

# Avec la crise, les services numériques "essentiels" connaissent leur heure de gloire

*Les technologies liées au télétravail ou les services de livraison alimentaire ont profité de la crise. Et ont rappelé que, dans l'économie numérique aussi, certains services sont plus essentiels que d'autres.*

Temps de lecture : minute

---

8 juillet 2020

Pas un jour ou presque sans une annonce de plan social : les entreprises souffrent de la crise économique provoquée par le Covid-19. Toutes ? Non, certaines nagent à contre-courant, parce qu'appartenant à des secteurs cruciaux ou ayant beaucoup misé sur le numérique. À commencer par le télétravail. *"Sur la période du confinement, on a triplé la croissance de notre chiffre d'affaires par rapport à 2019"* : Sarbacane, qui propose aux entreprises des outils de communication à distance, comme les emails et les SMS, n'a pas franchement souffert de la crise sanitaire, explique à l'AFP Paul de Fombelle, son directeur général. *"Les entreprises ont eu besoin de communiquer avec leurs clients pour dire simplement 'nous restons ouverts' ou 'nous maintenons l'activité'"* , souligne Paul de Fombelle. Le confinement a rendu l'email *"évident, car les autres canaux ne fonctionnaient pas"* .

*"Aujourd'hui, on constate une accélération vers le déploiement d'outils digitaux (...) à marche forcée"* , analyse auprès de l'AFP Yahya Daaraoui, directeur associé de BCG Turn, l'activité du cabinet de conseil spécialisée dans le retournement d'entreprises. Le constat vaut pour les entreprises proposant ces services, comme bien sûr les GAFAM.

# Prime à l'e-commerce

Comme Sarbacane, Kadolis, qui conçoit des matelas, des draps ou encore des oreillers à partir de matières naturelles, a dû recruter. Si *"la fin du mois de mars a été catastrophique"* , dicit Vladimir Swistunow, fondateur de la société basée à Angers (ouest), les ventes ont explosé sur internet à l'annonce du déconfinement. *"On a observé des hausses de 200% des ventes sur internet"* , détaille le dirigeant, qui justifie cette tendance par l'attrait pour ses produits fabriqués en Europe, dans un contexte de méfiance pour le *"made in China"* . Et qui n'observe *"pas de ralentissement"* de l'activité trois mois après la fin de la période de confinement.

Sur l'e-commerce, il y a eu *"une accélération d'adoption dont on estime qu'elle est là pour durer"* , indique Yahya Daraaoui. *"La conséquence, c'est que toutes les entreprises"* qui disposent d'un site de vente en ligne *"ou qui ont mis le pied sur l'accélérateur"* concernant l'e-commerce *"s'en sortent mieux que les autres"* .

## Alimentaire et "hardware"

Autre secteur en forme: le commerce dit *"de grande consommation"* , alimentaire, hygiène, produits ménagers, qui a bénéficié, outre des inquiétudes sanitaires, de la fermeture des restaurants et de la présence de toute la famille à la maison pendant le confinement, et qui continue à attirer du monde depuis. Du 18 mai au 14 juin, *"dans un contexte de déconfinement progressif, les dépenses des Français pour une consommation à domicile continuent à progresser fortement de +10,3%"* , selon le panel Worldpanel 2020 du cabinet Kantar. Les Français font les courses moins souvent, mais remplissent davantage leurs paniers, et la grande distribution se frotte les mains.

Les fabricants de matériaux plastiques, visières ou présentoirs, eux non

plus, n'ont pas chômé pendant la crise sanitaire. *"On a senti la demande progresser brutalement, de façon exponentielle. Là, on a concentré toute notre activité sur les écrans de protection"* , expliquait fin mai Marc Le Moel, directeur d'Abaqueplast, distributeur de matières plastiques et fabricant de produits sur demande, basé en banlieue parisienne.

## Services à domicile

WeCasa, une plateforme spécialisée dans les soins à domicile (coiffure, esthétique, ménage, etc.) ressort aussi renforcée de cette période exceptionnelle. L'activité, mise à l'arrêt pendant le confinement, *"est repartie extrêmement forte sur le mois de mai, s'est maintenue sur le mois de juin et tout laisse à penser que cela va se poursuivre en juillet"* , indique à l'AFP Pierre André, cofondateur de la société qui a connu en mai une hausse de 700% de demandes de rendez-vous par rapport à mai 2019.

*"Le pic a été très marqué en coiffure"* en raison *"d'une forme d'urgence à prendre soin de soi, puis sur l'esthétique"* , explique-t-il. La peur de s'exposer au Covid-19 a également joué. Selon lui, cette crise *"est un moment où on se demande s'il n'y a pas une autre façon d'accéder à certains services qui soit plus adaptée au contexte sanitaire actuel. Le domicile y répond très bien"* .

Maddyness avec AFP