

Les deux enseignes du groupe Migros se rapprochent pour renforcer leur présence en ligne

# Galaxus vendra l'assortiment Globus

« RACHEL RICHTERICH

**Commerce en ligne** » L'idée, c'est de gagner en visibilité. C'est ce qui a poussé Globus à placer une partie de son assortiment sur la plateforme d'e-commerce galaxus.ch, alors même que le détaillant dispose de sa propre enseigne virtuelle. «Cela nous permet de toucher davantage de clients», souligne la porte-parole de Globus – plus d'un million de Suisses font au moins une fois par an des achats chez celui qui se présente comme le meneur du marché en ligne helvétique. Elle précise par ailleurs que dans un premier temps, seuls 24 000 produits cosmétiques, vêtements, jouets, épicerie et spiritueux de l'enseigne haut de gamme seront disponibles sur Galaxus, contre 150 000, bientôt 165 000, sur son propre site.

«C'est une bonne opération pour le détaillant, qui bénéficie d'une bonne fréquentation dans ses magasins physiques, mais d'un trafic en ligne nettement inférieur à celui de Galaxus», analyse Yannick Guerdat, directeur d'Artionet, société de conseil en e-marketing delémontaine. Privilégiant la stratégie de l'omnichannel (qui tient compte de tous les canaux de vente, mobile, internet, physique), Globus gagne en visibilité, mais aussi en termes de logistique – enjeu crucial et coûteux.

## Assortiment doublé

Ce type de rapprochements devrait se multiplier à l'avenir, «tous les détaillants réfléchissent à améliorer leur présence en ligne», observe Yannick Guerdat. Le porte-parole de Galaxus confirme cet intérêt croissant, «de nouveaux partenariats seront annoncés dans les semaines et mois à venir». Même si cette stratégie implique une certaine perte d'identité de la marque, noyée dans un flot de produits. Mais, «le vrai risque pour les détaillants serait de se retrouver dans la même situation que les hôteliers aujourd'hui avec les plateformes de réservation», estime



Dans un premier temps, seuls 24 000 produits cosmétiques, vêtements, jouets, épicerie et spiritueux de l'enseigne haut de gamme Globus seront disponibles sur la plateforme galaxus.ch. Keystone

Yannick Guerdat. «Celles-ci se sont installées dans une forme de monopole, au point que les hôteliers ne peuvent aujourd'hui plus se passer d'elles et de la visibilité qu'elles leur offrent. Et ce, en dépit des commissions exorbitantes qu'elles prélèvent.»

Ce phénomène devrait entraîner en parallèle une concentration parmi les acteurs du commerce en ligne, «il ne devrait y avoir à terme plus que quatre ou cinq géants de la logistique pour la Suisse.» Galaxus semble bien positionné, avec un important flux de visiteurs et une campagne marketing active sur tous les fronts: TV, online, affichage public, etc. Le rapprochement entre Globus et Galaxus annoncé hier permet au distributeur en ligne, qui regroupe aussi la boutique



**«Tous les détaillants réfléchissent à améliorer leur présence en ligne»**

Yannick Guerdat

spécialisée dans l'électronique et l'informatique digitec.ch, d'étoffer encore son offre: «Nous proposons désormais un éventail de produits haut de gamme qui manquait à nos clients», souligne son porte-parole Alex Hämmerli.

## Essor de la concurrence

Et puis, le groupe franchit ainsi la barre symbolique du million de produits, doublant au total son assortiment en l'espace d'une année. Une masse critique bienvenue, à l'heure où la concurrence s'intensifie, avec la montée en puissance du concurrent helvétique Siroop (issu d'un partenariat entre Swisscom et Coop, 250 000 produits à fin octobre). Et surtout, l'arrivée imminente sur le marché suisse du colosse américain Amazon, estime Yannick Guer-

dat, rappelant qu'un dollar sur deux dépensés en ligne aux Etats-Unis l'est sur Amazon. Son concurrent chinois Alibaba devrait logiquement lui emboîter le pas.

De quoi tempérer les ardeurs de Galaxus? «Nous nous préparons depuis des années à la présence accrue d'Amazon en Suisse», balayait récemment le patron de la plateforme, Florian Teuteberg, serein. Le groupe prévoit par ailleurs de s'implanter en Allemagne cette année, avec des visées au-delà. «Nous avons l'avantage de nous être développés dans un petit marché, certes, mais complexe, ce qui nous confère une certaine expertise», note Alex Hämmerli. Notamment dans le maniement des quatre langues», contrairement aux concurrents étrangers.

Yannick Guerdat y croit à moitié: «Il peut y avoir un intérêt sur le marché frontalier, mais il sera très difficile de s'étendre au-delà sans une implantation globale sur le territoire européen. En effet, les coûts (logistique, transport, frais de douane) en Suisse demeurent élevés. Et, pour l'heure, l'achat d'un produit en ligne se base essentiellement sur le prix.» A quoi Galaxus répond: «Au niveau du prix, notre positionnement en Allemagne sera similaire à celui de la Suisse, c'est-à-dire au même niveau que les concurrents les moins chers.» Les clients suisses du site devraient aussi profiter de l'implantation en Allemagne, promet la société: «Nous leur transmettons les conditions d'achat plus avantageuses.» »