

Média: journal

Jour de parution: 29 septembre

L'AGEFI
QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE

Modèle des ventes online à maturité

Les distributeurs en ligne s'adaptent aux nouvelles habitudes des consommateurs.

PIERRE-HENRI BADEL

La multiplication des différents types d'appareils multimédia utilisés dans les foyers est le signe d'un changement dans les habitudes de consommation. Et des start-up surfent sur cette vague. Le phénomène est d'autant plus perceptible en Suisse, qu'elle est championne d'Europe en matière de connexion à Internet, comme le révèle une étude de l'IAB.

Le site Eboutic est l'exemple de ces nouvelles pousses qui se frayent un chemin avec succès sur le marché suisse des ventes en ligne. Contrairement à ses principaux concurrents établis depuis plusieurs années déjà, elle mise sur le marché du déstockage des grandes marques et peut ainsi proposer des réductions allant de 20 à 80% sur les produits mis en avant pendant quelques jours sur son site. Il faut donc préalablement aller négocier les prix avec les marques qui désirent déstocker. L'inconvénient est que les articles proposés ne sont pas toujours disponibles dans toutes les tailles. Ce n'est qu'après avoir enregistré les commandes des internautes qu'Eboutic fait part de ses

besoins réels auprès de ses fournisseurs. De cette manière, il ne lui reste pas d'invendus. Depuis son lancement, cette société qui compte aujourd'hui 50 salariés et dispose d'un centre logistique à Monthey a enregistré 90 millions de pages vues et vendu 200.000 articles. «Grâce à notre système de paiement par Internet et des produits à prix cassés, le taux de retour ne dépasse pas 5%», explique Laure de Gennes, Managing Partner de ce site lancé à Lausanne en 2007. Sur les autres sites de vente en ligne ou les prix ne sont pas bradés et le paiement se fait sur facture, il est facilement de 50%.

Le site Eboutic utilise depuis 2007 la fonction Adwords de Google et depuis peu le réseau Google Display pour stimuler ses ventes sur Internet avec beaucoup de succès. «Grâce à une campagne de recrutement lancé en collaboration avec Google, nous avons pu acquérir 18 271 nouveaux membres pour notre site de vente sur une période de trois mois» précise Laure de Gennes. Aujourd'hui, elle réalise près de 50% de son chiffre d'affaires dans le secteur de l'habillement, des textiles et des articles de mode,

mais vend aussi des chaussures et toutes sortes d'autres objets, dont des montres. Ce dernier secteur n'est pas encore très développé car il faudrait attirer les grandes marques pour obtenir le succès voulu. Les horlogers suisses haut de gamme ne sont pourtant pas encore prêts à brader leurs collections, même celles des années passées.

«Nous sommes toujours en phase de croissance à deux chiffres», se réjouit pourtant Laure de Gennes. «Avec Google, l'avantage est que l'on peut tester certaines campagnes en n'investissant qu'un modeste budget pour voir comment le marché réagit». «Il s'agit de l'investissement le plus rentable que nous avons réalisé. Il représente globalement plus de 90% de notre budget de promotion des ventes.» L'important est pourtant de cibler très précisément ces campagnes de promotion du site en fonction des mots clés qui apparaissent sur les sites où Eboutic place ses annonces. Depuis 2011, le site de vente en ligne mise sur le réseau Google Display qui permet encore un meilleur ciblage des campagnes de publicité avec les autres partenaires du réseau.