

Date : 23/06/2014

Web et boutiques jouent la complémentarité

Par : Laurence Jaillard



© Myst - Fotolia.com

Le numérique bouleverse l'univers des magasins et le web devient élément pivot de la stratégie des commerçants. Une évolution mise en avant à Lyon par **Tendance Presqu'île** avec l'idée de développer la complémentarité des supports.

Lors de sa dernière Assemblée générale, le 17 juin, l'association **Tendance Presqu'île** qui travaille au développement commercial et à la promotion du centre-ville lyonnais, s'est penché sur l'impact du numérique dans le business des commerçants, comme le précise son directeur Bruno Besançon :

« 80 % des clients s'informent sur internet avant de se rendre en magasin. Les clients changent, les habitudes aussi, notre rôle est d'accompagner nos adhérents dans ce mouvement. De répondre aux questions qu'ils peuvent se poser et également de casser certains dogmes commerciaux ».

Une prime à la présence sur le web

Parmi ces dogmes, celui de devoir faire un choix entre e-commerce et magasin physique. L'équation n'est pas aussi simple. « *Web et boutique sont complémentaires. Tous les commerçants ne sont pas*

Évaluation du site

Le site internet du magazine professionnel Les Acteurs de l'Économie présente la publication ainsi que l'actualité des affaires en région Rhone-Alpes.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 16

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

obligés de vendre en ligne mais il y a une prime à la présence sur le web, c'est pour cela qu'on parle plutôt d'e-business » poursuit Bruno Besançon.

Les commerçants parlent de « cross-canal ». « *Notre site web, où est proposé l'intégralité de notre offre, est la colonne vertébrale de notre business. Il pèse aujourd'hui 30% des 10 millions d'euros de notre chiffre d'affaires annuel* », ajoute Olivier Roche, directeur e-commerce de Cresus. Spécialiste de la vente de montres haut de gamme d'occasion, Cresus a ouvert sa première boutique à Lyon en 1993, en totalise à présent 6 sur le territoire. L'équipe web compte 7 personnes sur 30 collaborateurs et peaufine la huitième version du site.

De nouveaux concepts

Même constat pour Jean-Arnaud Eyme, responsable e-commerce de l'OL Store dans le 2ème arrondissement. Le club de football compte aujourd'hui deux boutiques - à venir une troisième près du Grand Stade - le web OL Store s'appuie sur 6 personnes et génère un chiffre d'affaires de 2,2 millions d'euros. 600 commandes sont expédiées chaque jour dont 5 à 10% vers l'étranger.

Ventes flash, promotions exceptionnelles, les consommateurs sont particulièrement réactifs sur les outils numériques et les usages sur mobiles (smartphones, tablettes) explosent. « *Mais le danger est que tout cela cannibalise les boutiques* », prévient Jean-Arnaud Eyme. Le « click and collect » (achat en ligne, livraison en boutique) que l'OL Store a mis en place depuis 6 mois, est une façon d'ancrer tout de même le client dans les magasins. OL Store travaille également sur une nouvelle version de son site, où les boutiques seront beaucoup plus mises en avant qu'aujourd'hui.

Indispensable boutique

A une toute autre échelle, Laspid est une marque lyonnaise sur une niche : T-shirts sérigraphiés, en coton bio, séries limitées et fréquemment renouvelées. Ils ont démarré et fonctionné plusieurs années sur le web mais en 2010 ont tenu à se doter d'un point de vente au pied de la Croix-Rousse. Sébastien Delabre, co-gérant du magasin Laspid, décrit comment web et store sont liés dans la stratégie globale de l'entreprise :

« L'existence d'une boutique donne confiance, rassure les visiteurs du site e-commerce. Nos produits sont spécifiques et les clients sont heureux d'échanger avec nous. Nous rencontrons aussi des touristes, ils viennent voir nos produits et iront les acheter plus tard sur le site pour ne pas s'encombrer pendant leur voyage ».

Cresus proposera, à la fin du mois, dans chacune de ses points de vente une tablette tactile pour que ses clients disposent en temps réel des mêmes informations et au même moment que les visiteurs de son site. « *Nous testons. En matière de numérique, il n'y a pas de vérité. Selon ses produits, sa cible, chaque commerçant aura ses réponses* », conclut Olivier Roche.

D'autres concepts comme l'e-reservation se développent également. Les commerçants du centre-ville de Lyon semblent avoir pris le pli du numérique, mais 15% des boutiques n'ont toutefois pas encore de site. « *Il y a encore des réfractaires, ils nous disent qu'ils sont trop petits par exemple, mais dans quelques années ce ne sera plus le cas* », estime Bruno Besançon.