



Commerce

Enjeux

Le 11 août 1994, un américain, Dan Kohn vend pour la première fois un CD de Sting (l'album *Ten Summoner's Tales*) sur son site web, Net Market, pour 12.48 \$¹. Toujours en 1994, un autre américain lance une petite librairie en ligne : 25 ans plus tard, elle compte plus de 550 000 salariés, réalise plus de 5 milliards de livraisons par an et génère près de 178 Mds\$ de chiffre d'affaires, c'est Amazon²...

De mode de consommation à mode de vie, l'e-commerce continue sa croissance

L'e-commerce représente désormais un pan entier de l'économie mondiale et, dans certains pays du monde devenu un véritable mode de vie (Corée du Sud, Chine). Selon l'étude Xerfi-Precepta, les ventes en ligne devraient croître de presque 60 % entre 2014 et 2020 pour atteindre les 90 Mds€.

La réussite du développement rapide du e-commerce est notamment due à la facilité pour le client de se procurer tout ce dont il a envie et besoin en quelques clics où qu'il se trouve. Il n'a plus besoin de se déplacer, de faire le tour des magasins pour trouver le produit qu'il recherche. Et il sait immédiatement si le produit est disponible.

De plus, il dispose d'un ensemble d'informations et de caractéristiques sur le produit recherché (prix, couleurs disponibles, taille, matière, etc.). Il peut consulter de la documentation technique, des commentaires et avis laissés par d'autres clients. Ces avis agissent comme « tiers de confiance », avec une certaine neutralité face à des vendeurs qui peuvent être perçus comme ayant un certain parti pris. Ceci est aussi valable pour les prestations de services. Dans une étude de Médiamétrie, « *Cyberacheteurs et mobile* » datant de février 2018, 60 % des internautes équipés d'un téléphone mobile ont déjà utilisé leur mobile en magasin pour comparer les prix, lire les commentaires déposés ou encore prendre une photo du produit pour la partager. Le consommateur achète désormais en connaissance de cause.

Plus généralement, on pense également que les prix pratiqués sur Internet sont inférieurs à ceux pratiqués dans les boutiques. Environ un tiers des personnes qui n'achètent jamais de livre en librairie pensent que les livres y sont plus chers que sur Internet, alors que le prix du livre est unique en France, que ce soit en librairie ou sur Internet.

Dernier facteur important qui a fait la réussite du développement de l'e-commerce, la livraison de la commande. Elle était effectuée à domicile en respectant les délais préconisés par le fournisseur, ce qui n'est plus toujours le cas, c'est même devenu depuis quelques années, le point noir du secteur.

Aujourd'hui, acheter et consommer en ligne est devenu un acte banal, qui n'est plus simplement réservé à certains produits culturels, high-tech ou aux articles de mode. On peut aussi bien acheter des biens immobiliers, des voitures ou faire ses courses quotidiennement (l'alimentaire, produits ménagers, etc.). En 2018, 64 % des individus de 15 ans ou plus ont acheté des produits ou des services sur Internet pour leur usage personnel³.

¹ https://www.youtube.com/watch?time_continue=52&v=eGyhA-DIYvg

² Tous ces chiffres sont des estimations car Amazon ne communique pas sur ses propres données

³ L'économie et la société à l'ère du numérique – INSEE – Novembre 2019

Le développement du smartphone a permis la forte progression du m-commerce,⁴ tout comme les e-shops⁵ 100 % mobile. Et des solutions comme **Wish**⁶ répondent à la demande en matière d'achats d'impulsion. Cette tendance se poursuit en 2018, car même si le panier moyen est en constante diminution depuis 2012, le nombre de transactions et notamment de petites transactions, augmente fortement, de l'ordre de plus de 20 % pour 2018⁷.

Le commerce électronique évolue tellement vite qu'il est difficile aujourd'hui de présager de son avenir. Ainsi, alors que les principaux spécialistes pensaient que la croissance du e-commerce allait fléchir dès 2018, l'épisode des « Gilets jaunes », a permis d'enregistrer une croissance à deux chiffres, de 13.4 %⁸.

France Stratégie estime dans son rapport intitulé « *Les bénéfices d'une meilleure autonomie numérique*, » publié en juillet 2018, que le développement des capacités d'achat en ligne d'un tiers de la population cible⁹ pourrait générer des gains de pouvoir d'achat de l'ordre de 60 millions € annuels. Le développement de l'usage des plateformes d'économie collaborative pourrait générer, pour sa part, des gains annuels de pouvoir d'achat de l'ordre de 270 millions €, si un tiers de la population cible était accompagné à l'usage du numérique.

En moyenne, 43 millions d'internautes (68.7 % des Français) ont consulté, chaque mois, au moins un des sites ou applications du top 15 du « e-commerce »¹⁰. Ainsi, en 2017, 67 % des Français sont des cyberacheteurs, contre 38 % en 2007, soit une augmentation de 29 points en dix ans¹¹.

Les années à venir seront donc marquées par une croissance soutenue de la vente en ligne aux quatre coins du monde. Cependant, la Chine, déjà leader mondial du e-commerce, devrait accentuer son avance face aux autres grandes nations du commerce électronique, notamment avec l'aide du géant Alibaba. Cette croissance fera aussi émerger de nouveaux marchés, notamment en Inde et en Afrique.

Pour toucher toujours plus de clients, les acteurs du Net ouvrent des espaces de vente physiques.

Dans ce contexte, le commerce omnicanal, (convergence du commerce physique et digital), s'affirme comme le mot d'ordre aussi bien des pure players que des acteurs click & mortar.

Et les pure players quittent le virtuel pour prendre racine dans le monde physique, avec la création de boutiques en Europe (Düsseldorf, la Défense ou Vélizy) pour Amazon ou le rachat de la chaîne de supermarchés bio Whole Foods (460 magasins) en juin 2017, toujours par Amazon. Il en est de même pour les click & mortar tels que La Redoute, qui a ouvert son premier magasin en France en 2015 et en compte 11 désormais.

E-commerce et commerce de proximité : l'alliance gagnante

De la nécessité de mixer e-commerce et commerce traditionnel pour les acteurs locaux.

Cette tendance est corroborée par une enquête menée par le cabinet Oxatis,¹² qui démontre que 80 % des entreprises qui gèrent à la fois un site e-commerce et un magasin traditionnel, constatent un impact positif de leurs sites sur leurs boutiques physiques. Cet impact est en très nette progression et atteint les 80 % en 2018 (56 % en 2016 et 65 % en 2017).

L'influence du e-commerce sur le magasin physique se fait à plusieurs niveaux : 79 % des commerçants observent une augmentation de la fréquentation en magasin après consultation du site. Conséquence

⁴ Le m-commerce ou commerce mobile (mobile commerce en anglais), correspond à l'utilisation de technologies sans fil, et plus particulièrement de la téléphonie mobile, afin d'effectuer des achats - <https://fr.wikipedia.org/wiki/M-Commerce>

⁵ Boutiques en ligne

⁶ <https://www.wish.com>

⁷ <https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-ventes-internet/>

⁸ <https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-ventes-internet/>

⁹ Les personnes éloignées du numérique représentent 28 % de la population française des plus de 18 ans, soit de l'ordre de 14 millions de personnes.

¹⁰ <https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019->

¹¹ <https://www.mediametrie.fr/fr/Le-mobile-de-plus-en-plus-sollicite-C3%A9-pour-pr-C3%A9parer-les-achats-y-compris-en-magasin.>

¹² <https://www.oxatis.com/>

de ce comportement, 60 % des PME interrogées constatent une progression de plus de 10 % du chiffre d'affaires en point de vente physique, à la suite du lancement de leur site Internet.

La position des PME prend ainsi une dimension omni-canal. Toutes les PME ont intérêt à utiliser le commerce en ligne comme prolongement de leur activité, à la fois en tant que canal de vente supplémentaire et comme support de communication et d'attractivité pour développer leurs relations clients.

Par ailleurs, l'enquête montre que les sites de e-commerce permettent d'élargir immédiatement les zones de chalandise, non seulement de manière locale ou nationale mais aussi à l'international. Les résultats sont significatifs, les e-commerçants exportent cinq fois plus que la moyenne des entreprises françaises.

Le e-commerce continue à gagner environ 1 point de part de marché par an. Il est estimé à 8 % du commerce de détail en 2016 (étude FEVAD – INSEE).¹³

Enfin, Xerfi-Precepta considère que le potentiel des commerces de proximité, au nombre de 600 000 dans les 36 600 communes françaises, est "énorme" sur le e-commerce. Et les unions d'artisans-commerçants locales s'organisent pour se déployer sur le web et créer des plateformes marchandes proposant une livraison à domicile, un retrait en point de vente, voire en consigne automatique.

Ressources

Depuis 25 ans, les nouveaux acteurs du commerce en ligne ont fortement impacté le modèle économique traditionnel.

- **La position dominante des pure players**
Parmi ces pure players, on retrouve en tête **Amazon** qui comptait plus de 29 millions de visites en 2019¹⁴ suivie par **C-Discout** avec plus de 19 millions de visiteurs.

Ils ont trouvé des solutions pour valoriser et monétiser leur audience face à leurs problèmes de marge. Ils créent ainsi des marketplaces dans une logique d'enrichissement de leur offre et commercialisent des espaces publicitaires.

Dans le domaine du tourisme, sur les quatre premiers sites visités, trois sont des pure players, comme **Booking.com** (13 millions 680), **Airbnb** (9 millions 655) et **TripAdvisor**.

Mais aujourd'hui des acteurs du marché chinois souhaite modifier cet équilibre comme **Alibaba**

- **Le développement de spécialistes de ventes événementielles ou de ventes entre particuliers** hormis **Le Bon Coin**, le site de petites annonces sans transactions financières.

Le site Vente-Privée, devenu **Veepee**, avec ses 14 Millions de visiteurs uniques par mois, ou **Wish-Groupon** avec plus de 10 millions de visiteurs chacun.

EBay, et ses 11 millions de visiteurs et **Vinted** avec 10 millions, proposent la mise en relation entre particuliers et professionnels avec un traitement de flux financiers.

¹³ https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2017/06/Chiffres-Cles-2017_BasDef.pdf

¹⁴ https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-09/2019%2009%2024_CdP%20M%C3%A9diam%C3%A9trie%20FEVAD_T2%202019.pdf

Face à cette révolution, les acteurs traditionnels tentent d'intégrer tous ces nouveaux modèles.

- **Des click & mortar et des véadistes¹⁵ traditionnels qui peinent à se maintenir**

Avec des enseignes comme **la FNAC** et ses 13 millions de visiteurs par mois puis **Carrefour** avec 12 millions, **Leclerc** 11 millions et **Darty** 8 millions, sans oublier aussi **la SNCF** avec un positionnement particulier et 12 millions de visiteurs uniques par mois se positionnent fortement sur le numérique.

Pour un groupe comme **FNAC, DARTY** le pourcentage de vente par internet est de l'ordre de près de 19 % en 2018¹⁶ et en constante progression.

- **Des marques de plus en plus présentes**

Longtemps, les marques fabricants ont été les grandes absentes du e-commerce, laissant aux distributeurs le soin d'assurer la diffusion en ligne de tout ou partie de leurs gammes de produits. Aujourd'hui, les temps changent, les marques sont de plus en plus nombreuses à se lancer dans l'e-commerce ou à le reprendre en main directement.

Le phénomène touche tous les secteurs : de l'industrie du luxe à la grande consommation, les marques passent à l'offensive sur la toile. Cette éclosion crée de nouvelles expériences de marques, produits ou packagings, des innovations sont co-construites avec des prestataires.

¹⁵ Entreprise dont l'activité principale repose sur la vente à distance

¹⁶ <https://fr.statista.com/statistiques/1004543/part-e-commerce-chiffre-d-affaires-fnac-darty/>