

Quand les distributeurs se mettent au web

Dur de sauter le pas. Certains groupes de grande distribution ont depuis longtemps fait d'Internet un canal de vente complémentaire. Dès 1999, la Fnac (groupe PPR) a lancé son site fnac.com, dont le chiffre d'affaires a rapidement dépassé celui de nombre de ses magasins physiques.

Mais d'autres ont fait le choix de ne pas s'y aventurer en nom propre. Ainsi, l'année suivante, le groupe Casino prenait une participation majoritaire à hauteur de 51 % de CDiscount.com. Alors centré sur la vente de produits culturels (livres, CD, DVD, CD-ROM et vidéos), ce site est devenu leader du e-commerce en France auprès des particuliers, avec un positionnement plus généraliste avec en 2009 un chiffre d'affaires hors taxes de 869 millions d'euros, en croissance à deux chiffres et 9,5 millions de clients. L'an passé, Cdiscount a étendu son offre de produits à de nouveaux univers tels que le textile, les chaussures et les voyages et a développé de nouveaux services comme la vidéo à la demande.

D'autres y sont venus plus tard. Internet a ainsi pris une place croissante chez Damartex, distributeur de vêtements et accessoires pour seniors (marques Damart et Afibel) à partir de 2007. Au cours de son exercice clos le 30 juin 2010, son chiffre d'affaires Internet a grimpé de 22,6 % à 16,4 millions d'euros après un bond de 38,6 % en 2008/2009.

Mr Bricolage en rodage

Pourquoi un tel essor ? Parce qu'acheter sur le Net est entré dans les mœurs. Sur les trois premiers mois de l'année, les ventes en ligne ont augmenté de 30 % sur un an, contre 25 % l'an dernier. Au total, le montant des ventes sur internet est estimé à 7,2 milliards d'euros sur la période par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

En 2009, 25 milliards d'euros ont été dépensés sur le Net par les Français, un chiffre en hausse de 26 %. 24,4 millions de nos compatriotes ont acheté sur internet l'an passé, soit 2,1 millions de cyberacheteurs supplémentaires en un an.

Malgré cela, il y a aussi les groupes qui n'ont toujours pas sauté le pas mais s'apprentent à le faire. Tel est le cas de Mr Bricolage. Le groupe a lancé une griffe appelée Design by Mr Bricolage reposant sur des espaces dédiés en magasins exposant des produits design à forte rotation (durée limitée à 2 mois). En parallèle, les mêmes produits seront proposés sur un site marchand à partir d'octobre avec possibilité d'emporter en magasin ou de se faire livrer. Ce concept a été conçu en marque blanche avec myfab, spécialiste du design low cost, en prise directe avec les fabricants en Chine.

En fonction des résultats, le groupe pourrait « pousser plus loin » son approche sur le e-commerce. ■

"Le Journal du Centre" - mardi 7 septembre 2010 - p 51