

6.7. L'E-Commerce va-t-il tuer tous les magasins « traditionnels » ?

Avec un taux de croissance annuelle dépassant les 10 % malgré la crise, l'e-commerce rencontre un grand succès. En Belgique, selon l'enquête de la fédération professionnelle COMEOS, 60 % des consommateurs achètent en ligne, y dépensent en moyenne 2388 € / an, répartis 50/50 entre biens et services. Et plus de 10 % des e-acheteurs ont commandé plus de 5x en ligne au cours des 3 derniers mois. L'e-commerce est maintenant complètement entré dans les mœurs des Belges, motivés essentiellement par un gain de temps ou la facilité des achats en ligne, ainsi que par les prix compétitifs.

L'e-commerce e au départ, surtout concerné les vendeurs de matériel électronique, ainsi que les vendeurs de biens culturels (livres et musiques), mais maintenant que la majorité des ménages utilisent ce canal, les achats concernent massivement d'autres types de biens ainsi que de services, notamment le prêt-à-porter (vêtements, chaussures, accessoires,...).

Le commerce en ligne n'est-il dès lors pas en train de phagocytter le commerce physique? Dans le cadre d'un travail de recherche à caractère scientifique (Impact du numérique pour le secteur du commerce de détail»), le cabinet d'études & conseils RETIS (www.retis.be) a tâché d'y voir plus clair. Voici une synthèse des observations faites.

Le numérique transforme le secteur du retail!

Que se passe-t-il dans les pays où l'e-commerce est encore plus largement adopté? Une observation de la situation en Amérique de Nord (USA et Canada) montre un fort essoufflement du concept de «mail», les fameux complexes commerciaux. Certains ferment même leurs portes. Une nette diminution des surfaces commerciales est apparue, en particulier au niveau des hypermarchés ainsi que dans les villes de tailles intermédiaires.

Les commerces les plus touchés vendent des biens standardisés non urgents (chaussures de sport, petits mobiliers, équipements, do-it-yourself, ...) ou des services non liés directement à la personne. Pour ceux-ci, un phénomène de désintermédiation à grande échelle est apparu, avec par exemple des organisateurs de voyages qui vendent en ligne en direct au consommateur, sans passer par des agences de voyage. Un phénomène de réintermédiation (nouveaux intermédiaires) s'opère également, avec de nouveaux acteurs en ligne (ex: Booking.com, AirBnB, Resto.be, Immoweb, Uber, ...) qui se positionnent comme «plateformes» de mise en relation, souvent en bousculant des organisations historiques de nature corporative et des législations, en permettant par exemple à des non-professionnels de proposer leurs services (ex: taxis, auto-école, location de voiture, prêts de tracteurs, location de meublés, location de machines-outils,...).

Par contre, ceux qui résistent le mieux sont les revendeurs de proximité (petite surface avec une large plage horaire d'ouverture et vendant des biens alimentaires et non alimentaires répondant à des besoins de consommation à très court terme, appelés au Québec judicieusement «les dépanneurs »), ainsi que les vendeurs de biens réalisés ou fabriqués sur place.

Ce constat de bouleversement du secteur du «retail» s'observe également au Royaume-Uni, et commence à apparaître en France (le 1er trimestre 2017 a été marqué par une baisse du commerce de détail, en particulier dans les hypermarchés).

Vers un «commerce connecté»

L'e-commerce doit probablement être perçu comme une nouvelle phase d'évolution du commerce. Celui-ci a été secoué voici une soixantaine d'années par le concept de libre-service, qui a engendré le boom des grandes surfaces. Pouvoir se servir directement dans les rayons est devenu normal aux yeux du consommateur.

Pouvoir commander en ligne et que le produit vienne vers lui s'il le veut le deviendra vraisemblablement aussi, au point que dans quelques années, on ne parlera probablement plus spécialement d'e-commerce le «commerce connecté» sera banalisé, avec le choix laissé au consommateur du canal on/offline d'achat et de livraison.

Et le commerce de proximité pourrait même tirer son épingle du jeu en utilisant le numérique pour attirer des chalands dans les points de vente (l'approche «web-to-store»).

En effet, il est devenu crucial pour un commerçant de communiquer sur son offre là où se trouvent les chalands. Si au siècle dernier, ceux-ci «consommaient» l'essentiel de leur «temps de disponibilité de cerveau» aux médias de masse (TV, radios) et à la publicité qui y était associée, et où ils faisaient des recherches sur... les Pages d'or, maintenant, même si les médias de masse restent encore plutôt bien «consommés», ce n'est plus qu'avec un seul œil, une seule oreille, voire dirons certains qu'un hémisphère du cerveau, l'autre étant plongé sur les médias sociaux, les vidéos en ligne (produites par des groupes médias, mais aussi par des individus: youtubbers),... Et les recherches d'information s'effectuent maintenant sur les moteurs de recherches en ligne.

Le commerçant devrait donc établir une stratégie pour intégrer le numérique comme canal au moins de marketing et de relance commerciale, mais il doit surtout veiller à exceller dans ses points forts de différenciation par rapport aux acteurs positionnés uniquement en ligne: la qualité du contact humain personnalisé, l'expertise, l'incarnation de «valeurs» et le service après-vente.

Des menaces, mais aussi des opportunités

Comme ce fut le cas aux Etats-Unis, il faut donc s'attendre en Belgique, avec le décalage d'adoption de l'e-commerce, à ce que certaines formes de commerce soient encore plus touchées qu'actuellement, plus particulièrement dans le secteur de la revente de «biens standardisés non urgents» et de services non liés à la personne.

Au contraire, pour d'autres, le commerce connecté représente une opportunité. Cela devrait être le cas particulièrement pour les producteurs vendant en direct (artisanal manuel, tel qu'un fabricant de petits objets personnalisés en bois, à partir d'une maquette numérique »), pour l'alimentaire en circuit court, mais aussi les prestataires de conseils personnalisés aux personnes : coaching, diététique, esthétique, médiation sociale,...), ainsi que pour les vendeurs de biens liés à des valeurs fortes (commerce équitable, bio, empreinte carbone réduite,...).

A noter que ces sous-secteurs peuvent parfois se combiner (ex: vente par l'agriculteur de fruits bio, avec l'approche écologique des circuits courts et le recyclage de cageots en bois pour la livraison).

Reste à accompagner au mieux le secteur commercial à cette inévitable «transition numérique», qui va engendrer aussi une évolution des compétences nécessaires (signalons que RETIS organise des formations et propose du coaching personnalisé pour accompagner les dirigeants de PME à intégrer le numérique dans leurs canaux de vente). L'étude réalisée s'est conclue par une proposition de plan d'actions à l'attention d'un pouvoir public intéressé, pour renforcer le commerce de détail et l'accompagner vers le «commerce connecté».

AIHE Revue nr. 213 octobre-novembre 2017