

Pour les commerçants *off-line*, la “web-perméabilité” est une approche très pragmatique qui vise à anticiper, rayon par rayon, le risque d’une bascule *on-line* du marché. Et permet donc d’identifier ceux sur lesquels il est pertinent d’investir (ou non). Pour déterminer la web-perméabilité d’un produit/d’un rayon, passez-le au crible de ces 5 critères...

1

Dématérialisation ?

C'est le critère le plus évident. **Dans le cas d'un produit dématérialisable (musique, vidéo, etc.), le e-commerce casse la structure de coût puisqu'il supprime une étape dans la chaîne.** Nul besoin de graver, emballer ou transporter un CD pour vendre un morceau

de musique. En cassant la structure de coût, le e-commerce en devient automatiquement plus compétitif que les formes de vente physique. Et l'histoire démontre clairement que toute nouvelle forme de vente qui bouleverse à ce point la chaîne de valeur devient dominante. **Trop sou-**

vent cependant, la réflexion sur la web-perméabilité s'arrête à la dématérialisation. Or, même des produits non dématérialisables peuvent avoir une web-perméabilité élevée parce qu'ils répondent à d'autres critères favorables (les critères suivants).

2

Rapport poids-prix ?

Le rapport poids-prix conditionne l'impact du coût de la livraison sur le prix du produit. Donc l'acceptabilité économique de la vente à distance.

De manière certes simpliste, la web-perméabilité d'un pack de Cristalline est nulle : 9 kilos pour une valeur de 1 euro, et un coût de livraison équivalent à

plusieurs fois la valeur du produit ! Ce qui est exactement l'inverse de nombre de produits hi-tech.

3

Valeur de stock et cycles de vie

Ce troisième critère intègre la valeur intrinsèque des produits (quelques euros, dizaines d'euros ou centaines d'euros) et leur rapidité d'obsolescence. **Une catégorie de produits se caractérisant par des prix élevés ET un renou-**

vellement très rapide de l'offre avantageera les formes de vente mono-point de stock (e-commerce) vs les formes de vente qui sont par définition multi-points de stock (hypers ou GSS). Le coût relatif du stock sera en effet moins

important donc la capacité à vendre moins cher plus avérée. A défaut de “casser” la structure de coût (à l'image de la dématérialisation), ce critère peut “bousculer” la structure de coût.

4

Prédestination de l'achat ?

Lorsqu'un achat est parfaitement pré-déterminé (jusqu'au produit précis), le rôle du magasin est uniquement transactionnel. Et donc en rien expérientiel (voir ci-dessous). **Pour un rôle purement transactionnel, la valeur**

apportée par le e-commerce est objectivement supérieure : accessibilité 24/24, non-déplacement, praticité, disponibilité plus probable (liée à une concentration du stock en un point vs plusieurs), largeur d'offre, etc. C'est, par

exemple, ce qui explique la rapide bascule *on-line* du livre, alors que le produit n'est pas (encore) réellement dématérialisé. Pour une part non négligeable des achats, le livre répond en effet à une logique d'achat pré-médité à l'article.

5

Valeur de l'expérience d'achat ?

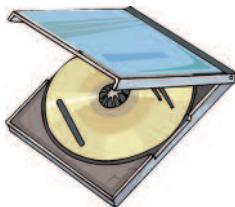
C'est la question du rôle expérientiel du point de vente. Pour quelle raison un client continuera-t-il à acheter tel produit en magasin au-delà du fait qu'il y soit disponible ? Pour certaines catégories de produits, il est ainsi impor-

tant, voire crucial, d'essayer, de toucher, de voir, de sentir. Bref, de donner une sensorialité à l'expérience d'achat. Et malgré les objectifs progrès (e-merchandising, 3D, etc.), le e-commerce est, par définition, moins efficient que le maga-

sin. Simplement car en matière de sensorialité, le réel supplantera toujours le virtuel.

Voici présentés pour quelques marchés des niveaux de web-perméabilité différents. Au-delà de l'avis formulé pour chaque marché, il est nécessaire de retenir avant tout la grille d'analyse et son fonctionnement. Et accepter l'idée qu'il faut regarder les généralités de chacun des marchés et non leurs exceptions.

CD MUSIQUE



C'est l'exemple type du marché qui a déjà basculé on-line. Principale explication : la dématérialisation qui a cassé la structure de coûts. Mais ce n'est pas la seule... Pour l'essentiel, il s'agit en effet d'achats très pré-médités à l'article. Et le magasin n'apporte que très peu d'expérience d'achat. Ce n'est alors qu'un lieu transactionnel.

AVANTAGE AU E-COMMERCE.

TÉLÉVISEURS



Un téléviseur n'est certes pas un objet dématérialisable mais son rapport poids/prix est plutôt avantageux pour la livraison (comparé à de l'alimentaire par exemple !). Surtout, **la valeur de stock est élevée et le renouvellement des gammes rapides**. Régulièrement, les fabricants modifient leurs produits et créent de nouvelles références, obligeant les retailers à déstocker pour restocker.

AVANTAGE AU E-COMMERCE.

BIJOUX



Un exemple de marché où la valeur de stock est élevée mais les cycles de vie des articles plutôt longs. Surtout, **la prédestination de l'achat est faible. La décision d'achat est la conséquence de "l'essayage", de la comparaison, bref de l'expérience d'achat**. Laquelle prend donc une réelle valeur.

AVANTAGE AUX MAGASINS

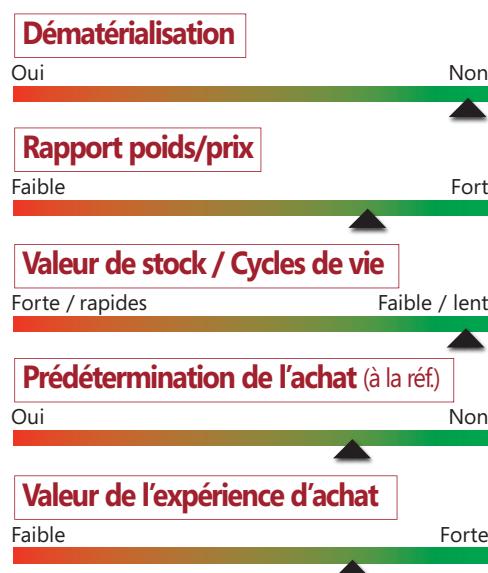
CHAUSSURES



En dépit du buzz des quelques e-commerçants spécialisés sur les chaussures, les fondamentaux de ce marché laissent à penser que le e-commerce ne sera jamais dominant. La pré-détermination de l'achat est faible (sauf sur les marques, précisément le terrain de jeu des Spartoo, Sarenza, etc.) et l'expérience d'achat a une sacrée valeur : ne serait-ce que pour essayer... Spartoo et Sarenza permettent certes le retour sans frais. Mais pas sans coût... Lequel est forcément intégré dans la marge commerciale.

AVANTAGE AUX MAGASINS

ARTS DE LA TABLE



Dans l'univers non-alimentaire, **voilà sans doute le rayon le moins web-perméable**. Le rapport poids/prix y est nettement moins favorable à la livraison à domicile que celui des produits hi-tech ! Sans compter que les produits achetés sont très rarement prédéterminés à l'article près et sont donc la conséquence de l'expérience d'achat.

AVANTAGE AUX MAGASINS

FOOD



Le e-commerce (dans sa version livraison à domicile) n'a jamais constitué une sérieuse alternative aux points de vente. Principale explication : **le rapport poids/prix des articles qui rend la livraison (trop) coûteuse**. Donc difficile à accepter pour la majorité des consommateurs. Depuis, l'émergence du drive s'explique précisément parce que le commerçant n'assume plus la livraison ! Et la pénétration du drive est plus forte sur les marchés où l'expérience d'achat n'a que peu de valeur (PGC et Frais LS).

AVANTAGE AUX MAGASINS