



## Impresssions de voyage

« *Du e-commerce au etailing* » mission  
d'étude organisée par l'ACSEL au Royaume-  
Uni en juin 2009

*Ce compte rendu est une synthèse des éléments qui ont attiré mon attention dans les présentations. Dans ce document, les présentations (presque toutes) se succèdent dans l'ordre chronologique du voyage. Vous y trouverez des idées, des exemples et quelques chiffres.*

### Ian Jindal, Internet Retailing

Thème de l'intervention : **le « social shopping »**

Son constat :

- le formidable succès des sites communautaires comme Facebook (200 millions d'utilisateurs dans le monde dont 100 millions tous les jours, 120 « amis » en moyenne par utilisateur), Twitter et autres
- l'essoufflement des techniques traditionnelles du marketing direct (baisse du taux d'ouverture des e-mails dans les campagnes de marketing direct).

Conséquence :

- les réseaux sociaux sont utilisés par des marchands comme outils de marketing et de communication de contournement
- En février 2009, pour la première fois, les réseaux sociaux ont drainé plus de trafic vers les sites marchands que les outils de marketing direct

Les exemples :

- Asos (160 millions de livres de CA on line est devenu en 4 ans la 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> destination shopping des britanniques pour la mode. Asos est sur Twitter, où ses équipes commentent en direct les tenues portées par les stars à la télé. Un lien contenu dans le message permet à l'internaute de se rendre immédiatement sur le site du marchand où le produit (et plus souvent son équivalent moins cher) peut être acheté.

- Alkesandr Orloff, le personnage créé par un comparateur de prix d'assurances auto, a sa page sur Facebook (453 000 fans !) et commente ses faits et gestes sur Twitter.

La marque qui est derrière n'avait jamais eu qu'une faible audience sur internet, loin derrière les leaders du marché. Depuis janvier 2009, date du lancement de son nouveau site de comparaison Comparethemeerkat, appuyé sur son personnage, son audience a grimpé en flèche pour rejoindre celle des principaux acteurs du marché.

Ian nous a également présenté des sites qui jouent à la fois sur l'intermédiation et la dimension communautaire :

- Point commun : ils peuvent devenir des tremplins pour des fabricants, des designers, des stylistes et leur permettre de court-circuiter la distribution traditionnelle.

Les exemples :

- MyDeco : sur le site, les internautes aménagent des pièces entières, avec tout le mobilier et les éléments de décoration, à partir des catalogues des marchands référencés. Ces propositions d'intérieurs assorties de leur prix (somme des prix des articles) sont consultables par tous les internautes. Quand un internaute clique sur un article, il est redirigé vers le site du marchand qui le propose et MyDeco perçoit une commission. Une fonctionnalité permet à l'internaute de fixer le budget qu'il est prêt à déboursier pour s'offrir l'intérieur présenté. Le système lui propose alors des articles de substitution, moins chers.
- This Next (Etats-Unis) : le site regroupe les vitrines de particuliers qui se disent experts d'une catégorie de produits. Ils présentent en ligne tous les articles qu'ils ont sélectionnés. Un clic sur le produit renvoie l'internaute vers le site du vendeur du produit. L'expert, quant à lui, marque des points en fonction des actions que les internautes accomplissent (regarder les produits, cliquer dessus, les acheter) et conforte ainsi son statut de prescripteur.  
Les fabricants, designers... peuvent envoyer des photos et un argumentaire de leurs produits à ces experts, en leur demandant de les « lancer » sur le marché. Ils espèrent éviter ainsi de passer par un distributeur au sens traditionnel du terme.

Conclusion :

- Ian envisageait que les interactions entre on line et off line aient des effets sur la définition même des magasins en dur. Il voit la possibilité d'en transformer certains en show-rooms où les consommateurs viendront voir, toucher et photographier les produits avant de retourner chez eux pour les chercher sur internet. Il imagine que ces points de contact ne vivront pas des ventes, mais des

tickets d'entrée que les consommateurs payeront pour y accéder. Comme au musée !

**Patti Freeman, vice président research Forrester**

Thème de l'intervention : **statistiques sur les acheteurs en ligne et leurs comportements, en Europe**

Nombre d'acheteurs en ligne en Europe :

136 millions en 2009, un chiffre multiplié par plus de 2 en 10 ans. 33% des adultes (environ 50% des internautes) achètent en ligne aujourd'hui contre 14%, il y a 10 ans.

Prévisions de chiffres d'affaires du e-commerce en Europe

116 milliards€ en 2008

128 milliards€ en 2009

202 milliards€ en 2014

Temps passé sur Internet

Les Britanniques passent autant de temps sur internet chaque semaine que devant leur téléviseur !

Multicanal

En 2012-2013, Forrester estime que 50% des 2300 milliards\$ de chiffre d'affaires annuel du commerce aux Etats-Unis seront « influencés » par internet.

Pourquoi les consommateurs achètent-ils en magasin après avoir commencé leur parcours sur internet ?

57% disent pour toucher et essayer le produit

28% pour ne pas payer les frais d'envoi

21% pour avoir l'article immédiatement

Le social shopping :

Patti Freeman pense que les marchands peuvent faire de la communication (coups de pub, notoriété) sur les réseaux sociaux voire drainer du trafic vers leurs sites (effet de curiosité) mais elle est plus réservée s'agissant de l'impact sur le taux de transformation.

Quelles sont les fonctionnalités que les internautes demandent en matière de présentation des produits sur les sites ?

1) des vues à 360° des produits

2) des vidéos

Quel rôle pour le téléphone portable ?

Patti Freeman y voit davantage un instrument pour rechercher un produit et savoir dans quel magasin le trouver, qu'un terminal de transaction.

Forrester estime à 500 millions\$, le chiffre d'affaires du commerce par téléphone mobile au Etats-Unis dans 5 ans. Un chiffre à rapprocher des 146 milliards\$ de chiffre d'affaires attendus en 2009 en e-commerce aux Etats-Unis.

### **James Roper, chief exécutive à IMRG**

Thème de l'intervention : **tendances et chiffres clés du e-commerce en UK**

Part de marché du e-commerce en UK :

Fin 2009, 20% des ventes totales du commerce (tourisme, billetterie inclus) se feront sur internet, selon lui. En 2020, ce chiffre montera à 50%. Et 90% du chiffre d'affaires du commerce sera alors influencé par internet. (A noter, le chiffre est nettement moins élevé si l'on exclut le tourisme et les produits dématérialisés (voir présentation Javelin))

Internet et logistique :

50% seulement des transactions sur internet se concluent par le déplacement physique d'un produit

Motivations d'achat en ligne :

N°1 le choix, même si cela est moins vrai en 2009 qu'en 2006. La raison ? Les internautes disent avoir parfois du mal, en ligne, à trouver les produits ou à obtenir des informations incomplètes ...le prix. Mais là encore c'est un argument moins fort en 2009 qu'en 2006 car les distributeurs en magasins sont devenus plus agressifs sur les prix entre-temps.

Horaires de fréquentation des sites marchands :

40% du trafic se fait en dehors des heures d'ouverture des magasins.

Achat en ligne et écologie :

Pour qu'un achat en magasin soit aussi « vert » qu'un achat en ligne, un client doit rapporter 27 articles s'il se déplace en voiture spécialement pour faire ses courses et 9 s'il prend le bus.

Mais attention, internet est aussi polluant ! Les envois de spams généreraient 17 millions de tonnes de CO2, soit l'équivalent de 3 millions de voitures sur les routes (à vérifier sur les slides, car cela paraît énorme).

**Tony Stockil, CEO Javelin**

Thème de l'intervention : **le multicanal, à travers les exemples des distributeurs John Lewis, Kingfisher, Mothercare, Tesco**

Part de marché du e-commerce en UK :

Environ 8% en 2009 pour les biens de consommation (hors tourisme, banque, jeux...), contre 6 à 7% aux Etats-Unis

Nombre de distributeurs du monde physique dans le top 10 des sites de vente en ligne

	Nombre de distributeurs du monde physique dans le top 10
Royaume Uni	7
Etats-Unis	7
Allemagne	5
France	0

La forte présence des grands distributeurs dans le monde de l'internet en Grande-Bretagne s'explique notamment par la forte proportion de groupes intégrés. C'est une différence majeure avec la France où les groupes indépendants et franchisés sont nombreux, y compris parmi les plus grands distributeurs.

Multicanal :

Tony a présenté deux scénarios favorables au multicanal

- 1) les ventes en magasin influencées par internet. Il indique que les ventes sur internet atteignent souvent aujourd'hui 15% du chiffre d'affaires d'un distributeur de produits d'électronique grand public, 2 à 3% d'une enseigne de bricolage et 5 à 6% dans le textile. Mais que les ventes en magasins influencées par une recherche sur internet peuvent tirer ces chiffres bien plus haut, jusqu'à 40 voire 60% des ventes.
- 2) Le click and Collect. Ce scénario qui permet à un client de réserver et payer son article en ligne pour venir le retirer en magasin est très prisé par les distributeurs britanniques.  
Chez Argos, 64% des achats faits sur le site internet (soit 22% des commandes totales) se concluent par un retrait en magasin actuellement contre 55% en 2008.

Il en conclut qu'il serait dangereux d'analyser isolément la rentabilité du canal de vente internet. Cela pourrait parfois conduire à le remettre en cause. Il cite en exemple le cas du distributeur d'articles de bricolage Kingfisher (B&Q, Castorama). Le site n'est absolument pas rentable avec le 1 à 2% de chiffre d'affaires qu'il génère. Mais 50% des clients qui se rendent dans ses magasins ont commencé leur parcours en ligne.

Les obstacles au multicanal :

Tony en a énumérés plusieurs dans un slide (alignement des prix entre les canaux de vente, logistique...). Il a insisté sur la nécessité d'associer financièrement les vendeurs en magasins aux transactions réalisées en ligne. Il recommande de comptabiliser les transactions deux fois. Une fois, pour le site et une fois pour le magasin le plus proche du lieu de résidence du client. Il recommande aussi de rémunérer les vendeurs dans le cas où ils accueillent un client qui ramène un produit acheté en ligne.

### **Walter Blackwood, CEO de Collect+**

Thème de l'intervention : **les attentes des consommateurs en matière de livraison et la présentation du réseau de points relais Collect+**

Qui est Collect+ ? :

- Le réseau a été lancé à la mi mars 2009. Il est le fruit d'un joint-venture entre Home Delivery Service (un acteur de la livraison à domicile) et Tax Point qui exploite 22 000 bureaux en Grande-Bretagne où les britanniques peuvent venir payer en espèces, leurs factures (gaz, de téléphone...).
- Le réseau compte déjà 1500 points retraits (petits commerçants) et devrait en totaliser 5000 cet automne. Idéalement chaque point retrait (avec une équipe de 3 à 4 personnes) devra gérer une quarantaine de colis par jour
- L'objectif commercial : détenir 10% du marché de la livraison de colis de plus de 600 grammes, soit 30 à 40 millions de colis par an. Et 20% du marché des retours soit à nouveau 30 à 40 millions de colis/an.

Qu'apporte Collect+ :

- Les consommateurs demandent des solutions de livraison multiples, pour suivre leurs déplacements.
- Ils demandent aussi une solution qui facilite les retours produits
- Les consommateurs savent où se trouve leur colis à tous moments grâce au traçage des opérations

Les différentes solutions de livraison en UK :

- Livraison sur rendez-vous (pratiquée par les supermarchés en ligne comme Tesco, Ocado)
- Mise à disposition dans un lieu sûr (bureaux de la Royal Mail ou HDNL)
- Click and collect (Argos, Tesco). Walter rappelle que le succès de cette proposition a été telle chez Tesco (près de 1 commande en ligne sur 2), que le distributeur a dû sortir de ses magasins les espaces café et

restauration, pour les remplacer par des guichets d'accueil pour les clients du click and collect.

- Points relais, avec traçabilité des opérations (Collect+, Royal Mail)
- Consignes automatisées (By Box, Hippo Box)

### **Elain Turley, research manager DPD**

Thème de l'intervention : **les solutions de livraison à domicile**

La livraison sur rendez-vous :

DPD a lancé ce service gratuit en mai 2007. Le client reçoit un SMS le matin du jour prévu pour la livraison. Il lui précise à quelle heure il sera livré, à trente minutes près. Il peut accepter ou demander par retour de SMS (ou par e-mail) à être livré dans les 3 jours qui suivent.

Outre que le service est un confort pour les consommateurs, il a fait baisser le taux d'instance de l'ordre de 15% chez Orange, l'un des clients de DPD.

Livraison chez un voisin :

Le service a été lancé en avril 2009. Environ 50% des consommateurs britanniques disent vouloir que leur colis soit livré chez leur voisin en cas d'absence.

### **Richard Anson, CEO de Reevo**

Thème de l'intervention : **les avis de consommateurs**

Le poids des avis de consommateurs :

78% des internautes estiment que les avis sont les formes de publicité dans lesquelles ils ont le plus confiance (Source : Nielsen)

La charte de Reevo :

Reevo s'engage à publier tous les avis sur les produits, positifs comme négatifs. Et seulement les avis de clients qui ont réellement effectué un achat. Les clients doivent remplir un questionnaire de satisfaction (seuls 15% sont publiables au final). Chaque auteur d'avis doit indiquer de quel point de vue il s'exprime. Reevo consolide ensuite les avis pour établir une note moyenne, fondée sur différents critères.

Depuis peu Reevo propose même des avis sous forme de vidéos.

L'effet des avis sur le taux de transformation :

R. Anson affirme que les avis consommateurs font progresser le taux de transformation de 9%, sur la foi d'un calcul où je n'ai pas tout compris...

Les avis consommateurs dans une perspective multicanal (l'exemple Orange)

- En centre d'appels : les vendeurs par téléphone se connectent sur le site et utilisent les avis pour enrichir leur argumentaire.
- En magasin : les avis peuvent être relayés de deux manières. Sous la forme d'une étiquette adhésive à coller sur l'emballage du produit (elle ne comporte que la note moyenne, la date de sa mise à jour et le nombre d'avis recensés). A travers une borne internet dans le magasin qui permet aux clients de se connecter sur le site.

Qui met des avis de consommateurs en ligne ?

Des distributeurs bien sûr et, fait nouveau, des fabricants pour savoir quels jugements les consommateurs portent sur leurs produits.

Les avis de vendeurs :

Les grands magasins John Lewis publient les avis de leurs vendeurs en ligne, qui sont réputés en Grande-Bretagne pour être de vrais spécialistes de leurs secteurs.

Le rôle du téléphone portable dans le processus d'achat :

29% des clients utilisent leur téléphone pour les aider dans leur décision  
Parmi ces 29%, 72% appellent un proche pour lui demander son avis, 40% photographient le produit et envoient la photo à un proche, pour avis, 24% utilisent leur téléphone portable pour réaliser la transaction

### **Colette Wilson, head of development chez House of Fraser**

Thème de l'intervention : **le lancement du e-commerce chez House of Fraser, l'une des plus anciennes chaîne de grands magasins de Grande-Bretagne (62 magasins).**

Une enseigne en retard :

La réflexion sur le lancement d'un site de e-commerce a débuté en août 2006. Et le site a ouvert en septembre 2007

Des obstacles à franchir :

- Un calendrier très court, 1 an pour mettre le site en ligne à partir de 0
- Certaines marques de luxe fournisseurs de HOF (son offre est de 1400 marques) ne refusaient d'être vendues sur internet

Des décisions en conséquence :

- Externalisation de plusieurs fonctions support pour gagner du temps (logistique, conception du site, centre d'appels). Ces services ont été progressivement intégrés depuis, suite au rachat des activités.



Les résultats aujourd'hui :

- 50 millions de livres de CA en ligne sur 1,2 milliard de livres, soit 0,3% du CA ou 10 000 colis hebdomadaires.
- 40 000 références proposées en ligne contre 250 000 dans les magasins HOF

L'intérêt du multicanal :

- les clients de l'enseigne qui achètent en multicanal consomment davantage que ceux qui n'achètent que sur un canal (sur la base des encaissements auprès des porteurs de la carte maison)

	Montant des dépenses/an
Clients qui n'achètent qu'en magasin	340 livres
Clients qui n'achètent qu'en ligne	152 livres
Clients qui achètent sur les deux canaux	716 livres

- 30 000 internautes se rendent sur le site de HOF chaque semaine uniquement pour y consulter les informations générales sur l'enseigne (localisation des magasins, horaires d'ouverture)
- Une enquête réalisée par l'enseigne auprès de 4500 de ses clients montre que
  - 24% visitent le site pour rechercher un produit
  - 50% pour préparer un achat en magasin

La question des prix de vente entre les canaux :

Les produits sont vendus au même prix en ligne et en magasin. Le Web profite juste de promotions exclusives sur certains produits.