



Distribution

Le filon du commerce en ligne reste prometteur

Les ventes d'articles alimentaires ou non vont continuer de croître sur Internet, mais à un rythme plus raisonnable

Olivier Wurlod

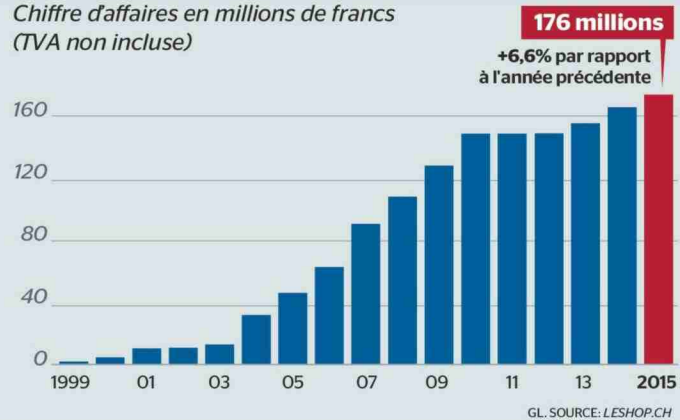
Le commerce de détail suisse se porte mal. L'enquête annuelle de Credit Suisse sur cette branche de l'économie, et dont la parution est prévue pour aujourd'hui, devrait en apporter la confirmation. Jusqu'ici les analyses des spécialistes de la banque ont évalué que 11 milliards de francs ont été dépensés l'année dernière hors des frontières, soit près de 10% du chiffre d'affaires de l'ensemble des détaillants suisses.

Le seul capable de résister

Il y a quelques jours Joos Sutter, le patron de Coop, assurait notamment que «le chiffre d'affaires de l'année passée ne sera pas atteint». Et le mouvement ne touche pas que les denrées alimentaires, mais l'ensemble des produits écoulés en Suisse. Au vu des chiffres annuels publiés hier par

LeShop.ch continue sa progression

Chiffre d'affaires en millions de francs
(TVA non incluse)



LeShop.ch, seul le commerce en ligne apparaît comme apte à résister, voire mieux à poursuivre sa croissance. La filiale Internet de Migros présente par exemple un bilan pour l'année 2015 en hausse de 6,6%, à 176 millions. «Un nouveau chiffre d'affaires record», se targue même la succursale.

Cette tendance se confirme au dire de son concurrent direct: Coop@home. «Nous sommes satisfaits de la croissance du chiffre d'affaires de cette plate-forme», confirme l'attaché de presse du

groupe, Urs Meier, tout en précisant que les chiffres exacts seront dévoilés dans quelques jours.

Dans une période où les commerçants souffrent tous du franc fort et d'un tourisme d'achat «physique» constant, personne ne contestera l'aspect positif de cette tendance. Mais les années de folle croissance (*voir infographie*) semblent toutefois derrière. A se demander du coup quelle part du gâteau reste à savourer. «Pour les denrées alimentaires,



elle reste grande», selon le patron de LeShop, Dominique Locher.

Stratégie gagnante

Afin de s'en assurer une bonne tranche, les détaillants investissent beaucoup d'argent et réadaptent constamment leur service avec un même objectif: lier les offres en ligne et hors ligne. «Notre expérience nous a démontré que le client qui combine l'achat au magasin, la livraison à domicile et les services de livraison (de marchandises) achètent plus du double que le consommateur standard», explique Ernst-Dieter Berninghaus, directeur du département Commerce chez Migros.

Cette interconnexion entre les deux formes de commerce est très en vogue. «Nous considérons notre plate-forme de vente en ligne comme un service complémentaire nécessaire», expliquait dans nos pages Pierre Brunschwig, président du groupe Bon Génie. Selon Karim Dali, directeur suisse de la Fnac, «la stratégie gagnante est d'avoir une sorte de continuum entre les magasins et la vente en ligne». Même le géant du commerce en ligne, Amazon, s'est laissé séduire, puisqu'il ouvrait à la fin de l'année sa première librairie physique à Seattle.