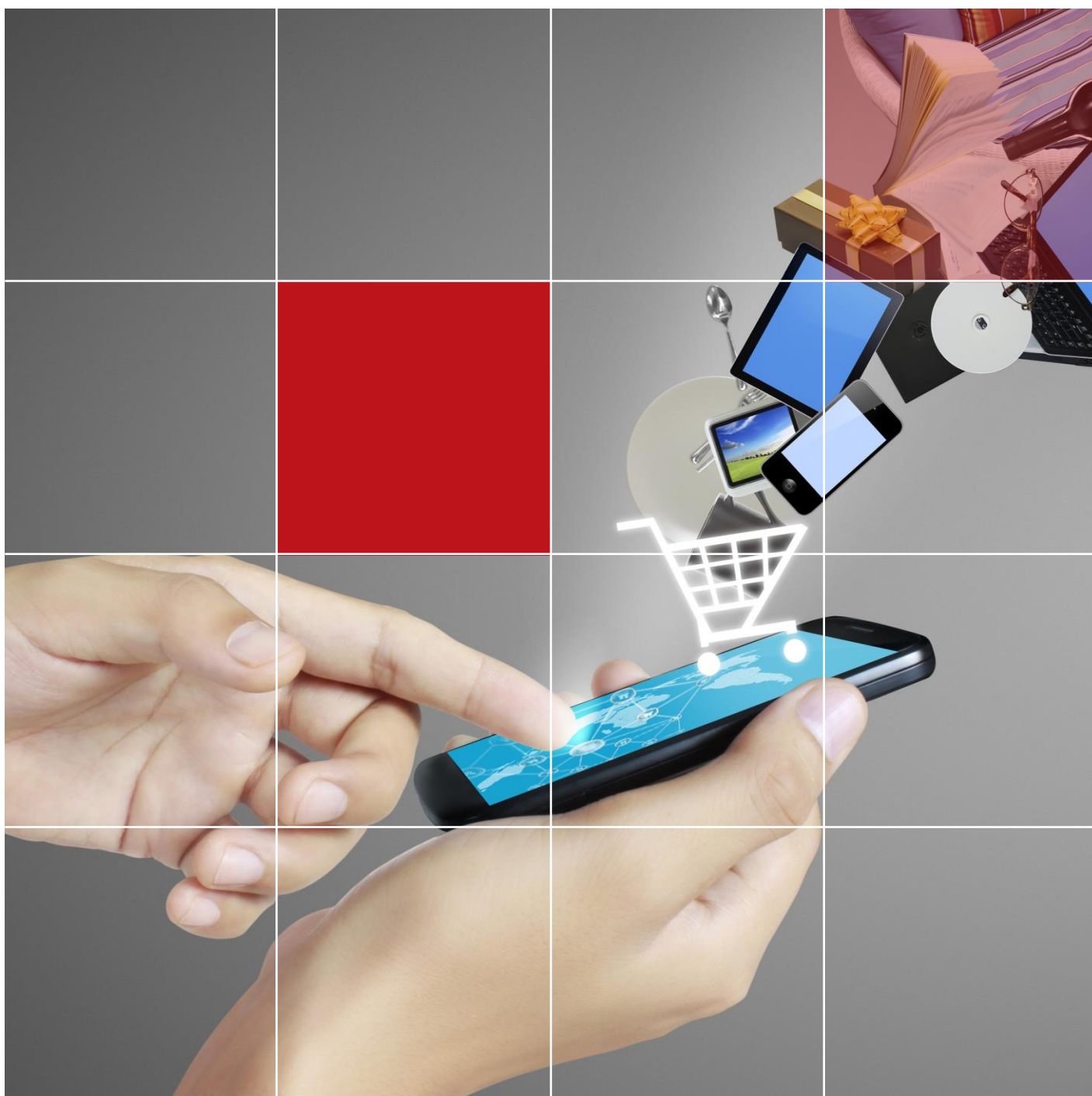


E-commerce vs Commerce physique

On Point

| Septembre 2014



L'essor du e-commerce, quels impacts sur le commerce physique ?

Dans les années 2000, le e-commerce a repoussé les limites de temps (horaires d'ouverture), de la zone de chalandise, de l'information. Il a totalement bousculé les codes traditionnels du commerce où les emplacements des magasins avaient été étudiés minutieusement pour maximiser leur exposition dans les zones de chalandise.

La généralisation de l'accès à Internet à domicile, l'élargissement de l'offre avec la création de nouveaux sites, la multiplication des canaux de distribution (ordinateur, smartphone, tablette), la sécurisation des paiements en ligne sont autant d'éléments qui ont contribué à l'essor et au succès croissant du e-commerce. Depuis les ventes en ligne n'ont eu de cesse de progresser. En 2013, le e-commerce a généré 51,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires. La nouveauté est la part croissante des smartphones et tablettes qui représente 5% des ventes.

Les consommateurs sont de plus en plus équipés en technologie mobile connectée, et ont modifié leurs habitudes de consommation. Aujourd'hui, le monde du numérique et du mobile, où tout le monde est à un clic de son concurrent, a changé la donne. L'écran nous donne un accès immédiat à des milliers de magasins. Il n'a jamais été aussi simple de repérer les bonnes affaires, de s'informer, de comparer les prix, et de faire des achats depuis son canapé.

Est-ce pour autant synonyme de la fin du commerce physique ? Internet risque-t-il de cannibaliser les ventes en magasin ? Quels sont les impacts sur les magasins physiques ? Ces derniers ont-ils encore un avenir ?



E-commerce / Commerce physique : plus complémentaires qu'adversaires

C'est ce qu'il ressort aujourd'hui d'une récente étude menée par l'IFOP sur « Le parcours d'achat des Français en cinq étapes clés ». Pour près d'un Français sur deux, Internet constitue la première source d'informations préalable à l'achat. Lorsqu'il s'agit de comparer les produits, les consommateurs vont autant sur Internet qu'en magasin, mais l'acte d'achat se concrétise encore principalement en magasin, qui reste le premier lieu d'achat pour 62% des français.

L'étude révèle également que les comparateurs de prix et la diversité des produits sont les deux principaux atouts d'Internet pour les consommateurs. A l'inverse, la possibilité d'essayer un produit et de procéder facilement à son échange correspondent aux deux atouts majeurs du magasin. Aujourd'hui, les canaux d'achat mis à disposition des consommateurs ne cessent donc de se diversifier. Cette pluralité des canaux modifie l'ensemble de leur parcours d'achat.

Face à ce constat, l'intérêt pour les enseignes de posséder un site Internet ne semble plus un vain mot. Il constitue non seulement la principale vitrine de l'enseigne mais peut également être source de trafic en magasin. Internet apparaît alors comme un outil dont les enseignes peuvent se servir pour renforcer leur attractivité.

La logique du « web-to-store », un nouveau mode de consommation

Il constitue ainsi un canal privilégié pour préparer les achats en magasin dans une logique par exemple de « web-to-store », qui décrit le nouveau comportement des internautes. 1^{er} cas, le consommateur repère en ligne le produit désiré et vient l'acheter en magasin. 2^{ème} cas, le consommateur achète en ligne un produit et vient le retirer en magasin.

Autre exemple, la e-réservation. Le consommateur réserve un produit sur Internet et va le chercher en magasin. Pas de perte de temps, le produit est disponible et le consommateur peut en disposer et l'essayer à sa guise.

Ces logiques mettent en commun deux moyens complémentaires de faire du commerce. Elles expriment également le souhait des consommateurs de profiter du meilleur des deux mondes : la facilité d'usage d'Internet et l'expérience « shopping » des points de vente, preuve pour eux qu'il n'existe plus de frontière.

Les marques l'ont bien compris et l'intègrent de plus en plus dans leur stratégie de vente afin de créer des synergies entre leur site Internet et leurs points de vente, et de générer ainsi

des flux marchands supplémentaires en magasin. Le monde du digital se présente alors davantage comme une extension de leur champs d'action, que comme une concurrence.

Quand le web s'invite dans les magasins : le « digital in-store »

Mais au-delà de ces logiques cross-canal, le web est en train de gagner du terrain et de s'inviter dans les espaces de vente. Les frontières entre le monde du virtuel et celui du physique tendent peu à peu à s'estomper. Il y a quelques années encore personne n'avait de tablette. Aujourd'hui, les consommateurs sont suréquipés et vérifient absolument tout depuis leurs smartphones ou tablettes. Le phénomène risque même de s'accélérer avec la nouvelle tendance du moment, celle des objets connectés. Le digital est entré dans la vie des clients. Ils attendent donc qu'il entre dans les magasins. Conséquence, face à cette déferlante de technologie, les enseignes doivent elles aussi évoluer et s'adapter afin que leurs clients puissent acheter et communiquer grâce aux nouvelles technologies.

Les initiatives sont encore rares mais clairement dans l'air du temps. De nombreux outils numériques sont apparus. La digitalisation des magasins est donc en marche, traduction du renouveau des points de vente physiques. Catalogues interactifs sur bornes avec un accès en temps réel aux offres promotionnelles du magasin, écrans tactiles, vitrines interactives, envoi d'offres personnalisées sur le mobile, information sur les produits via des QR Code, les exemples ne manquent pas. L'objectif est de proposer au client une expérience enrichie, tout au long de son parcours. Les solutions mises en place visent à établir une relation client plus interactive, avec une meilleure information sur les produits, et offrir pourquoi pas une gamme de produits élargie.

Zoom sur trois « business case » qui illustrent cette nouvelle tendance

- **C&A, São Paulo, Brésil**

Partant du constat que bon nombre de leurs clientes avaient besoin d'un avis lorsqu'elles essayaient des vêtements, l'enseigne de prêt à porter C&A a lancé une initiative assez atypique à São Paulo, au Brésil, qui consistait à relier ses cintres à Facebook. Le dispositif permettait ainsi aux clientes du magasin de visualiser en temps réel le nombre de « likes » attribués depuis Facebook pour chacun des vêtements suspendus. La campagne a rencontré un grand succès : 8,8 millions de personnes ont été impactées, la page Facebook du groupe a enregistré 1 000 nouveaux « fans » par heure, et une partie de la collection a été épuisée en 1 journée.



- **Adidas Store, Nuremberg, Allemagne**

La vitrine du magasin Adidas Store a été dotée d'un grand écran tactile qui permet aux passants de faire défiler les produits et d'essayer sur un mannequin virtuel des combinaisons de vêtements et accessoires, d'avoir des informations sur les produits, puis de les commander directement depuis son smartphone s'ils le désirent.

Le client commence par entrer sur son smartphone une URL et rentre un code PIN unique. Une fois l'opération terminée, le téléphone mobile du client est lié en temps réel. Un panier d'achat virtuel apparaît sur la vitrine. Le client peut alors déposer les produits souhaités dans le panier virtuel et l'information apparaît alors instantanément sur son téléphone mobile. Le client peut ensuite modifier son panier, faire un achat immédiat ou partager sa sélection avec ses amis par mail ou sur les réseaux sociaux.



- **Hellmann's, São Paulo, Brésil**

La marque de mayonnaise Hellmann's a équipé les caddies d'un supermarché de São Paulo, au Brésil, d'un dispositif interactif, basé sur un écran digital. Le concept est simple. Au gré de votre itinéraire dans le supermarché, l'écran affiche en temps réel des idées de recettes associant la mayonnaise à certains produits que vous croisez dans les rayons sur votre chemin. Il est alors possible de localiser, au sein du supermarché, les ingrédients nécessaires pour réaliser les recettes proposées, et ainsi augmenter les ventes de produits complémentaires. La recette peut également être directement envoyée par mail via l'écran tactile. Résultat, sur le premier mois de l'opération, les ventes du produit ont bondi de 68%.



La qualité de l'expérience « in-store » au cœur des stratégies des magasins pour se différencier

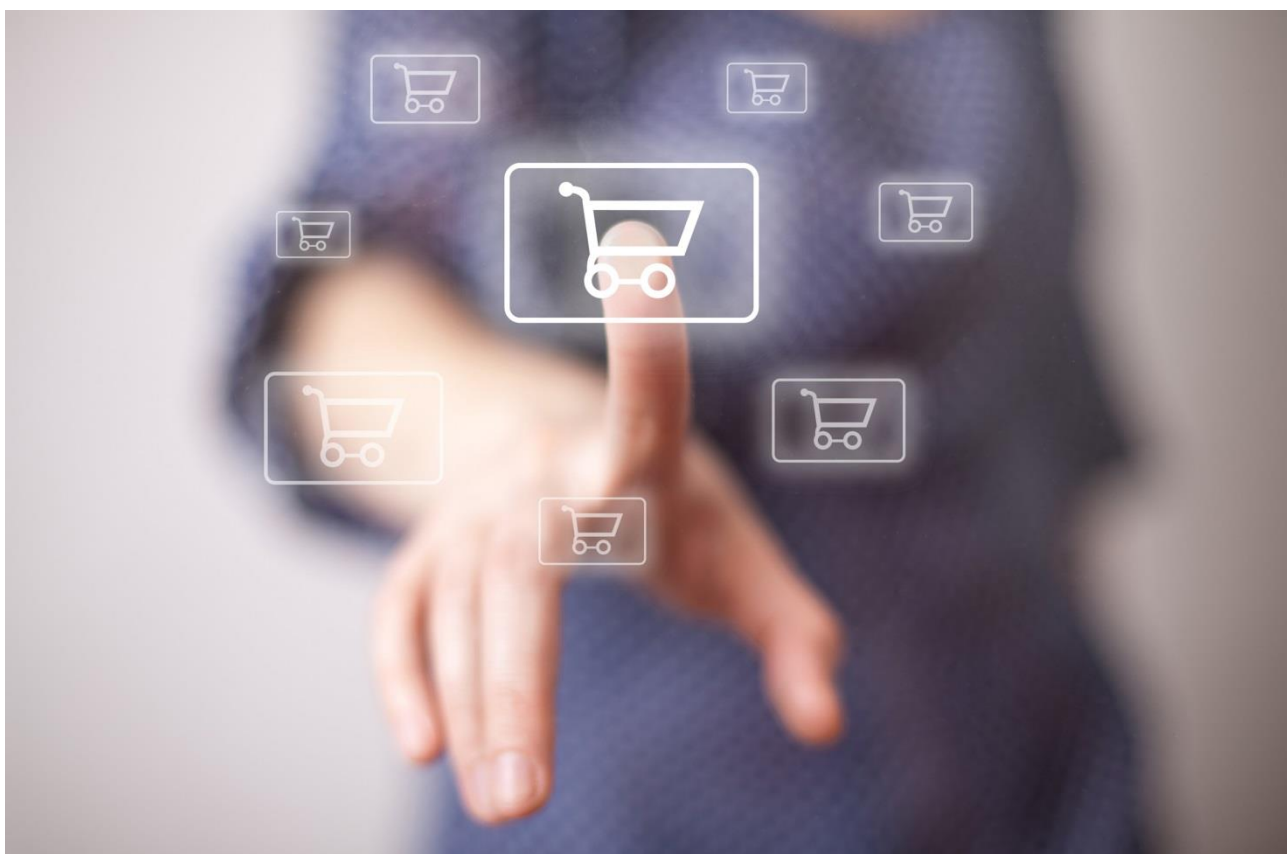
L'enjeu pour les enseignes est donc de rester dans la course, et de conquérir et fidéliser des consommateurs toujours plus agiles, volages et informés. Pour ce faire, le « Digital Experience in-store » est un moyen de rendre ludique et interactif l'espace de vente et l'acte d'achat, un moyen d'attirer et de retenir l'attention des clients, un moyen de se différencier, à l'image de la théâtralisation des espaces de vente.

Démarche ponctuelle ou permanente, qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale grâce notamment aux décors et à l'ambiance, la théâtralisation des espaces de vente a pour but de favoriser l'acte d'achat et d'augmenter la fréquentation du point de vente.

Les enseignes sont de plus en plus nombreuses à l'admettre, elles doivent faire preuve d'imagination pour proposer une expérience différente en magasin, créer de l'étonnement, être en rupture avec le quotidien, afin d'attirer les consommateurs. L'essor du e-commerce les a obligé à repenser en profondeur l'expérience proposée aux clients, et à travailler sur la personnalisation pour se différencier des « pure players ».

L'avenir du point de vente réside donc aussi dans les avantages compétitifs qu'il offre et dont Internet ne dispose pas en termes d'étendue de services par exemple (conseil personnalisé, SAV, service de réparation, ateliers...etc.) ou tout simplement le fait de pouvoir toucher et essayer les produits. L'objectif étant aussi d'éviter ce qu'on appelle le « showrooming », c'est-à-dire le fait que le magasin soit uniquement un « showroom », un lieu d'exposition des produits, dans lequel le consommateur viendrait consulter ce qui l'intéresse mais achèterait au final en ligne.

Dans ce contexte, le rôle du vendeur est en train d'évoluer. Il devient davantage un conseiller 2.0 connecté, à la fois ambassadeur et expert de la marque. L'objectif est de fidéliser le consommateur en lui démontrant le savoir-faire et la valeur ajoutée du vendeur à travers un accompagnement personnalisé. En effet, Internet a transformé les clients en acheteurs professionnels et aguerris. En magasin, ils attendent plus d'information et d'aide au choix.



Enfin, il est important de rappeler que le magasin demeure le principal point de contact physique entre une marque et ses clients, un lieu de contact privilégié. Il reste donc toujours une étape essentielle dans le parcours client. Si Internet a fait des clients des adeptes de l'autonomie et du libre-service, en magasin ils veulent retrouver de l'humain, de l'accueil, se sentir considérés. Le magasin permet ainsi de rematérialiser et d'humaniser la relation commerciale en apportant un lien social, un contact humain. Il offre un retour au réel.

D'ailleurs, même certains acteurs jusqu'alors présents uniquement sur la toile sont de plus en plus séduits par l'ouverture de points de vente physiques, à l'image aux Etats-Unis de Google avec l'ouverture du 1^{er} Google Store inauguré cette année à Soho. Samsung et Microsoft ayant déjà franchi le pas peu de temps avant.

En conclusion, l'essor du e-commerce n'aura pas sonné le glas du commerce physique. En 2013, les ventes sur Internet ne représentaient que 8% des ventes de détail (hors alimentaire), le reste s'effectuant en magasin. Par contre, ce qui est sûr, c'est que la large démocratisation d'Internet aura transformé la manière dont interagissent clients et enseignes.

Si l'ensemble des anciennes habitudes de consommation n'ont pas été balayées par l'avènement d'Internet, ce dernier a toutefois rendu moins lisible les frontières entre les canaux traditionnels de distribution et les canaux « online ».

Pour tirer parti de cette révolution numérique et ne pas la subir de plein fouet, les enseignes doivent faire évoluer leurs technologies actuelles mais également revoir l'ensemble de leur stratégie d'approche de leur clientèle. Par conséquent, l'essor du e-commerce aura poussé les magasins à évoluer, misant sur l'expérience et l'interaction ludique ou pratique. L'évolution croissante des technologies, et notamment des technologies mobiles, aura également conduit les enseignes à apprivoiser ces nouveaux modes de consommation.

L'utilisation conjointe du web et des commerces physiques semble donc être la tendance forte du commerce de demain. La fameuse expérience multi-canal et cross-canal, souhaitée par les consommateurs, se matérialise de plus en plus et devrait continuer à s'installer dans les années à venir. Commerce « offline » et commerce « online » apparaissent dorénavant comme deux canaux qui convergent et qui se complètent.



Bureaux JLL

Paris
40-42 rue La Boétie
75008 Paris
Tél : +33 (0)1 40 55 15 15
Fax : +33 (0)1 46 22 28 28

La Défense
« Le Berkeley », 19-29, rue du
Capitaine Guynemer
92903 Paris La Défense Cedex
Tél : +33 (0)1 49 00 32 50
Fax : +33 (0)1 49 00 32 59

Saint-Denis
3 rue Jesse Owens
93210 Saint-Denis
Tél : +33 (0)1 40 55 15 15
Fax : +33 (0)1 48 22 52 83

Le Plessis-Robinson
« La Boursidière » - BP 171
92357 Le Plessis-Robinson
Tél : +33 (0)1 40 55 15 15
Fax : +33 (0)1 46 01 06 37

Lyon
55 avenue Foch
69006 Lyon
Tél : +33 (0)4 78 89 26 26
Fax : +33 (0)4 78 89 04 76

Marseille
2 place Sadi Carnot
13001 Marseille
Tél : +33 (0)4 95 09 13 13
Fax : +33 (0)4 95 09 13 00

Sophie Rozen
Responsable Etudes
Etudes & Recherche
Paris
+33 (0)1 40 55 85 15
sophie.rozen@eu.jll.com

Nathalie Razafine
Responsable Commerce
Département Agence
Paris
+33 (0)1 40 55 15 66
nathalie.razafine@eu.jll.com

Khokha Mansouri
Responsable Commerce
Département Investissement
Paris
+33 (0)1 40 55 15 14
khokha.mansouri@eu.jll.com

www.jll.fr

COPYRIGHT © JONES LANG LASALLE IP, inc. 2014 - Tous droits de reproduction, de représentation, de traduction et d'adaptation par tous procédés réservés pour tous pays. Toute reproduction intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, faite sans l'autorisation de Jones Lang LaSalle ou de ses ayants droits est illicite (art. L. 122-4 du Code de la propriété intellectuelle) et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Jones Lang LaSalle ne saurait en tout état de cause être tenu responsable de tout dommage direct ou indirect ou de toute perte subie en raison d'une inexactitude ou d'une incorrection de ce document.