

E-COMMERCE

Faire du business sur la Toile entre peu à peu dans les mœurs jurassiennes

► **Secteur en pleine expansion**, la vente de produits en ligne séduit de plus en plus d'entreprises en Suisse.
► **Les Jurassiens**, un peu en retard sur la mouvance, s'y mettent gentiment.
► **La concurrence est cependant rude** sur un marché qui ne connaît pas les frontières.

A l'heure où l'accès à internet et au haut débit se généralise dans notre pays, l'achat de biens et de services sur la Toile commence peu à peu à se démocratiser. Livres, cds, aliments, vêtements: la liste ne cesse de s'allonger, pour le plus grand plaisir des consommateurs qui, en quelques clics, effectuent leurs achats en toute simplicité.

La multiplication des sites de vente en ligne ne s'est pourtant pas faite du jour au lendemain. Directeur d'Artionet, entreprise delémontaine spécialisée dans le développement de solutions Web, Yannick Guerdat se souvient des grands débuts du e-commerce, il y a près de 10 ans. «Avant-gardiste, le concept de vente en ligne s'est heurté d'emblée à un marché plutôt frileux», explique-t-il. En cause? Une pratique nouvelle, un mode de paiement peu rassurant pour les clients, sans parler des craintes de ces derniers quant à la livraison des produits.

«Les appréhensions des consommateurs ont commencé à se dissiper 3 ou 4 ans plus tard, avec l'évolution de l'outil internet et l'avènement du paiement sécurisé», poursuit le Jurassien. «Les premiers grands sites de vente en ligne comme LeShop ou Ticketcor-



PHOTO ROGER MEIER

ner ont donné une impulsion décisive.»

Sortir du lot

Depuis, les boutiques fleurissent sur la Toile... avec des fortunes diverses pour ceux qui se lancent dans l'aventure. «Contrairement aux idées reçues, on ne peut pas tout vendre sur internet», estime Yannick Guerdat. «La principale difficulté est de sortir du lot, en se spécialisant ou en proposant des prix attractifs, par exemple. Des milliers de shops ouvrent chaque année sur le réseau, mais la plupart demeurent noyés dans la masse.»

Aujourd'hui, le Jura compterait environ 100 boutiques en ligne, selon lui. Depuis le début de l'année, Artionet a réalisé une trentaine d'offres pour la création de shops. Un chiffre d'autant plus éloquent quand l'on sait que seule une centaine de dossiers ont été traités en 10 ans. «La progression est constante et montre

que les besoins ont changé», commente-t-il.

Gestion informatisée

L'évolution des mentalités va de pair avec celle des structures en ligne, qui ont déjà passablement évolué en une décennie. Yannick Guerdat explique: «Avant, le shop n'avait aucun lien avec le stock de l'entreprise, d'où certains problèmes de synchronisation. Aujourd'hui, la gestion est entièrement informatisée.» La boutique jurassienne de produits bio NATECO Shop, nouvelle venue sur le marché, en est l'illustration (lire ci-dessous).

Le système de gestion interne mis sur pied par Artionet prend en compte chaque élément. «Une fois la commande passée, les frais d'expédition sont calculés automatiquement en fonction de la volumétrie et du poids. La facture est alors instantanément imprimée, tout comme l'étiquet-

te relative au bien vendu», détaille le Jurassien. On est donc bien loin des premières ébauches de vente en ligne, compo-

sées d'une simple page internet et affublées d'un formulaire. Le train du développement est en marche, plus rapide que ja-

De plus en plus présents dans la société, les smartphones et autres tablettes tactiles devraient favoriser le développement du e-commerce.

OLIVIER ZAHNO

Les smartphones viennent booster le marché

► **Toujours plus de dépenses sur le Net** Le développement du e-commerce au sein des ménages privés suisses a fait l'objet d'une étude à l'Office fédéral de la statistique (OFS), entre 2002 et 2008. Selon les résultats, les dépenses liées au commerce électronique ont atteint un volume de 3,7 milliards de francs en 2008, un chiffre qui représente environ 1,7% des dépenses totales. Jusqu'en 2005, le volume fluctuait autour de 1 milliard de francs, avant de bondir progressivement les années suivantes.

► En retard sur l'Asie

Le développement des réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter influencent aujourd'hui cette croissance et les habitudes des Suisses en matière de consommation. La multiplication des smartphones joue également un rôle prépondérant. «Pour la seule marque Android, les ventes ont explosé de 1580% en Europe occidentale lors du quatrième trimestre de 2010», rappelle le directeur d'Artionet Yannick Guer-

dat, citant des chiffres du cabinet IDC. «A l'avenir, les commandes et les paiements se feront grâce aux téléphones mobiles, explique-t-il. A ce niveau, l'Asie a déjà plusieurs années d'avance sur nous!»

► LeShop récolte les premiers fruits

Le supermarché en ligne LeShop, filiale de Migros, a décidé l'an passé d'introduire une application iPhone pour écouler ses produits. Aujourd'hui, une commande sur douze – soit quelque 5000 commandes mensuelles – est passée via un smartphone ou une tablette iPad. Des achats qui représentent déjà un million de francs, selon les chiffres annoncés la semaine dernière par la société. Les achats sur le mobile apportent également de nouveaux clients au supermarché en ligne, estime LeShop. Au premier trimestre, 114 000 ménages (+10%) en provenance de toute la Suisse ont commandé pour la première fois sur le site internet. OZA/ATS

QoQa.ch, success-story d'un enfant de Bassecourt

Chaque jour, un produit unique proposé au peuple à un prix défiant toute concurrence: la formule du site internet QoQa.ch casse la baraque depuis son lancement en 2005. Smartphones, machines à café, appareils photos dernier cri... Rares sont les produits qui n'ont pas trouvé preneurs. La fréquentation de la plate-forme, d'ailleurs, ne cesse de croître, tout comme le chiffre d'affaires de l'entreprise. Mais pas de quoi se prendre la tête pour autant. «Si ça fonctionne, c'est parce qu'il y a du fun dans notre manière de travailler», assure Pascal Meyer, enfant de Bassecourt expatrié sur les bords du Léman et fondateur de QoQa.

A l'occasion du cinquième anniversaire du site, célébré en décembre dernier, le Jurassien et sa dizaine de collaborateurs ont défrayé la chronique, vendant pas moins de 50 Minis Coopers en 1 h 19... et avec un rabais de 30%. Un coup médiatique énorme, et qui a provoqué l'ire des concessionnaires romands. «On nous a accusé d'avoir acheté ces véhicules à l'étranger, ou tout simplement d'avoir in-

venté cette histoire», s'amuse Pascal Meyer. Rien de cela! «Il faut cependant avouer que le garagiste partenaire avait du mal à nous croire lorsqu'on lui a présenté le projet. Il nous a fait confiance, et ne le regrette pas aujourd'hui!»

La jauge de stock, ce petit «plus»

Mais quelle est donc la recette miracle de QoQa, ce site parti de rien et qui comptabilise aujourd'hui 90 000 clics par jour pour 10 millions de francs de chiffre d'affaires? Original, le concept y est bien sûr pour beaucoup. «J'ai découvert une formule de ce genre lors d'un voyage d'affaires aux Etats-Unis. Avec l'accord des créateurs, je l'ai rapatriée en Suisse en refondant totalement le graphisme», explique le Jurassien. Avec un petit «plus» non négligeable: une jauge donnant en direct l'évolution du stock. De quoi inciter le consommateur à se précipiter sur sa souris pour ne pas manquer l'affaire du jour...

Reste que vendre sur internet ne se limite pas à choisir un créneau encore vierge de toute concurrence, ainsi qu'à proposer

des prix cassés. Les conditions de livraison et le service après-vente sont des éléments décisifs. «La relation avec le client est primordiale», confirme Pascal Meyer. «Dans le cadre de QoQa, nous préférons d'ailleurs parler de communauté. Les acheteurs peuvent interagir entre eux, avec nous, discuter des produits ou nous faire part de leurs remarques. Le ton se veut décontracté. Il n'y a pas vraiment de chef ici, et chacun d'entre nous est à la disposition des internautes!» L'utilisation des réseaux sociaux témoigne de cette proximité: pas moins de 11 600 personnes suivent les offres via la page Facebook de l'entreprise, laissant appréciations et commentaires.

Enfin, et c'est sa spécialité, QoQa.ch nourrit le culte du buzz au quotidien. Le dernier grand coup remonte au mois de mars, avec la présentation en première européenne de l'iPad2. Et de rassembler plusieurs centaines de personnes au centre de Lausanne, via une annonce sur la Toile, pour faire gagner la précieuse tablette. C'est aussi ça, le business sur internet.

OZA

Le premier supermarché bio en ligne est jurassien

Dernier venu des magasins virtuels jurassiens, NATECO Shop a été mis en ligne le 30 mars dernier. Basé à Delémont, il est le premier site de vente regroupant une large palette de produits naturels et biologiques.

«Les produits bio se vendent déjà sur la Toile, mais il n'existait aucun site regroupant tous les types de produits, des cosmétiques aux diététiques en passant par les régimes spéciaux sans gluten», indique Stéphanie Guerdat Willemin, instigatrice du projet. «Il s'agit là d'une lacune dans le marché suisse, lacune que nous avons voulu combler», poursuit-elle.

Disponible en français et en allemand, le site suscite d'ores et déjà la curiosité des inter-

nautes avec ses quelque 1100 produits proposés. En deux semaines, NATECO Shop a attiré 2300 visiteurs, ceux-ci ayant parcouru plus de 23 000 pages. «Les commandes rentrent peu à peu», se réjouit Stéphanie Guerdat Willemin, même s'il est encore trop tôt pour tirer un premier bilan.

«Nous fonctionnons tout d'abord en flux tendu afin de minimiser les risques», poursuit cette travailleuse du social devenue commerçante sur le Net. Car l'investissement de départ demeure considérable, notamment au niveau de l'infrastructure informatique où tout est automatisé, de la commande jusqu'à la facturation.

«On a tendance à croire que tout est simple par internet. Il y a pourtant du travail!» OZA