

2013 : La victoire par K.O des magasins sur Internet ?

Info

Posté par : JPilo

Publié le : 17/1/2013 13:00:00

Depuis 15 ans, tout le monde ne cessent de ressasser qu'Internet est et sera partout. Combien de fois avons-nous entendu que les ventes sur Internet avaient encore progressé de 25% ?

Humilié sur la place publique de la distribution française, les magasins physiques ont été relégués au même rang que la vieille machine à vapeur. Erreur ! 2012 a démontré avec force qu'Internet ne traduisait pas un dévouement des Français pour les magasins, confirme **Jérémie Herscovic** Président et co-fondateur de SoCloz.com

Bien au contraire, les consommateurs s'accrochent à leurs vieux magasins et leur demande de renouveler leur expérience en se basant sur ce qu'Internet a apporté. Cette demande illustre bien que les magasins physiques sont irremplaçables en matière d'expérience shopping et les remet au centre de la consommation.

2012 a vu Internet se mettre au service des magasins. 2013 enfoncera le clou : Internet fera allégeance aux magasins physiques.

2012: l'âge d'or d'Internet, c'est du passé !



Commentons par un rappel. Internet ne représente que 8% des ventes de détail vs. 92% pour les magasins physiques ! Tout indique qu'Internet ne devrait pas peser tellement plus à l'avenir et que la cannibalisation prévue des magasins n'aura pas lieu. Dans les pays où l'e-commerce est plus mature, Internet ne représente pas forcément un poids plus important (de 7 à 10% pour les Etats-Unis, le Japon, l'Allemagne, etc.). L'Angleterre fait cependant office d'exception au niveau mondial. De plus, dans les dix prochaines années, Internet ne devrait pas dépasser les 15% dans la plupart de ces pays.

En 2012 Internet a vu croître dans son sillage le fameux web-to-store : tendance désignant les personnes réalisant des recherches en ligne avant d'acheter en magasin (soit 75% des internautes²). Les freins à l'achat sur Internet sont justement à l'origine de son émergence, car le web ne permet pas de finaliser ses achats correctement. Un bon nombre de consommateurs souhaite toucher et voir les produits avant de les acheter. Et c'est bien là que

le champion Internet vacille face aux magasins ! Il n'est plus utilisé principalement comme un canal d'achat mais comme un canal de prescription pour les magasins physiques.

Une autre preuve ? Les fameux champions pure players qui ne s'avèrent pas être l'eldorado tant avancé ! Une bonne partie d'entre eux est associée à des réseaux de distribution afin de devenir rentable. C'est le cas notamment de PixMania ou CDiscount. La majorité a même ouvert des points de vente.

Quid des réseaux physiques qui ferment leurs portes (Virgin et Surcouf) ? Elles résultent d'une erreur stratégique souvent liée à un positionnement trop exposé aux catégories de produits les plus achetées sur Internet. Seules les catégories ne cessant pas de toucher et de voir un produit sont concernées : le tourisme, les produits culturels (CD, livres), etc. En dehors de ces quelques catégories, les magasins n'ont plus rien à craindre. Internet a été maîtrisé.

2013 : web-to-store, la V2 du e-commerce

2012 a vu arriver le web-to-store. Parce que les grandes enseignes ont été les premières à se lancer sur ce secteur, elles ont été aussi les premières à en couvrir les points faibles. Les grandes enseignes ont testé sur les divers dispositifs web-to-store possibles : affichages des stocks, réservations en ligne, référencement sur des assistants pre-shopping et autres services de couponing. L'absence de système de tracking fiable, et donc de mesure du retour sur investissement, n'a pas permis d'identifier l'efficacité de chacun des dispositifs. Le coupon, qui a souvent fait office de méthode de tracking, est souvent perçu comme un procédé altérant la force d'une marque et attirant les chasseurs de primes non fidèles. Une adoption massive du web-to-store ne s'est donc pas réalisée. En revanche, la fin 2012 a vu apparaître un nouveau mode de tracking bien plus prometteur.

Pendant ce temps, victime de la concentration du marché autour des grandes chaînes et encore absent sur Internet, le commerce de proximité a continué à souffrir. Internet continue d'effrayer ces indépendants, alors que le web-to-store n'a pas clairement encore été identifié. Cependant, un bon nombre d'entre eux ont déjà initié une stratégie e-commerce afin d'étendre leur zone de chalandise. Une estimation du nombre d'ores et déjà 5 000 commerçants de proximité sur 150 000 disposant d'un site marchand. Le commerce de proximité adopte avec quelques années de décalage le même mouvement stratégique que les grandes enseignes.

2013 verra donc une forte adoption du web-to-store !

2013 : la digitalisation des magasins annonce la victoire des magasins sur Internet

Le web-to-store est clairement l'expression des consommateurs binationnel du meilleur des deux mondes : la facilité d'usage d'Internet et l'expérience shopping des réseaux physiques. Ainsi, en 2012, la montée en puissance du web-to-store dans les grandes enseignes s'est accompagnée d'une flexion sur la digitalisation des points de vente. L'adoption a été timide mais l'avenir semble très prometteur : géolocalisation en magasin, catalogues interactifs sur bornes, vitrines interactives, miroirs ou applications de simulation de produits, push d'offres personnalisées sur le mobile, information produit via QR Code ou NFC, paiement sans contact ; néanmoins, aucune solution claire n'a pu réellement émerger parce que la digitalisation doit s'accompagner de changement de processus opérationnels importants modifiant les standards en matière de rôle des vendeurs en magasins.

A ce titre, le showrooming, tant avancé par les détracteurs du réseau physique comme preuve de la désertion des magasins, relève bien plus de la digitalisation des points de vente qu'une véritable défection.

2013 verra cette digitalisation continuer à monter en puissance sur un mode exploratoire afin de former les vendeurs à de nouveaux modes opératoires.

2013 ou la victoire des magasins par KO ?

De manière générale, opposer Internet et les magasins n'a pas de sens. Ces canaux se complètent. Internet permet de mieux mailler son territoire et d'adresser le consommateur durant des moments spécifiques pour dynamiser sa consommation. Les magasins physiques, quant à eux, constituent l'essence même de l'expérience shopping à travers l'aventure sensorielle qui y est proposée.

Ce qui changera en 2013, c'est surtout notre perception de cette histoire. Internet ne tue pas les magasins tout autant que le tout-physique n'existe plus. Une fois de plus, c'est la raison qui l'emportera par KO sur la passion.