



ÉCOLE DE
COMMERCE DE
LYON®



Mémoire Professionnel
Par FRANÇAIS Guillaume

En vue d'obtenir le Diplôme Européen d'Etudes
Supérieur E-commerce

Année 2014-2015

REMERCIEMENTS

Je remercie toute l'équipe pédagogique et les enseignants de L'Ecole de Commerce de Lyon, ainsi que Mr Diaz, Directeur de cette école pour son soutien.

Egalement, le magasin Leroy Merlin de Bron pour cette année d'alternance qui était des plus enrichissantes. Tout particulièrement, je remercie tous les collaborateurs du magasin pour mon intégration au sein d'une aussi grande enseigne que Leroy Merlin.

Je veux dire aussi « Un Grand Merci » à mon tuteur Mr HENRI Olivier (Responsable Rayon), ainsi que Mme Million Géraldine (Responsable Rayon), qui m'ont formé tous les jours, sur le métier de Responsable de Rayon ainsi qu'à Mme Paillet Géraldine (Chef de Secteur) ; pour m'avoir fait découvrir le rôle et les missions du Chef de Secteur et m'avoir aidé et soutenu dans mon mémoire.

Des remerciements et une pensée particulière pour l'équipe secteur Leroy Merlin, le « Monde Sol », qui m'ont considéré comme l'un des leurs dès les premiers jours, m'ont formé intégralement, m'ont aidé lors de difficultés rencontrées.

Et enfin Merci à toutes les personnes extérieures et à ma famille de votre soutien permanent pendant cette année.

Sommaire

Problématique.....	4
Introduction.....	5
Partie I. Le e-commerce et ses e-consommateurs.....	6
A- Définition, Législation et chiffre clés.....	6
B- La performance d'un site marchand.....	10
a- Psychologie des consommateurs face au e-commerce.....	10
b- Les 5 métriques d'un site e-commerce.....	12
C- Les différentes formes de commerces en ligne.....	15
a- Le m-commerce.....	15
b- Le social commerce.....	17
D- L'origine du trafic des sites de bricolages.....	19
a- Un parcours d'achat spécifique pour les bricoleurs.....	19
b- L'origine du trafic des sites e-commerce de bricolage.....	21
Partie II. Opportunités et axes d'améliorations du commerce électronique.....	25
A- Les atouts du e-commerce.....	25
B- Quelles limites pour les surfaces de Bricolages.....	28
a- Une logistique difficile.....	28
b- Le Phénomène ROPO.....	30
c- La fraude dans l'e-commerce.....	31
C- Une nouvelle concurrence.....	33
a- Click & Mortar / Pure Players.....	33
b- Les sites multi-spécialistes.....	34
c- La consommation collaborative.....	35
Partie III- Préconisations.....	37
A- Web-to-store.....	37
a- Quels moyens ?.....	37
b- Différents dispositifs.....	38
B- Le Web-in-store de Leroy Merlin.....	41
Conclusion.....	46
Bibliographie.....	47

Problématique

Comment les Grandes Surfaces de Bricolage peuvent-elles se développer par le e-commerce ?

Contexte

J'ai choisi de restreindre mon étude au seul marché Français car les sources et données économétriques se sont rapidement révélées difficiles à obtenir car le commerce électronique reste embryonnaire et confidentiel au sein de la GSB.

De fait la portée historique de mon travail est restreinte car je me suis concentré sur la période actuelle et les enjeux à venir.

Introduction

Actuellement étudiant de troisième année, en contrat de professionnalisation dans l'Ecole de Commerce de Lyon, j'effectue mon alternance dans l'enseigne Leroy Merlin du groupe ADEO. Tout au long de l'année j'ai pu observer l'environnement et le fonctionnement bien spécifique de cette enseigne. Suite à cela, j'ai donc décidé d'élaborer une problématique de mémoire en conciliant certains points qui m'ont interpellé au sein de Leroy Merlin, et ma spécialité e-commerce.

Depuis ces dernières années, avec la généralisation d'internet le commerce électronique ne cesse d'évoluer, et affiche des taux de croissance de plus de 50 % selon la FEVAD. Pour la plupart des entreprises, le e-commerce est vu comme un véritable levier de croissance des ventes, d'autant plus efficace aujourd'hui avec un contexte économique difficile. Néanmoins dans le secteur du bricolage, la part de marché d'e-commerce Français représente seulement 2 à 3 %. Pourquoi le marché du bricolage peine-t-il à prendre la main sur le web ?

La première partie de mon mémoire aurait dû aborder les différentes stratégies de communication mise en place par les grandes surfaces de bricolage, à l'échelle nationale et internationale. Malheureusement, avec l'importance du commerce électronique aujourd'hui, ses données restent confidentielles.

Nous nous orienterons donc dans un premier temps sur le e-commerce et ses consommateurs, démontrant l'importance d'un site bien construit.

La seconde partie portera sur les opportunités et les axes d'amélioration du commerce électronique dans les grandes surfaces de bricolage.

Enfin nous terminerons par les mesures mises en place afin de pallier à ses limites...

Partie I- Le e-commerce, de la communication a la vente.

Le e-commerce représente à la fois un aspect commercial mais également un grand atout de communication.

A- Définition, Législation et chiffres clés.

Le e-commerce, aussi appelé commerce électronique se définit par une transaction commerciale à distance de biens ou services utilisant des interfaces électroniques ou digitales.

Tout comme le commerce traditionnel on peut distinguer trois relations¹ différentes :

- B2C / Business to Consumer : désigne le commerce électronique entre une entreprise et un client particulier, par exemple Vente Privée.
- B2B / Business to Business : désigne le commerce électronique entre entreprises ou fournisseurs...
- C2C / Consumer to Consumer : désigne le commerce électronique de particulier à particulier par le biais de sites web comme Leboncoin

D'un point de vue législatif, le e-commerce repose depuis le 18 Décembre 2014 sur un arrêté de la loi Hamon², loi sur la consommation.

Cette loi prendra effet le 13 Juin 2015 avec pour but de faciliter les échanges commerciaux du web.

Celle-ci comprend plusieurs points :

- Le marchand devra mettre à disposition de l'e-consommateur avant toute commande :
 - L'identité (Nom, Prénom, Adresse, mail)

¹ E-commerce/Henry Isaac & Pierre Volle /Pearson Education France/Janvier 2014

² Loi Hamon /Loi sur la consommation / 2014.

- Un descriptif détaillé des biens et services qu'il propose et un prix TTC
 - Mettre à disposition en format PDF les conditions générales de vente (CGV)
 - Préciser la garantie commerciale et le service après-vente
 - Un droit de rétractation bien détaillé
 - Les conditions des modalités de retour
 - Expliquer les étapes à suivre pour un règlement de litiges
 - Les différents moyens de paiements acceptés
 - Les restrictions de livraison si c'est le cas
 - Un récapitulatif du panier et clarifier clairement l'obligation de paiement
- Après toute commande

Le marchand est dans l'obligation d'envoyer une confirmation de commande sur un support durable tel que le mail. La confirmation devra présenter la plupart des informations énoncées précédemment (CGV, descriptif produit, prix TTC...)

- Livraison

Le marchand doit mentionner une date ou un délai de livraison pour le bien ou le service demandé. Si rien n'est précisé celui-ci a donc 30 jours pour la livraison à compter du règlement du client. Dans le cas contraire le client peut s'il le souhaite annuler sa commande ou demander un délai de livraison supplémentaire raisonnable. Jusqu'à réception par le client, le marchand reste seul responsable de perte ou d'endommagement.

- Droit de rétractation

Pour tous les pays Européens, le droit de rétractation n'est plus de 7 jours mais désormais de 14 jours³ à compter de la réception. C'est pourquoi chaque marchand doit mettre à disposition dans le mail de confirmation ou sur le site internet un formulaire de retour.

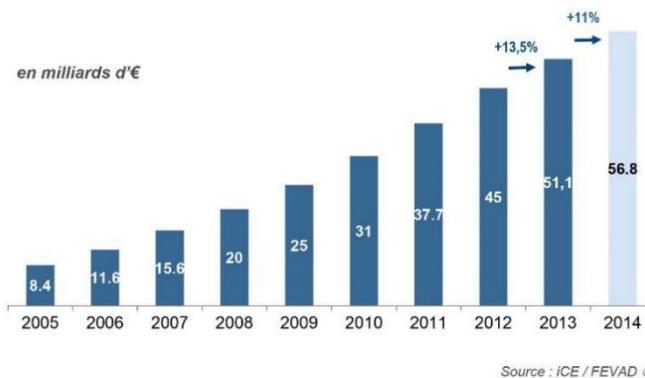
³Economie.gouv/31 mars 2015 <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/E-commerce-regles-applicables-au-commerce-electronique>

- Remboursement

Dans les mêmes circonstances, en cas de remboursement, le commerçant possède un délai de 14 jours à compter de l'annulation de commande ou de rétractation.

Néanmoins, s'il le souhaite le commerçant peut différer le remboursement en attente des biens. Enfin le client doit être remboursé par le même moyen de paiement utilisé lors de l'achat.

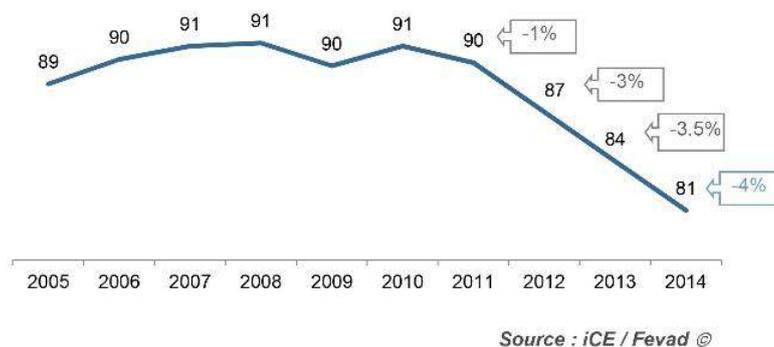
- Evolution e-commerce francais de 2013 à 2014



Evolution du marché e-commerce

En 2014 le e-commerce représente 56.8 milliards €⁴, une hausse de 11 % sur 2013

Evolution du panier moyen de la transaction

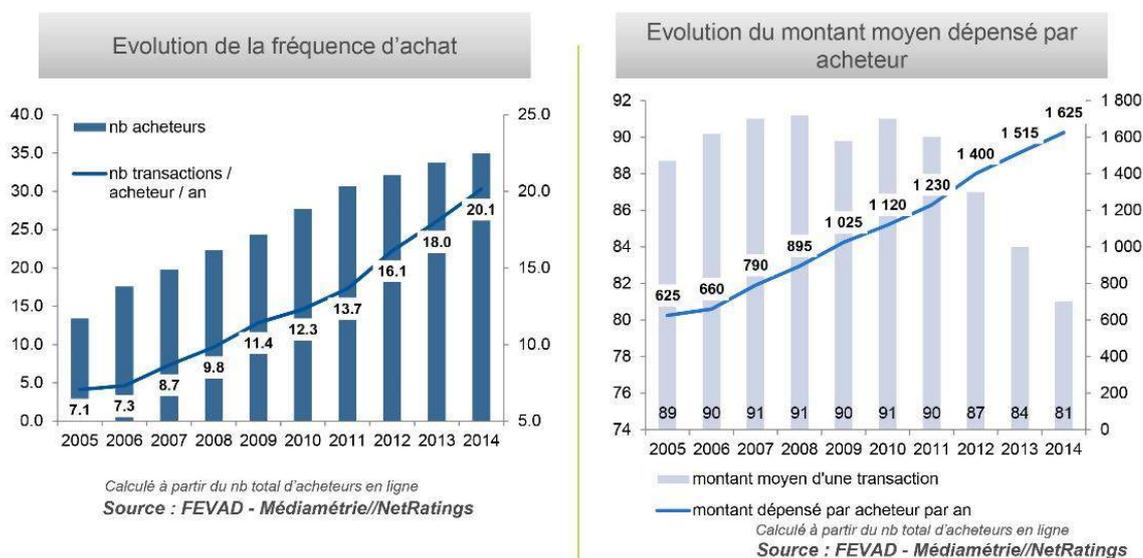


Le panier moyen de 2014 était de 81 €, soit une baisse de 4 % par rapport à 2013
On remarque également une baisse de 10 % sur les 3 dernières années.

⁴ Bilan e-commerce 2014/Conférence de Presse FEVAD/ 27 Janvier 2015/ Page 10 et 13

Malgré une baisse du panier moyen durant les dernières années, on constate une progression de la fréquence d'achat avec pour impact une augmentation du montant annuel moyen dépensé par acheteur.

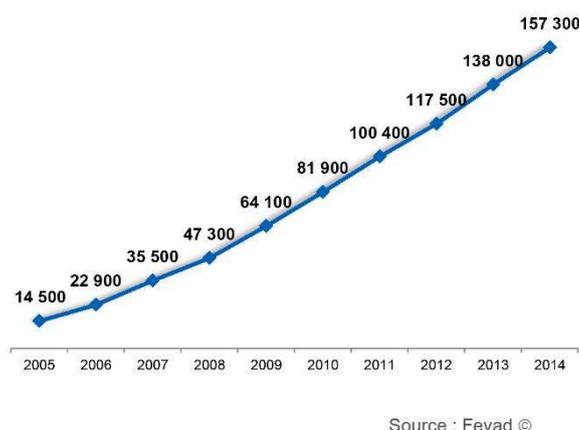
Augmentation de la fréquence d'achat et du montant annuel



On constate une progression de 12 %⁵ de la fréquence d'achat entre 2014 et 2013 pour un montant annuel de 1625 € (+7%)

En moyenne les acheteurs réalisent 20.1 commandes par an, contre 18 en 2013

Evolution annuelle du nombre de sites marchands



Entre 2013 et 2014, 19300 sites marchands ont été créés, soit une hausse de 14 %

⁵ Bilan e-commerce 2014/Conférence de Presse FEVAD/ 27 Janvier 2015/ Page 15-16

- **Le e-commerce en 2015**

La FEVAD annonce pour l'année 2015, suite à une progression du nombre d'acheteurs en ligne et d'une fréquence d'achat en hausse, une croissance de 10 %, pour atteindre 62.5 milliard € en France.

- **Résultat e-commerce français premier trimestre 2015⁶**

Le premier trimestre 2015 de l'e-commerce commence très bien, avec une hausse de 13.4 % en comparaison à celui de 2014.

Cette hausse se traduit avec déjà 15.2 milliards € dépensés par les Français sur des sites e-commerce, environ 193 millions de transactions effectuées durant les trois premiers mois de l'année 2015, soit 1500 achats par minute.

Néanmoins ce premier trimestre confirme la baisse du panier moyen déjà constaté en 2014 avec pour le premier trimestre 2015 une baisse de presque 4 %, 79 € contre 82 €

B- La performance d'un site marchand

a- Psychologie des consommateurs face au site e-commerce

De nos jours, le e-commerce est devenu un secteur très concurrentiel, avec un nouveau e-commerçant⁷ français toutes les 30 minutes

Il est également de plus en plus difficile de concourir face à des forces telles qu'Amazon ou EBay qui proposent des milliers de références.

En effet, si quelques années auparavant il suffisait de créer un site et d'y commercialiser ses produits, aujourd'hui chaque e-marchand doit se différencier afin d'attirer et de fidéliser les visiteurs. Beaucoup de personnes recherchent un produit ou un service et tombent sur une multitude de sites internet et ne savent pas lequel choisir...

⁶ Archimag.com/Résultat e-commerce français 2015/ mai 2015 <http://www.archimag.com/vie-numerique/2015/05/13/e-commerce-resultats-france-hausse-premier-trimestre>

⁷ Siecledigital.fr/Psychologie des consommateurs.../Avril 2015

<http://siecledigital.fr/2015/04/psychologie-des-consommateurs-face-au-ecommerce/#prettyPhoto>

Une fois le site trouvé, beaucoup d'entre eux le quittent au bout de quelques secondes et d'autres avant de concrétiser leurs achats, mais pour quelles raisons ? Que recherchent-ils sur un site ?

Une des principales raisons d'abandon de site est celle de la **landing page**⁸, c'est-à-dire la vitesse de chargement du site. Une étude révèle que 57 % de visiteurs abandonnent un site suite à une attente de plus de 3 secondes pour la première page visible du site, dite page d'atterrissage, et 80 % d'entre eux ne reviendront jamais...

C'est pourquoi afin de minimiser les pertes, il est essentiel d'avoir un site avec un chargement rapide et des images adaptées au format du Web.

Seconde raison, celui du **Webdesign**, qui représente concrètement « la vitrine de votre boutique en ligne ». Pour 92 % des e-consommateurs, le Webdesign est défini comme le facteur clef dans la décision d'achat. Lors de la visualisation d'un produit, les 90 premières secondes interagissent avec la décision d'achat. De ce fait, il est donc très important de proposer un visuel des produits précis et accordé avec la recherche du visiteur.

Aujourd'hui un site internet doit pouvoir également proposer une rubrique **Avis**, où d'anciens e-consommateurs peuvent y poster leurs avis positifs ou négatifs sur des produits ou services. En moyenne 85 % des visiteurs lisent les avis et plus de 70 % d'entre eux leur font confiance. Sur chaque site un internaute lit entre 6 et 7 avis.

Le dernier point fatidique d'un site marchand est l'**abandon du panier**, qui d'après une vingtaine d'études est estimé à 67 %. Pourquoi un tel taux d'abandon ?

Celui-ci se justifie à travers de « highlights ». Nombreuses sont les personnes qui ont abandonné leur commande suite à des frais cachés tel que des taxes écologiques, TVA ou encore des frais de livraison onéreux... La livraison, est un des principaux éléments de l'abandon avec 44 % de cas. Celle-ci se caractérise par une multitude de moyens de livraison (domicile, point relais...), et souvent une incompréhension dans le détail.

⁸ Infographie <http://siecledigital.fr/Psychologie-des-consommateurs-face-au-e-commerce/> Avril 2015
<http://siecledigital.fr/2015/04/psychologie-des-consommateurs-face-au-e-commerce/#prettyPhoto>

Des points mineurs influencent également l'abandon du panier de commande telle que l'obligation de créer un compte ou de se connecter afin d'accéder aux moyens de paiement. Beaucoup de personnes sont réticentes à ce processus pour des raisons de confidentialité, et ne souhaitent pas forcément transmettre leurs adresses e-mail par peur d'être inondé de publicité...

Lors du processus de paiement, afin de diminuer l'abandon de panier, il est important de montrer l'avancée du processus de validation par une **barre d'avancement** et de mettre en place la possibilité de « marche arrière » sans perdre les étapes préalablement remplies. Enfin la présence de logo de paiement permet de mettre l'e-consommateur en confiance.

b- Les 5 Métriques d'un site e-commerce

Une fois le site adapté aux e-consommateurs, il est important de mesurer sa performance pour mieux le manager par la suite. Une phrase commune du management est « ce qui ne peut pas être mesuré, ne peut pas être managé ». Par cette phrase, on définit la métrique par un indicateur de performance d'une activité web. Ainsi grâce à ces indicateurs, il est possible de connaître d'avantage les visiteurs et de réussir à mieux les attirer.

Suite à une étude⁹ menée entre décembre 2014 et janvier 2015 sur les 8 sites e-commerce français les plus visités présenté par la FEVAD, on distingue 5 métriques sur la performance de ces sites :

- **Le Load Time.**

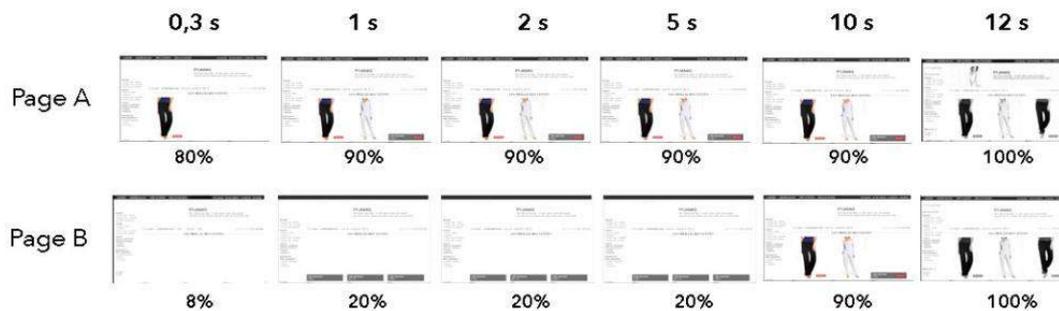
Correspond à la vitesse de chargement global d'un site. En moyenne la médiane de chargement depuis un ordinateur est de 3 secondes et de 5 secondes depuis un mobile. Selon cette métrique le site de Darty est en première position avec un temps de chargement de 3.96 secondes contre 14.85 secondes pour le huitième site, celui de RueDuCommerce.

⁹ Infographie des 5 Métriques/Février 2015/<http://blog.fasterize.com/infographie-webperf-soldes2015-ecommerce/>

Ces chiffres révèlent que peu de sites respectent le délai des trois secondes, et cela s'explique avec le second point, et par le fait que beaucoup d'utilisateurs n'hésitent plus à effectuer une recherche sans attendre le chargement complet

- **Le Speed Index.**

Il représente le rythme de chargement des éléments de la page. Comme on le sait les e-consommateurs sont de plus en plus impatients et n'attendent plus le chargement total de la page pour effectuer une recherche d'informations. Prenons l'exemple ci-dessous avec deux pages, ou l'on constate que le temps total de chargement égal de 12 secondes. Néanmoins, on voit bien que sur la page A à partir d'une seconde la page est chargée à 90 % alors que sur la page B pour le même pourcentage de chargement il faut attendre 10 secondes. En moyenne le speed index est de 7.8 secondes. Ceci s'explique généralement par des formats d'images non adaptés.



- **Le DOM Interactive**

Indique le temps d'attente des internautes, afin de pouvoir interagir avec la page d'un site, d'effectuer le premier clic. Généralement le temps d'attente moyen est de 2.2 secondes.

Classement sur les 8 sites e-commerce français les plus visités

Dom Interactive (seconde)	
Leroy Merlin	1,43
Darty	1,63
PriceMinister	1,81
LaRedoute	1,90
Amazon	1,95
Cdiscount	2,13
RDC	2,36
Fnac	3,69

- **Le Response Start (temps réponse serveur)**

Il représente le temps entre le moment où l'internaute « demande » un site et lorsque le serveur renvoie les premiers éléments de la page. Le temps moyen pour cette métrique est de 0.9 secondes. Sur le classement des 8 sites, c'est Darty qui obtient la première position avec une attente de 0.18 secondes, 0.30 seconde pour RDC et 0.42 pour Leroy Merlin. Cette vitesse peut s'expliquer par la mise en place de page-cache, définie par le fait que les pages s'enregistrent automatiquement la base de données de votre ordinateur.

- **Le Taux de Disponibilité**

Cette dernière métrique indique le temps qu'un site en ligne reste disponible. Lors d'un grand nombre de requête simultanée sur un même site, beaucoup de serveur lâchent et renvoient à des messages d'erreurs... Il est donc nécessaire de connaître combien de temps votre site peut être indisponible pour limiter au minimum les pertes. Ce taux de disponibilité s'exprime en pourcentage et doit donc être le plus proche des 100 %

Classement sur la disponibilité

Taux de disponibilité		Soit sur une année
Cdiscount	100%	
RDC		
Darty		
Leroy Merlin	99,99%	(-) d'1 heure d'indisponibilité
Fnac	99,94%	(+) de 5 heures d'indisponibilité
Amazon	99,86%	(+) de 12 heures d'indisponibilité
PriceMinister	99,55%	(+) de 39h d'indisponibilité
La Redoute	99,48%	(+) de 45h d'indisponibilité

C- Les différentes formes de commerce en ligne

De nos jours, avec une évolution constante de nos appareils mobile, on constate qu'ils sont de plus en plus puissants, favorisant ainsi une alternative au commerce électronique traditionnel, le m-commerce.

a- Le m-commerce

Par m-commerce on entend un commerce de mobilité¹⁰ qui regroupe un ensemble d'applications commerciales liées à des terminaux mobile tel que la tablette, le PDA ou plus généralement le smartphone.

Les chiffres du m-commerce

En 2014, le m-commerce représente 4 milliards € soit 7 % des ventes en ligne¹¹ et pèse 20 % du chiffre d'affaires du commerce électronique. En 2015 le m-commerce devrait atteindre 7 milliards €.

¹⁰ M-commerce/Jean-Eric Pelet/Edition PEARSON 2014

¹¹ Bilan e-commerce 2014 / FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

En France, 29.4 millions de personnes utilisent internet depuis un mobile soit 45 % de la population française. 55 % des Français sont équipés de smartphones.

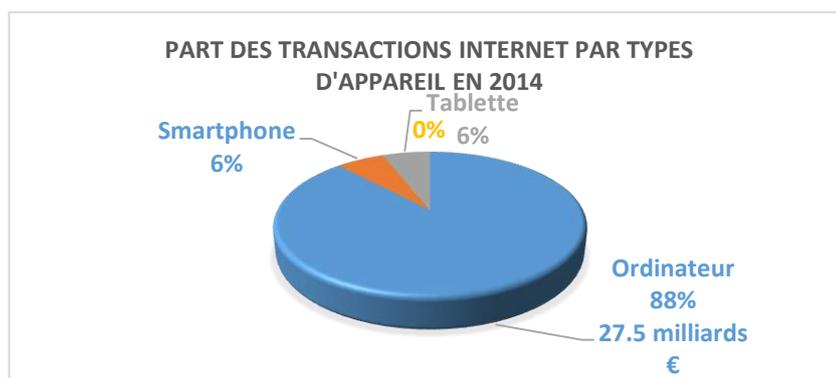
Selon l'étude « Connected Commerce¹² », 64 % de français déclarent utiliser leur smartphone en magasin et 46% des français affirment que le mobile à changer leur façon d'acheter.

Aujourd'hui l'e-consommateur utilise 5 devises contre 2.5 en 2014. En plus des smartphones, ordinateurs, tablettes, et télévision ils font également usage d'ors et déjà d'objets connectés (Apple Watch)

Utilisation du commerce mobile

Selon une étude faite par RetailMeNot¹³ en 2015, on constate qu'en Europe la France se place en troisième position avec 16 % des dépenses m-commerce. L'Allemagne se retrouve en deuxième position avec 32 % et le Royaume Uni en tête avec 39 % de dépenses m-commerce, plus de 2.5 fois supérieur à celui de la France. Cette différence peut s'expliquer par le fait que peu de marchands ont adapté l'ergonomie de leur site pour les mobiles.

En se penchant sur le graphique ci-dessous, on peut apercevoir qu'en 2014, les ordinateurs représentent 88 % des transactions internet, et 6 % pour le mobile et la tablette. Malgré une croissance de 109 % entre 2013 et 2014, le m-commerce reste encore une branche faiblement exploitée et qui devrait devenir au file des années un atout majeur dans le commerce électronique.



Source : RetailMeNot.fr

¹² Etude mondiale « Connected Commerce » / DigistallBi / Avril 2015

¹³ Infographie « Le shopping mobile »/ Retailmenot /2015 / <http://www.retailmenot.fr/2015/02/5764/>

D'un point de vue communicationnel, le mobile est devenu une arme redoutable, en sachant que plus de 20 % du temps internet¹⁴ d'une journée se passe avec lui.

Avec des connexions de plus en plus rapide et des smartphones de plus en plus puissant, les gens ne se servent plus de leur smartphone uniquement pour faire office de réveil. Aujourd'hui, il permet de consulter des mails, des SMS, d'être à l'écoute des informations, des médias et des réseaux sociaux dans n'importe quel endroit...

Nombre d'entreprises utilisent désormais la technique du Geofencing, dont le concept est la géolocalisation d'individu par le biais du mobile. Ce type de communication permet de pouvoir cibler les personnes entrant dans une zone de chalandise proche de l'enseigne, définit préalablement par l'entreprise. L'individu recevra donc immédiatement sur son smartphone un SMS lui annonçant les bons plans et les promotions en cours.

b- Le social commerce

Le social commerce se définit comme un sous ensemble¹⁵ du commerce électronique, où l'on effectue des ventes à travers des réseaux sociaux. Malgré un développement important du commerce électronique, le social commerce reste encore très minoritaire avec 21 % des Français¹⁶ affirmant avoir déjà effectué un achat sur un réseau social ou par ce biais. Un des leaders en France de ce système est Facebook, parfois assimilé à du «f-commerce».

¹⁴ [Lenouveleconomiste.fr/Avril 2015 /http://www.lenouveleconomiste.fr/le-m-commerce-explose-la-preuve-par-les-chiffres-26736/](http://www.lenouveleconomiste.fr/Avril%202015/http://www.lenouveleconomiste.fr/le-m-commerce-explose-la-preuve-par-les-chiffres-26736/)

¹⁵ Social Commerce/Julien Chaumond/2010

¹⁶ [e-marketing.fr/Avril 2015 http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1001/Breves/DigitasLBI-Paris-publie-IFOP-etude-attentes-consommateurs-connectes-253831.htm](http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1001/Breves/DigitasLBI-Paris-publie-IFOP-etude-attentes-consommateurs-connectes-253831.htm)

En France on recense une hausse de 7 % du nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux depuis Janvier 2014¹⁷, atteignant 30 millions d'utilisateurs (45% de la population mondiale). En moyenne un individu passe 2 heures par jour sur ces réseaux.

Beaucoup d'internautes sont influencés sur leur achat par les réseaux sociaux, 32 % des utilisateurs de Facebook affirment l'être.

Comme nous l'avons démontré auparavant avec la psychologie des e-consommateurs, un internaute lit en moyenne 6 à 7 avis avant de procéder à l'achat. De nombreuses entreprises se servent des réseaux sociaux pour leur communication, mais également pour vendre.

Il leur est bien évidemment nécessaire de mettre en corrélation le réseau social avec le site internet, en passant par le transfert d'avis de l'un à l'autre, de social buttons, d'une identification sur le site par le réseau...

Le social commerce amène les entreprises à développer de nouvelles stratégies afin d'augmenter leur volume de vente en ligne, tout en faisant participer les internautes à leur communauté.

Prenons l'exemple du site Américain Groupon fondé en 2008, qui comme son nom l'indique « Group » « Coupon », avait développé le concept de l'achat social¹⁸, lequel consiste à effectuer des remises auparavant négociées avec le marchand en fonction d'un nombre significatif d'acheteurs sur internet. Un principe que l'on peut comparer à une « économie d'échelle » sur Internet.

La marque BONOBO, du groupe malouin Beaumanoir, a elle opté pour une stratégie reposant sur Facebook avec un click « like the look »¹⁹. Le principe est simple, proposer deux looks différents par semaine publié sur Facebook en vue d'obtenir le plus grand nombre possible de « likes », en contrepartie d'une remise allant jusqu'à 30 % sur les vêtements proposés. Cette remise sera alors envoyée par coupon électronique et présente dans le magasin.

¹⁷ Slideshare 2015 <http://siecledigital.fr/2015/01/plus-de-1000-chiffres-2015-sur-le-digital-le-mobile-ou-le-social-media-par-social/>

¹⁸ Ecommercemag.fr/ 2011 <http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/Groupon-fr-revolutionne-l-achat-groupe-38820-1>.

¹⁹ Entreprise.ouest-France.fr/Avril 2015 <http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/ecommerce-marque-bonobo-fait-baisser-ses-prix-clic-sur-facebook-17-04-2015-205774>

Leroy Merlin, du groupe ADEO, a très bien compris l'importance de Facebook. Chaque magasin possède sa page Facebook, construit par un chef de secteur, avec des profils différents de magasin en magasin. Leroy Merlin crée des offres 100 % Facebook²⁰, avec l'exemple de Juillet et Aout 2014 où une dizaine de magasins ont proposé des abris de jardin avec une remise de 15 %, ce qui a permis de générer un chiffre d'affaire entre 60000 et 90000 € pour un budget de mise en œuvre inférieur à 500 € par magasin. Les ventes d'abris ont progressés de 30 %. L'opération concluante Leroy Merlin à également tester en parallèle un service location d'outils « Comm'1 outil » exclusif via Facebook.

D- L'origine du trafic des sites de bricolages

a- Un parcours d'achat spécifique pour les bricoleurs

Le parcours d'achat dans le monde du bricolage est bien différent de celui qu'on connaît pour le textile par exemple. Rare sont les personnes qui effectuent des achats compulsifs dans le secteur du bricolage et du jardin. Dans un secteur tel que celui-ci, il est important de bien analyser les comportements d'achat des bricoleurs.

Quel profil ?

Selon une étude Bonial GfK²¹, on constate que les personnes effectuant des travaux sont pour 51 % des femmes de plus de 46 ans et 49 % des hommes de plus de 46 ans. Le monde de travaux se tourne beaucoup sur les foyers de 2 personnes avec 35 % ou encore 31 % de retraités et inactifs qui deviennent de plus en plus nombreux. Les Français consacrent en moyenne un budget de 580 € pour un projet, et un budget annuel pour le bricolage et le jardinage de 1230 €.

²⁰LSA-conso.fr/ Décembre 2014 <http://www.lsa-conso.fr/comment-leroy-merlin-gagne-de-l-argent-avec-facebook,194242>

²¹ Rapport Etude Bricolage & Jardinage/ Bonial / GfK Consumer Expériences France - Mai 2014

Pourquoi un achat bricolage-jardinage ?

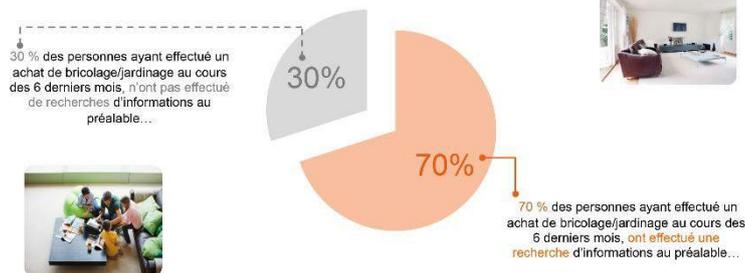
Pour 73 % des bricoleurs, l'achat de matériel de bricolage ou de jardinage correspond à une envie de mieux vivre (bien-être), 16 % effectuent ces achats par nécessité de remplacer des choses cassées et 7 % pour effectuer des économies.

Qui recherchent avant cet achat ?

Des achats impliquants : plus des 2/3 des acheteurs de Bricolage-Jardinage ont effectué une recherche d'informations au préalable.



Base = Total / N= 300



D16 : Combien de temps s'est écoulé entre le début de vos recherches et la concrétisation de votre achat produits de bricolage et/ou de jardinage ?
© GfK 2014 - Bonial - Etude bricolage & jardinage - GfK CE Rapport

10

Avec le graphique présenté ci-dessus, on peut voir que pour 70 % des personnes ayant effectué un achat de bricolage ou jardinage, ils ont effectuées auparavant des recherches d'informations, avec en moyenne un délai entre les deux de 39 jours.

Quelles informations recherchées ?



Etude Bonial GfK

Bien évidemment, pour 82 % des personnes qui effectuent des recherches, l'information première est celle du prix. Chose surprenante, presque 60 % trouve des inspirations ou des idées sur les sites, devant l'information des promotions avec 52 %.

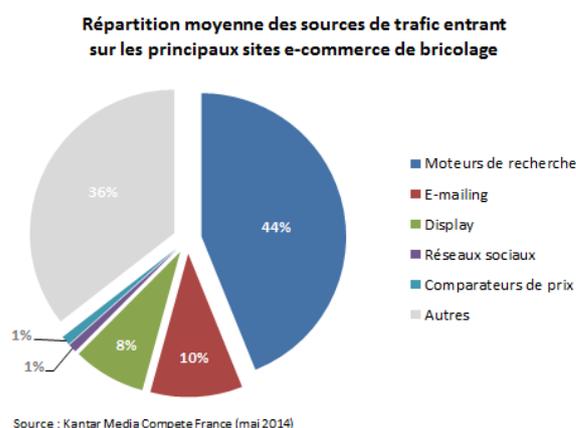
Sources d'informations digitale ou offline ?

Avec des smartphones de plus en plus performant, et des connections de plus en plus rapides, il est de plus en plus facile de se renseigner sur un produit, d'avoir des avis, des idées... C'est pourquoi, dans le monde du bricolage, 85 % des acheteurs se renseignent avant sur des sources digitales, et de moins en moins par des sources offline.

b- Quelles sources de trafic pour les sites e-commerce de bricolage ?

Le trafic d'un site web correspond au nombre de visiteurs que vous avez reçu sur une période précise. Généralement pour tous types de site web, on distingue cinq sources de trafic: le moteur de recherche, l'e-mailing, le display (bannière de publicité), les réseaux sociaux, comparateurs de prix et les autres.

D'après Kantar Media Compete²², 44 % du trafic des sites de bricolage sont générés par les moteurs de recherche, suivi par l'e-mailing avec 10 %. Il y a également 36 % du trafic des sites de bricolage qui provient d'autres sources plus directe (adresse url, via un favori...)



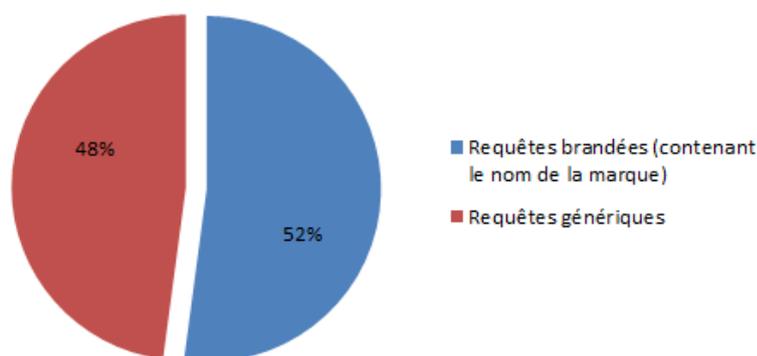
²² Journaldunet.com /Kantar Média Compete France/ Mai 2014
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/sources-traffic-bricolage/>

Les moteurs de recherches représentent donc la première source de trafic des sites e-commerce de bricolage. Dans les recherches, il est nécessaire de distinguer deux types de requêtes.

Dans le secteur du bricolage, pour la plupart des internautes, dès lors qu'ils effectuent une recherche, ils ont déjà une idée sur quel site de e-commerce s'orienter pour l'achat.

Les internautes effectueront une recherche avec le nom d'un produit ,mais également la marque souhaitée (Tournevis Leroy Merlin), on parle alors de requêtes brandées²³. Dans le cas contraire si la marque n'est pas encore déterminée par l'internaute, il donnera lieu à une requête générique avec un simple nom de produit.

**Répartition du trafic entrant via les moteurs de recherche
selon le type de requêtes
(moyenne des principaux sites e-commerce de bricolage)**

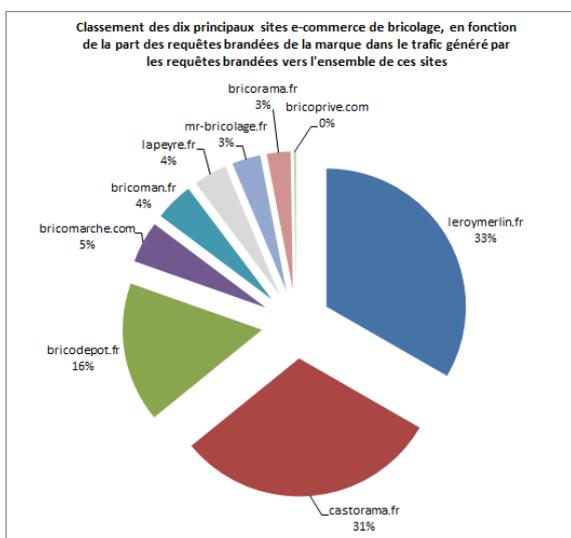


Source : Kantar Media Compete France (mai 2014)

Par ce graphique on constate donc que 52 % des recherches effectuées sont des requêtes brandées contre 48 % des requêtes génériques dans le secteur du bricolage.

²³Definitions-webmarketing.com /<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Requete-brandee>

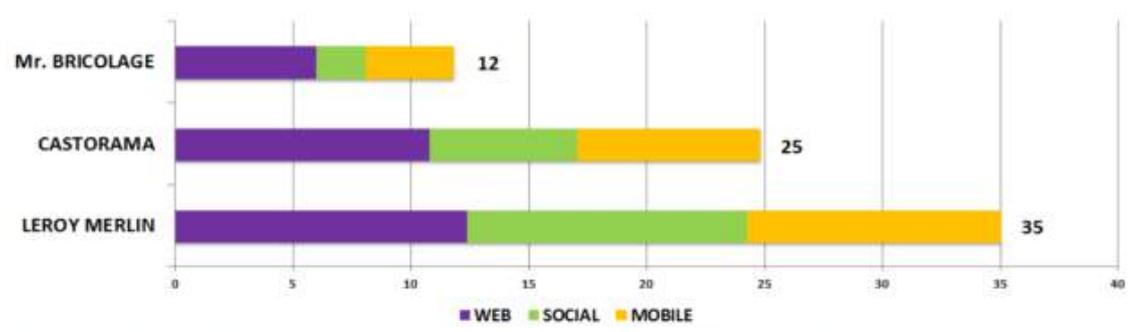
Leroy Merlin représente un tiers du trafic généré par l'ensemble des requêtes brandées du bricolage et Castorama pèse 31 % des requêtes brandées vers les dix principaux sites e-commerce du bricolage.



Source : Kantar Media Compete France

La stratégie digitale de Leroy Merlin

D'après une étude réalisée par la Factory NPA²⁴, « TOP 100 du rayonnement numérique des marques », qui mesure la performance de chaque marque sur le web, les réseaux sociaux et le mobile, sont présent Leroy Merlin, Castorama et Mr Bricolage. Comme l'on peut voir avec le graphique ci-dessous on constate que Leroy Merlin, par sa stratégie digitale devance celle de Castorama de 10 points et Mr Bricolage de 23 points.



²⁴Etude sur les stratégies digitales des enseignes Leroy Merlin et Castorama /Lafactory NPA/ Aout 2014/ <http://www.lafactory-npa.fr/strategie-digitale-contenus/2014/08/27/etude-strategies-digitales-des-enseignes-bricolage-leroymerlin-castorama/>

Comment cela s'explique-t-il ?

En Août 2014, Leroy Merlin se situe à la 22ème place du Top 100 devant des grands tels que Mc Donald, Renault ou encore Auchan. Sur le plan web, Leroy Merlin se situe à la 16ème place avec un site ergonomique et une aisance de parcours client. D'un point de vu mobile, Leroy Merlin se positionne à la 24ème, avec des applications mobiles et tablettes bien optimisées.

En revanche, sur le plan social Leroy Merlin peine à s'investir efficacement dans tous les réseaux sociaux. Sa stratégie s'oriente essentiellement sur deux réseaux, You Tube et Facebook.

Le rayonnement social de Leroy Merlin est dû principalement à la plateforme You Tube, avec plus 1400 vidéos postées pour les internautes. Nous avons vu également auparavant que Leroy Merlin est de loin le leader du bricolage sur Facebook, avec des offres 100 % Facebook.

Castorama, ,second leader du bricolage Français se positionne à la 47ème place du Top 100, avec une 25ème place sur le plan web. Sur le plan social et mobile, Castorama reste loin derrière son concurrent principal Leroy Merlin.

Malgré une hausse de sa performance sur Facebook pendant les six derniers mois, Castorama a ajouté 10000 nouveaux fans contre 50000 pour Leroy Merlin.

Sur la plateforme You Tube Castorama reste « absent ». Sur le plan mobile, malgré son application iOS « faciliter et concrétiser votre projet », populaire dans le secteur du bricolage, son site inadapté au mobile reste un frein important à son avancé digitale

Partie II- Opportunités, contraintes et menaces du commerce électronique

A- Les atouts du e-commerce

Aujourd'hui le commerce électronique en constante évolution, séduit de plus en plus de personnes, quelles en sont les raisons ? Quelles sont les motivations des internautes à l'e-achat ?

- L'aspect financier

Selon une étude²⁵ faite par le groupe Rakuten, 70 % des français déclarent que leur motivation première de l'achat en ligne est le prix. En effet, de nos jours beaucoup d'individus cherchent à faire des économies. Nombreux sont les internautes qui naviguent sur plusieurs sites afin de trouver le meilleur prix grâce à des promotions proposées toute l'année. C'est pourquoi on constate de plus en plus de comparateur de prix sur internet afin de faciliter la recherche des internautes. En moyenne 92 % des e-consommateurs utilisent un comparateur, avant d'effectuer un achat.

Cette différence de prix s'explique par une réduction des coûts associés en général, tels que la commercialisation du produit, le service client, le traitement et stockage...

Toujours d'un point de vue financier, selon une étude faite par la FEVAD²⁶, 30 % des personnes interrogées assimilent l'achat en ligne par une économie des frais de transport ou de carburant.

Néanmoins aujourd'hui le prix n'est plus le seul argument de l'e-achat.

- Un gain de temps

Pour 66%²⁷ des acheteurs à distance, le e-commerce permet d'éviter la foule.

²⁵ Etude Internationale sur le profil du e-consommateur/Groupe Rakuten/2013

²⁶ Etude FEVAD / CSA sur les intentions d'achats/2013 <http://www.fevad.com/espace-presse/etude-fevad-csa-hausse-des-intentions-d-achats-sur-internet-pour-2013>

²⁷ La tribune.fr / Janvier 2015 <http://objectifaquitaine.latribune.fr/en-bref/2015-01-09/internet-excite-davantage-les-porte-monnaie.html>

Contrairement aux boutiques physiques, avec des horaires de fermeture jusqu'à 20 h, ouvert 6 jours sur 7 pour la plupart, la boutique en ligne est disponible 24h/24 et 7j/7. Désormais, les clients n'ont plus besoin de se déplacer pour se renseigner sur un produit ou de savoir si le produit en question est vendu par le magasin, ils se renseignent directement sur internet. De plus, beaucoup assimilent l'achat en magasin comme une perte de temps. Il est vrai que nous avons tous déjà été coincés dans une file d'attente lors des périodes de grandes promotions, que ce soit pour un renseignement ou bien la caisse, avec l'impatience d'être le prochain...

Avec les boutiques en ligne, fini l'attente interminable, une fois le ou les produits choisis, on se dirige vers son panier de commande afin d'effectuer le paiement.

L'e-commerce apparait donc comme un élément de simplification de la vie quotidienne.

- Une offre plus large et plus détaillée²⁸

Pour 51% des e-consommateurs les boutiques en lignes proposent une plus grande offre que les boutiques physiques. Bien évidemment, malgré l'optimisation de leur surface de vente, les magasins restent limités aux nombres de produits présentés suivant leur superficie. En revanche sur les boutiques en ligne, le nombre de référence n'a pas de limite et permet donc de proposer aux internautes une offre plus large.

De plus, les produits présentés sur internet sont souvent plus détaillés que sur le produit lui-même lors de l'achat en magasin. Les boutiques en ligne permettent de pouvoir y ajouter des photos de réalisations, des vidéos explicatives ou encore des commentaires, ayant pour but également des achats complémentaires.

²⁸ Mémoire l'avenir des pures players et brick mortar/2014
<http://fr.slideshare.net/CarolineDinouard/thse-professionnelle-master-2-lavenir-des-pure-player-et-des-brickmortar>

- Géographiquement

La présence d'un site marchand permet également d'effacer certaines limites géographiques. Il est vrai que pour des personnes isolées, loin des grands centres, certains produits étaient plus rares voire inexistant. Aujourd'hui par le biais d'internet, même avec plusieurs kilomètres qui les séparent, les personnes peuvent consulter en ligne le catalogue et effectuer si besoin une commande avec de multiples choix de livraison. Le e-commerce peut donc également attirer de nouveaux consommateurs.

Dans le même contexte, les entreprises sont elles aussi gagnantes avec le commerce électronique. Il permet aux entreprises d'étendre leur offre au niveau mondial²⁹ pour un minimum de dépenses et d'atteindre de nouvelles zones géographiques.

L'e-commerce influe bien évidemment sur la rentabilité des entreprises par une diminution des coûts création, distribution, commercialisation et stockage.

Ainsi, les produits sont généralement moins chers en ligne mais beaucoup plus rentables pour les entreprises.

Il en est de même pour la communication de l'entreprise, qui grâce à sa boutique en ligne est présente à n'importe quel endroit et à n'importe quel moment.

En termes de flexibilité, le site e-commerce facilite la promotion des ventes de nouveaux produits ou services. Sur le site, il est bien évidemment plus rapide et simple de mettre en avant un produit pour savoir si oui ou non il est attractif, seuls quelques clics suffisent à l'opération. En revanche, dans un magasin il est plus long et complexe d'organiser des « podiums » afin de promouvoir un produit.

Enfin, le commerce électronique favorise l'échange d'informations telles que les délais d'approvisionnement, les stocks réels entre les entreprises du même groupe.

²⁹ [Nopanda.com /http://www.nopanda.com/avantages-entreprise-s566072.htm](http://www.nopanda.com/avantages-entreprise-s566072.htm)

B- Quelles limites pour les surfaces de bricolages ?

a- Une logistique complexe

L'ascension du e-commerce a entraîné une vaste complexification³⁰ de la logistique. Pour le moment, aucun modèle logistique ne surpasse les autres. Le commerce en ligne a bousculé le modèle de livraison BtoB où les industriels fournissaient les grossistes pour ensuite fournir les détaillants. Aujourd'hui, ce modèle s'est transformé en BtoC, les entrepôts livrent directement chez les clients. De nos jours, on distingue trois lieux de livraison, le domicile³¹, les points relais et les consignes. Néanmoins pour la majorité des e-consommateurs, ils choisissent la livraison à domicile. Par ce mode de livraison, on distingue deux cas tout aussi contraignant que l'autre. Premièrement, celui d'une livraison standard à domicile où le client n'est pas informé d'un éventuel créneau horaire, et dans 30 % des cas, les marchandises ne peuvent pas être livrées en raison de l'absence du client. Ceci implique donc des coûts supplémentaires pour l'entreprise, du fait de renvoyer un transporteur une seconde fois.

Le second cas de livraison à domicile est celle d'une livraison programmée, qui engendre une planification des tournées complexe, du fait que le transporteur doit pouvoir livrer une multitude de clients avec des heures précises.

La livraison comporte également des contraintes d'ordres législatifs. En effet, beaucoup de villes cherchent aujourd'hui à réduire les transports de marchandises pour plusieurs raisons. La plupart du temps, les transporteurs encombrant la voirie lors du déchargement de la marchandise, et les automobilistes en font les frais, de part l'attente occasionnée. Les camions génèrent également une nuisance sonore pour la ville et ses habitants, du fait de leurs tournées matinales et tardives. Enfin d'un point de vue écologique, il est vrai les camions encouragent fortement les émissions de CO².

La complexité de la logistique est d'autant plus forte pour le secteur du bricolage. La part du e-commerce pour le secteur du bricolage est estimée entre 2 à 3 %. Pourquoi le secteur du bricolage peine avec la vente à distance ?

³⁰ Mémoireonline.com/ 2011 /http://www.memoireonline.com/02/12/5267/m_Le-developpement-des-enseignes-de-points-relais-face--l-essor-du-e-commerce-facteurs-de-succes8.html

³¹ Service entreprise.com / Avril 2015 <http://www.serviceentreprise.com/options-livraisons-proposees-sites-e-n114357.html>

Sur une plate-forme logistique de bricolage, chaque catégorie de produit est entreposée à une place bien distincte. C'est pourquoi dès lors qu'une personne effectue une commande dite « multi-rayon³² », le travail du logisticien se complique...

En effet un e-consommateur peut commander à la fois des petites pièces, des objets lourds et encombrants. Si on prend l'exemple d'une commande afin de réaliser des placards, la personne aura besoin de vis, chevilles, perceuse, planches... Bien évidemment, afin de livrer toutes les pièces ensemble le logisticien se doit par les moyens les plus appropriés de servir cette commande. Néanmoins, du fait de la dimension de chaque objet, le chemin de préparation n'est pas le même.

Toujours dans la caractéristique de la taille, si l'on prend l'exemple des rayons quincaillerie dans les surfaces de bricolage, il est impossible d'entreposer ses milliers de références. C'est pourquoi Castorama et Leroy Merlin présentent des clous ou boulons mais pour la plupart ne peuvent pas être commandés, et incitent donc les internautes à se présenter en magasin.

Le problème du poids³³ est aussi une des limites pour le secteur du bricolage face au commerce électronique. Beaucoup de surfaces de bricolage ne proposent pas sur leur site internet des produits jugés lourds et encombrants. Seulement quelques sites spécialisés proposent cette prestations mais avec des frais de livraison important, au minimum de 150 euros. Avec la notion de poids, on peut également assimiler la notion de fragilité, qui représente également un frein pour le e-commerce du bricolage.

³² [Infologistique.fr/ Avril 2014 /http://www.infologistique.fr/2014/03/le-commerce-et-les-enseignes-de.html](http://www.infologistique.fr/2014/03/le-commerce-et-les-enseignes-de.html)

³³ [Le particulier.fr/ Février 2013 http://www.leparticulier.fr/jcms/p1_1513463/la-vie-en-ligne-bricolage-le-web-peine-a-prendre-la-main](http://www.leparticulier.fr/jcms/p1_1513463/la-vie-en-ligne-bricolage-le-web-peine-a-prendre-la-main)

b- Le phénomène ROPO

« Research Onlin Purchase Offline », désigne le fait de se renseigner sur internet afin d'effectuer par la suite son achat en magasin. L'apparition de ce phénomène date de 2006 suite à une étude faite par Yahoo et Comscore sur les internautes.

Depuis plusieurs années, le web s'oppose au magasin. Depuis l'émergence du e-commerce, mais surtout celui du m-commerce on peut désormais assimiler les deux. En 2014 on a constaté que 55 % des Français sont équipés de smartphones et 46 % des Français déclarent que le mobile a changé leur façon d'acheter en magasin.

En moyenne plus de 8 personnes sur 10 déclarent avoir effectuées des recherches avant leur achat. Et 65 % disent y recourir plus souvent qu'auparavant.

On distingue 5 catégories de ROPO ³⁴:

- Le ROPO « coup de cœur », une envie soudaine d'achat
- Le ROPO « Idée fixe », se renseigner sur la disponibilité du produit
- Le ROPO « Réassurance », besoin d'informations, de voir et toucher le produit
- Le ROPO « SOS », un achat d'urgence
- Le ROPO « Expérience », tester ou essayer le produit

Parmi les différents types de ROPO, certains sont particulièrement liés aux secteurs du bricolage.

Le principal ROPO pour le bricolage est celui de « Réassurance ». Il est difficile malgré des informations et explications de plus en plus détaillées sur internet de se rendre compte réellement de la couleur ou texture du produit. Prenons l'exemple de papier peint ou de carrelage, qui malgré des photos sur internet ne donne pas aux internautes un véritable visuel du produit afin d'apprécier correctement la gamme de couleur ou la finesse du grain.

³⁴ Infographie/ Parcours d'achat / Mars 2014 / <http://www.solocalgroup.com/parcours-achat>

Le second ROPO important dans le secteur du bricolage, « Experience »

Tout internaute derrière un support digital peut se renseigner sur le produit, découvrir les différents coloris, les commentaires laissés, mais ne peut pas se faire une idée lui-même sur le produit dès lors qu'il ne l'a pas testé. C'est pourquoi beaucoup de personnes effectuent des recherches générales préalablement sur internet, pour ensuite finir en magasin, pour évaluer le produit visuellement avant de concrétiser son achat. On peut citer l'exemple d'un magnifique salon de jardin présenté sur internet comme le produit phare de l'été, mais qui pour autant ne sera pas pris en ligne par inquiétude d'un manque de confort, et nécessité de l'essayer.

En plus de ce côté immatériel, ou les internautes doivent se contenter des images et des caractéristiques du produit afin de déterminer sa qualité, on reconnaît également l'absence de convivialité³⁵ et de contact humain avec le vendeur, le fait de pouvoir lui poser des questions, avoir des avis, des suggestions...

c- La Fraude dans l'e-commerce

Avec une hausse constante du commerce électronique et un nombre d'e-consommateur grandissant chaque année, les fraudeurs ne peuvent que se réjouir. En moyenne 80 % des e-acheteurs utilisent la carte bancaire comme moyen de paiement.

En 2013, les montants des tentatives de fraudes ont grimpé de 11%, représentant 1.96 milliard³⁶ d'euros. Le montant des impayés frauduleux s'élèvent à 72 millions d'euros avec un panier moyen de 243 euros.

En France selon un sondage de 2009³⁷, 97 % des personnes jugent dangereux de communiquer leurs coordonnées bancaires sur Internet. En effet, beaucoup de personnes sont encore réticentes à l'idée d'effectuer des achats en ligne du moment où elles doivent transmettre leur données bancaires.

La plus grande crainte des e-consommateurs est bien évidemment l'usurpation d'identité. Celle-ci est due à deux types de techniques plébiscitées par les hackers, le « phishing » et le « spoofing ».

³⁵ Mémoire/Catherine Barba/ 2020 :la fin du e-commerce/2011

³⁶Capital.fr / Juin 2014 / <http://www.capital.fr/finances-perso/actualites/e-commerce-les-fraudeurs-de-plus-en-plus-inventifs-939682>

³⁷ Sondage / 2009 /<http://www.harrisinteractive.fr/news/2009/02042009.asp>

Le phishing consiste aux hackers d'usurper l'identité d'une personne, généralement en se faisant passer pour une banque dans un email avec une demande de confirmation des données bancaires. C'est pourquoi il est bien important de regarder l'expéditeur du mail avant de faire quoique ce soit.

Le spoofing, en vogue depuis les dernières années, se présente sous la forme d'un mail, avec de véritables personnes, organismes ou sociétés, ou généralement des liens y sont associés.

En pensant connaître l'expéditeur, il est bien plus facile de cliquer sur le lien, qui en réalité vole vos données personnelles. Une fois les données acquises, les hackers peuvent ensuite s'en servir afin d'effectuer des achats en ligne par le biais de votre compte... Afin d'éviter au maximum cela, il est important de ne pas utiliser un seul mot de passe pour la plupart de vos comptes et d'utiliser si possible trois caractères différents dans la conception de celui-ci.

La fraude est aujourd'hui également présente sur volet du mobile avec le développement du Mobil Payments. Ce type de paiement par le biais de smartphone suscite beaucoup de préoccupations en ce qui concerne les mesures prises afin de limiter la fraude.

Selon le Vice-Président marketing de chez Kount « Les données indiquent que l'industrie en général est à la traîne en matière de paiements mobiles et de protection des fraudes par rapport à l'année dernière ».

La Fraude avec le e-commerce ne se résume pas seulement avec le problème des hackers. Tout comme le commerce traditionnel on parle aussi de contrefaçon dans le commerce électronique. Les e-acheteurs souhaitent pouvoir avoir la certitude de commander des produits originaux et non de la contrefaçon vendue au même prix. Le dernier exemple en date est celui du groupe Alibaba³⁸ leaders dans le e-commerce chinois, jugées trop laxiste vis-à-vis de produits de contrefaçon présent sur son site.

³⁸Usine-digitale.fr /Janvier 2015 <http://www.usine-digitale.fr/editorial/alibaba-trop-laxiste-sur-la-contrefacon-c-est-ce-que-pense-le-gouvernement-chinois-de-son-champion-du-e-commerce.N310280>

C- Une nouvelle concurrence

a- Click & Mortar / Pure Players

Aujourd'hui dans le e-commerce, on distingue deux modèles³⁹ d'entreprises :

- **Les Click & Mortar**, ou « clic et mortier » est apparu courant 2000. Ce terme désigne les entreprises utilisant deux méthodes de distribution, la vente en magasin, dite vente physique. Le deuxième mode de distribution est celui de la vente dite « virtuel », sur une boutique en ligne.

Ce premier modèle concilie donc la vente en ligne et celle de la boutique physique. Les avantages pour les consommateurs sont de pouvoir effectuer des repérages en ligne afin d'ensuite les tester en magasin. Pour les entreprises Click & Mortar l'avantage premier est celui de la visibilité de leur boutique en ligne mais également de pouvoir fidéliser la clientèle. Néanmoins ce modèle possède aussi ses inconvénients tels que la location du pas de porte pour les entreprises, et l'insécurité de paiement pour les consommateurs.

- **Pure Players**, désigne lui les entreprises qui effectuent uniquement des ventes par le biais d'internet. Ce type de modèle permet bien évidemment dans un premier temps de proposer des prix inférieurs à ceux des boutiques, du fait que l'entreprise n'a pas de location de locaux, et des charges réduites pour la commercialisation du produit. Néanmoins comme nous l'avons vu précédemment avec les limites, l'inconvénient du Pure Players est la dématérialisation du produit et des transactions....

³⁹Genious-interactive.com / le commerce électronique de nouvelles habitudes /Avril 2015
<http://www.genious-interactive.com/le-commerce-electronique-de-nouvelles-habitudes>

b- Les sites multi-spécialistes

Par site multi-spécialiste, ou également site généraliste, on entend le fait qu'une entreprise souvent dans un modèle Pure Players, distribue un très grand de référence, de secteur différent (Bricolage, électroménager, ameublement...) par le biais d'une boutique en ligne.

« Si les grandes surfaces de bricolage sont le lieu d'achat privilégié des outils et matériaux, il n'en est pas de même sur le net »⁴⁰

Sur le marché du bricolage, les multi-spécialistes proposent en moyenne une offre 18 fois supérieure à celle des boutiques physique qui vendent sur internet, les Click & Mortar. Prenons l'exemple d'Amazon, qui lui à dépasser la barre des 150 millions⁴¹ de références de produits vendus, l'équivalent d'environ 1500 hypermarchés géants...

Les sites généralistes tels qu'Amazon, Cdiscount ou encore EBay représente 39 % du total des ventes de bricolages sur internet, soit près de 590 millions d'euros...

Avec un tel nombre de référence sur son site il est normal qu'Amazon soit le premier site visité en France, avec presque 17 millions de visiteurs par mois contre seulement 5 millions sur celui de Leroy Merlin, qui se situe à la dixième places.

Top 15 des sites de « e-commerce » les plus visités en France
1^{er} trimestre 2015

Rang	Marques	Visiteurs uniques moyens par mois	Couverture moyenne (en % de la population internautes)	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Amazon (B)*	16 832 000	36,1%	1 878 000
2	Cdiscount (B)*	10 501 000	22,5%	868 000
3	Fnac (B)*	8 847 000	19,0%	676 000
4	eBay (B)*	7 989 000	17,2%	969 000
5	Voyages-Snct.com (B)*	6 768 000	14,5%	488 000
6	Carrefour (B)*	6 544 000	14,1%	482 000
7	La Redoute (B)*	6 272 000	13,4%	438 000
8	PriceMinister (B)*	6 233 000	13,4%	494 000
9	vente-privee (B)*	5 479 000	11,8%	936 000
10	Leroy Merlin (B)	5 146 000	11,1%	337 000
11	Darty (B)*	4 951 000	10,6%	299 000
12	Booking.com (B)	4 892 000	10,5%	326 000
13	Rue du Commerce (B)*	4 770 000	10,2%	290 000
14	E.Leclerc (B)	4 440 000	9,5%	326 000
15	Groupon (B)*	4 391 000	9,4%	377 000

Source : FEVAD

⁴⁰ Article LSA/10 décembre 2014 /le e-commerce du bricolage dominé par les sites généralistes

⁴¹Emission RTL le Grand soir / Benedicte Tassart /Mai 2015 « Amazon.fr a franchi la barre des 150 millions de références »

Il est d'autant plus difficile pour les surfaces de bricolage de résister face à Amazon, qui depuis quelques temps a mis en place un système de livraison en 48h par le biais d'un abonnement d'une centaine d'euros...

Par conséquent les géants de la distribution physique telle que Leroy Merlin ou Castorama restent des petits e-commerçant face à Amazon ou EBay...

Face à cette concurrence, la stratégie des surfaces de bricolage s'orientent sur le rachat⁴² des Pure Players spécialisés afin d'acquérir un nouveau savoir-faire et de se diversifier...

C'est notamment le cas du groupe Adeo (Leroy Merlin) qui en 2012 a racheté la société ELBE, composé de « Delamaison » et « Decocline », ou encore de Mr Bricolage avec la société Le Jardin de Catherine.

c- La consommation collaborative

En vogue depuis les années 2010, la consommation collaborative signifie l'optimisation de l'usage d'un bien ou services, sous forme gratuite ou payante. Elle représente tout ce qui concerne la location, le don ou la vente d'occasion.

Cette forme de consommation a souvent été perçu comme un simple phénomène de mode ou une tendance mais aujourd'hui on parle d'une réelle pratique de consommation. En France, on recense environ 200 services de consommation collaborative⁴³, et un français sur deux affirme avoir déjà utilisé au moins une fois ce mode de consommation.

Pourquoi les Français sont de plus en plus friand de ce mode de consommation ?

Bien évidemment, dans un contexte économique difficile et « l'érosion du pouvoir d'achat »⁴⁴, la consommation collaborative répond à des impératifs budgétaires⁴⁵.

Prenons l'exemple du bricolage.

⁴²Itspresso.fr/ Juillet 2012 / e-commerce : des pures players rachetés par des grands noms du bricolage
<http://www.itespresso.fr/e-commerce-pure-players-grands-noms-bricolage-54747.html>

⁴³ Helpyapp.fr / Avril 2015 <http://www.helpyapp.fr/200-services-de-consommation-collaborative-en-france/>

⁴⁴ Alternative Economique/N°331 Janvier 2014/Crise ou Reprise ?

Lorsque l'on sait que la durée moyenne d'utilisation d'une perceuse entre l'achat et le rebut est de 15 min, on peut se poser la question d'en acheter une neuve. Il est moins coûteux de faire une location ou un achat d'occasion.

Dans ce mode de consommation on y trouve également une dimension sociale, du fait que la consommation collaborative repose sur le partage. Enfin on y trouve la dimension de responsabilité ou d'écologie, le fait de ne pas gâcher... Si on prend l'exemple du co-voiturage, deux personnes dans une voiture pour le même trajet est plus écologique qu'une voiture par personne...

Dans le secteur du bricolage, suite à l'approche collaborative, de nombreux sites web ont pris naissance tel que la société de location E-loue, ou encore Zilok et Bricolib.net. Face à cette nouvelle concurrence, les surfaces de bricolages doivent innover et pouvoir proposer un système collaboratif. Aujourd'hui Castorama a mis en place une plateforme nommée « Trocheures », qui met en relation les particuliers afin qu'ils proposent des échanges d'heures de bricolage.

Leroy Merlin, quand à lui a opté pour une autre stratégie, celle de s'allier avec l'Américain Techshop afin d'ouvrir un atelier collaboratif de plus de 2000 m² dans la région parisienne. Le but étant de tester cette consommation collaborative avec la mise à disposition d'une centaine de machines...

⁴⁵ Xerfilcanal-economie/Philippe Gattet/Emission 2013

Partie III- Préconisations

A- Web-to-store

Le web et le magasin a toujours été perçu comme deux concept bien distinct, il est d'autant plus vrai que pour les surfaces de bricolages beaucoup plus de personnes passent par internet pour se renseigner pour ensuite se rendre en magasin afin de finaliser leur achat. C'est pourquoi pour les surfaces de bricolage, le web-to-store⁴⁶, l'ensemble des actions et dispositifs mis en place sur internet afin d'attirer le client en magasin, apparait comme une véritable réconciliation entre web et magasin.

a- Quels moyens ?

- Code Promo ou bon de réduction

Le principe est simple, proposer des coupons de réduction par le biais de site internet tels que « bon-de-reduction.com », imprimables ou téléchargeables. Le fait de proposer ce type de réduction est de créer par la suite du trafic dans le magasin. Selon une étude 80 % des internautes auraient déjà utilisé un coupon de réduction digital en magasin. Pour le moment ce moyen est surtout prisé par les GSA.

- Les Réseaux sociaux

Nous avons auparavant démontré l'importance des réseaux sociaux dans le commerce électronique. Des réseaux tel que Facebook permettent également d'inciter les internautes à se déplacer en magasin avec la publication quotidienne de promotion ou de bon plans. C'est notamment le cas de Leroy Merlin, ou chaque magasin possède sa propre page, proposant ainsi des promotions locales.

⁴⁶ Veni-vidi-vendi.com/ Juillet 2014 <http://www.veni-vidi-vendi.com/comment-initier-une-strategie-web-to-store/>

- Le SMS Marketing⁴⁷

Aussi connu sous le nom de SMSing, il est aujourd’hui un point majeur du web-to-store. En sachant que 88 % des français sont équipés d’un mobile, et qu’en moyenne il est consulté 150 fois par, quoi de plus efficace que de communiquer dessus. C’est pourquoi de plus en plus d’entreprises utilisent ce canal pour prévenir d’une promotion en cours ou à venir. Ce phénomène se renforce avec la géolocalisation des clients via leur mobile.

b- Différents dispositifs

Dans le but de créer du trafic dans un point de vente physique, plusieurs dispositifs sont mis en place sur les sites web.

- Le store locator

Consiste pour les entreprises de mettre à disposition une page sur leur site web, permettant de trouver les différents emplacements des magasins du groupe et d’y récolter les coordonnées. Prenons l’exemple du site Leroy Merlin dont sa page store locator présente une cartographie de la France avec inscrit chaque emplacement de ces magasins



Un autre

exemple est celui de Mr

⁴⁷ Le journaldunumerique.com / Main 2015 / « La place du SMS marketing dans votre stratégie de marketing digital » <http://www.lejournaldunumerique.com/05/2015/sms-marketing-strategie-digital/>

Bricolage, lui propose un système de géolocalisation, qui par le biais d'une adresse données retranscrit les magasins les plus proches.

- Le stock locator⁴⁸

Combien de personnes ont déjà parcourues des kilomètres dans le but de trouver le produit recherché en stock ? De cette question est né le dispositif stock locator, permettant de voir en temps réel le stock d'un produit donné. Néanmoins ce dispositif est reste plus coûteux et complexe à mettre en place, du fait que les stocks disponible sur internet doivent être tenu a jours en parallèle des ventes physiques.

Dans le secteur du bricolage, le site Leroy Merlin est un des seuls à afficher le stock disponible précis selon les magasins.

Disponibilité en magasin



Table de jardin rectangulaire Table Harmony, KETER
Réf 69975500

Pour consulter la disponibilité de cet article, merci de choisir votre magasin ou d'indiquer votre code postal :

LORIENT (Quéven) Ou

Magasin	Disponibilité	Actions
LORIENT (Quéven)	● Quantité (Unité) disponible à LORIENT (Quéven) : 5	▶ En faire mon magasin préféré

⁴⁸ Marketingprofessionnel.fr/ Novembre 2014 / Web-to-store : le digital au service des points de vente physiques /http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/distribution-retail-web-to-store-digital-point-de-vente-201411.html

Alors que des sites comme Castorama ou Mr Bricolage ne partagent pas le nombre précis du stock, et renvoient généralement vers un contact magasin.

- La prise de rendez-vous en magasin

Souvent utilisée par les entreprises de services tels que les Banques ou assurances, la prise de rendez-vous contribue également à attirer l'internaute dans le point de vente physique. Dans les surfaces de bricolage, Leroy Merlin et Castorama profitent à la fois de ce dispositif par le biais des cours de bricolage dont l'inscription peut se faire depuis internet.

Cours de bricolage Tous nos services

Poser du parquet, du carrelage, appliquer une peinture, utiliser les appareils électroportatif... Certains gestes ne s'improvisent pas. Quel que soit votre niveau, nos cours de bricolage associent technique de pose et pratique. Venez essayer et apprendre chez nous pour réussir chez vous !

“ Inscription rapide et simple en 3 clics ”

- A partir du calendrier de votre magasin, sélectionnez le cours qui vous intéresse.
- Ajoutez au panier et réglez en ligne via un paiement sécurisé.
- Le jour J, vous êtes pris en charge à l'accueil de votre magasin pour participer au cours choisi.

Nos cours Comment ça se passe ? Comment s'inscrire ?

- Click and Collect

Un des piliers de la stratégie web-to-store, souvent proposé dans les différents modes de livraison, il permet de retirer sa commande en magasin. Ce dispositif permet d'engendrer pour la plupart du temps des ventes additionnelles, lors du retrait de la commande en magasin. Le click and collect est d'autant plus utilisé par les surfaces de bricolage, du fait que certains produits comme nous avons expliqué peu de temps avant, peuvent être lourds ou fragiles, nécessitant une logistique complexe...

C'est pourquoi, de nombreuses surfaces de bricolage proposent aujourd'hui le retrait magasin en moins de 2H.

Leroy Merlin / Valenciennes (La Sentinelle) En faire mon magasin préféré

RETRAIT 2H

Simple, sûr et rapide !

- 1 Sélectionnez vos produits parmi les produits en stock dans votre magasin*
- 2 Payez en ligne (100% sécurisé)
- 3 Retirez votre commande au service retrait des marchandises de votre magasin

Je commande

* Pour produits matériels et aménagement extérieur

B- Le Web-in-store de Leroy Merlin

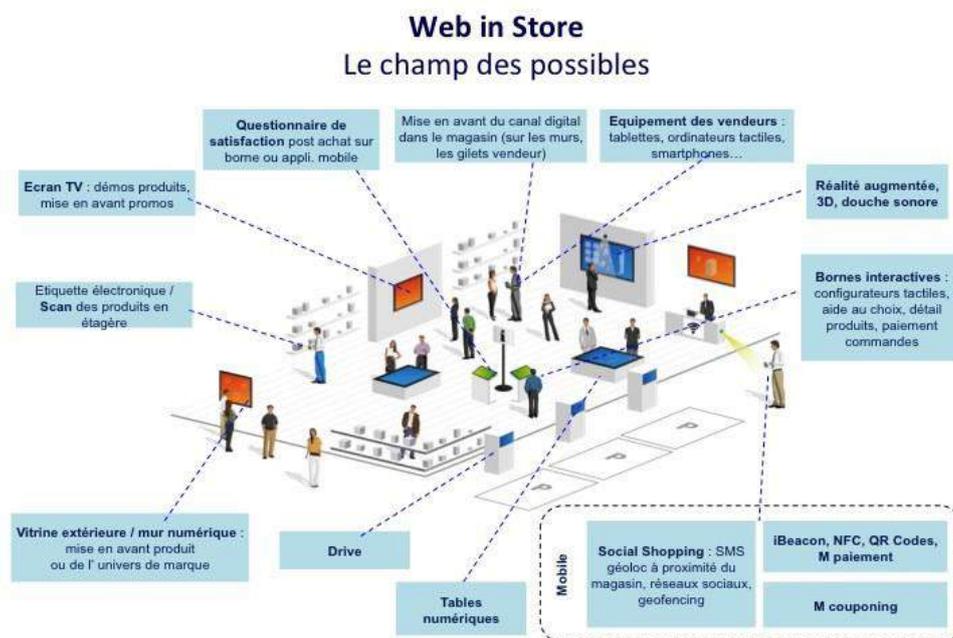
Le web-in-store symbolise l'ensemble des moyens digitaux utilisés dans le magasin ou autour afin d'améliorer l'expérience client, on parle aussi de « magasin connecté ».

Les consommateurs d'aujourd'hui utilisent de plus en plus de sources digitales lors de leur parcours d'achat. C'est pourquoi de nombreuses entreprises souhaitent digitaliser leur point de vente physique, afin d'améliorer l'expérience client.

Bien évidemment cette pratique tout comme le web-to-store consiste à générer du trafic dans le magasin, par le biais de vitrine interactive par exemple ou encore de carte de fidélité sur mobile... Selon le baromètre de DigitasLBI « 74 % de Français avouent être incités à se rendre en magasin pour utiliser une carte de fidélité sur mobile... »

Cette digitalisation permet aussi pour les marques d'optimiser le temps des vendeurs par le biais de « bornes interactives », et d'améliorer le service client en proposant des comparateurs de prix. Le fait de digitaliser le point de vente aide également les entreprises à améliorer la valeur dite « post-visite », la satisfaction client.

Quels outils digitaux dans une entreprise ?



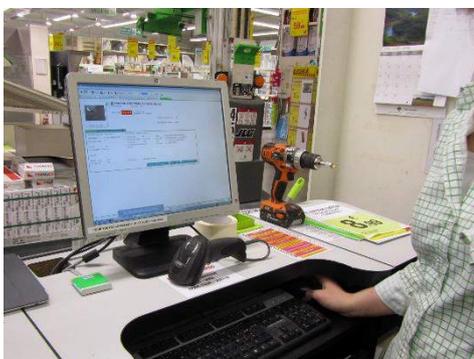
La digitalisation de Leroy Merlin

C'est à partir de 2010 que l'enseigne Leroy Merlin du groupe ADEO, a débuté sa stratégie web-in-store au travers de plusieurs évolutions...

- Le bureau mobile⁴⁹

Finis le temps des identifiants et mot de passe à répétition.

Aujourd'hui les conseillers de vente de Leroy Merlin disposent aujourd'hui d'une carte d'accès leur permettant de s'authentifier pour ouvrir leur session de vente. Cela se fait



par le biais d'un dispositif relié à l'ordinateur, un lecteur de carte sans contact.

Une fois la session ouverte, celle-ci est active toute la journée. Une simple utilisation de la carte d'accès permet de mettre en veille ou de récupérer sa session active sur n'importe quel poste.

- L'utilisation de la tablette

Dans certains magasins, Leroy Merlin met à disposition des tablettes pour les vendeurs. Elles permettent ainsi de pouvoir les informer sur l'état des stocks, de rechercher des informations précises sur un produit ou encore d'effectuer des devis ou des commandes. Leroy Merlin a donc réussi à adapter l'ergonomie de toutes ces applications sur tablette, tel que Pysix, logiciel de gestion commerciale.

L'utilisation de la tablette est d'autant plus pertinente lorsque l'on sait que « 74 % des Français pensent que les vendeurs équipés de tablettes seraient plus efficaces » selon l'étude de DigitasLBI



⁴⁹Journaldunet.com/ La transformation numérique chez Leroy Merlin
<http://www.journaldunet.com/solutions/dsi/la-transformation-numerique-chez-leroy-merlin/bureau-mobile.shtml>

- Un phénomène BYOD

Par l'adaptation de ses applications sur mobiles, Leroy Merlin a déclenché un phénomène BYOD, « Bring your own device », autrement dit « Apporter vos appareils personnels ». En clair, beaucoup de conseillers de vente utilisent depuis leur mobil personnel, l'application ScanRef afin de vérifier les prix des produits. De ce fait, Leroy Merlin a su rebondir et à annoncer que la prochaine version de cette application affichera les prix de la concurrence...

- L'étiquette électronique

Après un premier test effectué il y a quelques années peu satisfaisant et malgré un coût d'installation très élevé, Leroy Merlin remet d'actualité les étiquettes électroniques dans certains magasins. Ce changement de cap est dû en majeure partie au fait que les clients



d'aujourd'hui comparent de plus en plus les prix avec ceux de la concurrence via le web. D'autant que le prix ne cesse de changer depuis le début de la vente en ligne. Cette étiquette est mise à jour toutes les heures afin de présenter un prix le plus juste possible. Elle permet également d'améliorer la gestion des stocks en affichant le stock disponible du produit.

- Les bornes

L'enseigne Leroy Merlin propose également des bornes d'info-prix digitale dans le magasin ou alors des bornes de facturations situées juste à la sortie des caisses. Ces deux types de bornes ont été conçu dans le but faire gagner du temps pour les professionnelles mais à la fois les collaborateurs.



- Le QR code



Situé à l'entrée ou à la sortie, Leroy Merlin a mis en place un panneau qui permet aux clients de pouvoir télécharger à travers un QR code des vidéos explicatives sur différentes techniques de bricolage. Toujours à l'essai, certains QR code servent à orienter les clients dans les rayons choisis par une technique de géolocalisation.

Les magasins de l'enseigne disposent également de multiples écrans de télévision dans la plupart des rayons afin de présenter un produit ou promouvoir une nouveauté. Enfin il propose un système de conception 3D pour les cuisines, disponible sur le site ou en magasin via des ordinateurs.

Afin d'inciter les clients à se présenter dans les points de vente physique la stratégie web-in-store est devenu majeur, néanmoins attention à ne pas faire d'erreurs...

Quelques erreurs à éviter....

1. Des initiatives sans réelle valeur ajoutée

- ▶ Projets gadgets, impulsés par la technologie
- ▶ Déconnexion par rapport aux besoins clients
- ▶ Mise à jour de contenus insuffisante

2. Ergonomie complexe

- ▶ Problèmes de lenteurs au chargement / à l'utilisation
- ▶ Fluidité insuffisante
- ▶ Tests utilisateurs insuffisants

3. Absence de conduite du changement

- ▶ Des vendeurs non formés ou pas convaincus
- ▶ Sous-utilisation des outils

4. Technologie non maîtrisée

- ▶ Problème de connexions
- ▶ Bugs, casse
- ▶ Maintenances, mises à jour difficiles

5. Intégration multicanal insuffisante

- ▶ Pas de collecte des informations clients
- ▶ Processus clients non intégrés
- ▶ Outil 'stand alone'

Conclusion

Cette thèse nous a permis de voir que malgré une diminution marquée depuis quelques années du panier moyen sur internet, le commerce électronique ne cesse d'évoluer avec une estimation de plus de 62 milliards d'euros pour 2015 selon la FEVAD. Celle-ci se justifie par une acquisition sans fin d'e-consommateur, tiré par la montée en puissance de différentes formes de commerce en ligne. En effet le social commerce et m-commerce sont devenus des parts entières au e-commerce. L'on relève également que de nos jours, avec plus 160000 sites marchands en France, les e-clients deviennent plus exigeants sur le fonctionnement et l'ergonomie de ces sites.

Nous avons aussi démontré que le commerce en ligne du bricolage portait sur une toute autre approche que celle des autres secteurs, avec des origines de trafic en ligne différentes et une psychologie client propre à lui. Malgré cela, nous avons identifié que les opportunités du commerce électronique étaient communes pour tous les secteurs, avec en majeure partie l'aspect financier, suivi de la notion de gain de temps et d'une offre plus importante sur Internet. Néanmoins pour les surfaces de bricolage, le commerce en ligne reste encore difficile dû à sa complexité logistique et à l'arrivée d'une nouvelle concurrence, celle des sites multi-spécialiste tels qu'Amazon ou EBay. Les surfaces de bricolage doivent également faire face à l'importance du phénomène ROPO, en effet le point de vente physique reste le premier lieu d'achat d'outils de bricolage.

Enfin, consciente de leur difficultés, en particulier les grandes surfaces de bricolage se sont orientés vers deux stratégies, le web-to-store et le web-in-store. Tous deux portent sur une réconciliation entre le web et le point de vente physique, longtemps perçu comme une « guerre ». Bien évidemment, ces deux stratégies s'axent sur le digitale afin d'attirer le client en magasin. C'est pourquoi de nombreuses enseignes de bricolages tel que Leroy Merlin ou Castorama ont développé le « Click and Collect » avec la mise en place d'un retrait en 2h. Nous avons aussi démontré que la digitalisation du point de vente (web-in-store) permettait de créer du trafic, et pris l'exemple de la digitalisation de l'enseigne Leroy Merlin leader du marché du bricolage. Aujourd'hui nous assistons à un nouveau parcours d'achat client, de plus en plus digitale...

Bibliographie

Ouvrages

« E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle/ Henry Isaac & Pierre Volle /Pearson Education France/Janvier 2014 »

« M-commerce/Jean-Eric Pelet/Edition PEARSON 2014 »

« Social Commerce/Julien Chaumond/2010 »

Thèses

« Thèse Professionnelle/Caroline Dinourd/Année 2013-2014/ l'avenir des pures players et brick mortar »

<http://fr.slideshare.net/CarolineDinouard/thse-professionnelle-master-2-lavenir-des-pure-player-et-des-brickmortar>

Mémoires

« Mémoireonline.com/ 2011

http://www.memoireonline.com/02/12/5267/m_Le-developpement-des-enseignes-de-points-relais-face--l-essor-du-e-commerce-facteurs-de-succes8.html »

Etudes

« Etude mondiale « Connected Commerce » / DigistallBi / Avril 2015 »

« Bilan e-commerce 2014/Conférence de Presse FEVAD/ 27 Janvier 2015 »

« Etude sur les stratégies digitales des enseignes Leroy Merlin et Castorama /Lafactory NPA/ Aout 2014 »

« Etude Internationale sur le profil du e-consommateur/Groupe Rakuten/2013 »

« Etude FEVAD / CSA sur les intentions d'achats/2013 »

« Rapport Etude Bricolage & Jardinage/ Bonial / GfK Consumer Expériences France - Mai 2014 »

« Etude/Catherine Barba/2020: la fin du e-commerce ?/2011 »

«Etude/Catherine Barba/Le magasin n'est pas mort/ Paris 2013 »

Vidéos

« Emission RTL le Grand soir / Benedicte Tassart /Mai 2015 « Amazon.fr a franchi la barre des 150 millions de références »

« Xerfilcanal-economie/Philippe Gattet/Distribution de bricolage: l'étai du e-commerce/Emission 2013 »

Articles

« Capital.fr/ Juin 2014/ e-commerce : les fraudeurs de plus en plus inventifs »
<http://www.capital.fr/finances-perso/actualites/e-commerce-les-fraudeurs-de-plus-en-plus-inventifs-939682>

« Article LSA/10 décembre 2014 /le e-commerce du bricolage dominé par les sites généralistes »

« Alternative Economique/N°331 Janvier 2014/Crise ou Reprise ? »

« La tribune.fr/ Janvier 2015/ internet excite d'avantage les porte-monnaie »
<http://objectifaquitaine.latribune.fr/en-bref/2015-01-09/internet-excite-davantage-les-porte-monnaie.html>

« Le particulier.fr/ Février 2013/ La vie en ligne : le bricolage, le web peine à prendre la main »
http://www.leparticulier.fr/jcms/p1_1513463/la-vie-en-ligne-bricolage-le-web-peine-a-prendre-la-main

« Journaldunet.com/ La transformation numérique chez Leroy Merlin »
<http://www.journaldunet.com/solutions/dsi/la-transformation-numerique-chez-leroy-merlin/bureau-mobile.shtml>

« LSA-conso.fr/ Décembre 2014/ Comment Leroy Merlin gagne de l'argent avec Facebook » <http://www.lsa-conso.fr/comment-leroy-merlin-gagne-de-l-argent-avec-facebook,194242>

« Journaldunet.com /Kantar Média Compete France/ Mai 2014 »
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/sources-traffic-bricolage>

« Lenouveleconomiste.fr/Avril 2015/ le m-commerce explose »
<http://www.lenouveleconomiste.fr/le-m-commerce-explose-la-preuve-par-les-chiffres-26736/>

Webographies

« Service entreprise.com/ Avril 2015/ Option livraison »
<http://www.serviceentreprise.com/options-livraisons-proposees-sites-e-n114357.html>

« Infologistique.fr/ Mars 2014/ Le commerce et les enseignes de bricolage »
<http://www.infologistique.fr/2014/03/le-commerce-et-les-enseignes-de.html>

« Infographie/ Parcours d'achat/ Mars 2014 »
<http://www.solocalgroup.com/parcours-achat>

« Sondage/ Paris 2009 »
<http://www.harrisinteractive.fr/news/2009/02042009.asp>

« Usine-digitale.fr /Janvier 2015 »
<http://www.usine-digitale.fr/editorial/alibaba-trop-laxiste-sur-la-contrefacon-c-est-ce-que-pense-le-gouvernement-chinois-de-son-champion-du-e-commerce.N310280>

« Genius-interactive.com/ le commerce électronique de nouvelles habitudes/Avril 2015 »
<http://www.genius-interactive.com/le-commerce-electronique-de-nouvelles-habitudes>

« Itspresso.fr/ Juillet 2012/ e-commerce : des pures players rachetés par des grands noms du bricolage »
<http://www.itspresso.fr/e-commerce-pure-players-grands-noms-bricolage-54747.html>

« Helpyapp.fr/ Avril 2015/ 200 services de consommation collaborative »
<http://www.helpyapp.fr/200-services-de-consommation-collaborative-en-france/>

« Veni-vidi-vendi.com/ Juillet 2014 »
<http://www.veni-vidi-vendi.com/comment-initier-une-strategie-web-to-store/>

« Le journaldunumerique.com/ Main 2015 / La place du SMS marketing dans votre stratégie de marketing digital »
<http://www.lejournaldunumerique.com/05/2015/sms-marketing-strategie-digital/>

« Marketingprofessionnel.fr/ Novembre 2014 / Web-to-store : le digital au service des points de vente physiques »
<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/distribution-retail-web-to-store-digital-point-de-vente-201411.html>

« Entreprise.ouest-France.fr/Avril 2015/ la marque Bonobo fait baisser ses prix »
<http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/ecommerce-marque-bonobo-fait-baisser-ses-prix-clic-sur-facebook-17-04-2015-205774>

« Loi Hamon /Loi sur la consommation/ 2014/ les changements de la loi Hamon »
<http://www.genious-interactive.com/e-commerce-les-changements-de-la-loi-hamon>

« Economie.gouv/31 mars 2015/E-commerce règles applicables au commerce électronique »
<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/E-commerce-regles-applicables-au-commerce-electronique>

« Siecledigital.fr/Psychologie des consommateurs face au e-commerce/Avril 2015 »
<http://siecledigital.fr/2015/04/psychologie-des-consommateurs-face-au-ecommerce/#prettyPhoto>

« Blog.fasterize.com/Infographie des 5 Métriques/Février 2015 »
<http://blog.fasterize.com/infographie-webperf-soldes2015-ecommerce/>

« Infographie ‘Le shopping mobile’/ Retailmenot/2015 »
<http://www.retailmenot.fr/2015/02/5764/>

«Archimag.com/Résultat e-commerce français 2015/mai 2015 »
<http://www.archimag.com/vie-numerique/2015/05/13/e-commerce-resultats-france-hausse-premier-trimestre>

« Siecledigital.fr/Slideshare 2015/ Plus de 1000 chiffres 2015 le digital »
<http://siecledigital.fr/2015/01/plus-de-1000-chiffres-2015-sur-le-digital-le-mobile-ou-le-social-media-par-social/>