

Du bienfait de créer sa e-boutique

Le marché du e-commerce fait état, même en période de crise, d'une croissance constante. Sur le secteur de la mode et des accessoires, grandes et petites entreprises, marques, détaillants ou grossistes ont donc indubitablement une carte à jouer. Mais les clichés subsistent, et créent des freins au démarrage d'une activité on line. Pourtant, les experts dédramatisent, et encouragent vivement les commerçants à se lancer.

« Sur le secteur de la mode, à l'instar d'une majorité de marchés, la France reste sous-équipée en e-commerce par rapport à ses voisins »,

constate Stéphane Escoffier, directeur général de Power Boutique, société éditrice de solutions tout-en-un de sites Internet pour les professionnels. « Alors, entre ce sous-équipement, la baisse des coûts, la démocratisation des outils et le renouvellement des générations (ces dernières plus coutumières du numérique), le marché de la mode on line devrait connaître une croissance exponentielle. » Le focus sectoriel sur les grandes tendances de l'e-commerce pour les professionnels français publié en juin 2009 par Power Boutique le prouve : 16 % des sites étudiés sur la globalité des sites de e-commerce (soit 250 sur 1 530) concernent la mode et les accessoires, le premier secteur étant la maison avec 24 % de représentation. Dans cette catégorie, en 2008, 30 % des sites sont nouveaux et n'exerçaient pas d'activité en ligne l'année précédente. De même, le focus révèle que chaque site du secteur en activité en 2008 enregistre un chiffre d'affaires supérieur de 38 % au chiffre d'affaires des sites actifs en 2007 et ce, en dépit de la concurrence accrue liée à l'arrivée de nouveaux e-commerçants. On notera également le dynamisme des sites spécialisés dans la mode féminine et dans les accessoires

de mode, soit respectivement +123 % et +91 %. Mais la réalité est-elle la même pour tout le monde ? A-t-on la capacité, quand on est petit détaillant, de gérer une boutique supplémentaire, bien que virtuelle ? Parle-t-on du même métier ?

Une zone de fantasme

D'aucuns répondent : « Le e-commerce est une mode, ça passera », « je veux tester le e-commerce avec 5 000 euros de budget, après on verra », « moi je veux tout déléguer et ne plus m'en occuper », « on n'est pas prêts »... Parmi quelques autres, ces préjugés relevés auprès de nombreux acteurs commerciaux du secteur de la mode résument bien l'état d'esprit incertain qui persiste lorsque vient l'idée de se lancer dans le e-commerce. « Par excès d'optimisme ou de pessimisme, le e-commerce reste encore une zone de fantasme », a commenté l'intervenant de l'agence de marketing interactif Baobaz, Bertrand Fredenucci, lors d'une conférence au dernier salon parisien du e-commerce. Riche d'une expertise forgée sur le terrain de la mode, le président de Baobaz s'est penché sur les problématiques qui empoisonnent les initiatives des potentiels e-commerçants de demain, mettant en place une série de réflexions et de solutions qui constituent selon lui les bases de la création et du bon développement d'une boutique en ligne. Car s'il est un frein majeur récurrent,



58M, boutique de chaussures et accessoires, vient tout juste d'être dédoublée sur le Web par Marion Rioufol, créatrice du magasin. Si son site enregistre déjà des commandes, elle conseille de se lancer dans l'aventure plus pour générer du chiffre d'affaires que pour doubler celui-ci.

c'est bien la peur de ne pas faire le poids face aux « gros » du secteur. Les quelque La Redoute, 3 Suisses, Vente-Privée, Quelle.fr (dans le top 15 des sites de e-commerce d'après le classement de la FEVAD au 2^e trimestre 2009) ou encore Brandalley, Sarenza, Place des Tendances etc., ont ouvert depuis longtemps la voie du succès on line. Mais à chaque structure sa solution et son budget : le e-commerce se démocratise, et la condition reste d'en faire bon usage. Selon Baobaz, il est donc nécessaire de garder les pieds sur terre. Ainsi, des questions légitimes se doivent d'être réglées en amont : quelle politique de prix adopter ? Doit-on viser la rentabilité dès le départ ? Que faire en termes de logistique ? Pour quels investissements RH en interne ?

Dédramatiser l'outil

Dans un premier temps, le e-commerçant doit bien intégrer l'ensemble des outils qu'il devra actionner autour de sa boutique en ligne. Le catalogue produits constitue le premier pas, faisant office d'une communication parfois suffisante pour le commerçant. « Il est établi que 85 % des internautes qui vont sur un site marchand préparent un achat en magasin, et que 77 % y cherchent des informations et des conseils, en comparaison des 31 % qui effectuent directement un achat », souligne Bertrand Fredericci. Les chiffres ne trichent pas, et révèlent l'importance d'un catalogue produits clair, au contenu riche de détails, sans oublier l'état du stock et une ergonomie du site simplifiée. Si le site renvoie le consommateur en boutique, il est à noter l'effet boomerang. Selon les sources 2008 du Café du Commerce, 30 % des internautes testent le produit en

magasin puis achètent en ligne. En résumé, les deux canaux (on line et magasin, « click and mortar ») génèrent entre eux des synergies complémentaires. C'est le multicanal. Par ailleurs, si l'étape de la création d'un site Internet est intégrée, la problématique d'une communication performante se pose : comment se démarquer ? « Il faut savoir se positionner correctement, explique Stéphane Escoffier. En général, il faut trouver une spécialisation pour se différencier. Jouer sur un produit, une marque exclusive, une logique spécifique. Le référencement naturel ne se fait pas en deux jours ! Il faut laisser le temps au site de mûrir, et de remonter progressivement dans les premières lignes de Google. Par contre, si le site est plutôt généraliste, il est bon d'opter pour l'achat de mots clés (Ndlr : référencement payant), d'espaces publicitaires ou de comparateurs de prix... Pour quelqu'un qui se lance, ce sont les trois premiers moteurs de communication. » Se rendre visible sur la toile passe également par d'autres solutions e-marketing, comme l'e-mail marketing, le marketing viral, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo...) ou l'affiliation, une manière de s'appuyer sur le réseau – le site annonceur, ou affilié, s'appuie sur le site éditeur, ou affilié, pour faire la promotion de ses produits ou services grâce à des liens hypertextes. S'agissant de la logistique, point nerveux central de l'activité e-commerce, les experts interrogés refusent de parler de contraintes au vu de leur expérience du secteur, concernant notamment les petites entreprises. « Il n'y a pas de frein au niveau logistique, assure Bertrand Fredenucci. Au départ, il est conseillé de la gérer en interne, en restant dans une logique multicanal. Puis le volume de commandes augmente. Le flux monte, au



MARION RIOUFOL
CRÉATRICE EN 2005 DE LA BOUTIQUE 58M, BOUTIQUE MULTIMARQUES CHAUSSURES ET ACCESSOIRES À PARIS

« Avec ma fille Sophie, nous gérons dans notre boutique parisienne une trentaine de marques de luxe, parmi lesquelles Marc by Marc Jacobs, Martin Margiela, Véronique Branquinho, Comme des Garçons ou encore Michel Vivien. 58m.fr vient juste d'être lancée et on enregistre déjà quelques commandes. Pourtant,

nous connaissons peu de choses à l'informatique ! La difficulté, c'est qu'on est obligé de solder en fin de saison, comme une vraie boutique, mais il faut être deux fois plus réactif ! Parmi les avantages, comme avoir une offre du créateur Michel Vivien, par exemple, qui n'a lui-même pas de boutique physique, nous générons un buzz plus important, tout en lui créant de la publicité gratuite ! Sinon, le petit détaillant de province ne doit pas s'attendre à doubler son chiffre d'affaires sur son e-boutique, mais il doit la considérer comme génératrice de chiffre d'affaires. »



THIBAUT DE DROUAS
FONDATEUR ASSOCIÉ DEPUIS 2007 (AVEC VINCENT COLIN, À GAUCHE) DE L'E-BOUTIQUE SWANN & OSCAR, OFFRE DE CHEMISES SUR MESURE

« La chemise sur mesure, la personnalisation et la livraison à domicile sont très appréciées des hommes. Mais attention, pour vendre du sur mesure sur le net il faut un site très pédagogique. Le rôle de conseil est très important, donc nous avons mis en ligne des vidéos qui détaillent les prises de mesures par exemple. Et une description aboutie des différentes

matières est primordiale. Parier sur le Web nous permet d'être 20 % moins cher que nos concurrents physiques, grâce à des coûts de structures faibles. De même, nous n'avons pas les mêmes problématiques de stock qu'un magasin. Nous ne faisons jamais de soldes car nos prix sont trop justes. Alors nous faisons quelques ventes privées pour la fidélisation. Mais notre showroom parisien reste nécessaire, en cas de besoin de service après-vente. Ça rassure les clients. Je conseillerais aux non-initiés de créer un site à forte identité, très ergonomique, basique, avec un système d'onglets clair et surtout, des codes connus de tous. »

