

L'E-COMMERCE :



L'e-commerce confirme sa progression dans tous les secteurs. Les marques de fabricants n'échapperont pas à ce nouveau levier de croissance où les perspectives – fait rare sur les marchés matures – restent plus que prometteuses.

L'e-commerce est incontestablement, depuis quelques années, la forme de commerce qui connaît la plus forte croissance. Pourtant, en France, 2013 est une année charnière, et pour au moins trois raisons selon les chiffres de la FEVAD : la barre historique des 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires est franchie ; la croissance ralentit avec + 13 % ; l'offre s'élargit considérablement : 17 000 nouveaux sites avec une croissance de 17 % supérieure à la croissance du marché. Les marques, au cœur des problématiques e-commerce, sont toutes concernées par son développement pour quatre raisons :

❶ Les distributeurs doivent défendre et renforcer leur part de marché sur leur activité e-commerce. La plupart mènent eux-mêmes cette activité, et les marques se doivent de la comprendre pour avoir la meilleure stratégie de présence possible. Dans le textile, ces cinq dernières années, la part

** Expert en marketing du commerce*

de l'e-commerce est passée de 4 à 12 % du marché, ce qui n'est pas négligeable. Le succès de vente-privee.com n'existerait pas sans la forte présence des marques et sans le respect absolu de leurs codes.

Dans l'alimentaire, le drive propose désormais un parc de presque trois mille unités. Ce circuit est passé de 0,7 % de parts de marché en janvier 2011 à 3,9 % en janvier 2014, une forte progression donc et un canal qui capte déjà trois milliards d'euros en produits de grande consommation frais libre-service, selon LSA du 11 mars 2014. Face à cette progression, les marques doivent comprendre, analyser et optimiser leur présence, surtout sur un circuit drive qui privilégie, encore pour des problèmes de rentabilité, les MDD. L'attractivité des marques, pour faciliter la demande et soutenir l'offre – et ce n'est pas nouveau –, reste plus que jamais un enjeu prioritaire.

❷ Les marques peuvent elles-mêmes être des acteurs de l'e-commerce. Avec cette forme de commerce, elles ont l'occasion, même si cela reste marginal dans leurs ventes,

UN NOUVEAU défi pour les marques



de développer une activité, de renforcer leur présence et leur culture digitale, de préparer l'avenir, voire d'entamer une relation directe avec les consommateurs. C'est le cas de Danone, qui a mis en place le service Evian Chez Vous.

③ Si certains secteurs – comme les voyages et la musique – sont surreprésentés dans leurs ventes sur le Web, peu échappent à l'e-commerce. Si en France, amazon.fr compte près de trente magasins (catégories différentes), aux États-Unis, le site propose trente-six magasins. L'étude américaine Walker a recensé ce que les consommateurs ne veulent pas acheter sur Amazon. L'alimentaire arrive en tête, mais compte seulement 37 % de réfractaires. Le luxe suit, mais là aussi avec seulement 21 % de réfractaires. Pas étonnant, dans ce contexte, que le géant américain ait ouvert un magasin *luxury beauty* sur amazon.com. Quelques mois après, les marques sont déjà nombreuses ! Neufs ou d'occasion, les produits de marque sont vendus sur le Web et la distribution physique n'est plus un point de passage

obligé. Chacun peut même devenir vendeur, c'est ce qui fait (avec simplicité) le succès du Bon Coin. Vous avez un doute ? Tapez Apple sur leboncoin.fr, c'est plus de 26 000 réponses et de produits disponibles sur toute la France ; Samsung, c'est plus de 100 000 annonces. Face à cette déferlante, il est donc plutôt malin de la part des marques d'organiser elles-mêmes leur déstockage. C'est le cas de Sony avec Sony Outlet et la promesse des meilleures affaires tout au long de l'année.

④ Les perspectives de croissance de l'e-commerce en France restent très fortes. Le Bipe a réalisé une projection qui fait apparaître qu'il devrait y atteindre 125 milliards d'euros en 2020. Connaissiez-vous beaucoup de marchés matures qui ont une perspective de multiplier leur taille par 2,5 dans les sept prochaines années ? Les marques peuvent-elles se passer de ce levier de croissance ?

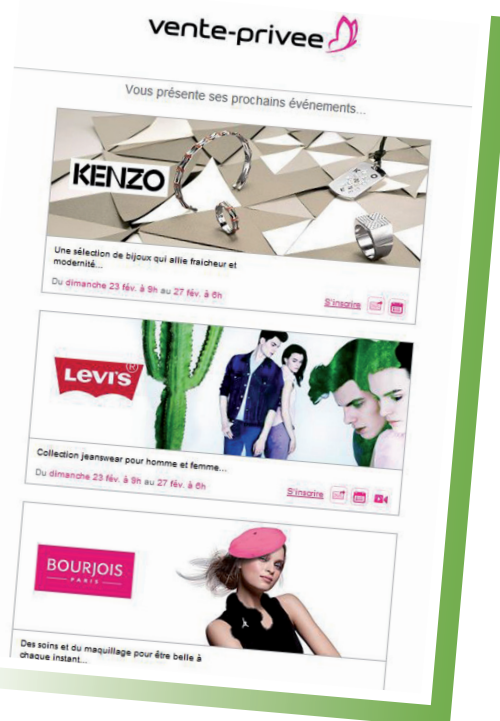


Pour autant, l'e-commerce lui-même doit faire face à de nombreux enjeux pour se renforcer encore. Les marques devront y participer et se positionner :

- La rentabilité devra être renforcée. Jacques-Antoine Granjon, le fondateur de vente-privée.com, ne cesse de rappeler que peu de sites (en dehors du sien) sont rentables.
- L'image-prix devra être maintenue à un niveau élevé. La multiplication des comparateurs de prix et leur facilité d'accès pour les consommateurs exposeront sans doute plus les sites d'e-commerce.

Plus de la moitié des Français ont abandonné un achat en ligne en raison des frais de livraison.

- L'expérience devra être optimale, de l'ergonomie du site à la transformation de l'acte d'achat, jusqu'aux conditions de livraison.
- La livraison va se faire de plus en plus en temps réel. Pas forcément par des drones, comme l'a annoncé Amazon ! Pour autant, la bataille entre Amazon et son *same day delivery* (livraison le même jour), Google (Google Shopping Express), eBay (eBay Now) et d'autres encore est déjà une réalité sur les plus grandes villes américaines. La livraison est au cœur de l'expérience client. Selon une étude de Get it'lab, 68 % des Français ont été confrontés à au moins un problème suite à un achat en ligne, et presque une commande sur cinq a été l'objet d'une difficulté ! Le désagrément le plus courant, pour 49 % des Français, est une réception après la date annoncée.



- La livraison sera de plus en plus gratuite. C'est le cas aux États-Unis où, en 2011, plus de 55 % des colis ont été livrés gratuitement, selon une étude IBM. Le site américain *freeshipping.org* recense quotidiennement plus de quatre mille magasins qui proposent la livraison gratuite. Celle-ci permet de donner du sens au cross canal et de mettre les différents canaux à égalité. Parallèlement, toujours selon l'étude Get it'lab, il apparaît que plus de la moitié des Français ont déjà abandonné un achat en ligne à cause du montant des frais de livraison.
- L'e-commerce n'a pas de frontières. Il permettra aux marques (et à leurs distributeurs) de partir à la conquête de nouveaux pays et parfois de boucher les trous d'un parc de magasins non homogène géographiquement.
- Les plus performants en e-commerce sont les plus performants en relation client. Que ce soit Amazon, champion incontestable et, de fait, enseignes préférée des Français, sa filiale Zappos, ou encore vente-privée.com, tous ceux qui excellent en e-commerce excellent en relation client. Tout sauf un hasard, et une belle direction pour les marques !
- L'e-commerce permettra de développer de nouvelles formules de vente, comme les abonnements. Amazon Prime a montré la voie, mais aux États-Unis, c'est déjà une habitude de s'abonner. Que proposeront les marques en ce sens ? S'adapter à l'e-commerce et à tous ses défis est un grand pari pour les marques, un pari qui pourrait bien consolider leur force, pour les meilleures, et leur croissance ! ■