



Vers une confusion du commerce « on » et « off » grâce au smartphone



Certains continuent encore à opposer le commerce on et off-line alors que ce postulat est aujourd'hui complètement dépassé. D'autres parlent depuis quelques temps de convergence, ce qui paraît déjà plus pertinent. En fait, il conviendrait plutôt d'évoquer une véritable confusion, au sens littéraire du terme.

Deux informations récentes viennent illustrer le phénomène.

Une étude publiée par le cabinet Context en marge du CES 2017 de Las Vegas dont le magazine LSA s'est fait récemment l'écho, intitulée « Omnichannel is the new normal » montre la place prépondérante qu'a pris le smartphone au centre des usages d'un consommateur devenu nomade. Ainsi disparaît la dernière frontière qui pouvait encore exister entre shopping virtuel et physique. Selon l'étude, 97 % des commerçants interrogés estiment que le premier rôle de l'omnicanalité n'est pas d'augmenter les ventes ou de conquérir de nouveaux clients mais de s'adapter aux nouveaux comportements d'achat des consommateurs, en particulier les Millenials. Pour Context, l'avenir des retailers oblige à de nouvelles évolutions. Le commerçant, précise l'étude, « doit se transformer d'une position de contrôle à une entité capable de se connecter avec ses clients à tout moment et où bon lui semble ». En bref, il ne s'agit plus de penser en termes de canaux mais de penser global. L'omniretail vient se substituer à l'omnicanal. Loin d'annoncer la fin des magasins physiques et, par voie de conséquence, des centres commerciaux, ce processus accorde au contraire au magasin physique une fonction qui va au-delà du simple showroom. Il devient le lieu d'une expérience interactive à travers le temps et l'espace.

Illustration pratique de cette évolution vers un commerce omniretail, le groupe Alibaba, leader de l'e-commerce en Chine, a annoncé récemment le lancement d'une OPA à 2,4 milliards d'euros sur la société Intime, cotée à Hong Kong, propriétaire de 17 centres commerciaux. Il est intéressant de souligner que plusieurs opérations avaient eu lieu dans le sens inverse, à savoir l'acquisition d'e-commerçants par des distributeurs « brick and mortar » ou des foncières de centres commerciaux comme ce qu'ont pu faire en France le groupe Casino ou la société Altarea Cogedim. Mais c'est la première fois qu'un pure player de premier plan investit aussi lourdement dans un réseau de vente physique. Le directeur général du groupe Alibaba a déclaré, pour justifier ce mouvement stratégique : « Nous ne divisons pas le monde entre l'économie réelle et l'économie virtuelle, seulement entre un vieux modèle et un nouveau !... ». Alibaba compte à ce jour 450 millions d'abonnés mobiles actifs à son compte.

[Lien vers Business Immo, article du 16/01/2017](#)