

Média: Magazine "L'Hebdo"  
 Jour de parution: 16 septembre 2010  
 Diffusion: Suisse romande  
 Type: Magazine hebdomadaire  
 Tirage: 48'562



**Prix bradés, confort d'achat et choix sans limite:** les Suisses sont séduits par les avantages du commerce en ligne. Les ventes progressent à un rythme soutenu, avec encore de fortes perspectives de croissance.

## e-shopping

# Les bonnes affaires du net

DOSSIER RÉALISÉ PAR ALBERTINE BOURGET  
 ET BERTRAND BEAUTÉ  
 DESSINS MIX & REMIX

**D**es montres Hugo Boss à moins 60%. Des bijoux Moschino à moitié prix. Des cigares cubains à 50%. Une thalasso à Saint-Jean-de-Luz ou du sportswear Nike bradés. Sur le net, les bonnes affaires ne s'arrêtent jamais. D'autant que la dégringolade de l'euro, qui s'échange désormais autour de 1 fr. 30 contre 1 fr. 50 il y a un an, donne des idées à plus d'un consommateur suisse. Et les sites d'e-shopping en profitent!

«Ces boutiques virtuelles offrent des prix nettement inférieurs à ceux pratiqués par les magasins traditionnels, avec des rabais atteignant parfois jusqu'à 70%, observe Peter Duggeli de Comparis, leader suisse des sites comparatifs. Poussées par une forte demande (quatre internautes suisses sur cinq font du shopping online, nldr), elles se multiplient ces dernières années. De nouveaux sites apparaissent chaque mois.»

Une étude de l'Université de Saint-Gall confirme cette tendance: le volume des dépenses sur l'internet a augmenté de 38% en deux ans, passant de 4,24 milliards de francs en 2006 à 5,87 milliards en 2008. Malgré la crise économique, les

ventes ont atteint 6 milliards en 2009. «L'offre augmente de manière constante et cela va continuer, prévoit Peter Duggeli de Comparis. Les gens voient de plus en plus les avantages des achats en ligne.»

Jérôme Payet, trentenaire genevois aux baskets argentées, achète ses livres, son matériel hi-fi et ses chaussures en ligne: «Les sites d'e-commerce me permettent de gagner un temps précieux. Il n'y a pas de foule, je n'ai pas besoin de me déplacer et je peux commander à 3 heures du matin si je veux. En plus, ils offrent la possibilité de comparer les offres, de lire les commentaires des autres internautes

### L'ESSENTIEL

- **6 MILLIARDS DE FRANCS**  
C'est le montant des dépenses en ligne, pour la Suisse, en 2009. Un secteur épargné par la crise.
- **CLUBS, VENTES FLASH ET CASH BACK**  
Les vendeurs innovent sans cesse. Explications.
- **BONNES ADRESSES**  
Du sport à la culture, les meilleurs sites de vente en ligne.
- **INTERVIEW**  
«Le shopping mobile va exploser.»

et les prix pratiqués sont souvent moins élevés que ceux des boutiques

traditionnelles.»

Mais davantage que les prix attractifs, c'est surtout le confort de se faire livrer à domicile qui séduit la clientèle suisse, en particulier les femmes actives et mères de famille. Ainsi, 70% des clients de l'épicerie en ligne LeShop.ch sont des clientes et 85% ont des enfants. Selon une étude publiée par la société de paiements en ligne Datatrans, le commerce en ligne est le seul canal de vente en Suisse connaissant une augmentation importante sur le marché des biens de consommation. Et cela, malgré la récession économique. «La crise n'a pas d'impact négatif sur nos affaires, au contraire», déclarait récemment Heiner Kroke, CEO de Ricardo.ch, le site de vente aux enchères suisses. Selon Datatrans, la part de marché de l'e-commerce devrait connaître d'ici à 2015 une augmentation de 50 voire de 100% par rapport à 2009. «Nous n'en sommes qu'au début, confirme Alain Laidet, commissaire général des Salons e-commerce de Genève et de Paris. Il y a dix ans, les grands groupes regardaient d'un air circonspect les premiers vendeurs en ligne. Maintenant, ils vont s'y mettre à fond. Le commerce en ligne entre dans une phase d'industrialisation.» o >>>



**Clubs privés, cash back et ventes flash, l'e-shopping innove pour séduire de nouveaux clients.**

## Méthodes de vente

# Les nouvelles tendances du commerce en ligne

### Clubs de vente

«Depuis leur arrivée en Suisse, les sites de vente privée séduisent de plus en plus de clients grâce à des prix très attractifs, souligne Peter Düggele de Comparis. Ils jouent sur l'aspect affectif, le sentiment d'appartenir à un club et d'avoir ainsi accès à quelque chose d'exclusif.»

En Suisse, Eboutic a été le premier à se lancer, en octobre 2007, dans ce marché prometteur, qui ne représente encore qu'une goutte dans l'e-commerce suisse. Depuis, une poignée d'autres lui ont emboîté le pas, encore très loin de la centaine de sites de vente privée en France.

Par «vente privée», il faut comprendre un mode de vente par lequel quelques produits, en stocks limités, sont proposés avec de fortes réductions (de 20 à 80%) sur une période de temps réduite (d'un à sept jours selon les sites). Le tout moyennant une inscription, généralement gratuite, via le parrainage d'un membre déjà inscrit, d'où l'idée un rien usurpée d'exclusivité.

«Il est vrai que les inscriptions sont ouvertes à tous, mais le concept est celui de club auquel on s'inscrit, indique Isabelle Campone, responsable de la communication du site My Private

Boutique, lancé en novembre 2009 et qui dispose également d'une boutique *outlet* en ligne. Notre objectif est de limiter à l'avenir les inscriptions aux personnes parrainées.»

Les grandes marques utilisent cette méthode pour déstocker leurs collections discrètement, sans nuire à leur image, puisque les prix bradés ne sont pas référencés. «Les produits proposés sont souvent issus de la collection précédente, mais de plus en plus de marques nous proposent également des produits de la collection actuelle», souligne Arthur Dauchez, patron d'Eboutic.

Eboutic propose aussi du high-tech, du design et de l'aménagement, mais la préférence de la clientèle va, globalement, aux ventes de mode et de lingerie. La majorité des membres de ces sites sont des femmes, actives et âgées de 20 à 45 ans.

Parmi les marques les plus recherchées: les italiennes Gucci, Versace et Dolce & Gabbana, la française Lacoste ou encore les américaines Guess et Diesel. «Plus la marque est connue, plus son impact en vente privée est positif», assure Arthur Dauchez.

«Mais la clientèle raffole aussi de celles qui ne bénéficient pas d'une très grande présence en Suisse, précise

David Burgener chez FashionFriends. Les produits de la marque américaine Abercrombie & Fitch, par exemple, créent à chaque fois l'émeute avec des centaines de membres connectés au lancement de l'offre et des centaines d'articles vendus en quelques minutes.»

Principaux inconvénients: celui, classique de la vente en ligne, de ne pas pouvoir voir ou toucher le produit et les délais de livraison, à la merci des marques, qui peuvent atteindre trois semaines. Pas de problème pour Corinne, mère de famille de 38 ans installée à Genthod (GE), inscrite à tous les sites suisses: «J'achète peu de vêtements pour moi. Je dépense principalement pour mes enfants, mon mari et la maison.»

Une chose est sûre, le marché a de l'avenir, au vu des chiffres d'affaires réalisés par les différents sites. Ainsi, lancé en été 2009, le site My-Store enregistre plus de 400 nouveaux membres par jour et revendique un chiffre d'affaires de 500 000 francs par mois. David Burgener renchérit. «En termes de chiffre d'affaires, les ventes privées ne représentent qu'une toute petite partie de l'e-commerce en



Suisse. Mais ce marché grandit près de cinq fois plus vite que le marché traditionnel.»

## Un jour un produit

L'iPhone 4 proposé en exclusivité avant son arrivée dans les rayons suisses. C'est le dernier coup du site QoQa, qui a fait un millier d'heureux pour une centaine de milliers de connectés.

Le signe particulier de ce site créé en 2006: une seule vente à la fois, renouvelée quasiment chaque jour, sauf celle du vendredi qui dure jusqu'au diman-

che soir. En vrac, la deuxième semaine de juillet, QoQa a proposé un sac à dos, une station météo, un pèse-bagage, des écouteurs et de la syrah marocaine.

«J'envisage de lancer un produit le dimanche», sourit le patron, Pascal Meyer. Qui assure que les rabais proposés sur son site sont «beaucoup plus importants que ceux des sites de vente privée» et attribue une grande partie de son succès au ton décalé, «proche du client», véhiculé par QoQa. «Et pas besoin d'être membre!»

L'année dernière, le site a réalisé un chiffre d'affaires entre 7 et 8 millions de francs et emploie une dizaine d'employés. «La marge de progression est encore très importante, souligne Pascal Meyer. La Suisse alémanique ne représente pour l'instant que 10% de notre chiffre d'affaires.»

## Cash back

Ils s'appellent iGraal, Fabuleos, Ebuyclub ou encore Cashstore. Tous ces sites proposent aux internautes

de leurs reverser une partie des sommes qu'ils dépensent sur le web en euros sonnants et trébuchants. Très largement utilisé aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, ce phénomène fait ses premiers pas en Europe continentale, notamment en France. Comment ça marche? Les sites de cash back fonctionnent un peu comme les comparateurs de prix. Lorsqu'un internaute cherche un produit, il se voit proposer une liste de boutiques partenaires, offrant l'article en question. «En tant que fournisseur de clients, nos partenaires nous reversent une commission pour chaque client que nous leur apportons, explique Alexis de Charentenay, directeur général de Cashstore (650 000 membres). Habituellement, les comparateurs de prix encaissent l'intégralité de cette commission. Nous, nous en reversons une partie à l'acheteur, pas sous forme de points ou de miles, mais sous forme d'argent liquide que nous versons sur son compte en banque dès que la somme atteint 15 euros.» Chaque site de cash back recense entre 400 et 1000 e-boutiques partenaires, telles que la Fnac, Cdiscount, Amazon, Yves Rocher, Pixmania ou encore Rueducommerce. Les remises

moyennes sont de l'ordre de 5 à 6% du prix de l'achat hors TVA et hors frais de livraison. «Pour les cosmétiques ou le textile, cette remise peut s'élever jusqu'à 30%», se félicite Alexis de Charentenay.

Malheureusement, l'absence de sites de cash back suisses empêche les internautes helvétiques de bénéficier pleinement du système. «Avant d'acheter sur notre site, les acheteurs doivent bien vérifier que les boutiques partenaires livrent en Suisse, précise Alexis de Charentenay. Si ce n'est pas le cas, ils ne peuvent profiter de notre offre.» o

## ENCORE UN EFFORT Les vendeurs au défi

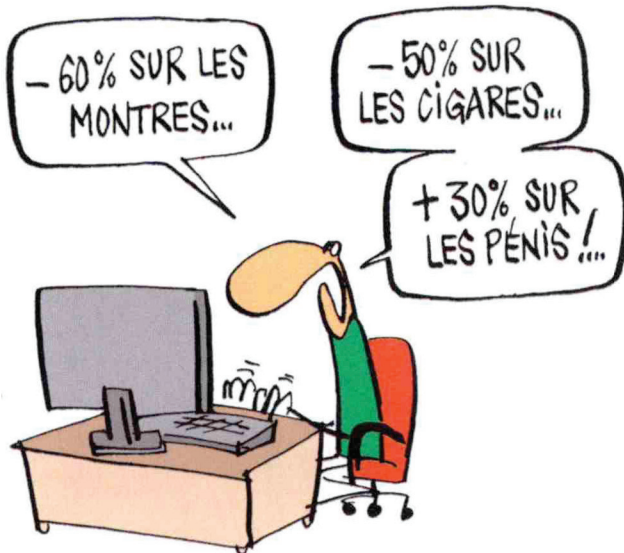
Pour pleinement satisfaire leurs clients, les boutiques virtuelles doivent s'améliorer. Par exemple sur le droit à la rétractation. «En Suisse, la possibilité pour un client d'annuler sa commande, sans avoir à donner de raison, n'est pas inscrite dans la loi sur le commerce de détail, contrairement à ce qui se fait dans l'Union européenne, rappelle Peter Düggeli de Comparis. C'est pourquoi de nombreux sites suisses refusent cette possibilité aux clients.»

Sur les 120 sites d'e-commerce analysés par Comparis, la moitié n'offre pas la possibilité de se rétracter. Néanmoins, sous l'influence de boutiques étrangères, les e-vendeurs adoptent de plus en plus

les standards européens. «Globalement, les boutiques d'e-commerce répondent de mieux en mieux aux attentes des clients, tant en termes de sécurité que de convivialité, précise Peter Düggeli. Néanmoins, des améliorations sur le droit des consommateurs seraient encore les bienvenues pour de nombreux sites.»

Et 101 sites sur les 120 analysés par Comparis se chargent de la gestion du retour de produits défectueux sous garantie. Les autres laissent le client se débrouiller avec le fabricant. Un problème qui n'inquiète pas Alain Laidet, commissaire général des Salons e-commerce de Genève et de Paris: «La profession d'e-marchand demeure un métier neuf, où tout reste à faire autant du côté marchand que du côté consommateur. Les sites évoluent très vite, en particulier au niveau de la logistique, afin de pouvoir gérer et livrer de plus en plus de commandes. Bientôt, ils géreront tous les cas de garantie et livreront tel jour à telle heure, sans retard.»

Axel Marguet, fondateur de cigares.ch, loue la qualité du service postal suisse: «Depuis notre création en septembre 2007, aucun de nos colis n'a été perdu, ni même abîmé. La Poste est un service de première qualité.» Néanmoins, certains acteurs de l'e-commerce fustigent l'absence d'une réelle concurrence face au géant jaune, qui ralentit le développement du secteur en Suisse. o



Pour se repérer dans la jungle du commerce en ligne, «L'Hebdo» a sélectionné quelques vendeurs, dans tous les domaines. Bonnes affaires en vue.

## Adresses

# Les meilleurs sites pour acheter en ligne

### Supermarchés

Deux supermarchés en ligne se disputent le marché suisse: **LeShop.ch** et **Coopathome.ch**. Les deux enseignes proposent à peu près le même nombre d'articles – environ 13 000 – et des conditions générales de vente similaires. A noter la possibilité chez LeShop de passer ses commandes depuis son iPhone. Les deux sites exigent une inscription et offrent différents modes de paiement (cartes de crédit, bulletin de versement, PostFinance).

### Culture

Derrière les géants américain (Amazon), français (Fnac) et allemand (Weltbild), plusieurs acteurs suisses se disputent le marché en ligne des livres, DVD et autres CD. **Payot.ch** propose en ligne une large gamme de livres, avec l'avantage d'offrir la possibilité de payer par carte de crédit, au magasin ou par facture. **Lelivre.ch**, avec une collection de 450 000 livres en français, 450 000 en allemand et 700 000 en anglais propose le plus grand catalogue de Suisse. Au-delà de 70 francs de commande, le site offre la livraison, un cadeau appréciable. Au rayon bandes dessinées, **bdnet.com** dispose d'un large choix qui ravira les spécialistes.

### Vêtements

Côté garde robe, les sites de vente privée proposent certainement les meilleurs rapports qualité-prix. En Suisse, **Eboutic.ch**, qui table sur 800 000 membres d'ici à la fin de l'année, **FashionFriends.ch**, **My-Store.ch** et

**MyPrivateBoutique.ch** se partagent le marché. A noter que les sites suisses doivent faire face à la concurrence du français Showroomprive (75 millions de chiffre d'affaires en 2009), qui livre en Suisse depuis près d'un an. Pour les enfants, le site spécialisé **Vertbaudet.ch** propose une large gamme de vêtements pour tous les âges. Le géant français La Redoute possède par ailleurs une enseigne suisse (**laredoute.ch**), riche d'une large gamme. Côté casual, le site **usine23.com** propose des chaussures très variées à des prix intéressants, notamment pour les grandes tailles.

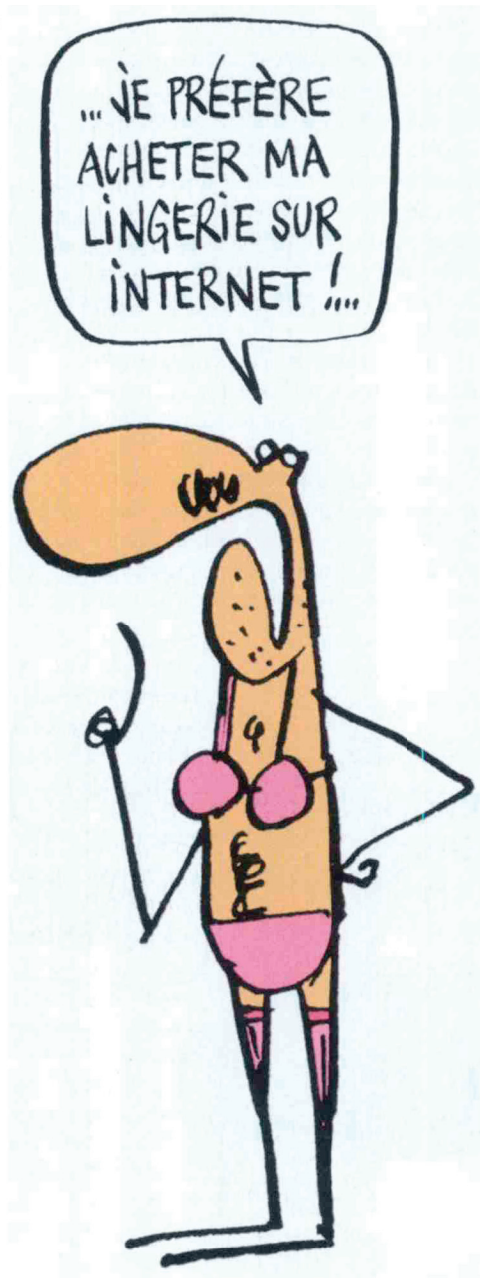
## Sports

**Sport.ch** propose une large gamme de matériel destiné aux athlètes, et cela dans la plupart des activités sportives.

A noter la possibilité pour le client de se rétracter dans les sept jours et la livraison offerte dès 80 fr. d'achat. Le paiement s'effectue par carte ou virement bancaire. Pour les accros du football, **madeinsport.com** et **footcenter.fr** disposent de nombreux produits de toutes marques. Niveau cyclisme, le site le plus pointu dans le domaine est sans doute **chainreactioncycles.com** qui propose une gamme pléthorique de pièces et accessoires, à des prix souvent imbattables.

## Aménagement

De nombreuses grandes enseignes proposent achat et livraison en ligne, telles que **Ikea.com**, **Fly.ch** ou encore **Conforama.ch**. A côté de ces géants, **Pfister.ch** propose des meubles de gamme supérieure (avec des prix supé-





rieurs également). Coop et Migros disposent de leur propre enseigne de meubles, respectivement **Toptip.ch** et **Micasa.ch**. Moins design que le site Ikea, Toptip.ch et Micasa.ch n'en sont pas moins faciles d'utilisation. **Vac.ch**, basé à La Chaux-de-Fonds, vend également des meubles pour toute la maison.

### Ventes aux enchères

Les sites d'enchères sont incontestablement des endroits où surfer pour qui veut faire de bonnes affaires. En Suisse, le site **Ricardo.ch**, basé à Zoug, s'offre la part du lion en trustant pas loin de 90% du marché helvétique, loin devant son concurrent américain eBay.

### Comparateurs

Pour trouver le site internet qui propose le meilleur prix pour un produit donné, rien de tel que les sites agglomérant qui comparent l'ensemble des

boutiques en ligne. Facile à utiliser, **toppreise.ch** s'avère très performant lorsqu'il s'agit de comparer les prix du matériel hi-fi, télé, informatique, téléphone, GPS et photo. **Comparis.ch** ajoute la possibilité de comparer les assurances maladie, les cartes de crédit ou encore les offres de leasing

automobile. Niveau voyage, **Opodo.fr**, **promovols.com** ainsi que de nombreux autres sites permettent de comparer les prix des vols de l'ensemble des compagnies aériennes pour une destination donnée. © LARGEUR.COM





## INTERVIEW

### «Le shopping mobile va exploser»

PROPOS RECUEILLIS PAR BERTRAND BEAUTÉ

#### DOMINIQUE LOCHER ÉVOQUE LA STRATÉGIE DE L'ÉPICERIE EN LIGNE ET SA VISION DU COMMERCE DE DÉTAIL.

##### **Pensez-vous que l'e-commerce est arrivé à maturité en Suisse?**

Non, le potentiel de croissance demeure énorme. En Suisse par exemple, le marché du détail pèse environ 36 milliards de francs. En cumulant, notre chiffre d'affaires et celui de notre principal concurrent, nous représentons à peine 0,6% de ce marché. Par comparaison, en Angleterre, les épiceries en ligne s'accaparent 2,2% du marché et leur croissance reste à deux chiffres. Je pense donc que nous devrions maintenir une croissance importante pendant encore plusieurs années. En 2009, notre chiffre d'affaires s'est apprécié de 18% par rapport à 2008, à 132 millions de francs. Dans le même temps, nous avons conquis un peu moins de 40 000 nouveaux clients.

##### **Comment se positionne la Suisse par rapport aux autres pays européens?**

Nous sommes numéro deux du commerce de détail en ligne, assez loin derrière l'Angleterre, mais devant l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie ou la France. L'Angleterre a pris de l'avance pour plusieurs raisons: dès le début du commerce en ligne, les grands groupes de distribution ont intégré cette forme de commerce, comme un autre canal de distribution, alors que leurs homologues continentaux ont laissé ce marché à des «pure players» (acteurs purs). Par ailleurs, je suppose que la congestion de Londres a beaucoup joué pour le commerce en ligne dans ce pays.

#### PROFILS



SUSANNE STÄDELER

#### DOMINIQUE LOCHER

Dominique Locher,  
directeur Marketing  
et Ventes chez LeShop.ch

#### LE SHOP.CH

Quatre millions de chiffre d'affaires en 1999, 132 millions en 2009 et 150 millions attendus pour 2010. En une dizaine d'années, LeShop.ch s'est imposé comme le leader suisse de l'alimentation en ligne, loin devant Coop@home, son concurrent numéro un qui a réalisé des ventes pour 67 millions en 2009.

##### **Le Shop a lancé, au début de 2010, une application iPhone. S'agit-il d'un gadget ou d'un véritable objet de développement?**

Nous croyons énormément au développement du shopping mobile. Lors de la fondation de LeShop, en 1997, l'objectif était de comprimer un supermarché de 5000 m<sup>2</sup> dans un ordinateur. Aujourd'hui, nous souhaitons aller encore plus loin, en offrant un format de poche. Nous avons choisi l'iPhone car, parmi nos clients, une personne sur quatre possède cet appareil. Les autres smartphones ne présentent pas, aujourd'hui, un véritable potentiel de marché. Je ne sais pas si nous développerons un jour des applications pour Android ou BlackBerry. Quoi qu'il en soit, depuis son lancement en janvier 2009, notre application a été téléchargée plus de 150 000 fois, ce qui est énorme. Au premier semestre 2010, la contribution à notre chiffre d'affaires des commandes via cet appareil s'élève déjà à 4%. o