

## 2. LA VENTE EN LIGNE

### COMMENT SE LANCER ET DÉVELOPPER SON ACTIVITÉ ?

#### **38 participant-es venu-es de 12 pays d'Europe**

Depuis plusieurs années, de nombreux groupes Emmaüs se sont lancés dans la vente en ligne aux quatre coins de l'Europe soit par leurs propres moyens, soit en rejoignant une plateforme de vente, comme la coopérative française Label Emmaüs, par exemple. Face à la crise sanitaire actuelle, qui est venue bouleverser nos modes de vie et notre façon de consommer, de nouveaux groupes ont également fait leurs premiers pas dans cette aventure numérique, pas toujours évidente à mettre en place.

**Pour ce premier temps d'échange, nous nous sommes concentrés sur les réflexions autour du lancement d'une activité de vente en ligne et de la communication.** Nous avons profité des expériences d'Emmaüs Jura (Suisse), de Label Emmaüs (France), d'Emmaüs Fundación Social (Espagne) et de tou-te-s les participant-es.

La rencontre a été très enrichissante et a permis de faire le tour de ce qu'implique cette activité. Les trois groupes intervenants ont notamment partagé l'aventure de leur lancement en ligne en soulignant tant les aspects positifs que négatifs qu'elle comportait. Globalement, si la vente en ligne apparaît positive pour se diversifier, des points de vigilance ont été soulevés et discutés.

**La plateforme coopérative Label Emmaüs**, qui regroupe les boutiques en ligne de groupes Emmaüs en France, a également présenté sa place de marché indépendante. Nous avons aussi profité de son activité de formation pour poursuivre l'échange avec une initiation concrète à la prise de photo pour la mise en vente d'articles en ligne et aux bonnes pratiques de rédaction d'annonce.

**Sur l'activité en elle-même, tout le monde est d'accord : la vente en ligne ne remplacera jamais le contact humain.** Il s'agit plutôt d'une activité complémentaire qui présente certains avantages, comme le fait de gagner en visibilité, de toucher un autre public, ou encore de vendre des objets invendus en magasin à un prix plus juste. Avec la pandémie, il s'agissait aussi d'un moyen de continuer à vendre solidaire ; beaucoup d'atouts supplémentaires pour une activité qui semble de plus en plus incontournable !



## CE QU'ON A RETENU DES ÉCHANGES

■ Vendre en ligne nécessite des ressources humaines importantes, des compétences (technologiques, logistiques, photographiques...) et des infrastructures notamment en termes de stockage et de gestion de stock en ligne et en boutique.

■ La mise en ligne des articles représente beaucoup de travail (environ 30 minutes par article), comme le traitement des réclamations alors même qu'il est primordial de pouvoir présenter un large choix de produits. Une bonne idée proposée pour répondre à cette problématique est de focaliser sur des produits upcyclés en série, des meubles ou des produits rares ou qui ne trouvent pas preneurs en magasin, ou encore la création d'une marque de produits upcyclés comme en Espagne. Cette solution permet aussi d'éviter le problème de la gestion omnicanal des stocks.

■ La question de l'éthique des outils utilisés a également été soulevée pour être en accord avec nos combats et pour pouvoir garder notre autonomie en ligne.

Il apparaît en même temps nécessaire d'être présent dans les espaces permettant une grande visibilité, ce qui n'est pas forcément compatible.

■ Enfin, veiller à réduire les impacts environnementaux et sociaux des nouvelles technologies et ne pas oublier notre engagement local sont aussi des points de vigilance.

Chez Emmaüs Village Carlton, les codes-barres permettent de vendre certains articles en ligne et en boutique.