

E-COMMERCE: UN PARI RÉALISABLE EN SUISSE ROMANDE?

À l'heure où les sites de vente se multiplient sur la Toile, nombreuses sont les entreprises à lorgner vers ce secteur plein de promesses. En Romandie comme ailleurs, les aspirants aux joies du négoce en ligne se font chaque jour plus nombreux, avec des fortunes diverses.

TEXTE > Amélie BUZZANO/TLC-ATC.com

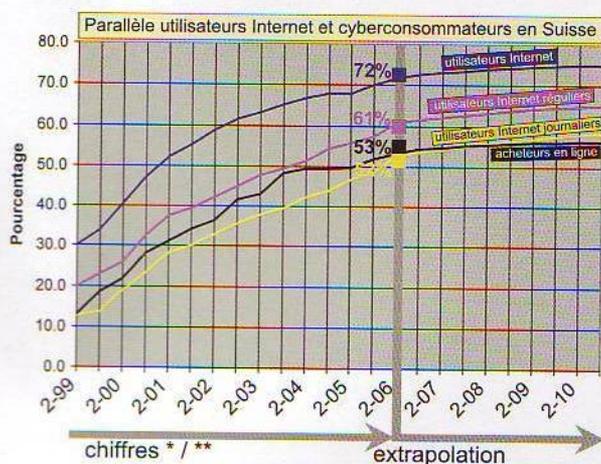
ÈRE DE L'INTERNET OBLIGE, les consommateurs n'hésitent plus à passer par le Web pour effectuer leurs achats, les systèmes de paiement sécurisés étant tout à fait fiables et les délais de réception généralement satisfaisants. Une pratique popularisée par des géants du type d'Amazon et qui tend à se démocratiser à plus petite échelle, comme l'indique le succès sans précédent remporté en Suisse romande par LeShop.ch. Néanmoins, l'expansion du fameux supermarché virtuel, devenu une filiale de la Migros, reste une exception, les chemins menant aux paradis du e-commerce étant souvent semés d'embûches.

Un univers encore méconnu

Ainsi, et comme pour tout marché émergent, celui du business en ligne garde encore une partie de ses secrets. Aspects techniques, logistique, marketing... il existe quelques cours de e-marketing ou de commerce et nouvelles technologies dans des HES ou Universités, mais aucune véritable formation dans ce domaine. Et c'est donc souvent à l'aveuglette que ceux qui désirent tenter l'aventure s'y engagent. Bien sûr, il existe des entreprises versées dans la mise en place de solutions dédiées à ce type d'activité, à l'image de la jurassienne Artionet ou de la vaudoise Kesako. Mais comme on l'indique chez cette dernière, même les clients les



«La FNAC ne s'est pas trompée, et offre en Suisse depuis trois ans un service de billetterie en ligne grâce auquel elle a réalisé 16% de son chiffre d'affaires 2006 en la matière»



mieux informés peinent à envisager les choses de manière adéquate: "Leur vision est toujours "trop" modérée. Il s'agit d'un nouveau modèle commercial: il faut donc aussi modifier sa communication, son organisation et son back-office. Et généralement, une sous-estimation de ces aspects entraîne des effets directs importants sur la rentabilité de l'investissement."

Le divertissement en tête

Autre difficulté à laquelle sont confrontés les futurs détaillants du Net: le choix des produits. Car s'il est en principe possible d'écouler n'importe quoi sur Internet, certaines marchandises s'y prêtent mieux que d'autres. C'est notamment le cas de tout ce qui touche au tourisme et à l'hôtellerie, à l'électronique, de même qu'au divertissement, à l'image, des livres, des CD, des DVD et surtout, des places de spectacle. La FNAC ne s'y est pas trompée, et offre en Suisse depuis trois ans un service de billetterie en ligne grâce auquel elle a réalisé 16% de son chiffre d'affaires en la matière en 2006.

Mais l'étroitesse du marché helvétique, l'accès à une pléthore de sites créés dans d'autres pays et les exigences du service après-vente rendent les choses compliquées.

Une logistique qui coûte cher

De fait, et comme le souligne Yannick Guerdat, fondateur d'Artionet, une PME spécialisée dans les services Web: "Le facteur humain reste primordial! On a beau commander en ligne, le support client, la personnalisation du dialogue, le contact téléphonique ou papier restent pour beaucoup non dissociables de leur achat!" Or, ces efforts ont un coût, tout comme la logistique entourant tout magasin virtuel qui se respecte.

C'est d'ailleurs là toute l'ironie de l'histoire, car contrairement à l'idée reçue, faire des affaires sur le Net ne revient pas moins cher que d'ouvrir une véritable échoppe. "Les charges économisées sur la location d'une boutique et sur le personnel se déplacent ailleurs, sur la maintenance informatique, l'expédition des commandes ou les frais liés à la casse lors du transport", explique François-Xavier Berclaz, fondateur de la société Asulis. Le Valaisan sait d'ailleurs de quoi il parle, puisqu'il a lui-même lancé plusieurs espaces de vente sur la Toile, à l'instar de "Ptiboo.com", consacré aux équipements pour les tout petits, et qui affiche une belle santé financière.

Un business construit pas à pas

Economiste et informaticien de formation, ce passionné a fait partie des pionniers romands du négoce virtuel en lançant dès 2003 le shop "W-C.ch", dédié aux petits coins. Une première expérience qu'il qualifie "d'exercice de style ludo-communicatif", et qui lui a permis de faire ses armes avant d'étoffer son palmarès d'autres projets très aboutis et presque tous rentables. Il fait d'ailleurs partie des rares revendeurs du Net à avoir fait de cette activité son principal cheval de bataille, plus de 90% des sites web n'étant qu'une extension de structures bien réelles. Un paramètre à mettre en relation avec le manque de solutions proposées par La Poste, Federal Express et consorts, qui n'offrent pas encore de services calibrés pour les besoins des détaillants en ligne "made in Switzerland", comme cela se fait déjà ailleurs.

Reste qu'à ce jour, la révolution est bel et bien en marche. Bientôt, faire son shopping en ligne sera une évidence, et les écueils encore présents sur la route des futurs acteurs de la vente en ligne s'effaceront. Dans l'attente, les plus aguerris n'ont qu'un leitmotiv: avec un peu d'audace, de compétences et un bon modèle économique, tout devient possible! ❖