

Pourquoi l'e-commerce ouv

Ils ont décidé de ne pas se limiter aux frontières du web, ni de céder à la mode des boutiques éphémères. Tour d'horizon de ces pure players qui ont choisi le point de vente physique comme ouverture sur l'omnicanalité.

Et si l'avenir était dans les « vraies » boutiques ? À l'heure où les commerçants ne peuvent plus faire l'impasse sur une activité en ligne, certains pure players font le chemin inverse en ouvrant un point de vente physique. « La première raison, sans doute la plus importante, est la complémentarité des canaux. Pour les magasins, le fait de pouvoir toucher, essayer, tester les produits, ressort de toutes les études comme une priorité absolue... que ne peut offrir l'e-commerce », explique Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Si certains se cantonnent aux boutiques éphémères, comme Amazon, d'autres optent pour une structure physique pérenne, fondant ainsi des espoirs à long terme. « Il y a dix ans, les financiers exigeaient des réseaux de magasins qu'ils ouvrent des sites web ; aujourd'hui, ils demandent aux pure players d'ouvrir des maga-

LES ATOUTS

- **Notoriété** de la marque
- **Temps fort** événementiel
- **Incarnation** de l'enseigne
- **Valorisation** de l'offre
- **Distribution** omnicanale

sins, ça rassure sur la stabilité des modèles économiques », analyse de son côté Cédric Ducrocq, PDG du Groupe Dia-Mart.

Recréer du lien avec le client

Désormais omnicanale, cette nouvelle stratégie se développe sur le physique comme sur le digital. Sur certains marchés, comme celui du high-tech, cette multicanalité et cette complémentarité sont essentielles. Objets connectés, appareils photo, mais aussi offre mode et maison premium : certaines références ont besoin d'être touchées et expliquées pour déclencher l'achat. Un canal complémentaire à une offre en ligne souvent beaucoup plus large, qui se doit d'être à la fois sélectif et représentatif. Un point de vente physique offre d'autres avantages. « Il peut répondre à un besoin particulier en marketing, comme Zalando, qui ouvert un point de vente à Berlin consacré au déstockage, précise Frank Rosenthal. Il peut aussi permettre de crédi-

Sézane

La référence de la mode féminine à la française a ouvert un concept store à Paris (II^e), le 21 octobre. Ce showroom, baptisé L'Appartement, présente 300 références à essayer avant de les commander, via ordinateur ou tablette, sur l'e-shop de la marque.



Spartoo

Le site français a ouvert son premier point de vente physique en mars, à Grenoble. Un levier de croissance assumé qui permet, selon son directeur commercial, Jérôme Chevat, « d'humaniser la marque ».

re des boutiques

biliser une offre ou de lui donner une bonne image prix, à l'instar de Cdiscount dans les hypermarchés Géant Casino.» Le grand gagnant de ces extensions physiques? Le consommateur, qui gagne sur le service et sur une forme de proximité avec le commerçant, qui n'est plus un site parmi d'autres, mais une enseigne désormais identifiable via son point de vente et les équipes dédiées. «L'argument du lien au client est souvent avancé, mais en pratique, c'est rarement une bonne raison: combien de magasins faudrait-il ouvrir pour toucher ne serait-ce que 50 % des clients internautes?», s'interroge le PDG du Groupe Dia-Mart.

L'innovation, point fort des pure players

Car la logique commerciale est bien là. «La véritable raison est souvent économique, poursuit Cédric Ducrocq. Finalement, il est plus rentable d'exploiter un magasin, malgré les coûts d'immobilier et de personnel, que de créer de toutes pièces le trafic pour une marque web inconnue.» Sans compter qu'avec le temps, un bon nombre d'e-commerçants ont progressivement noté les limites d'une activité exclusivement en ligne. «Leurs premières promesses sont souvent leur profondeur de gamme et la flexibilité de leur offre et de leurs prix. Aucun de ces atouts n'est aisément trans-



© LAETITIA DUARTE

« Au final, il est plus rentable d'exploiter un magasin malgré les coûts, que de créer de toutes pièces le trafic pour une marque web inconnue. »

Cédric Ducrocq,
PDG du Groupe Dia-Mart

posable en magasin: qu'est-ce qu'un magasin de pure player a de plus qu'une boutique normale dotée un bon site web?», poursuit-il.

Pour le moment, difficile de savoir si le succès sera au rendez-vous. Spartoo vise une centaine de points de vente à l'horizon 2020. AM.PM. reste discret sur d'éventuelles autres ouvertures. Sarenza refuse catégoriquement ces incursions dans le monde physique, temporaires ou non, à l'instar de Vente-privée, qui a prouvé que l'on pouvait réussir sans se lancer dans le commerce physique. «Il faut de bonnes raisons pour aller ou ne pas aller dans le commerce physique et pas seulement "il faut qu'on y soit à tout prix"», explique l'expert en marketing. Un constat que partage Cédric Ducrocq: «Ceux qui réussiront apportent une vision nouvelle du magasin très excitante. L'innovation, l'invention du point de vente de demain, a de bonnes chances de venir d'un pure player: ils ont une culture de R&D et une propension à remettre en cause les vieilles idées bien supérieures à celles des retailers classiques», analyse-t-il. Innovation, bon sens, mais aussi bonne utilisation des données et multiplication des services: les pure players doivent capitaliser sur leurs atouts, quel que soit le canal. ■■

AUDE CHARDENON

Sensee

Avec l'ouverture consécutive de deux boutiques en novembre, à Paris et Marseille, le site dédié à l'optique a procédé à une véritable autocritique en revoyant son modèle économique.



© DAVID MEIGNAN SODEZIGN

Sodezign

Le pure player propose une offre à fort capital design dans un premier espace de 60 m², rue Oberkampf, à Paris, qui côtoie les studios d'architectes et des décorateurs du quartier.



Et aussi sur le web
• Miss numérique
• AM.PM • Smallable • Evioo
• e.l.f • Made in Design