

DOSSIERS / 22 Juillet 2018

Les acteurs du e-commerce peuvent-ils survivre sans magasin physique ?

par **Bernard Toupas**, responsable M&A de l'activité distribution et biens de consommation, **goetzpartners**



Sarenza par Monoprix, la Redoute par Galeries Lafayette, rue du Commerce par Carrefour... Les acquisitions de pure players du e-commerce par des acteurs traditionnels de la distribution se sont multipliées au cours des dernières années. Ces opérations ont eu pour objectif principal de renforcer le dispositif de distribution online des acquéreurs en leur permettant de bénéficier de marques établies dans le e-commerce, de compétences dans le marketing online et parfois même de capacités logistiques.

C'est qu'en effet les ventes sur internet n'ont cessé de croître en France pour atteindre le chiffre vertigineux de près de 82 milliards d'euros en 2017, pas loin du chiffre d'affaires mondial du géant Carrefour ! On comprend donc pourquoi le e-commerce est désormais au cœur de la stratégie des dirigeants des distributeurs traditionnels.

La réciproque est-elle vraie ? Les acteurs du e-commerce doivent-ils avoir une stratégie dans la distribution physique ? Peuvent-ils se permettre de rester totalement virtuels et sans le moindre contact physique avec leurs clients ?

Il est vrai que pendant de nombreuses années, les acteurs du e-commerce ont connu un tel niveau de croissance qu'ils sont restés concentrés sur leur cœur de métier constitué des ventes online. En outre, l'internationalisation de ces groupes et la conquête des marchés étrangers ont demandé de lourds investissements qui ont grevé la capacité financière de start-ups dans l'obligation de gérer au mieux leurs ressources entre deux levées de fonds. La distribution physique dont les jours paraissaient comptés était loin de préoccuper les dirigeants des pure players internet.

Cependant, plusieurs années après l'apparition du e-commerce et malgré de forts taux de croissance, le commerce physique reste ultradominant, représentant encore 87% des ventes de textile en France ou 93% des produits de grande consommation. Les magasins physiques ne sont donc pas morts et ils sont même loin de l'être ! Les consommateurs ont en effet besoin de voir, toucher, sentir, essayer les produits avant de les acheter. Faire les courses reste un plaisir pour une majorité des consommateurs français. Les commerçants traditionnels conservent donc une longueur d'avance du fait du nombre de points de vente déjà ouverts, et surtout de leur expérience sur le terrain. On peut dire sans prendre trop de risques qu'il existera toujours des magasins et que le commerce ne sera jamais intégralement digital.

Après donc une phase de croissance tout azimut, certains distributeurs internet ont atteint l'âge de raison et compris le bien fondé de disposer également de points de vente physiques. Parmi les distributeurs online de produits non alimentaires, Spartoo fait partie des précurseurs en termes d'ouverture de magasins physiques puisqu'il a commencé à en ouvrir dès 2015. Pour aller encore plus loin dans sa stratégie et gagner plusieurs années de développement, Spartoo a fait l'acquisition du réseau André auprès du distributeur Vivarte début 2018.

C'est qu'en effet, loin de s'opposer, les expériences en ligne et physiques sont totalement complémentaires. Il est désormais essentiel pour l'ensemble des distributeurs (y compris les pure players online) d'avoir une stratégie omnicanal cohérente permettant d'offrir aux clients le côté pratique et permanent (possibilité d'acheter à toute heure de la journée, tous les jours de la semaine) des ventes en ligne et le contact physique afin de connaître et d'échanger avec ses clients.

L'une des meilleures illustrations de cette complémentarité réside dans le « click and collect » qui permet au consommateur de faire ses achats où et quand il veut sans avoir à faire la queue pour régler ses achats et en étant certain de trouver l'article désiré. Le consommateur peut ensuite aller récupérer ses achats dans un magasin de l'enseigne qui bénéficie ainsi d'un trafic continu de clients potentiels ayant la possibilité de compléter sur place leurs acquisitions par des achats d'impulsion. Le potentiel ne s'arrête pas là puisque le consommateur peut aussi

Retrouvez cette article sur notre site internet à l'adresse:

<http://www.fusions-acquisitions.fr/article/dossiers-5/les-acteurs-du-e-commerce-peuvent-ils-survivre-sans-magasin-physique-3008>

commander sur internet dans le magasin en cas d'absence du produit désiré. On l'aura compris, les magasins physiques et le e-commerce se nourrissent l'un l'autre.

Ce n'est pas un hasard si l'un des leaders mondiaux du e-commerce, Alibaba a créé sa propre chaîne de supermarchés Hema Fresh et a fait son entrée au capital de la filiale chinoise d'Auchan. Copié par son concurrent local du e-commerce Tencent qui a mis en place le même type d'accord avec Carrefour. Même dans un pays comme la Chine, où le taux d'achat sur internet est l'un des plus élevés au monde, les magasins demeurent incontournables dans la distribution.

Il est intéressant de relever que si une présence physique crée de la valeur pour les distributeurs online de produits non alimentaires, elle est cruciale pour le commerce de produits alimentaires.

Pourquoi le géant Amazon a-t-il mis sur la table près de 14 milliards de dollars pour faire l'acquisition de Whole Foods ? Essentiellement pour rentrer sur le marché de la distribution alimentaire attractif pour sa fréquence d'achat plus importante. Oui, mais pourquoi Amazon ne s'est-il pas lancé tout seul sur le marché de l'alimentaire comme il l'a fait pour de nombreuses catégories de produits non alimentaires ? Pourquoi avoir acquis un acteur traditionnel de la distribution alimentaire ?

Il y a 2 raisons à cela. Il y a d'abord un effet de taille. En effet, pour pouvoir être compétitif sur les prix (un axe clé de la stratégie du géant de Seattle), Amazon doit disposer d'un volume d'achats conséquents dès le premier jour. La deuxième raison est liée à la nécessité de disposer d'un outil logistique national adapté aux produits alimentaires sous les 3 températures (sec, froid et surgelé). Si Amazon dispose de moyens colossaux lui permettant d'investir dans de nouvelles installations, une acquisition permet au groupe américain de gagner beaucoup de temps et paraît moins risquée car il évite de prendre le risque opérationnel de se lancer dans une activité nouvelle.

Les acteurs du e-commerce ont donc besoin de magasins physiques pour pouvoir mettre en place une vraie stratégie omnicanale et donc bénéficier de synergies fortes entre les différents canaux de distribution. Ceci est encore plus important pour les pure players qui ambitionnent de se développer dans la distribution alimentaire. On risque donc d'assister à une vague d'acquisitions de chaînes de distribution physique en difficulté, car peu présentes sur internet par des pure players online en quête d'une véritable stratégie omnicanale.