

Atelier 4

« Quel impact l'utilisation d'internet peut-elle avoir sur l'évolution des magasins d'usine et centres de marques ? »

Animé par :
Magdus

Intervenants:

Emmanuelle Delanoë, Directrice Générale, Value Retail France, Directrice de la stratégie, Groupe Value Retail
Philippe Pernet, Président, Rezomedia Développement

La problématique est envisagée sous trois aspects :

- les sites internet susceptibles d'être des centres de marques virtuels ;
- le développement de l'activité de vente sur internet pour les centres de marques ;
- la vente en ligne par les marques sous leur propre enseigne.

✓ **Les chiffres clés d'internet**

Philippe Pernet

- On comptait 12,4 millions d'internautes français en septembre 2001. Ce chiffre a doublé en 4 ans pour atteindre 24 millions en juillet 2005 ;
- 60 % des internautes français sont abonnés au haut-débit ;
- Les internautes appartiennent plutôt aux catégories CSP+ avec un pouvoir d'achat important ;
- La vente par internet a augmenté de 70 % en 5 ans mais concerne encore peu la mode et le secteur de l'habillement : ils représentent seulement 22 % des achats en ligne, contre 40 % pour les billets de trains ou d'avions, 32 % pour les CD. Le secteur arrive ainsi en 6^{ème} position après l'hôtellerie.
- 35 % des internautes français achètent au moins une fois par mois.
- Le nombre d'acheteurs en ligne croît plus vite que le nombre d'internautes. La France est le pays d'Europe dans lequel l'e-commerce a le plus progressé ces deux dernières années.

L'animateur

En novembre 2002, 38 % des internautes de l'Union Européenne déclarent avoir acheté des produits ou des services par internet. Mais seulement 5 % d'entre eux déclarent acheter régulièrement.

✓ **Les achats en ligne aux Pays-Bas et au Royaume-Uni**

Anneliese Hovinga, Stable (Pays-Bas)

Internet purchases are increasing, mainly for books and records. Penetration is higher and the percentage of Internet users is higher.

Neil Chapman, Chameleon Retail Consultancy

The biggest factor is the ability to return unwanted products quickly. Companies in England provide a very good service and people will now buy worldwide. Service quality from European companies is excellent.

L'animateur

Il est difficile de connaître la nature des achats par internet. Dans le secteur de l'habillement, il y a peu de détails à ce sujet : les achats se font-ils auprès des marques ou des anciens vendeurs par correspondance ?

Anneliese Hovinga, Stable (Pays-Bas)

Many retailers sell on the Internet in the UK but brands such as Marks and Spencer do not.

✓ **Les sites de vente en ligne**

Emmanuelle Delanoë

La tendance des marques, y compris les marques de luxe, consiste à proposer leurs produits à la vente en ligne. Vuitton.com vend, par exemple, les accessoires de la marque. Les marques réalisent que l'achat en ligne permet non seulement de communiquer mais aussi de vendre des produits qui s'achètent facilement à distance.

Il existe également des revendeurs sur internet. Alors que les marques avaient réussi à contrôler leur distribution, notamment avec les centres de magasins d'usine, on observe un phénomène d'achat de stock, puis de revente sur un site internet. Pour contrôler ce phénomène, les marques n'hésitent plus à investir dans leur site propre. Elles disposent d'ailleurs souvent d'une logistique qui leur permet de proposer des services par internet.

Philippe Pernet

Environ 65 % des acheteurs en ligne procèdent par internet pour des raisons de prix. Sur des sites comme Venteprivée.com ou Ebay.com, numéro 1 de la vente de marques en ligne, des grandes marques proposent régulièrement leurs produits. Cela leur permet de gérer leur surplus de stock, au détriment peut-être de l'image de la marque.

Emmanuelle Delanoë

Tous les problèmes de vérification, de réglementation auxquels nous avons fait face pour la distribution reviennent de manière parfois plus complexe dans le cas des sites internet.

Philippe Pernet

Les consommateurs n'hésitent plus à acheter sur internet. Cependant, les ventes aux enchères n'offrent aucune garantie. Les marques, si elles veulent se développer sur internet, doivent être attentives à la qualité du service. Pour les

magasins d'usine, il faut s'interroger sur le service à proposer et sur sa viabilité dans le cas d'une extension sur internet.

Emmanuelle Delanoë

Pour Value Retail, ce n'est clairement pas notre métier. Value Retail utilise son site internet pour communiquer sur les emplacements et n'envisage pas d'utiliser la vente par internet.

Philippe Pernet

Du point de vue des magasins d'usine, la vente par internet contredit la tendance à des centres plus gros misant sur l'accueil physique, le service et l'environnement d'achat.

Neil Chapman, Chameleon Retail Consultancy

Outlet shopping is a leisure pastime. Buying on the Internet is still a functional process. The outlet industry's strength lies in creating a comfortable environment for instant purchases, drawing people from a distance.

L'animateur

Il existe des expériences similaires à Venteprivée.com, notamment en Europe du Nord. L'offre en produits y est néanmoins très limitée : ce sont pour beaucoup des articles de sport, avec une gamme très courte. Il s'agit plus de promotions ponctuelles sur des produits identifiés qu'un véritable achalandage de marques différentes.

Philippe Pernet

Venteprivé.com est un site de parrainage qui développe son image sur l'aspect club privilégié. Ce sont des ventes flash de produits précis pendant 48h. Le site achète des produits qui sont disponibles et assure la logistique.

Emmanuelle Delanoë

Le site de La Redoute, qui bénéficie d'une très bonne logistique, constitue une évolution logique de la VPC. Les produits proposés sont certes assez basiques à l'instar de la VPC qui, au début, n'offrait qu'une gamme réduite de produits. Cependant, l'offre de produits évolue.

Avec l'augmentation des prix du pétrole et les embouteillages, il est possible que les visiteurs hésitent à se déplacer et soient plus sélectifs dans leurs déplacements. Ces conséquences indirectes pourraient faire évoluer le choix des emplacements pour les enseignes. Cela ne peut que pousser les centres de magasins d'usine vers l'excellence en termes de service et d'environnement. Le prêt-à-porter est un produit spécifique qui nécessite un contact physique.

✓ Les marques et les centres de marques sur internet

L'animateur

Est-ce que Nike vend ses produits directement par internet ?

Jean-Marc Lopez, responsable Nike, magasin d'usine de Talange

Les produits que nous proposons en ligne sont très spécifiques avec notamment la personnalisation des chaussures. Nike ne peut pas se permettre de proposer un petit site de vente. Elle doit proposer des services exclusifs.

Il y a aussi le souci de préserver tous les clients et les petits distributeurs qui constituent 10 % du chiffre d'affaires.

L'animateur

Est-ce que MacArthur a déjà envisagé la vente en ligne ?

David Rosier, McArthurGlen Roubaix

Non. L'avenir des sites internet pour les centres de marques est plutôt constitué par des newsletters pour informer les clients, dans une démarche de privilège et de fidélisation.

L'animateur

Philippe Pernet a créé un site internet pour Troyes qui recense les marques présentes sur les trois pôles de la ville. Les internautes sont-ils demandeurs d'achats en ligne ?

Philippe Pernet

On dénombre environ 100 000 visiteurs par mois sur ce site en période de soldes et 50 000 visiteurs le reste du temps. Sur les 1800 e-mails auxquels nous répondons chaque mois, 600 e-mails concernent la vente en ligne. Les raisons données par les internautes sont l'éloignement et les problèmes de transport.

Un intervenant

Pourquoi les marques haut de gamme se sont-elles décidées à franchir le pas de l'internet ?

Emmanuelle Delanoë

Les marques, en particulier les marques de luxe, ont comme souci de contrôler leur distribution pour lutter notamment contre la contrefaçon. Ce sont des marques qui se développent dans le monde entier, même en Asie où les contrefaçons augmentent, et qui possèdent des vitrines dans tous les endroits stratégiques. C'est pour eux une démarche logique pour se rapprocher d'un client potentiel éloigné.

Philippe Pernet

Les marques de luxe cultivent leur rareté, avec peu de points de vente mais des vitrines spectaculaires et un contrôle de la distribution. La question se pose en d'autres termes pour les magasins d'usine. Comment ouvrir ce nouveau canal de distribution et par quels moyens ? Il s'agit avant tout d'un problème de ressources.

Danièle Boeglin, Vice-Présidente du Conseil Général et de la Communauté d'Agglomération de Troyes

Au-delà de la gamme étroite de produits proposés, les sites sont de plus en plus sophistiqués et créatifs et il semble que les internautes soient très exigeants sur ce point.

Philippe Pernet

Il est très simple de créer un site de commerce en ligne, mais cela ne fonctionne pas si le site propose des produits banals. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur la présentation des produits et les développeurs répondent à cette demande (présentation sur mannequin, 3D).

L'animateur

Il y a cependant peu de sites de vente multimarques en France et en Europe. Est-ce lié à la logistique, aux coûts nécessaires pour vendre des marques ou à la timidité de celles-ci à offrir des produits à la vente en ligne ? Les marques considèrent peut-être que c'est un épiphénomène et non une menace.

Philippe Pernet

Ce n'est pas vraiment un épiphénomène : Venteprivée réalise environ 100 millions d'Euros de chiffre d'affaires. C'est un site qui investit énormément. D'autres sites étrangers sont presque au même niveau. Ce sont des structures très importantes.

L'animateur

Quelle est l'origine de ceux qui montent ces structures ?

Philippe Pernet

Dans de nombreux cas, les partenaires financiers et techniques sont des entreprises de VPC. Cependant les internautes semblent faire de plus en plus confiance à des sites ayant des magasins. Les sites qui n'ont pas atteint rapidement de gros volumes d'affaire sont tous en train de périlcliter. Il ne suffit plus aujourd'hui d'avoir un espace virtuel. C'est une des conséquences de la bulle internet. Les consommateurs reviennent à de la VPC plus traditionnelle (le site de La Redoute par exemple).

L'animateur

L'achat en ligne est un phénomène qui touche plutôt les jeunes générations. Y a-t-il des conséquences sur les marques concernées ?

Philippe Pernet

La clientèle de Venteprivée se situe dans la tranche 25-40 ans, consommateurs de sportswear. Il existe aussi sur internet des niches très spécialisées et rentables, proposant des produits chers et ciblés (sport, enfance).

L'animateur

L'achat sur internet semble être une démarche individuelle alors que la fréquentation des centres comme celui de Troyes est très nettement familiale.

Neil Chapman, Chameleon Retail Consultancy

The environment will not attract shoppers without the great brands to attract them.

Anneliese Hovinga, Stable (Pays-Bas)

One of the issues playing a part in Internet sales is the inconvenience of returning goods. Is offering free delivery on purchases over a certain amount, as Amazon does, an ideal way of stimulating multi purchases? Do people buy more on the Internet because there is free delivery, or do they just buy what they are looking for?

Emmanuelle Delanoë

Le prix et la livraison gratuite comptent pour beaucoup dans le succès de la VPC type La Redoute. Parmi les autres critères, il y a la rapidité et les conditions commerciales.

Anneliese Hovinga, Stable (Pays-Bas)

Even if returning faulty goods by post is free, it is still extremely inconvenient

Emmanuelle Delanoë

Une politique basée sur des points de vente relais où l'on peut échanger des articles est une des conditions de réussite de la vente en ligne.

L'animateur

Compte tenu de la hausse des prix du carburant, les consommateurs seront amenés à se déplacer moins loin ou moins souvent. Dans ce cadre, internet peut-il vraiment trouver sa place ?

Philippe Pernet

Le problème du transport va certainement devenir un argument marketing majeur pour les magasins d'usine (remboursement du péage, bons d'essence...). A l'instar des hypermarchés, de la VPC et du hard discount, internet prendra sa place comme canal de distribution. La question est de savoir si les marchés seront suffisamment extensibles.

L'animateur

Vincent Lepercq, en tant que journaliste au Journal du Textile, pensez-vous que les marques s'intéressent à cette problématique ?

Vincent Lepercq, journaliste

Après l'éclatement de la bulle internet, on constate que les plus gros et les meilleurs vendeurs de textile sur internet sont des entreprises de VPC.

Emmanuelle Delanoë

Le succès de Vuitton réside dans des produits modes qui attirent la jeune génération partout dans le monde. Cette clientèle est susceptible d'acheter ces produits sur internet. Cela permet à la marque de mieux contrôler sa distribution, de renforcer son image et d'augmenter ses ventes.

Philippe Pernet

Ce système crée une nouvelle clientèle. Les anciens clients continueront à aller dans les boutiques.

L'animateur

En Allemagne, les grandes marques vendent-elles par internet ?

Bea Gottschlich (Textil Wirtschaft)

Non, car les marques ont le souci de contrôler leur distribution, malgré un fort développement de l'internet en Allemagne. Ceci explique également les difficultés pour y implanter des centres de marques. La situation du commerce en Allemagne est très différente de la France.

(nota : un problème d'enregistrement lors de cet atelier n'a pas permis d'opérer une synthèse de tous les débats qui s'y sont déroulés)