

**TENDANCE** // Le-commerce ne menace pas le commerce physique. Mais le « phygital », mot valise de physique et de digital, oblige les gestionnaires de centres commerciaux et les enseignes à repenser leurs espaces.

# Commerce : la convergence l'emporte sur la concurrence

Catherine Sabbah  
 @csabbah

**A**u Japon, interrogé par des responsables français, le président d'Uniqlo n'a même pas compris la question. « Nous pensions que c'était un problème de traduction, mais pas du tout... la concurrence entre l'e-commerce et le commerce réel, Tadashi Yanai n'en avait même pas envisagée », raconte Gontran Thüning, le délégué général du Centre national des centres commerciaux, (CNCC), qui assistait à la scène. Il n'est heureusement pas – ou plus – le seul. A chaque ouverture d'une FNAC ou d'un magasin Darty dans une zone de chalandise, les ventes via le site Web explosent dans le même périmètre.

En France, 20 % du commerce de détail passerait désormais par Internet : 72 milliards d'euros – en hausse de 15 % sur un an – sur 490 au total sont dépensés en ligne. Pour autant, les « vrais » magasins n'ont pas disparu. Le marché est loin d'être inerte : fermeture de boutiques, regroupement pour des surfaces plus grandes, ou plus petites, « le marché est en mutation et pas très facile à déchiffrer. En mètres carrés, les surfaces de vente ne baissent pas. Mais en nombre de magasins, le tassement est perceptible », tempère Emmanuel Leroch, le délégué général de Procos, la principale

association d'enseignes.

Si la vacance augmente dans les villes petites et moyennes, dans les métropoles, les mètres carrés continuent de se développer ainsi que les grands projets de centres commerciaux en périphérie. Et pour cause : les achats en ligne se font, de plus en plus, à l'intérieur des centres, dans le magasin même dont on consulte les stocks depuis son smartphone. « Le chaînon manquant c'était le mobile, pense Marc Lolivier, le délégué général de la Fevad, la fédération professionnelle des e-commerçants, dont la moitié des 600 adhérents sont des enseignes classiques. Il permet de faire le lien, à tout moment, entre l'offre en boutique et le stock entier de la marque, visible sur Internet. » Le m-commerce – pour « mobile commerce » – représentait 10 % du total des ventes en 2015. Il existait à peine il y a cinq ans. Désormais armé de la preuve que le produit existe, le client peut le réclamer de vive voix. « Ce qui nous oblige à modifier les magasins : le client n'a plus à se déplacer pour trouver ce qu'il cherche, il faut lui offrir quelque chose de plus et le changer souvent sinon il ne revient pas », explique Ludovic Castillo, le président du directoire d'Altea Cogedim.

La fameuse « expérience client » passe par l'animation, le décor, la taille des boutiques, les collections limitées, les offres promotionnelles,

le tout dans un savant mélange de virtuel et de réel. Elle organise aussi, et savamment, le « parcours client » qui guide le visiteur à l'intérieur du magasin : « lorsqu'il vient récupérer ce qu'il a acheté via un "click and collect", il lui faut traverser tous les rayons, ce qui le pousse généralement à acheter autre chose », explique Marc Lolivier. Même système dans les allées des centres commerciaux où la géolocalisation à partir des cartes de fidélité permet à une marque de « pousser » des promotions vers les téléphones des clients qui passent devant sa boutique. Enfin, le « click and reserve » oblige le client, qui a choisi en ligne, à venir chercher et payer l'objet de ses désirs, quitte à en changer ou à rajouter quelque chose dans son panier. La bonne affaire justifie enfin le déplacement. Les discounteurs continuent de grandir y compris dans les grands centres qui les accueillent à bras ouverts pour de petits loyers. Leur seule présence crée du flux qui profite à tous. Les petits prix de Primark sont un aimant d'autant plus puissant que la marque britannique ne vend pas en ligne.

Difficile, dans cette osmose, de distinguer le chiffre d'affaires généré dans les boutiques et sur lequel le loyer est théoriquement calculé, des dépenses incitées par les sites Internet des marques ou celui du centre... « Quelle est la rentabilité réelle du mètre carré, per-

sonne n'en sait rien aujourd'hui, constate Emmanuel Leroch. Mais elle a forcément baissé puisque les coûts immobiliers ont augmenté et qu'une partie du flux échappe aux magasins. En face, les "pure players" qui ne vendent que sur Internet bénéficient d'une fiscalité beaucoup plus légère et de coûts de structure moindres. » Certains ont pourtant décidé d'avoir désormais pignon sur rue en ouvrant des boutiques, ils ne sont pas encore très nombreux.

## Des surfaces transformables

« Il paraît logique de penser que le nombre de magasins finira par diminuer, pense Jean-Marc Jestin, le président du directoire de Klépierre, il suffit de regarder ce qui se passe aux Etats-Unis, et qui arrive presque toujours chez nous quelques années après. » Des centres commerciaux abandonnés, 7.000 à 8.000 fermetures de magasin par an, la France n'en est pas là. « Mais nous faisons attention, en construisant des centres faciles à transformer, afin de répondre plus vite aux demandes des enseignes », répond Ludovic Castillo. Un avantage récurrent des centres commerciaux de périphérie sur le commerce de centre-ville, dont le statut en copropriété et la localisation dans des quartiers denses bloquent parfois l'évolution. ■



Le m-mobile, qui existait à peine il y a cinq ans, représentait déjà 10 % du total des ventes en 2015. Il permet désormais aux clients de consulter directement les stocks de la marque. Photo Matthew Lloyd/Bloomberg

# Le parcours digital, nouveau Graal des enseignes

**Le digital sort du téléphone pour envahir les magasins. Et propose des applications plus ou moins utiles.**

Attraper un vêtement sur un cintre, le placer devant un capteur, sur l'écran voisin, à ne pas confondre avec un miroir en pied... Apparaissent la taille, le prix, la composition du tissu et quelques images d'autres articles de la gamme avec lesquels ce petit haut ferait un effet bœuf... Est-ce bien nécessaire ? Presque tout est déjà inscrit sur l'étiquette obligatoirement attaché au vêtement...

Au Salon VivaTech qui s'est tenu du 15 au 17 juin à Paris, où, malgré les écrans omniprésents, il faut toujours un être humain pour expliquer comment le digital va révolutionner le monde, le Genius bar de L'Oréal a connu un grand succès : le système permet de tester mascara, eye-liner, rouge ou gloss... sans avoir à se démaquiller entre chaque

essai. Dans le miroir qui dissimule une caméra, le visage est virtuellement maquillé, avec réglage d'intensité, pour le jour ou pour le soir... Il suffit de retoucher sa photo, de choisir de quoi se refaire une beauté et d'acheter tous les produits d'un clic. Les fabricants de lunettes ont également développé ce système d'aide à la décision. Il est déclinable sur d'autres gammes de produits. Et des applications similaires existent aussi sur tablettes et téléphones. Dans ce cas, quel intérêt de l'installer dans un magasin ? « *On crée de l'amusement pour mieux vendre, pour renforcer l'identité de la marque, pour la moderniser, pour que le client soit plus satisfait. Il faut réunir dans le magasin deux choses a priori opposées, l'émotion procurée par l'achat, qui permet d'assouvir un désir et la facilité de le faire depuis n'importe où, justement sans aucun affect* », pense Jean-Marc Jestin, le président du directoire de Klé-

pierre, toujours à l'affût des nouveautés du secteur. D'où le côté ludique, la mise en scène, l'accueil du client par des vendeurs qui lui facilite son parcours digital, armés, eux aussi, de tablettes censées pouvoir répondre à toutes les questions.

## Cabine d'essayage virtuelle

Beaucoup plus utile, la cabine d'essayage virtuelle est prometteuse : si la loi l'autorise, elle scannera le corps des visiteurs pour leur proposer des vêtements parfaitement ajustés, éventuellement faits sur mesure en quelques instants, ce qui résoudrait également la question des stocks. On imagine le temps gagné à éviter la corvée du déshabillage, surtout en hiver. Le système est actuellement en test en Grande-Bretagne mais réclame de lourds investissements.

D'où viendra la révolution ? « *On l'attendait depuis longtemps, on ne sait pas où elle nous emmène, mais*

*elle est passionnante* », se réjouit Jean-Marc Jestin. « *Internet pousse les enseignes et les gestionnaires de centres commerciaux à réfléchir bien plus qu'avant* », estime Marc Loli-vier, le délégué général de la Fevad, la Fédération professionnelle du commerce en ligne. Sans avoir le sentiment de se tirer une balle dans le pied, des enseignes proposent déjà de louer des articles, y compris des vêtements, de les revendre en sortant de la poussière le concept de dépôt-vente. Personne n'a idée de ce que sera le commerce dans dix ans ni des espaces dans lequel il s'installera. Comment le droit de l'urbanisme s'y adaptera-t-il ? Faudra-t-il encore demander l'autorisation des commissions d'aménagement commercial pour installer des locaux plus proches des usines ou des laboratoires ? Il faut dix à quinze ans pour faire aboutir un projet en France, les concepteurs ont intérêt à viser juste. — C. S.

## « Les conséquences immobilières du "phygital" sont difficiles à mesurer »

### 3 QUESTIONS À... ANTOINE SALMON

Directeur du département commerce du conseil Knight Frank



Propos recueillis par Catherine Sabbah @csabbah

#### 1 La convergence entre commerce physique

#### et commerce en ligne peut-elle se mesurer ?

Au premier trimestre, la Fevad (la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance) estime que les ventes en ligne ont atteint 20 milliards d'euros en France, en hausse de 14,2 % en un an. Médiamétrie compte 36 millions de cyberacheteurs, c'est un million de plus que l'année dernière et chacun fait, chaque trimestre, 9 fois des courses sur Internet contre 7 fois il y a deux ans. Le nombre de sites marchands dépasse les 200.000 mais le panier moyen est déjà en baisse : il est passé de 73 euros il y a un an à 69 euros cette année.

#### 2 Cela veut-il dire que le commerce en ligne atteint ses limites ?

Oui, et la principale est l'expérience, le fait de rencontrer des gens, le toucher, l'ouïe... l'identifi-

cation à une marque. Et ce manque pousse sans doute des « pure players » du digital à ouvrir des boutiques. Ce n'est pas nouveau mais cela concerne aussi de très grands, comme Amazon qui va ouvrir une librairie à New York, après Seattle, Portland et San Diego. Dans le secteur de l'habillement, Spartoo, Zalando et La Redoute ont choisi aussi d'avoir pignon sur rue. Même TripAdvisor ressent le besoin d'exister physiquement alors qu'Internet a quasiment tué les agences de voyages... Web-to-store d'un côté, « click and mortar » de l'autre... Même si les enseignes traditionnelles font le chemin inverse et développent énormément leurs ventes en ligne, rajouter de la technologie ne suffit pas : ces outils devraient permettre de mieux accompagner le client, de dégager du temps pour le personnel de vente plus à l'écoute, plus souriant, plus... commerçant.

#### 3 Peut-on encore connaître les chiffres d'affaires des boutiques et le rendement des mètres carrés « physiques » ?

Les conséquences en termes d'immobilier sont encore difficiles à mesurer. Les résultats sont déclaratifs. Sans parler de tricherie, une partie de l'information échappe aux bailleurs, mais aussi aux enseignes qui ne savent pas exactement comment et où les achats sont effectués, et surtout comment comptabiliser les clicks faits sur un téléphone depuis leur boutique. La manière de traiter cette question a donné lieu, ces dernières années, à d'âpres négociations entre bailleurs et locataires, surtout dans les centres commerciaux. Les premiers estiment que ce chiffre d'affaires en ligne devrait être intégré, les seconds, seront moins pressés. ■