



À quoi va ressembler l'e-commerce de demain

M-commerce, date marketing, multicanal... Lors du salon E-commerce One to One, à Monaco, les grands patrons du secteur ont livré leur vision du futur de l'e-commerce.

« **C**omment voyez-vous l'avenir dans votre secteur? » Lorsqu'on pose cette question à des patrons ou à des observateurs éclairés, ils emploient toujours la même méthode. À défaut d'avoir une boule de cristal, ils ont tendance à prendre les courbes actuelles et à les prolonger. En gros, à l'avenir, ce qui marche marchera encore plus, et ce qui ne marche pas marchera encore moins. Mais avec internet et l'e-commerce, l'exercice est très hasardeux. L'émergence des réseaux sociaux, l'explosion du smartphone, le retour des retailers avec la généralisation du multicanal... Aucune de ces tendances fortes n'avait été anticipée par

les observateurs et les décideurs du secteur. Le patron e-commerce de Darty, Olivier Godart, ne dit pas autre chose: « *Il y a cinq ans, on nous expliquait que, nous retailers, allions mourir; or, aujourd'hui, on est bien là, et on progresse fortement sur internet.* »

Mission impossible...

Imaginer le commerce de demain relèverait-il de la mission impossible? C'était pourtant le thème d'une conférence, qui s'est tenue le 19 mars dernier à l'occasion du salon E-commerce One to One de Monaco. Une conférence au cours de laquelle les grands patrons du secteur (Olivier Mathiot de PriceMinister, Thierry Petit de Showroomprivé, ou encore David

Le rendez-vous des décideurs e-commerce (One to One Monaco) a tenu ses promesses avec des débats sans langue de bois sur l'avenir du secteur. Ici, une des conférences plénières, le 18 mars.

Schwarz de Carrefour Online...) se sont risqués au jeu des pronostics. Et s'ils ont pour la plupart prolongé les courbes pour prédire l'avenir, ce qui est intéressant, c'est de voir lesquelles. Comme celle du m-commerce qui fait l'unanimité des pronostics. L'achat sur smartphone qui a représenté l'année dernière 3,7 milliards d'euros devrait grimper à 7 milliards en 2015, soit près de 12 % de l'e-commerce global. « *Et nous ne sommes qu'au début*, assure Nick Leeder, le directeur général de Google France. *Le taux d'équipement en smartphones, qui s'élève à 55 % dans l'Hexagone,*

Ce qu'ils en disent



devra évoluer et être homogène, multicanal et analytique. »

Jean-Baptiste Descroix-Vernier, fondateur de Rentabiliweb

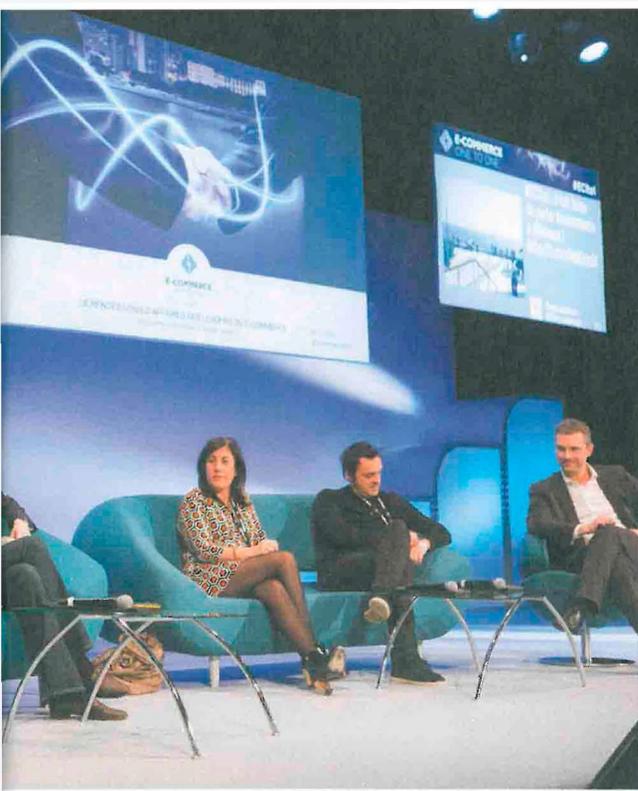
« La prochaine révolution touchera le paiement. Tous les secteurs ont été bouleversés par le web ces dernières années (le logement, le transport...), mais pas le paiement, car il est aux mains des banques, qui sont des dinosaures. Or, à l'avenir, le paiement

« Le multicanal va fortement se développer, c'est le sens de l'histoire. Chez Carrefour, nous avons commencé en 2012, et nous avons 600 magasins qui le pratiquent. Nous allons bientôt monter à 1 000 et nous visons les 3 000 points de vente. »

David Schwarz, directeur non-alimentaire Carrefour Online

« Mieux connaître le client est un enjeu essentiel. Grâce aux algorithmes prédictifs, nous les ciblons bien mieux dans nos campagnes de mailing, car notre analyse est plus fine que les traditionnelles catégories socio-économiques... »

Ghadi Hobeika, directeur marketing et digital à la Fnac



LES PISTES

- **Le smartphone omniprésent** ou le « commerce dans la poche », selon le patron de Google France. Le m-commerce, qui a représenté 3,7 Mrds€ en 2014, va grimper à 7 Mrds€ cette année (source: Centre for Retail Research).
- **Un consommateur de plus en plus ciblé.** Avec l'explosion du nombre de données clients, les algorithmes prennent le pouvoir dans le marketing.
- **Les marketplaces géantes ont gagné.** Vendre de tout sur un même site, c'est possible avec les places de marché.
- **Le multicanal devient la règle.**

© CÉCILE DEBISE/CCM BENCHMARK

L'algorithme est plus efficace que l'humain, on a pu l'expérimenter. » Le commerce de demain ressemblera-t-il à Big Brother? Pas certain. En témoignent la montée en puissance des retailers dans l'e-commerce ou la volonté des pure players d'ouvrir des magasins. « *Les consommateurs sont très techno, mais aussi de plus en plus en demande de conseils, de contact humain et de proximité* », analyse Olivier de La Clergerie, président du site LDLC, qui a ouvert une dizaine de boutiques en franchise. La frontière entre l'e-commerce et le commerce tend ainsi à s'estomper avec l'émergence d'un omni-commerce. Avant peut-être même l'émergence d'une « omni-consommation », où l'on verrait la production de produits se rapprocher, voire fusionner, avec le lieu de vente. Surprenant à l'heure où la plupart de la production manufacturée se fait en Chine. C'est pourtant le pronostic de David Schwarz, le patron non-alimentaire de Carrefour Online: « *Je crois beaucoup à l'émergence de la fabrication sur place grâce à l'impression 3D, des sortes de magasins usines pourraient éclore un peu partout.* » À l'avenir, l'e-commerce va faire tomber de nombreuses barrières. ■

FRÉDÉRIC BIANCHI

va fortement progresser dans les années à venir, puisqu'il est déjà de 69% aux États-Unis et de 74% en Grande-Bretagne. » Ainsi si l'ordinateur avait fait entrer le commerce dans les foyers, le smartphone le glisse au creux de sa poche, toujours à portée de main. « *Et les objets connectés pourraient encore transformer le commerce*, estime Fabien Versavau, le patron du site de places de spectacle Ticketac. *Ils pourraient permettre d'automatiser le shopping contraint (on programme sa liste de courses habituelle) pour permettre aux gens de se consacrer à l'achat plaisir.* »

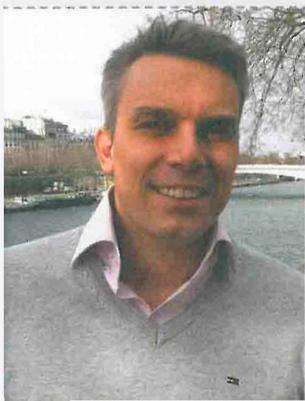
Autre grosse tendance de fond qui devrait s'accroître dans les années à venir: le data marketing. Mieux comprendre le client grâce à son parcours d'achats (sur le Net, en magasins), son historique de surf, ses données socio-démographiques pour mieux le cibler.

... ou Big Brother ?

Toutes les grandes entreprises du secteur y travaillent. « *Avec le marketing prédictif, on pourra mieux cibler nos clients pour ne pas les saturer de mails promotionnels qui ne les intéressent pas*, explique Ghadi Hobeika, le directeur marketing et digital à la Fnac.

« En France, il y a une innovation phénoménale et des business angels. Mais, pour financer la croissance, c'est plus difficile, et les entreprises innovantes sont rachetées par les Américains. L'intervention de l'État ne doit pas se substituer aux investisseurs privés... »

Fabrice Grinda, « serial-entrepreneur », il a investi notamment dans Alibaba et AirBnB



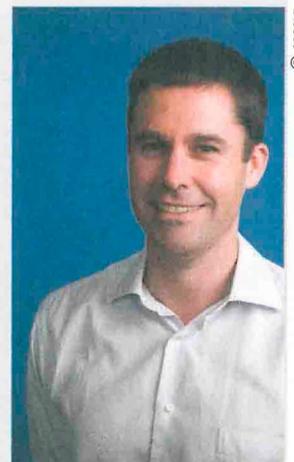
« Il y a cinq ans, on disait que les retailers étaient morts et, aujourd'hui, ils reviennent en force. C'est dans cette optique que nous testons de nouveaux concepts, comme la marketplace. »

Olivier Godart, directeur e-commerce de Darty

© DARTY

« Le mobile rebat toutes les cartes dans le commerce, et on est au début de cette révolution. Car le smartphone, c'est le commerce dans sa poche. En France, 55% des gens en possèdent un, et ce taux croîtra car il est de 69% aux États-Unis et de 74% en Grande-Bretagne. »

Nick Leeder, DG de Google France



© GOOGLE