'arrivent pas à atteindre eux-mêmes, mais elle pose aussi la question de leur dépendance au mastodonte de l'e-commerce... et désormais, celle de leur transformation numérique.

## 1.000 ENTREPRISES FRANÇAISES ONT REJOINT AMAZON DEPUIS LA CRISE DU COVID-19

Les deux confinements successifs en France, en raison du contexte sanitaire du Covid-19, ont montré l'urgence pour les petits commerces de se lancer sur Internet. Environ 200.000 magasins indépendants ont dû fermer leurs portes au mois de novembre, à un mois de la période cruciale des fêtes de fin d'années. Selon le gouvernement, seulement une TPE sur trois possède son propre site Internet.

"Malheureusement, nos entreprises en France sont en décalage par rapport à leurs voisins européens. Environ 70% des commerces allemands sont digitalisés, contre 30% en France, estime Frédéric Duval. Je sais que le gouvernement a l'objectif d'aller à 50% d'ici la fin de l'année 2021, et c'est pourquoi nous voulons faire profiter de notre savoir-faire."

L'occasion rêvée pour Amazon de séduire de nouveaux vendeurs tiers. Le groupe, présent en France depuis 20 ans, revendique 11.000 TPE/PME qui vendent sur sa plateforme. "Depuis le début de la pandémie, plus de 1.000 entreprises ont passé le cap et sont venues nous rejoindre. C'est presque 10% de plus que ce que nous avions avant", chiffre le directeur général d'Amazon France.

Il faut dire que le groupe s'est lancé dans une vaste opération séduction pendant le confinement, à l'instar de ses concurrents comme eBay, Rakuten ou encore Cdiscount. Amazon France a notamment proposé aux commerçants gratuitement son abonnement mensuel - normalement facturé 39 euros - pour trois mois. Un crédit de 200 euros leur était également offert pour assurer leur promotion en ligne, et 300 salariés du groupe étaient mobilisés pour répondre aux questions des commerçants novices sur Internet.