

Mots-clés : E-business, E-commerce, start-up, petites annonces, bons plans, ventes-privées, mall 2.0, marketplaces

A quoi ressemblera le centre commercial de demain ?

Alors que le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) vient de dresser son bilan 2014, que faut-il retenir des tendances pour le secteur ? « *La fréquentation des centres commerciaux reste quasiment stable grâce aux efforts consentis par les professionnels pour s'adapter et répondre aux nouveaux challenges* » souligne Jean-Michel Silberstein, directeur général du CNCC.

En réalité, l'offre évolue, ainsi que les attentes des shoppers. C'est dans ce contexte que le centre commercial physique d'hier tend à proposer des services liés au e-commerce pour réussir à se stabiliser et à retenir les consommateurs. Un véritable défi pour les commerçants !

QU'ATTENDENT LES BOUTIQUES COMME NOUVEAUX SERVICES ONLINE ?

Aujourd'hui, force est de constater que les magasins « physiques » veulent être accessibles partout et à toute heure, d'où leur présence sur Internet. S'il est vrai que les vendeurs professionnels souhaitent obtenir plus de visibilité, celle-ci n'est pas recherchée à n'importe quel prix. Question de positionnement ou d'image, la plupart des grandes enseignes préfèrent vendre sur une marketplace qui leur soit **majoritairement dédiée**, et sur laquelle l'offre des vendeurs particuliers, ainsi que des petits commerces, resterait minoritaire.

La galerie marchande Deal Plaza l'a bien compris et c'est pourquoi elle **met en valeur ses vendeurs professionnels de marque et/ou de prestige**, dans ses rubriques « Boutique à la Une » et « Marques les plus consultées » (par exemple : Marionnaud, Guess, Nike, Swarovski, Armani, Conforama, Marks & Spencer, Décathlon... pour n'en citer que quelques-unes).

« Autre point de différenciation : alors que la plupart des marketplaces proposent des articles, provenant dans leur immense majorité de particuliers, **plus de 60% des offres exposées sur Deal Plaza proviennent de grandes enseignes** à rayonnement national et/ou international ! Forte de ses nombreuses enseignes, Deal Plaza se positionne ainsi comme **la galerie des grandes marques**. »

QUEL SERA LE VISAGE DU CENTRE COMMERCIAL DE DEMAIN ?

Tout le monde s'accorde à dire que le modèle de consommation change. Le centre commercial « traditionnel » ne répond plus totalement aux préoccupations des consommateurs modernes.

Le E-Commerce est passé par là avec son lot de nouveautés et de nouvelles tendances :

- Les sites « isolés » de E-Commerce où le magasin spécialisé est à portée de clic
- Les sites de petites annonces pour trouver d'occasion le produit désiré à prix cassé
- Les marketplaces pour découvrir un large choix de produits neufs ou d'occasion

Et si une nouvelle tendance réunissant les avantages de ces 3 piliers sur une seule et même plateforme émergeait ? **Ainsi, la galerie marchande 2.0** se positionne aujourd'hui comme **le quatrième pilier du E-Commerce** en répondant pleinement aux besoins et aux attentes des e-commerçants et des consommateurs. Avec pour les uns, de nouvelles opportunités de croissance à moindre frais et pour les autres, la possibilité de trouver dans un seul et même endroit une offre **quasi-infinie** d'articles de qualité, proposés pour l'essentiel par des boutiques de marque.

Ce concept innovant de galerie marchande 2.0, qui n'existe pour l'essentiel qu'aux Etats-Unis et en Chine, arrive enfin en France. [Deal Plaza.fr](http://DealPlaza.fr) est le pionnier de ce nouveau visage du commerce !

A propos de Deal Plaza

Lancée en décembre 2013, et éditée par la SAS Dimazel, Dealplaza.fr est une jeune start-up familiale créée par un avocat d'affaires et un expert en commerce, souhaitant proposer une nouvelle approche du commerce en ligne. Véritable « galerie marchande » 2.0, Deal Plaza regroupe des centaines de boutiques prestigieuses et de tous horizons, des commerçants, des artisans, des agents immobiliers, des concessionnaires automobiles et des particuliers, dans un espace ergonomique et convivial dédié à faciliter les transactions en ligne. Avec une offre de près de 2 millions de produits neufs et d'occasion, de services à la personne, d'offres immobilières, d'offres automobiles et d'offres d'emploi, le site a pour ambition de révolutionner le shopping et les services en ligne, en permettant de regrouper tous les besoins au sein d'un « Temple de la Consommation 2.0 ». Toutes les offres sont automatiquement filtrées par un algorithme sophistiqué et évolutif, et modérées manuellement pour garantir un niveau de sécurité élevé aux utilisateurs, qui bénéficient – de surcroît – de nombreuses fonctionnalités de personnalisation. Pour plus d'informations : <http://www.dealplaza.fr/>

Quelques chiffres-clés :

- **32,6 millions** de cyberacheteurs (2013)
- Les Français ont dépensé **57 milliards d'euros sur internet** en 2014 (+11%);
- **9 e-acheteurs sur 10** envisagent d'acheter autant ou plus sur Internet qu'en 2014;
- La quasi-totalité des e-acheteurs (98%) déclare avoir acheté en ligne en 2014.

Séverine Oger
severine@escalconsulting.com
01 44 94 95 71



Amélie MAROCCO
amelie@escalconsulting.com
01 44 94 95 75