

La fin des pure players? On serait tenté de le croire alors que de plus en plus de sites ouvrent des boutiques depuis quelques mois. Passage en revue et visite de trois d'entre elles.

## Cet e-commerce qui ouvre des magasins

**L**es sites internet peuvent-ils se passer de magasins? Si la question agite l'e-commerce depuis des années, le secteur semble depuis peu pencher vers le «non». Les pure players sont ainsi de plus en plus nombreux à ouvrir des boutiques ou, du moins, à montrer leur intérêt pour une présence physique. Une tendance qui s'est confirmée en début d'année, lors du salon Retail Big Show, à New York, dont le slogan était «*Brick is the new black*». En substance, les différents intervenants ont expliqué que, après l'ère des pure players, s'ouvrirait celle de l'interaction site-magasin. C'est ce qu'a rappelé l'ancien patron de Walmart aux États-Unis, Bill Simon: «*Certes, les pure players ont été meilleurs que nous au début, car ils ont su, grâce à la technologie, s'approprier ce qui faisait avant la force des catalogues papier. Mais nous constatons aujourd'hui que nous avons atteint un pic en ce qui concerne l'e-commerce pur. La plupart de la croissance depuis deux ans s'est faite grâce à l'interaction du commerce physique et du commerce électronique.*»

### Augmenter sa notoriété

Que ce soit aux États-Unis ou en France, de plus en plus de sites sont tentés par une présence physique. À l'instar de Google qui a ouvert, en avril à Londres, un espace consacré aux produits Android, ou encore du français Materiel.net qui, pour ses 15 ans, s'est offert un concept store en région parisienne, à Chelles (77). Avec ses 350 m<sup>2</sup> de surface et ses 1 000 produits en rayon, le site de high-tech ne va certainement pas concurrencer la Fnac. L'objectif est d'accroître la notoriété

### Spartoo veut devenir un généraliste de la chaussure



#### LE CONTEXTE

Le pure player de la chaussure a ouvert un premier magasin à Grenoble, mais compte en ouvrir une cinquantaine d'ici à trois ans (en propre d'abord, puis en franchise).

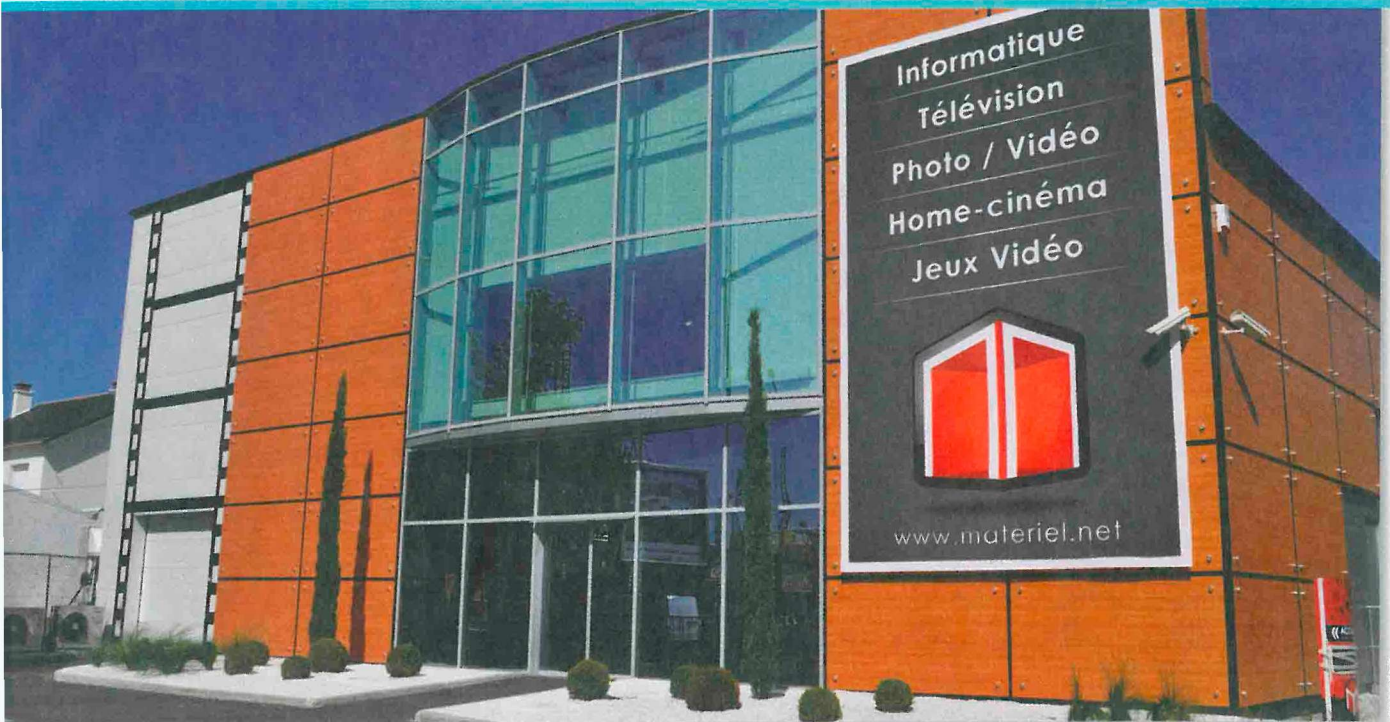
#### LE MAGASIN

85 m<sup>2</sup> de superficie  
300 produits  
50 marques (contre 70 000 références et 1 000 marques sur son site). Mais il s'agit des marques et des produits que Spartoo vend le plus à Grenoble. C'est un magasin transparent, qui se distingue par l'absence

de vitrine, on voit tout le magasin de l'extérieur. Il est par ailleurs connecté: écrans de 40 pouces pour consulter le site et vendeurs munis de tablette.  
**200 000 €**  
Le coût du magasin.

#### POURQUOI IL OUVRE

Pour toucher une clientèle qui ne va pas sur internet pour acheter des chaussures. Renforcer la marque avec cette présence physique.



PHOTOS DR

## Materiel.net transforme ses points de retrait en boutiques

### LE CONTEXTE

Le site de high-tech basé à Nantes vient de fêter ses 15 ans. Après avoir créé des points de retrait et des showrooms (Nantes, Bordeaux, Rennes, Lille, Marseille, Lyon...), il a décidé de franchir le pas et d'ouvrir des magasins. Le point de vente est situé à Chelles (77).

### LE MAGASIN

**150 m<sup>2</sup>** de superficie  
**1 000** références de produits high-tech  
**4** univers (informatique, maison, mobilité, L'Atelier).

### POURQUOI IL OUVRE

Materiel.net, qui vend des produits high-tech haut de gamme, voulait rassurer le client, en nouant une relation de proximité permise par le magasin. Le site souhaite ouvrir dix points de vente d'ici à 2016.

du site (très prisé des geeks, notamment, pour son offre étendue et sa qualité de service). «*Nous avons souhaité créer ce concept store afin de répondre aux besoins des clients, qui souhaitent désormais utiliser simultanément tous les canaux disponibles*, explique Jean-Philippe Fleury, fondateur de Materiel.net. *Notre volonté est d'offrir un lieu où nos consommateurs peuvent toucher, expérimenter et acheter leurs produits numériques préférés au même prix que sur notre site.* » Le magasin reprend une sélection de produits vendus sur le site (15 000 références en ligne) dans les différents univers du high-tech : mobilité (smartphones, tablettes...), maison (domotique), informatique (PC, accessoires, périphériques...). Il propose aussi de nombreux services, comme l'installation de logiciels, la réparation et le dépannage (dans L'Atelier), ainsi que des bornes de commande sur son propre site en magasin. Beaucoup de services donc, et ce afin d'attirer une clientèle plus large que les habitués du site,

«*Notre site est très high-tech, masculin. Il nous fallait un magasin pour s'adresser aux femmes et à une clientèle plus âgée. Mais un magasin plus chaleureux, qui sort des univers du high-tech, en général blancs et froids. Nous avons privilégié le bois, la brique, les lumières à leds chaudes...* »

**Chrystelle Marion,**  
 directrice commerciale  
 de Materiel.net

plutôt «geeks». «*Notre site est très high-tech et masculin*, reconnaît Chrystelle Marion, directrice du développement de Materiel.net. *Or, nous voulions adresser en magasin une clientèle qui n'allait pas sur notre site: les femmes et les consommateurs plus âgés, les "silver surfers". C'est pour ça que nous avons conçu avec notre partenaire, l'agence Zagass, un concept de magasin qui ressemble plus à un loft.* » Couleurs chaudes, mur de briques, sol imitation bois... On n'est pas dans un magasin informatique habituel.

### Se développer en franchise

Toucher une nouvelle clientèle, la démarche est similaire chez son concurrent LDLC. Le site lyonnais, qui signe un spectaculaire retour depuis deux ans, s'est lancé dans un ambitieux projet d'ouvertures en franchise. Et, alors que de nombreuses enseignes ont baissé le rideau dans le secteur depuis quelques années (Surcouf, PC City...), LDLC y croit. «*Il est vrai qu'on* ■■■■■

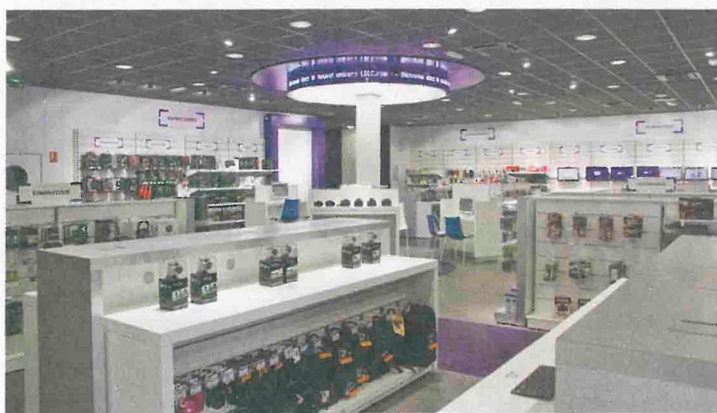
« a beaucoup entendu parler de fermetures sur ce secteur, mais, pour nous, c'est le modèle économique des enseignes qui n'était pas le bon, pas le fait d'avoir des magasins, estime Olivier de La Clergerie, le directeur général du groupe et frère du fondateur Laurent de La Clergerie. Nos boutiques feront 150 m<sup>2</sup> et proposeront de 1 000 à 1 200 références. Notre objectif est d'en faire des relais multicanal avec notre site. » Pour LDLC, qui est le pionnier de l'e-commerce en France (création en 1996!), ouvrir des magasins n'est pas une coquetterie, au contraire, ce serait même une obligation pour continuer à croître. «Le besoin d'informatique existe de manière très large en France, remarque Olivier de La Clergerie. Or, l'e-commerce ne couvre qu'une petite partie de la demande et ne représentera jamais 80 % de la consommation comme le commerce physique aujourd'hui. Le besoin de magasin et de proximité sera toujours présent.»

### Continuer à croître

Et si ce besoin de magasin et de proximité est important dans l'électronique, que dire du textile et de la chaussure? Sur ces secteurs de l'habillement, les freins de la commande en ligne sont importants pour une bonne partie de la population. C'est ce qu'a compris Spartoo, le spécialiste de la chaussure en ligne. Le site a ainsi lancé il y a deux ans le projet de développement d'un magasin et a débauché des spécialistes du commerce. Comme Jérôme Chevat, le directeur commercial qui pilote le projet et qui a fait ses classes chez Decathlon ou Okaidi. Et, comme pour LDLC, l'ouverture de magasins était vécue en interne comme une nécessité. «Dans la chaussure, les pure players ne répondent qu'à une petite partie de la demande, note Jérôme Chevat. Le web est anecdotique et risque de vite atteindre ses limites.» D'où la volonté de créer des points de vente physiques pour continuer à croître. Le premier a ouvert ses portes en avril dernier à Grenoble. Très lumineux avec son habillage transparent, le magasin de 85 m<sup>2</sup>, situé dans le centre-ville,

« Sans la proximité, on risque de se couper d'un pan entier de consommateurs, car internet ne sera jamais majoritaire dans le commerce. Nous pensons qu'avec notre développement en franchise, les magasins pourront représenter à terme 20 % de notre chiffre d'affaires. »

Olivier de La Clergerie, directeur général de LDLC



PHOTOS DR

## LDLC vise 40 boutiques en franchise

### LE CONTEXTE

LDLC est le pionnier des sites de ventes en ligne. Le lyonnais, spécialisé dans l'informatique et le high-tech, a ouvert 8 boutiques (5 en franchise et 3 en propre) et vise à terme une quarantaine, principalement en franchise.

### LE MAGASIN

2 formats (150 m<sup>2</sup> et 300 m<sup>2</sup>)  
1 200 références, soit 5 % du catalogue en ligne de LDLC.

### POURQUOI IL OUVRE

Pour se différencier sur le conseil, le service et avoir une relation de proximité avec le client.

reprend les codes couleurs du site internet et propose une sélection pour femmes et hommes de 50 marques pour 300 produits. Une goutte d'eau comparée au site (1 000 marques et 70 000 références), mais le site se sert des données qu'il possède sur la demande grenobloise pour la sélection des produits.

«C'est la force du site d'avoir une data importante, explique Jérôme Chevat. Ainsi nous avons mis en magasin les 50 marques qui ont le plus de succès à Grenoble. La sélection sera donc différente dans nos prochains points de vente.» Et pour ceux qui ne trouveraient pas leur bonheur, ils peuvent toujours consulter le site depuis la boutique via des grandes tablettes tactiles de 40 pouces, ou s'adresser à un des quatre vendeurs eux aussi munis de petits écrans. Un premier magasin test pour Spartoo qui compte en ouvrir une cinquantaine d'ici à trois ans, dont cinq d'ici à la fin de l'année. D'abord en propre pour affiner le concept puis, plus tard, en franchise. «Nous voulons développer le multicanal et, pour cela, nous devons avoir un large réseau de boutiques, sinon, ça n'a pas de sens», observe Jérôme Chevat. Ouvrir rapidement le plus de points de vente possible. Les sites internet, même dans le commerce physique, ont gardé l'esprit start-up! ■



FREDERIC BIANCHI