



Média : Journal « 24 Heures »
 Jour de parution : 13 mai 2008
 Diffusion : Suisse romande
 Type : Journal- Quotidien- Actualité
 Nombre de lecteurs : 283 000
 Tirage : 105 000
 Nom du journaliste : Katarzyna Gornik



12

ÉCONOMIE

MARDI 13 MAI 2008
24 HEURES

Le commerce en ligne se met au vidéoshopping. Et en Suisse?

BUSINESS

Les Suisses achètent de plus en plus sur internet. Quant aux sociétés, elles affinent leurs outils pour mieux séduire leur clientèle.

KATARZYNA GORNIK

C'est un mélange entre YouTube et eBay. A Los Angeles, une start-up lance Shopflick, un site de vente en ligne qui permet aux vendeurs de faire la promotion de leurs produits en vidéo. Une sorte de téléachat, mais sans Pierre Bellemare. En Suisse, on talonne déjà les Etats-Unis. Les shops online sont déjà en train de se façonner de nouveaux outils pour séduire le chaland.

Designers, stylistes ou magasins de lingerie: les commerçants inscrits sur Shopflick peuvent créer leur page en organisant la promotion à leur guise, en fonction de leurs besoins. Un lecteur vidéo, muni d'un bouton «Buy Now» (Acheter maintenant) permet aux visiteurs de passer commande. Avec le système interactif qui plaît tant aux internautes; les acheteurs ont la possibilité de laisser des commentaires, de faire connaître un objet à leurs amis, de mettre une page en favori, etc. Comme sur eBay, les clients peuvent naviguer sur le site en fonction des catégories souhaitées ou en introduisant des mots-clés.

Encore en phase de test, le site cible un public féminin «branché», entre 18 et 34 ans. La start-up créée notamment par David Grant, ancien président de FoxTV, a levé pour 1 million de dollars auprès de «business angels» de Los Angeles. Elle générera ses profits en percevant une commission pour les référencements et les ventes réalisées – toujours sur le modèle d'eBay – en fonction de la taille des magasins.

Des sites de ce type n'existent pas encore en Suisse. Pourtant, selon Christian Wanner, directeur



VIRTUEL Aux Etats-Unis, il est désormais possible de faire la promotion de ses offres non plus seulement avec de simples photos, comme sur eBay, mais avec des vidéos, comme sur YouTube. En Suisse aussi, la vidéo prend de plus en plus d'importance parmi les outils de communication en ligne.

général du supermarché en ligne LeShop, la Suisse bénéficie d'une infrastructure idéale pour le e-commerce: la fameuse bande passante, les connexions internet à haut débit... Des conditions idéales pour les aventuriers prêts à se lancer dans le commerce «dématérialisé», selon l'expression en vogue.

La Suisse, paradis du e-commerce

Les Suisses sont d'ailleurs d'excellents clients pour ce genre de prestations. Une étude de l'Institut de marketing de l'Université de Saint-Gall vient de le démontrer: le commerce en ligne a quasi

doublé ces trois dernières années en Suisse, passant de 2,2 à 4,24 milliards de francs. Il devrait atteindre 6,75 milliards en 2009. Deloitte, l'un des quatre «grands» cabinets de conseil et d'audit financier, s'est aussi penché il y a quelques mois sur les habitudes de consommation en Suisse. Son constat: 36% des Suisses utilisent internet pour faire leurs courses, en particulier les Suisses allemands. L'étude conclut ainsi que, pour les distributeurs, internet se révèle être un «outil de communication indispensable», offrant l'équivalent de mètres carrés supplémentaires de surface d'exposition.

Mais de là à imaginer le lancement d'un site comme Shopflick en Suisse, le pas semble énorme.

Complexité culturelle

«Nous avons un marché de 7 millions de personnes, mais avec un besoin de communication en trois langues», souligne Christian Wanner. La complexité culturelle propre à notre pays impliquerait donc d'énormes investissements de base, à commencer par un personnel multilingue. Annuler ainsi l'effet «magique» de ce que l'on appelle la «dématérialisation» en commerce online: pas de loyer à payer, peu de frais de personnel, et des coûts de

Se démarquer à tout prix

Pour acheter du lait, le client de LeShop n'a besoin de rien d'autre que d'une image de bonne qualité pour visualiser d'emblée la différence entre le format six packs et le litre, ou le paquet de pommes et le fruit à la pièce. Mais le confort d'achat peut aussi prendre une autre forme. Le supermarché en ligne a doté son site d'une nouveauté: la radio LeShop. «C'est expérimental. Nous sommes les premiers au monde à faire ça, commente Christian Wanner, son directeur. Au lieu de faire leurs courses dans un silence de mort, les clients peuvent les faire en musique.»

L'astuce? La radio diffuse des recettes. Le chaland inspiré n'a qu'à cliquer sur un bouton pour commander directement les ingrédients nécessaires. Le succès de l'opération sera évalué dans environ deux mois. Comme le relève Christian Wanner, chaque protagoniste doit réfléchir à la manière de vendre son produit. «Dans l'alimentaire, nous devons vendre 50 produits en trente minutes. Amazon n'est pas confronté à cette contrainte. Le client peut prendre du temps pour choisir un seul article.»

Se démarquer et évoluer est incontournable. LeShop et eBay

fonctionnement en diminution sur le long terme.

La Suisse n'est pas en retard pour autant. Notamment dans la prise en compte de la vidéo comme outil. Performances, bureau lausannois de conseil en e-business, est justement en train de développer cette option pour ses clients, en plus de la visualisation des produits en trois dimensions.

Plus personne n'oserait s'économiser une présence sur la Toile, à en croire Alexandre Emch, directeur de Performances. «Depuis deux ans, il y a une modification de la culture au sein des entreprises. Les commerçants à l'appro-

Suisse ont conclu un partenariat pour toucher les clients du site partenaire... «Nous cherchons à augmenter le nombre de transactions totales sur internet. On a tout intérêt à dynamiser la place de marché», explique Christian Wanner. Tout récemment, Amazon s'est aussi lancé dans l'alimentaire. Il y a une profusion d'approches originales. A l'instar de vente-private.com, société française qui ne vend que sur internet, en sélectionnant ses clients par le biais de parrainages.

Du marketing viral qui fonctionne: lancée en 2000, vente-private.com a annoncé 350 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 2007, soit un demi-milliard en francs suisses. Le concept a inspiré eboutic.ch. Lancée par un Lausannois, la plate-forme propose des ventes d'objets de marque pendant trois à cinq jours. Les fournisseurs y trouvent leur compte, en gardant le contrôle de leur image, explique Arthur Dauchez. Pour les clients, l'attractivité réside dans les prix, avec des rabais allant de 30% à 80%. Eboutic.ch répond manifestement à une demande: ouvert en octobre 2007, il compte déjà 25 000 membres suisses. K. G.

che traditionnelle doivent se rendre à l'évidence: ceux qui ne sont pas sur internet vont perdre des parts de marché. Et peu importe que l'on ne soit «installé» que sur le web ou que l'on soit une société «physique», ayant pignon sur rue: pour s'imposer, il faut se démarquer. La principale difficulté d'internet reste l'impossibilité de toucher, de voir, de sentir. La vidéo offre un début de solution. «Nous avons même prévu de proposer à des agences de voyages des vidéos sur place», affirme Alexandre Emch. Si la technologie évolue, l'acheteur virtuel n'en reste pas moins un homme. Qui veut voir pour y croire. ■