

# BILAN

# TENDANCES

LE COCKPIT DE L'ÉCONOMIE NATIONALE ET INTERNATIONALE



Ooqa.ch n'est «pas contraint à faire du chiffre», affirme son CEO Pascal Meyer.

# L'e-commerce rêve toujours de bénéfices

**PAR LAURE LUGON ZUGRAU** Qu'elles soient suisses ou étrangères, modestes ou maousses, bon nombre d'entreprises de vente en ligne ne ramènent pas encore d'argent. Enquête sur un phénomène en devenir.

DITES AMAZON, DITES ZAPPOS, dites Zalando aux aficionados du commerce en ligne, ils auront des étoiles dans les yeux. Ces icônes de l'e-commerce auraient trouvé la pierre philosophale, rapporteraient comme personne avant eux, enterrerait définitivement le commerce traditionnel. Mais faites l'enquête et vous en douterez bientôt.

Concernant Zalando, la chaîne de télévision allemande ZDF s'en est chargée, alertée par un déferlement de critiques nées, ironie du sort, sur les réseaux sociaux. Résultat: un bien vilain cadeau de

Noël pour l'omniprésent site allemand de commerce en ligne. Zalando payerait des salaires de 7 euros de l'heure, sans fournir de place de travail assise à ses employés. Bigre. Dans la foulée, la chaîne a dévoilé les résultats du leader européen. Et là, c'est la douche froide: Zalando a perdu 40 millions d'euros l'an dernier, pour un chiffre d'affaires de 510 millions. La faute à un taux de retour énorme des marchandises (70%) et à des dépenses marketing vertigineuses. Cette année, Zalando devrait doubler son chiffre d'affaires, à plus d'un milliard d'euros, mais aussi... doubler ses pertes.

Une foule d'acteurs se sont engouffrés dans la brèche de l'e-commerce, et beaucoup d'entre eux resteront sur le carreau. «On est en plein darwinisme, résume à merveille Christian Wanner, patron de LeShop, détenu à 90,5% par Migros. Nous sommes néanmoins un des rares alimentaires en ligne à être profi-

tables, même si nos résultats stagnent depuis deux ans.» L'exercice 2012 de LeShop vient en effet de tomber: 150 millions de francs de chiffre d'affaires, égal à celui de 2011, qui était par ailleurs la première année de rentabilité depuis sa création en 1998. Une stagnation – heureuse – qu'il doit au lancement de l'application iPad et à l'ouverture d'un drive-in, sans lesquels il aurait régressé.

«Les acteurs suisses du net ont du retard, estime Nicolas Inglard, directeur d'Imadeo, entreprise active dans l'étude, le conseil et le business development. LeShop, comme tant d'autres, ne capte toujours pas une proportion significative du commerce. Car enfin, son chiffre d'affaires annuel équivaut à celui d'une Migros 3M, pas davantage!» Et Migros compte 623 points de vente en Suisse...

Toutes les entreprises ne sont pas aussi transparentes que le géant orange. Si elles s'entre-dévorent en pleine lumière de la toile, elles font figure pour leurs résultats de rois de l'opacité: «Nous ne communiquons pas de chiffres par secteur, répond Alexandre Barras,

**«IL Y A UNE ANTIMOMIE  
PROFONDE ENTRE  
LE LUXE ET LA VENTE  
PAR CORRESPONDANCE  
- ET L'E-COMMERCE N'EST  
RIEN D'AUTRE QUE CELA»**

porte-parole de Manor. Mais en termes de visites, notre site se situe dans le top 10 de nos points de vente.» Ce qui ne signifie pas grand-chose, puisqu'une visite ne correspond pas forcément à un achat. Mais qu'importe, être présent sur le net est un impératif, d'abord parce qu'il faut raisonner en termes de ventes perdues si l'enseigne s'y soustrayait, ensuite parce que le net est considéré comme une vitrine, que certains consultent avant d'aller essayer en magasin. «Manor.ch provoque une augmentation des visites dans nos différents magasins, confirme Alexandre Barras. De nombreux clients commandent online et se font livrer leurs achats dans le magasin de leur choix.»

Chez PKZ, qui a lancé The Look il y a un an, le calcul est semblable: «C'est à la fois du marketing, de la publicité et de la vente, assure Olivier Burger, propriétaire du groupe PKZ. Mais rares sont ceux qui gagnent de l'argent pour le moment. Nous réalisons actuellement 2 à 3% de notre chiffre d'affaires sur ce shop, ce qui représente un petit magasin du groupe. Nous prévoyons d'atteindre l'équilibre d'ici à deux ou trois ans.»

### **Net-a-porter à vendre?**

De ce jeu, certains se sont lassés. Ainsi, Bongénie-Grieder vient de sortir du capital de Fashionfriends.ch, le spécialiste du commerce en ligne avec lequel il était associé depuis 2011. «Fashionfriends.ch n'était pas pour nous une activité rentable, à cause du peu de marges générées et des coûts opérationnels importants, en logistique comme en traitement, explique Pierre Brunschwig, associé gérant du groupe Brunschwig & Cie. Aussi avons-nous décidé de rapatrier toute cette activité complètement chez nous.» Pourquoi persévérer tout de même? «Pour des raisons de modernité, de marketing et d'image, répond Pierre Brunschwig. Mais au fond, je crois qu'il y a une antinomie profonde entre le luxe et la vente par corres-

pondance – et l'e-commerce n'est rien d'autre que cela. Internet ou pas, les fondamentaux restent les mêmes.»

Pour lui faire écho, il se murmure dans le milieu du luxe que le groupe Richemont chercherait à se défaire du magasin en ligne Net-a-porter acquis il y a deux ans. A la tête du groupe, on répond que «les ventes de Net-a-porter progressent plus vite que celles des magasins physiques, avec un cash-flow positif, et qu'on ne commente pas les spéculations».

Si de grandes enseignes peuvent se permettre de considérer leur volet e-commerce comme de la publicité indirecte, qu'en est-il des sociétés qui n'ont pour but que la toile? Pour les optimistes, l'affaire est entendue. En France, où vente.privée.com réalise plus d'un milliard de chiffre d'affaires annuel, aucune raison de se montrer circonspect. Pourtant, les entreprises qui investissent le marché helvétique peinent encore à la tâche. Revenons à Fashionfriends.ch, dont Tamedia (l'éditeur de Bilan) est l'actionnaire majoritaire: «Nous avons une croissance à deux chiffres depuis 2009, un demi-million de membres et 140 employés, répond Matthias Schreier, chef du marketing. Et nous espérons être rentables au premier trimestre 2013.»

Espoir encore. Chez eBoutic.ch, leader des ventes événementielles qui se place désormais sous pavillon helvétique avec la récente participation de Maus Frères à son capital (à hauteur de 70%), la renta-



LeShop vient d'annoncer un chiffre d'affaires pour 2012 de 150 millions de francs.

bilité serait déjà au rendez-vous. Mais de chiffres, point. Fondatrice d'eBoutic avec Arthur Dauchez, Laure de Gennes ne minimise pas la difficulté de ce business: «L'arrivée sur le marché suisse de grandes sociétés étrangères aux budgets marketing considérables nous pénalise. Par exemple, nous avons subi 20% d'augmentation pour notre support marketing sur le moteur de recherche Google suite à l'arrivée de Zalando.» Une perte qu'il faudra compenser ailleurs. Par un taux de retour minimal, par exemple, de 5% seulement chez eBoutic. «Mais notre plus grand atout, c'est le fait que les marques utilisent notre plate-forme comme un instrument marketing ainsi qu'un outil de déstockage massif», assure Laure de Gennes.

Car le concept d'eBoutic.ch, comme Qoqa.ch, c'est de proposer un article à prix cassé, dans l'espoir de générer un achat spontané. Avec un chiffre d'affaires en 2010 de 10 millions de francs, en 2011 de 18 millions et en 2012 de presque 27 millions de francs, le fondateur de Qoqa.ch, Pascal Meyer, assure que la rentabilité de son entreprise tient à son autonomie de gestion: «Nous n'avons pas d'objectif financier, nous ne sommes pas contraints à faire du chiffre. Nous sommes une bande de jeunes fous dont la moyenne d'âge est de 28 ans, libres de vendre n'importe quoi, avec pour seul objectif de couvrir nos frais et de réinvestir dans le développement.» A l'entendre, il suffirait donc d'être débordant d'enthousiasme et créatif pour décrocher les profits.

### **La course à la rentabilité**

Pourtant, chaque acteur du net revendique un concept singulier, une atypie dans la jungle des concurrents. Fondé en novembre 2010 avec une première levée de fonds de 500 000 francs puis une seconde de 2,5 millions, koala.ch vend des chaussures de marque prisées des Suisses. Si koala.ch ne casse pas les prix, il offre la livraison et le retour gratuit et dispose d'un call-center local. «En 2011,

nous avons fait un million de chiffre d'affaires et, en 2012, plus du double, assure Matthias Fröhlicher, l'un des fondateurs et associés de koala.ch. On flirte avec la rentabilité, qui devrait être là dans quelques mois.» Espoir toujours, car au contraire d'un géant comme Zalando, les acteurs suisses plus modestes ne peuvent engager d'énormes moyens marketing pour un hypothétique retour sur investissement.

La rentabilité, digitec.ch, le magasin d'informatique en ligne, l'aurait atteinte. Mais il a été fondé il y a douze ans déjà, le temps de gagner une clientèle solide (un million de clients actuellement) avant que ne survienne la tornade des concurrents. Un LeShop du high-tech, en quelque sorte. «Nous avons révélé notre chiffre d'affaires pour la première fois avant Noël. A cette date, il dépassait les 500 millions de francs, atteste Marcel Dobler, l'un des fondateurs de digitec.ch. Notre entreprise fait des bénéfices, mais nous ne souhaitons pas communiquer de chiffres exacts.»

Serait-ce grâce au coup de pouce d'un géant orange? En juin dernier, Migros prenait en effet une participation dans digitec.ch et Galaxus (société créée par digitec et gérante de différents portails web) avec une option sur la majorité. Reste que ces enseignes emploient 300 collaborateurs, exploitent un centre de logistique de 17 000 m<sup>2</sup> et possèdent désormais huit succursales en Suisse, dont une à Lausanne.

Et puis autre temps, autres mœurs. Il n'est pas rare aujourd'hui de voir des clients se faire conseiller chez Fust ou Media Markt pour l'achat d'un téléviseur ou d'un ordinateur et, une fois le choix opéré, sortir du magasin pour passer commande à digitec.ch depuis une tablette. Les voyagistes ont eux aussi bien compris ce danger. Aussi certains, comme Frantour ou Railtour, ont-ils commencé à collaborer avec des plates-formes qui proposent des voyages à prix cassés, comme eTravel.ch, une émanation d'eBoutic, afin de ne pas louper le coche.

Mais bien malin qui se hasarderait à pronostiquer l'avenir de l'e-commerce. Une étude d'Imadeo de juin dernier a interrogé 450 Suisses sur le sujet. Où l'on apprend par exemple que 42% d'entre eux achètent trois ou quatre fois par an sur internet, 24% une fois par mois et 4% une fois par semaine. Que 56% commandent sur des sites suisses et 44% sur des sites étrangers. Que 26% achètent en complément des achats traditionnels, la même proportion sur un coup de cœur et 17% en substitut des achats traditionnels. Et demain? 41% des sondés estiment que dans cinq ans ils augmenteront leurs achats de vêtements et de technologies sur le net, 52% augmenteront leurs achats voyages et 37% l'alimentaire. Il sera l'heure alors de compter les vainqueurs et les disparus. ■