

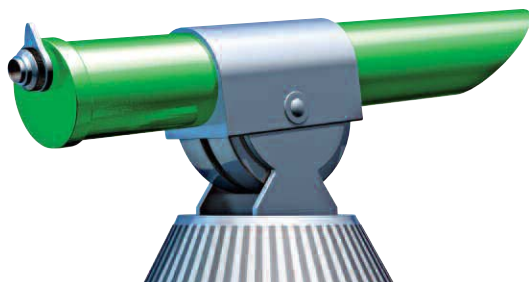
FOCUS

E-COMMERCE :

LA NOUVELLE ÉQUATION IMMOBILIÈRE

CB RICHARD ELLIS | FRANCE

FÉVRIER 2011



CBRE
CB RICHARD ELLIS

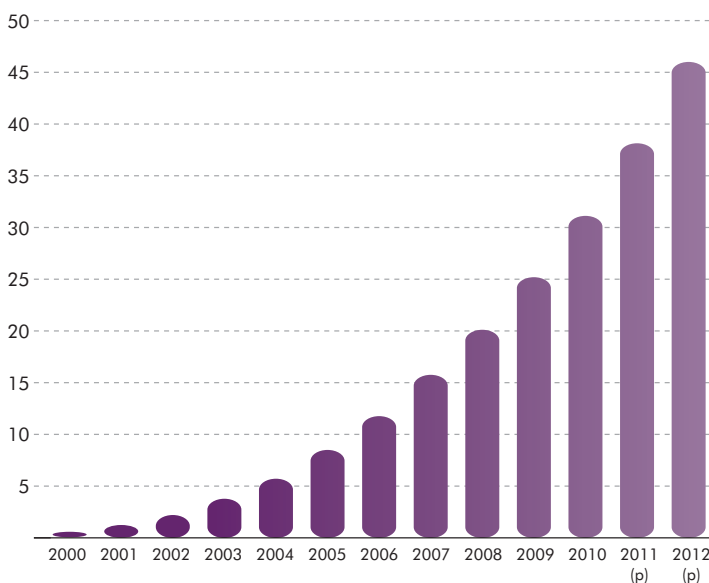
Une tendance de fond

Les chiffres clés du e-commerce en France en 2010

- Un chiffre d'affaires de 31 milliards d'€ qui atteindrait 45 milliards d'€ en 2012
- Montant moyen d'une transaction : 91€
- 81 900 sites marchands actifs
- 38 millions d'internautes
- 28 millions de cyberacheteurs
- 98 % d'entre eux sont satisfaits de leurs achats réalisés les 6 derniers mois
- 24 % : c'est le poids que pourrait occuper le e-commerce dans l'ensemble du commerce en 2020, contre moins de 5 % aujourd'hui

Évolution du chiffre d'affaires du e-commerce

(En milliards d'€)



Sources : Fevad, Crédoc, Médiamétrie//NetRatings

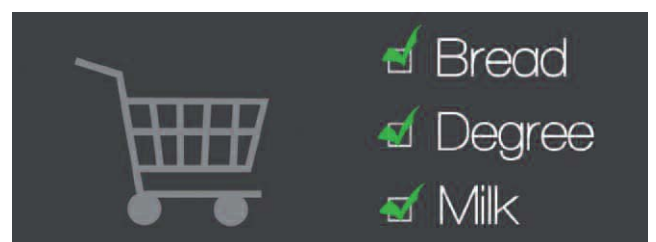
La France est, selon certains spécialistes, peut-être aujourd'hui un des pays les plus dynamiques en Europe et dans le monde en matière de e-commerce. Quelques chiffres récents illustrent cette tendance. En 2009, alors que les ventes au détail en France ont stagné, le marché du e-commerce a progressé de + 26 %, atteignant un chiffre d'affaires de 25 milliards d'euros. De plus, en 2010, les ventes en ligne ont gardé un rythme effréné avec + 24 %, le nombre de cyberacheteurs a augmenté de + 15 % et 81 900 sites marchands actifs étaient recensés en fin d'année (contre 14 500 en 2005).

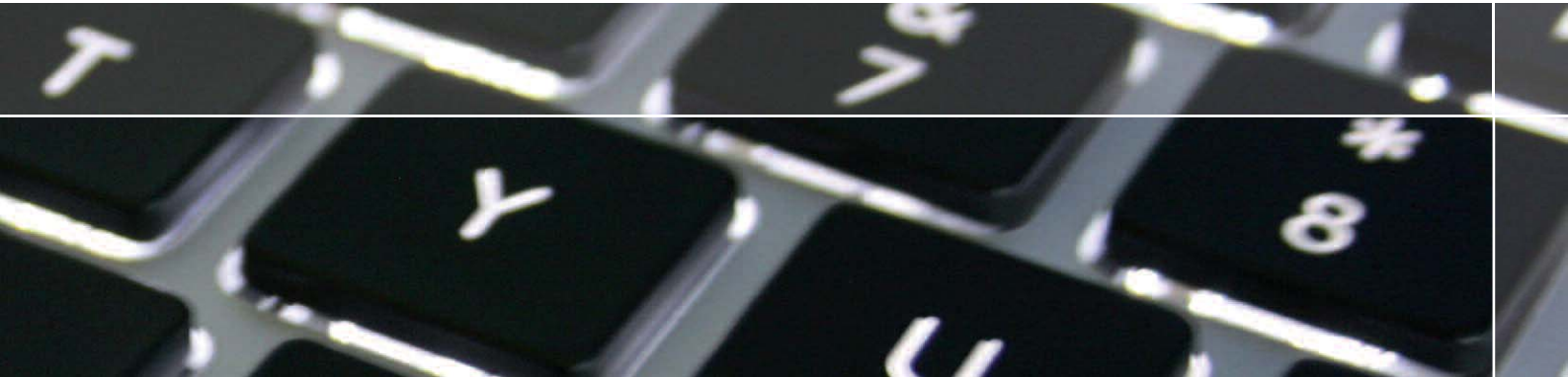
En fait, environ la moitié de l'activité du e-commerce relève à proprement parler de la vente de produits et vient donc concurrencer directement le commerce de détail physique. La moitié restante implique en effet des dépenses de services (tourisme, abonnements à des sites communautaires, téléchargements, etc.).

Le e-commerce a véritablement explosé en France dans les années 2000 (cf. graphique). Et dans un premier temps, les ventes sur le web n'ont fait que se substituer à la vente par correspondance traditionnelle (catalogues, téléphone, minitel, etc.).

Elles l'ont cependant dépassée en 2005. Aujourd'hui, le marché n'est pas encore arrivé à maturité : fin 2009, seulement 45 % des Français achètent sur Internet, contre 66 % des Britanniques et 56 % des Allemands. Mais l'essor du e-commerce dans notre pays est structurel et inévitable à moyen terme :

- début 2010, seulement 63 % des ménages français disposaient d'un accès Internet, un niveau toujours inférieur à la moyenne de l'Union Européenne. Ce taux d'équipement progresse année après année. Il ne s'établissait qu'à 49 % en 2007 ;

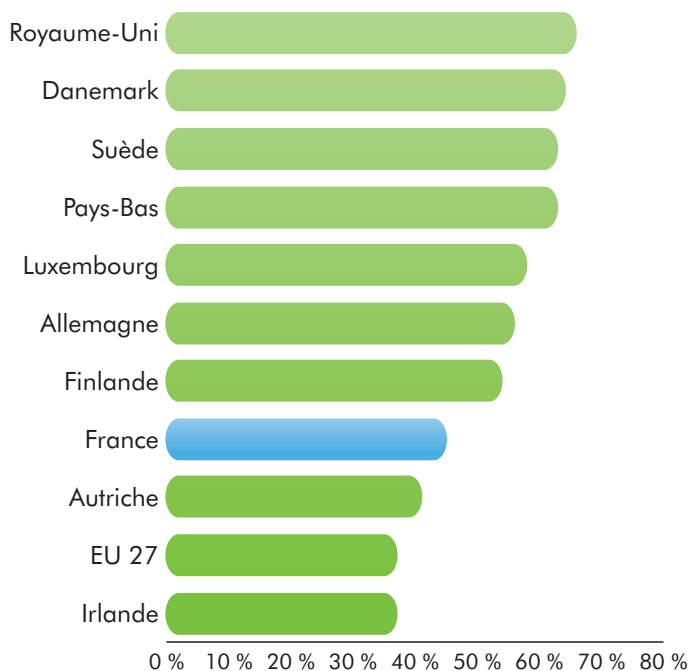




- fin 2009, environ un tiers de la population française ne s'était jamais connecté sur le web. Mais le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter. A ce titre, l'effet de substitution des générations joue un rôle positif. En 2010, 99 % des 12-17 ans ont accès à Internet, contre seulement 20 % des plus de 70 ans. De plus, 99 % des 8-18 ans naviguent sur le web régulièrement et 45 % d'entre-eux le font quotidiennement. Au vu de ces chiffres, se pose légitimement la question de savoir quel poids aura le commerce en ligne lorsque la population de cette tranche d'âge sera les consommateurs de demain ;
- les seniors commencent à rattraper leur retard en matière d'achat en ligne ;
- les connexions sont de plus en plus rapides, les équipements de plus en plus mobiles (ordinateurs portables, Smartphones, etc.) et les internautes se connectent plus longtemps et facilement ;
- le taux de confiance des internautes dans les achats en ligne progresse continuellement. Il s'établit à 65 % mi-2010 ;
- la qualité et l'efficacité des sites marchands s'améliorent, ce qui facilite la progression de leur taux de transformation (cf. rubrique définitions page 10) ;
- enfin, en permettant des économies de toute sorte (personnel, loyers, etc.), Internet permet souvent aux e-commerçants de proposer des prix de vente attractifs par rapport à ceux des magasins physiques, ce qui renforce l'appétence des consommateurs et plus particulièrement en période de crise.

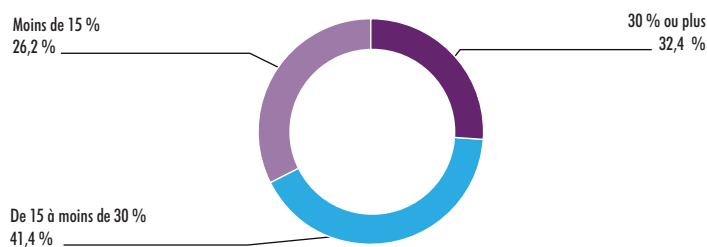
Dans ce contexte, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) anticipe que le marché passera de 31 milliards d'€ en 2010 à 45 milliards d'€ en 2012. Et selon une enquête du Crédoc menée auprès de distributeurs, de consultants et de chercheurs, la part du e-commerce dans l'ensemble des ventes du commerce pourrait atteindre 24 % en 2020. Par ailleurs, cette étude a montré que les nouvelles technologies seront le principal défi auquel sera confronté le commerce dans les années à venir. Ainsi, les points de vente physiques vont indéniablement faire face à une concurrence de plus en plus forte de la part du e-commerce et devront s'adapter !

Part de la population achetant sur Internet en 2009



Source : Eurostat

Selon vous, quelle part du commerce de détail le e-commerce représentera dans 10 ans ?



Note : Enquête réalisée de juin à septembre 2010 auprès de professionnels de la distribution, de consultants et d'enseignants-chercheurs

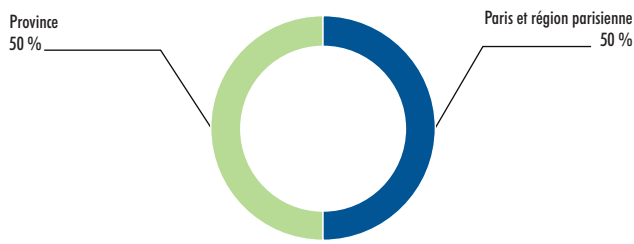
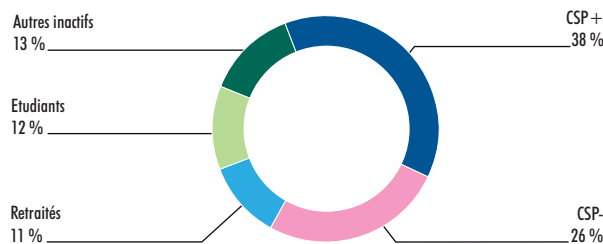
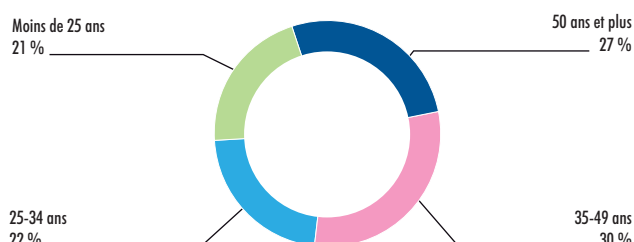
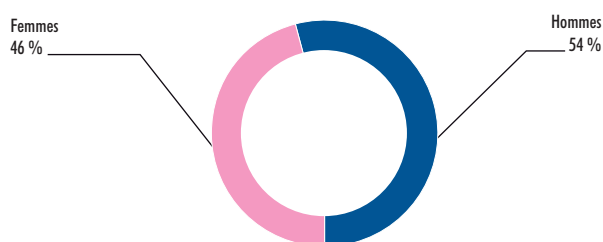
Source : Crédoc

Une multitude de cyberacheteurs

Qui sont-ils ?

Début 2011, la France comptait 28 millions d'acheteurs en ligne. Il n'y a pas de portrait type du cyberacheteur, même si un profil semble un peu se détacher : celui d'un homme actif appartenant à une catégorie socioprofessionnelle supérieure. Au 3^{ème} trimestre 2010, 54 % des acheteurs en ligne sont des hommes. Globalement les 25-49 ans, qui ne représentent pourtant qu'un tiers de la population française, totalisent 52 % des cyberacheteurs. Pour des raisons budgétaires pour les uns et d'équipement pour les autres, les jeunes et les retraités sont sous-représentés. Mais ces catégories rattrapent sensiblement leur retard en matière de e-commerce. Ainsi, au 3^{ème} trimestre 2010, 74 % des internautes de 16 à 24 ans achètent en ligne, contre 69 % en début d'année. Durant la même période, le taux d'acheteurs parmi les internautes retraités est passé de 63 % à 68,5 %.

Profil des cyberacheteurs au 3^{ème} trimestre 2010* (En nombre)



* Répartition géographique des cyberacheteurs au 1^{er} trimestre 2009

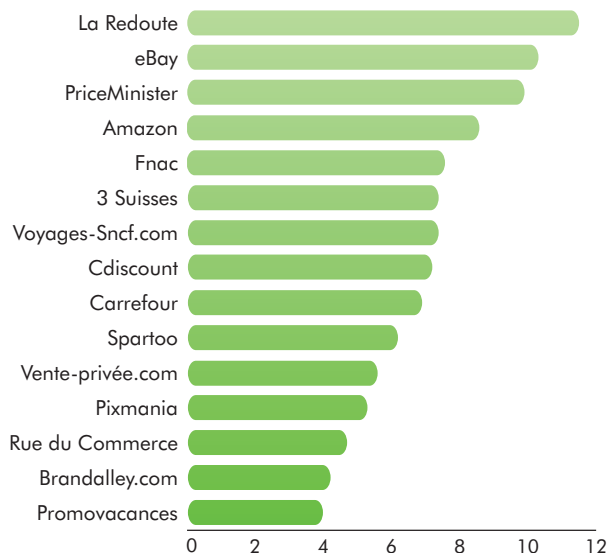
Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet

Où vont-ils ?

En dépit de la progression rapide du nombre de sites marchands, le secteur du e-commerce reste très concentré. Aujourd'hui 68 % des internautes visitent uniquement les 15 plus gros sites. Au 3^{ème} trimestre 2010, seulement 4 des 100 plus grandes enseignes de France figurent dans le classement de ces 15 sites. Il s'agit de La Redoute, 3 Suisses, Fnac et Carrefour. Toutefois, signalons également la présence du groupe Casino via le site Cdiscount.Com. Le classement des 15 premiers sites marchands de France est donc très largement dominé par des « pure players » (cf. graphique), ce qui est une spécificité française. En effet, après l'éclatement de la bulle Internet en 2001, les grands leaders du commerce ont considérablement freiné leur développement sur la toile, laissant le champ libre à ces nouveaux acteurs.

Les sites e-commerce les plus visités

(Moyenne mensuelle du 3^{ème} trimestre 2010, en millions de visiteurs uniques)



Source : Médiamétrie // NetRatings

Qui seront **les champions** de la vente en ligne ?

Les acteurs du commerce physique sont de plus en plus confrontés à la concurrence du e-commerce et le meilleur moyen pour eux d'y faire face est de développer leur présence sur Internet. En France, l'attrait des grands leaders du commerce traditionnel pour la vente en ligne est récent, mais est une véritable tendance de fond. Les « *retailers* » devraient dorénavant jouer un rôle plus important sur le web. Ainsi, selon une enquête du Crédoc, 47 % d'un panel composé de distributeurs, d'enseignants-chercheurs et de consultants estiment que les enseignes de magasin seront les acteurs dominants du e-commerce dans 10 ans, alors que seulement 25 % jugent que les « *pure players* » le resteront.

Aujourd'hui, les enseignes, notamment du domaine du prêt-à-porter, sont à la recherche de relais de croissance et se développent rapidement sur la toile. Camaïeu, un des principaux acteurs de l'équipement de la personne (avec plus de 300 points de vente), a ouvert en 2009 un site e-commerce en France, tout comme le Britannique New Look. Zara a lancé son site de vente en ligne en 2010. Cette même année, Tati a ouvert un site marchand, tandis que Lacoste a lancé un portail de e-commerce européen.

Un autre phénomène récent est l'arrivée des grandes marques de luxe sur le web. Aujourd'hui, Gucci, Boucheron, Dior Couture, LVMH, Hermès et depuis peu Mauboussin possèdent un site e-commerce. Cartier pourrait ouvrir son site marchand d'ici deux ans.



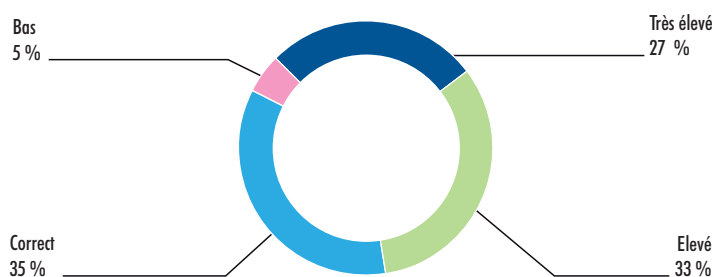
Les 4 grands types de sites marchands

Les sites "miroir" des enseignes de magasins	Ils proposent en ligne une offre, des prix et des services proches de ceux pratiqués dans leurs magasins. Parmi eux, les sites des grands leaders concentrent l'essentiel du CA et les enseignes challengers peinent souvent à émerger en ligne.
Les " pure players "	Sites plus ou moins spécialisés, presque toujours discount, aux mécaniques commerciales efficaces mais assez classiques. Exemple : Cdiscount, Rueducommerce, Pixmania.
Les sites innovants en termes de modèle commercial	Comme iTunes, venteprivee, Chronodrive ou eBay : les spectaculaires succès de ces modèles de rupture tendent à masquer leur rareté. À date, Internet n'a finalement pas généré une créativité si forte en termes de modèles commerciaux.
Les sites de niches	Ils se comptent par dizaines de milliers. Très spécialisés, leurs chiffres d'affaires moyens restent faibles voire anecdotiques.

Source : « Le commerce du futur » - Étude prospective (Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques - PIPAME)

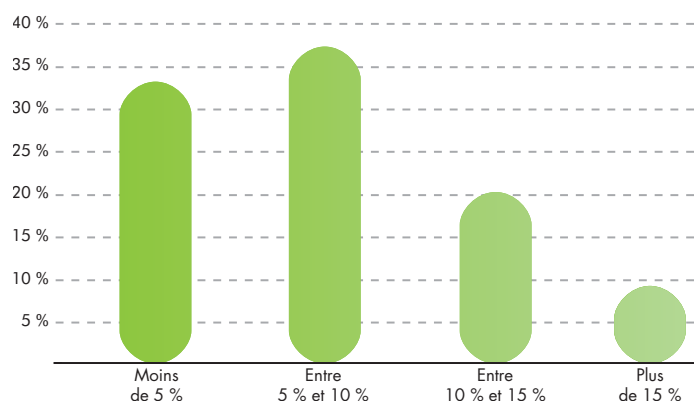
Vers une généralisation de la distribution multicanal

Comment jugez-vous le potentiel du e-commerce en France par rapport à d'autres pays ?



Source : CB Richard Ellis

Taux de pénétration prévisionnel à 5 ans du e-commerce dans les ventes totales de votre réseau



Source : CB Richard Ellis

Cette enquête a été réalisée par questionnaire sur Internet, complétée par des appels téléphoniques auprès de directeurs immobiliers ou de responsables de développement. Elle a été menée auprès d'environ 70 enseignes françaises et internationales. Parmi elles figurent certains grands leaders mondiaux dans leur domaine. 54 % des enseignes interrogées sont présentes dans plus de 10 pays. Les répondants sont essentiellement positionnés mass market (66 %) et haut-de-gamme (27 %). Les enseignes de luxe et discount ont été peu nombreuses à nous répondre.

La quasi-intégralité des secteurs d'activité du commerce est présente dans notre échantillon, avec une prééminence du prêt-à-porter. 51 % des enseignes interrogées se développent exclusivement en succursales. Les franchises n'ont pesé que 14 % et les enseignes qui optent pour les deux formats d'expansion représentent 35 % du panel.

Dans le cadre de l'édition 2010 du marché international des professionnels de l'immobilier commercial (MAPIC), CB Richard Ellis a interrogé en septembre 2010 un panel d'environ 70 grandes enseignes françaises et internationales sur le thème de l'attractivité du commerce en France. Cette enquête a été réalisée par le biais d'appels téléphoniques et d'un questionnaire en ligne. Parmi l'échantillon, figurent plusieurs grands leaders mondiaux dans leur secteur d'activité.

60 % des répondants ont jugé le potentiel du e-commerce en France élevé ou très élevé par rapport à d'autres pays. Aucune catégorie d'enseigne (en termes de positionnement marché, de nationalité ou de présence à l'international) ne parvient véritablement à se détacher dans cette réponse par rapport à la composition d'origine du panel. 35 % des interrogés jugent le potentiel de la France « correct », alors que seulement 5 % prédisent de faibles perspectives pour les ventes en ligne en France.

70 % du panel ont estimé que leurs ventes sur le web ne dépasseront pas 10 % de leur chiffre d'affaires total d'ici 5 ans. Les enseignes des secteurs de la Grande Distribution Alimentaire et « Grand Magasins, Equipement de la Maison, Bricolage & Jardinerie » sont celles qui estiment que le poids du e-commerce dans les ventes totales de leur réseau sera le plus faible. Il est cependant à noter que les grandes enseignes internationales sont de loin les plus positives quant à l'évolution des taux de pénétration du e-commerce. En tout état de cause, cette question a démontré que les enseignes perçoivent avant tout Internet comme un canal de vente complémentaire, qui ne remet pas en cause les ouvertures de points de vente physiques. En effet, 82 % des enseignes estimant que le poids de leurs ventes en ligne dépassera 10 % dans 5 ans ont actuellement des projets d'ouverture de boutiques en France.

Les résultats de notre étude semblent donc confirmer qu'Internet ne remplacera pas les points de vente physiques. En effet, les sites e-commerce ne servent pas qu'à passer des commandes en ligne, mais aussi à développer l'efficacité de l'ensemble du réseau. Ainsi,

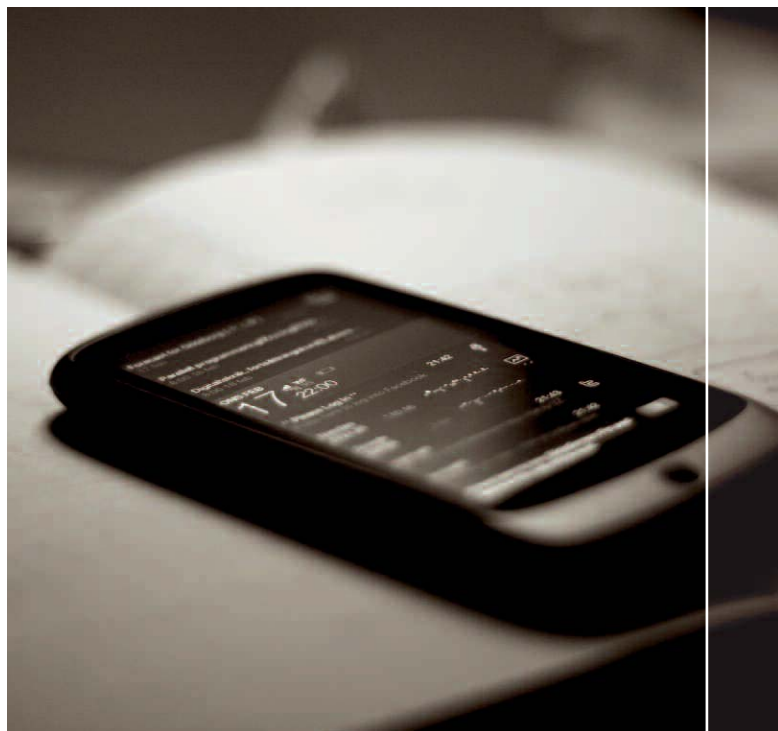
selon une étude du café du commerce, 85 % des internautes se rendent régulièrement sur des sites marchands en vue de préparer un achat futur en magasin. Il est en revanche possible que pour des marchés où la concurrence d'Internet est forte (musique, électroménager, etc.) les enseignes soient incitées à réinventer leurs boutiques (en termes de formats, de services, de mix merchandising, etc.). Mais la complémentarité entre le commerce virtuel et physique est aussi perçue par les « pure players », qui ouvrent à présent des boutiques.

Le Smartphone, au cœur des stratégies multicanal

Selon la Fevad, 25 % des individus connectés à Internet mobile ont acheté un produit ou un service sur le web au cours des 6 derniers mois. En 2009, 82 % des français possèdent un téléphone mobile et selon une étude du Crédoc, 13 % d'entre eux utilisent leur appareil pour se connecter à Internet. Cette part a presque doublé par rapport à 2008.

Via ses applications multiples, le Smartphone permet à l'enseigne d'attirer le client vers le point de vente physique et donne accès au consommateur en temps réel à quantité d'informations à même de le guider vers le bon produit, le meilleur tarif, etc. Il est par ailleurs au centre des réseaux communautaires. Et c'est dans cette perspective que les marques n'hésitent plus à créer leurs propres profils sur ces sites, ce qui leur permet de communiquer davantage avec leurs clients et de les fidéliser. La généralisation des Smartphones pourrait donc remettre en question les canaux traditionnels de communication / marketing type mailing et provoquer l'essor du « M-commerce ».

Début 2010, la France comptait 7 millions d'utilisateurs de Smartphones, soit une progression annuelle de + 48 %.

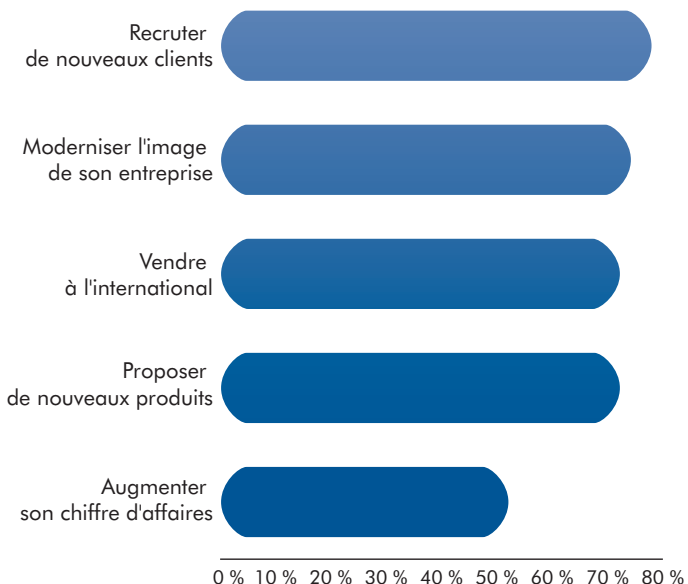


Quels usages pour le **petit commerce** ?

Une étude réalisée par OpinionWay et publiée par PriceMinister et La Poste a révélé les usages et les attentes des petits commerçants en matière de e-commerce. Un tiers des commerçants a déjà créé un site web. Selon les commerçants, les principaux avantages liés au e-commerce sont la possibilité de recruter de nouveaux clients, de moderniser l'image de l'entreprise et de vendre à l'international. L'étude a montré que 60 % des commerçants ayant essayé le e-commerce ont vu leur activité progresser. Pour les petites entreprises, il reste certains obstacles à la mise en place d'un site e-commerce. Il faut en effet pouvoir s'appuyer sur des compétences techniques en interne et les solutions informatiques et la gestion des commandes en ligne sont souvent jugées complexes. Ainsi, seulement 43 % des entreprises interrogées estiment que disposer d'un site marchand est indispensable pour développer son commerce.



Les principaux bénéfices d'Internet selon les petits commerçants



Source : OpinionWay, juin 2010

Le nécessaire ajustement des mises en chantier

L'incidence du e-commerce sur l'activité des magasins s'est peu faite ressentir dans les années 2000. Fin 2009, ce canal totalisait toutefois 11 % des ventes de produits techniques, 7 % des ventes de produits culturels et 6 % des ventes de vêtements. Ces taux de pénétration vont structurellement progresser dans les années à venir. Dans ce contexte et parce que la consommation des ménages n'est pas extensible, la croissance future des ventes du commerce en France sera fortement imputable à Internet.

Ainsi, si la construction de surfaces commerciales se poursuit sur son rythme actuel, l'essor du e-commerce aura de fortes conséquences sur l'évolution à venir des rendements (chiffre d'affaires au m² par an) des magasins physiques. Or, cette notion de rendement est fondamentale en immobilier de commerce car elle donne une indication sur la capacité des enseignes à supporter des loyers élevés.

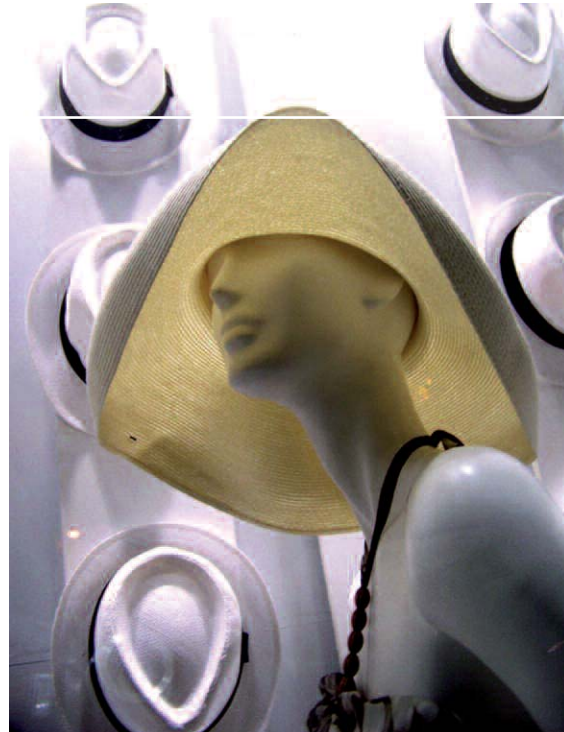
En dépit d'un fort durcissement des règles d'urbanisme commercial dans les années 1990 (Loi Doubin de 1990, Loi Sapin de 1991 et Loi Raffarin de 1996), le parc du commerce de détail en France a observé une forte croissance de 1992 à 2006 (+ 50 %). Sur cette période d'étude, les chiffres d'affaires des magasins ont évolué à peu près dans les mêmes proportions. Toutefois, aujourd'hui la baisse des rendements paraît inévitable à moyen terme en France. En effet, la surface de vente du commerce progresse plus vite que les ventes en magasin : la France est actuellement un des pays d'Europe où les projets commerciaux sont les plus abondants. Par ailleurs, l'effet cannibalisation du commerce en ligne se fait désormais sentir. Dans ce contexte, en 2009, le rendement moyen des 100 premières enseignes en France a chuté de - 5,9 %, alors qu'il était pratiquement stable en 2008 (source : LSA). Un ajustement rapide des mises en chantier apparaît par conséquent nécessaire pour ne pas sacrifier les rendements des boutiques. Mais notre pays pourrait prendre au contraire le chemin inverse, car le régime d'autorisation de création de surface devrait être assoupli à moyen terme avec la suppression annoncée des commissions d'aménagement commercial (CDAC et CNAC).

Cette tendance moyenne nationale masquera des disparités selon les activités du commerce et les secteurs géographiques. Le e-commerce est un phénomène mondial et les rendements en France sont à ce jour très attractifs comparés à d'autres pays d'Europe. Les enseignes devraient toujours percevoir notre pays comme un marché sécurisé.

Perspectives de quelques marchés en matière de e-commerce

Exemples de marché	Attractivité commerciale	Attractivité du modèle économique	Valeur ajoutée additionnelle	Perspectives
Alimentaire	Forte en produits secs, moyenne en frais	Faible (préparation de commande + coût de la livraison sur rendez-vous)	Faible	Potentiel limité en cybermarché classique ; nouveau potentiel via Drive et livraison adossée à un magasin. Quelques niches : vins, etc.
Bricolage	Faible sur produits de finition, moyenne sur produits techniques	Plutôt faible (nombreux produits encombrants ou pondéreux)	Forte (préparation de la visite, conseils de réalisation, etc.)	Enjeu marchand limité, mais enjeu crucial de complémentarité site / magasin
Musique	Forte	Forte	Forte (écoute en ligne, achat au morceau, etc.)	Très fort potentiel, appelé à remplacer les magasins
Meuble	Faible	Forte (puisque déjà livré à domicile)	Faible	Potentiel limité sauf mobilier fonctionnel (bureau...) et sites discount

Source : « Le commerce du futur » - Étude prospective (Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques - PIPAME)



Une e-logistique optimisée

Dans le e-commerce, le seul contact « physique » se matérialise lors de la livraison du produit. Son déroulement impactera le sentiment de satisfaction du consommateur et les retombées sur les commerçants (en termes de coûts et d'image de marque). Leur réactivité et la diversité des offres et services logistiques qu'ils peuvent proposer sont donc gages de qualité. Les internautes ont besoin d'être rassurés sur l'issue de l'opération et sont plus regardants sur les prix, la disponibilité des produits en stock, les frais de livraison, la rapidité et la ponctualité, l'état du bien reçu, ainsi que l'offre de service après vente. Ces critères de satisfaction propres au Business to Consumer (B to C) engendrent des contraintes différentes de celles de la logistique « classique » :

- peu de stocks ;
- gestion de commandes unitaires et souvent hétérogènes ;
- besoins en main d'oeuvre plus importants pour le « *picking* » et mise en place d'outils spécifiques afin de réduire au maximum les erreurs dans la préparation des commandes ;
- gestion des flux d'information efficiente afin que le client soit au courant à tout moment de l'état de sa commande ;
- livraisons à domicile et/ou en points relais ;
- besoin d'un service après-vente performant, etc.

La gestion de la supply chain s'en trouve ainsi modifiée par rapport à celle du Business to Business (B to B). Effectivement, le e-commerce implique une logistique de flux : les produits, commandés en petites quantités, transitent par les entrepôts et ne restent jamais longtemps en stock. C'est pourquoi, les locaux – couramment appelés messageries – sont de taille moindre que les plateformes « classiques », ce qui permet de faciliter le relais rapide des marchandises, entre leur arrivée, leur dégroupage



et redistribution, et leur départ. Ce dernier point soulève la problématique du transport. L'enjeu est de minimiser le coût du dernier kilomètre, généralement élevé. Car si d'après le Crédoc, 77 % des français estiment que la vente à distance propose des prix intéressants, le prix de la livraison reste une barrière psychologique et est avec 51 % le premier facteur d'abandon d'une commande en ligne (source : Benchmark Group). Pour offrir la gratuité de la livraison, les e-commerçants réfléchissent donc à intégrer son coût dans le prix final du produit et à minimiser les coûts de transport. Dans cette perspective, les points relais permettent de rassembler les commandes, donc de réduire le transport et d'en optimiser les coûts. Ils offrent aussi plus de souplesse aux consommateurs en leur évitant les files d'attente aux bureaux de Poste et en leur laissant le choix du lieu de retrait. La livraison à domicile reste cependant le mode de livraison plébiscité par les clients. L'essor du e-commerce, ainsi que les enjeux liés à la livraison et les préoccupations environnementales, marquent donc clairement le besoin d'une logistique de proximité, proche des bassins de consommation.

Plusieurs spécialistes de la vente à distance ont assimilé depuis longtemps les contraintes liées à leur activité et ont développé de réelles compétences en matière de logistique. Ils ont internalisé cette fonction et en ont fait une des clés du succès de leur « *business model* ». En revanche, l'externalisation d'une partie de la supply chain devient un choix de plus en plus privilégié par les acteurs de la vente en ligne. En effet, le e-commerce est caractérisé par un phénomène de saisonnalité des commandes, rythmé par des pics d'activités (comme les fêtes de fin d'année) et des ventes événementielles. De plus, une grande partie des vendeurs en ligne sont de petites entreprises ne pouvant pas supporter la totalité des contraintes logistiques. L'externalisation permet aux sociétés de se focaliser sur leur cœur de métier (qui n'est pas forcément la vente à distance) et d'optimiser leur croissance sans avoir à investir dans des structures lourdes, telles que l'immobilier, l'informatique ou encore le transport, qui est la partie de la chaîne la plus fréquemment mutualisée. Elle participe en effet à l'optimisation des coûts de livraison, en augmentant le taux de remplissage des camions et en améliorant leur fréquence de livraison.

Ces différentes contraintes sont donc de plus en plus laissées aux spécialistes qui disposent des structures, des ressources et du savoir-faire nécessaires. Alors que l'e-logistique est restée pendant longtemps le domaine privilégié de quelques spécialistes de la vente à distance et de La Poste, contraints d'intégrer leur chaîne logistique faute de prestataires, le marché s'est largement ouvert à la concurrence depuis une décennie.

Sources : « Les prestataires logistiques en France, quelles mutations de la chaîne logistique externalisée à l'horizon 2012 ? », Xerfi, juin 2010, Alexandre Boulègue ; « La logistique, pierre angulaire de l'e-commerce », E-commerce n°21, 01/02/2010, Véronique Méot



Quelle incidence écologique ?

En 2009, une étude d'Estia et Médiamétrie//NetRatings, en partenariat avec ColiPoste et Kiala a montré que le commerce électronique permet de réduire par 4 les émissions de gaz à effet de serre et par 3 les dommages causés aux écosystèmes par rapport au circuit classique de distribution, car il engendre une réduction des déplacements.

L'étude a consisté à comparer le temps de parcours qu'il faudrait pour acquérir 5 400 produits dans le circuit traditionnel de distribution avec celui nécessaire pour acheter ces mêmes produits dans le cadre d'une livraison suite à une commande

sur Internet. La distance totale parcourue par la solution du e-commerce est plus faible de 53 000 km. Selon la Fevad, l'économie réalisée par les ventes en ligne en 2009 en France est de 800 000 tonnes équivalent CO₂. Par ailleurs, le e-commerce pourrait réduire les besoins de m² à créer. Un centre commercial étant très énergivore (climatisation, lumières, escalators, ascenseurs, etc.) car il utiliserait en moyenne de 400 à 800 Kwh/m²/an d'énergie primaire, son développement pourrait-il donc réduire l'empreinte écologique du commerce en France ?

Les définitions clés du e-commerce

E-commerce : échange de biens et de services entre deux entités sur le réseau Internet.

Multicanal : désigne le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et / ou la relation client. Le multicanal permet de s'adapter aux volontés et comportements des clients et de développer le CA par client. Il peut également permettre de réduire les coûts de contact et de commercialisation.

Son développement impose pour l'entreprise de nombreuses contraintes :

- cohérence des messages et de la politique commerciale d'un canal à l'autre, historisation et centralisation des contacts sur les différents canaux ;
- gestion de la pression commerciale et des complémentarités des canaux ;
- choix des canaux en fonction des préférences des consommateurs, formation des acteurs du « front office ».

M-commerce : correspond à l'utilisation de technologies sans fil, et plus particulièrement de la téléphonie mobile, afin de faire du commerce.

Réalité augmentée : système (au sens informatique) qui rend possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que

nous avons naturellement de la réalité et ceci en temps réel. Ce système peut aussi bien s'appliquer à la perception visuelle (superposition d'images virtuelles aux images réelles) qu'aux perceptions proprioceptives comme les perceptions tactiles ou auditives. En e-commerce, le recours à ces technologies est un facteur d'amélioration des taux de transformation des sites marchands, car il permet au consommateur une meilleure visualisation/compréhension du produit.

Shopping social : le shopping social a pour ambition de reproduire sur Internet les usages sociaux des consommateurs des boutiques traditionnelles. Se basant sur le concept de la sagesse des foules, les utilisateurs communiquent entre eux et enrichissent les informations sur les produits, les prix, les avis de consommateurs. Plusieurs sites permettent aux utilisateurs de regrouper des produits dans des listes thématiques et de partager ses listes avec ses amis.

Dropshipment : consiste à vendre un produit, acheté chez un grossiste ou un *drop shipper*, et à le faire livrer directement chez son client, en ne s'étant jamais préoccupé de la logistique, ni de la livraison.

Taux de transformation d'un site marchand : désigne le pourcentage d'internautes acheteurs sur le nombre total d'internautes visiteurs sur le site pendant une période de référence.

Sources : definitions-marketing.com, Wikipédia, drop-ship.fr, journaldunet

ALDO

Interview de Norman Jaskolka (Vice-président) et de Todd Dean (General Manager, Multi Channel and E-commerce)

ALDO est la principale enseigne internationale qui s'est spécialisée dans la création de chaussures à la mode et d'accessoires pour les jeunes femmes et hommes élégant(e)s. Depuis sa création à Montréal au Canada en 1972, le groupe ALDO est devenu un des leaders mondiaux de la chaussure et accessoires tendances, il est présent dans 1 500 magasins sur 60 pays et tous les continents.

Pouvez-vous nous décrire votre expérience en matière de e-commerce ?

Aldo se considère comme une « *life style brand* ». Nous avons constaté il y a 10 ans que les jeunes étaient les plus enclins à se servir d'Internet et à y passer du temps. Or notre clientèle se situe justement entre 18 et 30 ans. Nous avons suivi l'évolution de ces internautes et nous avons remarqué non seulement qu'ils passaient du temps sur Internet, mais qu'ils y achetaient de plus en plus. Il y a 5 ans nous avons lancé notre site transactionnel et décidé d'approcher le e-commerce de manière approfondie, car le nombre de nos visiteurs progressait de manière exponentielle. Nous avons mis en place une structure d'organisation dédiée au e-commerce, ainsi qu'une infrastructure pour gérer les ventes en ligne. Rapidement nous avons également constaté que nos internautes souhaitaient avoir une communication régulière avec notre marque et non pas simplement acheter nos produits. Nous avons donc changé de stratégie afin d'établir une communication permanente avec eux, en utilisant la puissance de la marque. Internet servait aussi d'outil pour parler des projets (y compris caritatifs) sur lesquels Aldo était impliqué.

Les premiers pays concernés par le e-commerce étaient le Canada, les Etats-Unis et le Royaume-Uni, où nous avons des magasins en succursale. En fait, nous avons décidé que notre site web deviendrait une vitrine universelle et mondiale. Un flagship avec comme cible la clientèle jeune.

Aujourd'hui Internet s'inscrit dans une véritable stratégie multicanal pour le groupe et le lien entre notre site web, nos magasins et notre clientèle est fort et permanent. Cette démarche nous permet d'offrir un meilleur service à nos clients. Un client peut acheter de

manière classique sur Internet. Mais si jamais il n'est pas satisfait de son achat, ayant un réseau de magasin important au Canada, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, le produit pourra être retourné dans un de nos magasins. Dans le cas où il ne trouve pas ce qu'il veut dans un point de vente de l'un de ces 3 pays, nous avons un logiciel spécifique qui nous permet d'interroger le stock présent dans le pays et d'identifier à quel endroit se trouve la marchandise souhaitée. Cela nous permet de la lui livrer sous 48 heures à domicile.

Quelle est votre stratégie vis-à-vis de la vente en ligne en France ?

Le e-commerce fera partie intégrante de notre stratégie en France. Nous pensons qu'il faut développer à la fois notre réseau de magasins et le site Internet afin de créer une marque plus forte et d'associer la clientèle française aux produits Internet. Il faut savoir que nous utilisons avec grande efficacité des sites spécialisés comme www.zappos.com ou www.amazon.com pour effectuer des ventes de nos produits. L'avantage de cette stratégie est que ces revendeurs ont déjà acquis une notoriété très forte dans leur marché actuel, ce dont Aldo peut alors bénéficier. Nous pouvons étudier cette possibilité en nous associant avec un des revendeurs français. Nos études valideront ou pas cette approche. Pour l'Europe nos entrepôts se situent en Italie et au Royaume-Uni, bien qu'un site en France puisse être envisagé.

Quelle incidence peut avoir Internet sur le commerce physique ?

La croissance du e-commerce fera baisser le nombre de points de ventes des enseignes. Les choix d'implantations seront plus stratégiques et réfléchis. Avant d'investir dans un magasin, les enseignes doivent tenir compte de l'évolution rapide d'Internet et des conséquences que cela peut entraîner. Nous sommes convaincus que l'évolution fulgurante du e-commerce provoquera à terme la baisse de la taille moyenne de nos boutiques. La réserve des magasins risque par exemple d'être moins grande, car sur Internet l'éventail de taille ou de couleur disponible est généralement plus important.

QUELQUES SOURCES :

- Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)
- Association de l'économie numérique (ACSEL)
- e-commerce Magazine
- Mediametrie//NetRatings
- Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP)

ÉTUDES ET RECHERCHE

Aurélie Lemoine
Tél. 01 53 64 36 35
aurelie.lemoine@cbre.fr

Edouard de Laboulaye
Tél. 01 53 64 33 45
edouard.delaboulaye@cbre.fr

Erika Léonard
Tél. 01 53 64 34 84
erika.leonard@cbre.fr

RETAIL

Chris Igwe
Tél. 01 53 64 37 72
chris.igwe@cbre.fr

LOGISTIQUE

Didier Malherbe
Tél. 01 53 64 36 30
didier.malherbe@cbre.fr

Photos sous licence Creative Commons 2.0 [source : Flickr]

William Hook (pages 2 et 3), smemon87 (page 2), Anderson Mancini (page 5), Johan Larsson (page 7), gildas_f (pages 7 et 8), toolstop (page 9), erwals (page 10), Micky! (page 11)

© CB Richard Ellis, février 2011

Bien que puisées aux meilleures sources, les informations que nous publions ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de CB Richard Ellis ou du groupe CB Richard Ellis.

La reproduction de tout ou partie du présent document est autorisée sous l'expresse réserve d'en mentionner la source.

CB Richard Ellis Ressources - Groupement d'Intérêt Économique
Siège social : 145-151, rue de Courcelles 75017 PARIS
Siren : 412 352 817 - RCS Paris

ÉTUDES ET RECHERCHE
AMENAGEMENT D'ESPACE
CAPITAL MARKETS COMMERCIALISATION HOTELS
MARKETING RETAIL PROPERTY MANAGEMENT VALUATION
CONSEIL EN IMPLANTATION RESIDENTIEL PORTFOLIO MANAGEMENT
VENTE A UTILISATEURS GLOBAL CORPORATE SERVICES
ASSISTANCE A MAITRISE D'OUVRAGE CONSULTING
BUILDING CONSULTANCY

CBRE
CB RICHARD ELLIS

145 - 151 rue de Courcelles BP 80450
75824 Paris Cedex 17
33 (0) 1 53 64 00 00
www.cbre.fr