

Le 4 juin dernier le groupe TIC & Business de l'ESCP Europe (nouveau nom de l'ESCP-EAP, Ecole Supérieure de Commerce de Paris, doyenne mondiale des Ecoles de Commerce, créée en 1819 par la CCIP) a organisé un petit déjeuner table ronde sur le thème de l'e-commerce et la distribution multi canal. Ce sujet à la fois d'actualité et d'avenir, traité par des experts, a réuni un record de plus de 100 participants payants professionnels de la Distribution et de l'e-Commerce. Un beau succès qui pousse à renouveler ce genre de manifestations.

E-commerce et distribution multi canal

80

« *Il n'y a rien de plus gratifiant et enrichissant que de confronter des expériences et des profils différents mais complémentaires autour d'une question d'actualité, pour faire émerger les vérités sous-jacentes et permettre à chacun de se forger une ligne de conduite adéquate* », déclare Luc Domissy, Responsable des Réseaux pour TIC & Business* et initiateur de l'évènement en préambule.

Ont participé à la table ronde, par ordre d'intervention :

- ◆ François Momboisse, Président de la FEVAD
- ◆ Patrick Oualid, Directeur New Business & Partenariats Stratégiques, Pixmania
- ◆ Jean-Marc Zephir, Directeur Internet, Leroy Merlin
- ◆ Serge Soudoplatoff, Enseignant, chercheur, entrepreneur
- ◆ Olivier Gimpel, DG France Javelin Group, Ancien DG La Redoute UK

Un fossé en France entre les différents canaux

François Momboisse, Président de la Fevad a d'abord dressé le bilan de l'e-business en France, qui est devenu une réalité incontournable du paysage commercial avec 20 M€ de CA en 2008. La croissance de l'activité se maintient au 1^{er} trimestre

2009 à 26 % malgré et peut être même... grâce à la crise. A l'exception des moins de 25 ans, qui souvent ne possèdent pas de CB, plus de 65 % des internautes sont des cyberacheteurs (quels que soient leur âge, profession, CSP, lieu de résidence...). L'e-commerce avait pourtant débuté tard en France et surtout pour une population parisienne, CSP+, masculine de plus de 40 ans. Le rattrapage des équipements avec l'instauration du haut débit et les abonnements illimités a permis à la France de compter aujourd'hui 33 millions d'Internautes, dont 22 millions d'acheteurs en ligne et 48.000 sites marchands, chiffre en augmentation de 32 % par an.

L'exception française tient néanmoins toujours à la très faible activité commerciale sur le Net des distributeurs traditionnels. Les « pure-players » monopolisent 10 places du Top 15 des meilleurs e-commerçants, contre trois pour les spécialistes de la Vente à Distance et trois seulement pour les Distributeurs. Il s'est créé un fossé entre les différents canaux de vente en France. Pourtant le consommateur souhaiterait maintenant, comme dans d'autres pays, acheter ce qu'il veut, quand il veut, où il veut, au même prix, avec une visibilité



©ESCP Europe

Luc Domissy
Responsable des Réseaux
pour TIC & Business
ESCP Europe

* TIC & Business appartient à la Conférence G9+ des groupes professionnels des Technologies de l'Information et de la Communication des Grandes Ecoles : Agro, Arts et Métiers, Centrale, ESCP Europe (ESCP-EAP), Dauphine, Edhec, EM Lyon, Essec, HEC, Mines, Ponts, Sciences Po, Supélec, X...

Variabilisez vos coûts et payez la logistique que vous consommez avec **WMS On Demand**

by **generix**
group

La meilleure solution
de pilotage et de gestion
d'entrepôt du marché,
en mode locatif.



2100 entreprises ont choisi les solutions On Demand
de Generix Group pour leur développement

Avec WMS On Demand, vous n'achetez pas de licence de logiciel pour gérer vos stocks et piloter votre entrepôt : vous souscrivez un abonnement mensuel en fonction de l'utilisation.

L'abonnement Generix Group est basé sur le nombre de lignes de commandes préparées par mois et le nombre d'utilisateurs.

- Maintenance incluse
- Hébergement inclus
- Support utilisateurs inclus

Avec WMS On Demand, vous gagnez en productivité et réduisez le coût de vos stocks sereinement.

www.generixgroup.com

generix
group

69/71, rue Beaubourg
75003 Paris - France
Tél. : +33 (0)1 77 45 41 80
contact@generixgroup.com

immédiate sur les stocks et différentes possibilités de livraison.

De bons élèves

La Fnac est le seul distributeur français à avoir historiquement atteint une 6^e place prééminente dans ce classement. Ceci s'explique en grande partie par la démarche volontariste, pionnière et ambitieuse, impulsée dans le groupe PPR par son dirigeant François-Henri Pinault. Cette démarche est passée par une évangélisation ininterrompue en interne et en externe. Au 11^e rang du classement, il faut noter la performance notable de Kiabi, enseigne appartenant au groupe détenu par la famille Mulliez. Et enfin au 13^e rang l'apparition de Carrefour, enfin décomplexé, qui s'est aperçu après plusieurs années d'essais peu fructueux qu'il était préférable de ne pas avancer masqué et de signer « Carrefour » au côté de Ooshop. Alors 13^e rang oui... , mais 13^e rang seulement et seulement en 2009, pour le 2^e distributeur mondial, c'est un peu court, plutôt lent !...

Dans le même temps cinq chaînes de distribution américaines squattent les meilleures places dans le Top 10 des meilleurs e-marchands aux USA. Tesco est devenu le plus grand vendeur mondial de produits alimentaires en ligne, avec un CA annuel de 1 Md€ au Royaume-Uni. L'enseigne est en train de diversifier ses ventes en ligne également vers les catégories non alimentaires. Quant à Carrefour Espagne, c'est le 3^e e-commerçant dans la péninsule ibérique ! C'est à se demander si la maison-mère n'aurait pas pris quelques leçons de sa filiale !

L'écart s'est, de fait, particulièrement creusé entre la France et le Royaume-Uni, devenu champion mondial de l'e-commerce, dont la pénétration a même dépassé en pourcentage celle observée sur le marché de référence américain. Les ventes B2C en ligne sont ainsi plus de 2,25 fois supérieures chez notre voisin d'outre-Manche qu'en France. Ceci tiendrait à la capacité des dirigeants anglais à anticiper les évolutions de la consommation et à les

accompagner en instaurant des stratégies multi canal adaptées et ambitieuses, comme pour Tesco.

Des a priori tenaces

Comment expliquer le retard des français ? Tout d'abord, notre pays n'est pas réputé pour être très perméable à l'innovation, encore moins lorsqu'elle vient de l'étranger. Le « not-invented-here syndrom »



frappe particulièrement nos élites. Notre système dirigiste, centralisateur et étatique agit plutôt comme un étouffoir des initiatives spontanées et populaires, ce qui est la nature même du phénomène Internet. Par ailleurs, nos dirigeants politiques et économiques, souvent d'un autre âge, se complaisent à dire qu'ils ne connaissent rien au « web », qu'ils laissent ça à leurs enfants. 3^e syndrome hexagonal : si toute évolution économique est considérée comme une opportunité dans le monde anglo-saxon, c'est plutôt généralement comme une... menace qu'elle passe dans notre beau pays de tradition. Ainsi, si un marché est en croissance, c'est forcément que d'autres en pâtissent ou vont en pâtir. Terrible manichéisme malthusien, qui pousse à ne pas entreprendre, à se crispier sur la préservation des situations acquises.

Ainsi cette contre-vérité totale qui consiste à croire que les ventes en ligne cannibalisent les ventes magasins. C'est exactement le contraire qui se produit. Au début de l'Internet marchand, on pensait que les clients viendraient en magasin se renseigner pour aller ensuite acheter en ligne. C'est exactement l'opposé que l'on observe : 61 % des internautes ont consulté un site Internet avant d'acheter en magasin. Les ventes « web-to-store » observées sont plus de cinq fois supérieures aux ventes en

ligne, quel que soit le marché concerné : électronique, équipement de la maison, textile... Pour une chaîne de distribution traditionnelle, adopter Internet passe avant tout par un considérable effort d'éducation et de sensibilisation des directeurs de magasins, afin de les associer étroitement au projet, en allant même jusqu'à les intéresser aux résultats des ventes en ligne.

Etre capable de servir le client partout

En ce qui concerne l'assortiment, le site marchand doit au moins offrir l'exhaustivité de celui du plus grand des magasins, voire d'autres produits encore, pour profiter de l'effet « long-tail ». Comment gérer ces nouveaux approvisionnements, ces achats, ces stocks, cette Supply Chain peut-être spécifique... ? Pourquoi pas en agissant comme une galerie marchande virtuelle, un espace de vente délégué pour d'autres opérateurs qui n'auraient pas la même légitimité historique de marque, ni la même présence physique auprès des consommateurs permise par un réseau de magasins ?

C'est ce que Pixmania a mis en place, avec ses pourtant bien courtes neuf années d'existence et son origine d'exclusif pure-player ; d'une part, en ouvrant son catalogue de 60.000 références, à l'instar d'Amazon, à près de 900.000 autres articles de fournisseurs extérieurs à l'entreprise, d'autre part en ouvrant des boutiques de proximité, où le client peut consulter et commander aussi sur des bornes interactives l'exhaustivité de cette gamme immense. Pixmania est ainsi devenu par exemple la vitrine en ligne de Bouygues Telecom ou de ST Dupont. Cette démarche pragmatique de Pixmania découle du constat que le consommateur a aujourd'hui accès à une somme considérable d'information, que ses comportements d'achat sont devenus d'une complexité jamais égalée jusqu'alors, que les segmentations deviennent extrêmement complexes et volatiles. Ne sachant avec exactitude où le client se trouve, il faut savoir le servir partout où il pourrait être, et de façon complémentaire selon les différents canaux. L'Internet fournit un formidable outil d'information produit, de com-

Moyenne mensuelle du 1^{er} trimestre 2009

	Brands ⁽¹⁾	Visiteurs Uniques ⁽²⁾	Couverture active ⁽³⁾ (en %)	pure players	retail	mail
					chains	order
1	eBay *	12 954 000	38,3%	x		
2	PriceMinister *	10 472 000	31,0%	x		
3	Amazon *	8 191 000	24,2%	x		
4	Cdiscount *	8 026 000	23,7%	x		
5	La Redoute *	7 714 000	22,8%			x
6	Fnac *	7 554 000	22,3%		x	
7	Voyages-Sncf.com *	7 287 000	21,6%			
8	3 Suisses *	6 793 000	20,1%			x
9	vente-privee.com *	5 819 000	17,2%	x		
10	Pixmania *	5 619 000	16,6%	x		
11	Kiabi.com *	5 323 000	15,7%		x	
12	Rue du Commerce *	5 191 000	15,4%	x		
13	Carrefour *	4 246 000	12,6%		x	
14	Mistergooddeal *	4 128 000	12,2%	x		
15	Eveil et Jeux *	3 495 000	10,3%			x

* Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque

Source : Médiamètre/NetRating

paraison, et même de notation consommateur utilisant l'intelligence collective ; les magasins apportent du conseil en réel, le contact physique avec les produits et la disponibilité immédiate ; les catalogues sont des référentiels exhaustifs, consultables à tout moment ; les « call-centers » sont le moyen d'être renseigné en temps réel de façon plus ou moins personnalisée.

Instaurer une véritable démarche multi canal est payant

Le panier moyen d'un client utilisant à la fois les trois canaux possibles : magasin, site internet et catalogue/call center est de quatre fois et demi à cinq fois et demi supérieur à celui d'un client n'utilisant qu'un seul de ces trois canaux. Cette constatation justifie déjà pleinement que nos commerçants s'appliquent à surmonter les difficultés inhérentes à l'instauration d'une véritable démarche multi canal.

Parmi ces difficultés, au-delà des questions d'assortiment et de Supply-Chain évoquées plus haut, se pose avec acuité, surtout pour les chaînes de magasins, la

gestion d'une information très enrichie avec des systèmes qui n'ont pas été conçus pour cela. Il faut ne pas s'efforcer vainement de faire du neuf avec du vieux ; et profiter plutôt de la flexibilité et de la richesse du media Internet pour y faire transiter rapidement et efficacement l'exhaustivité de l'information produit. Ainsi Pixmania a été racheté par Dixons, le premier distributeur d'électroménager grand public britannique, qui l'utilise désormais pour le traitement de ses ventes en ligne. Le pure-player originel a investi tous les canaux de ventes, même celui des boutiques en dur, pour être finalement racheté par un des leaders britanniques de la distribution « brick & mortar » ; la convergence des canaux passera peut-être par des recompositions concurrentielles de ce type pour s'accélérer...

Espérons que notre matinée d'échange aura suscité des vocations chez de nouveaux commerçants multicanaux hexagonaux et leur aura offert des pistes de réflexions pour surmonter les premiers obstacles d'un chemin devenu maintenant, passage obligé. ♦