

[Journal du Net](#) > [e-commerce](#)

ACTU

Quiksilver surfe sur la vague e-commerce en Europe 23/01/2008

La division européenne de la marque outdoor a ouvert une boutique en ligne. Elle vient s'intégrer au réseau de près de 400 magasins dont dispose le groupe sur le continent.

[Envoyer](#) | [Imprimer](#)

Longtemps, les marques de prêt-à-porter ont été frileuses face au e-commerce, soucieuses de ne pas phagocyter leurs points de vente traditionnels, souvent sous franchise. Aujourd'hui, alors que le textile est devenu un des premiers secteurs de la vente en ligne, Quiksilver ne voit plus de freins à la vente sur Internet. Après avoir ouvert à l'automne 2007 un portail pour promouvoir les athlètes qu'il sponsorise, le géant des vêtements outdoor a investi le e-commerce dans la foulée, avec Quiksilver-store.com destiné à une douzaine de pays.

En savoir plus

- ▶ **Prestataire :**
[Itelios](#)
- ▶ **Sur le Web :**
[Quiksilver-store.com](#)

L'objectif de cette boutique en ligne est clair : être présent partout où se trouve le cœur de cible de la marque, les 15-25 ans, amateurs de sensations extrêmes. "Internet fait aujourd'hui partie des canaux de distribution sur lesquels nous devons être présents pour être en phase avec notre public", note Gonzague Lecomte, responsable du projet pour Quiksilver Europe. "Aujourd'hui, les 15-25 ans sont davantage exposés au Web qu'aux autres médias. Le Web est donc une diversification naturelle de l'activité de la marque."

Outre la conception de ses produits, Quiksilver se contentait auparavant d'une activité BtoB de distribution. D'un côté, la marque compte un réseau de distributeurs avec près de 400 magasins en Europe dont environ 40 % de succursales et 60 % de franchises. De l'autre, elle est également diffusée dans environ 3.000 points de vente multimarques de sport et de prêt-à-porter.

En démarrant son activité e-commerce, elle a donc dû se mettre au BtoC. Pour cela elle a confié à la SSII française Itelios la création d'une plateforme multimarque, multipays et multidevise, en l'enrichissant d'une application de gestion de catalogue. En parallèle Quiksilver a conservé la gestion de sa logistique, la facturation, ainsi que l'animation éditoriale du site.

Toujours en phase de rodage, Quiksilver ne souhaite pas communiquer sur les premiers résultats de son magasin virtuel. Le responsable du projet estime cependant qu'ils sont significatifs. "Nous n'avons ni pression de chiffre, ni ambition démesurée pour ce site", précise-t-il. D'ici trois ans, la marque se fixe cependant comme objectif d'atteindre la taille d'un Quiksilver store moyen en termes de ventes.

Pour cela, Quiksilver compte tirer parti du trafic naturel que génère le site de la marque, auquel la boutique en ligne est adossée. La griffe de glisse entend également multiplier les mécaniques croisées multicanal, entre ses boutiques traditionnelles et son site e-commerce. Le programme de fidélisation déjà existant dans les Quiksilver stores a été étendu au Web. La possibilité d'une livraison en magasin pour une commande sur Internet est également à l'étude, ainsi qu'un module de personnalisation de produits, notamment de planches de surf, qui pourrait voir le jour dans le courant de l'année.

Si cette première expérience de commerce électronique s'avère concluante, Quiksilver devrait poursuivre le déploiement européen de son site, notamment en y intégrant l'ensemble des marques du groupe, dont Roxy et DC qui puisent également leur inspiration dans la culture surf, skate et snowboard. La division Amérique basée en Californie a déjà emboîté le pas à son homologue concernant Roxy, la marque féminine du groupe, dont la boutique en ligne a été lancée au mois de novembre 2007. Elle pourrait aussi être la prochaine à bénéficier d'un site de vente en ligne en Europe.

En savoir plus

- ▶ **Prestataire :**
[Itelios](#)
- ▶ **Sur le Web :**
[Quiksilver-store.com](#)