

# E-COMMERCE, Connait

Avec internet, le commerce ne sera plus jamais comme avant. La manière de consommer change, portée par l'essor du e-commerce.

Entretien avec Marc Lolivier,  
délégué général de la Fevad

**Comment expliquer que, malgré une conjoncture économique difficile, les ventes sur internet progressent ? Le traumatisme de la bulle internet serait-il loin derrière nous ?**

**Marc Lolivier :** Durant le premier semestre les ventes sur internet, celles des 56 000 sites marchands en France, ont progressé de 25 %. Par rapport au semestre précédent, la hausse est de 2,5 % alors que, durant la même période, la consommation des ménages n'a augmenté, selon l'INSEE, que de 0,5 %. Le commerce électronique (5 % du commerce de détail) progresse donc à un rythme cinq fois plus élevé que la consommation. Il résiste bien à la crise, preuve que le traumatisme de la bulle internet est derrière nous.

**Est-ce un transfert par rapport aux circuits classiques ?**

**M.L. :** On observe effectivement une partie de transfert de plus en plus importante avec l'arrivée, en nombre, d'enseignes de distribution dites classiques qui ont dorénavant pignon sur web. Sur le plan macro-économique, on constate une progression en parts de marché des ventes Internet, notamment dans le sec-



teur des voyages qui a dépassé les 20 % de part de marché, les produits techniques qui représentent 10 % avec deux milliards d'euros de ventes, les vêtements se situent à 5 %. La progression de la pénétration d'achat est constante avec des gains de part de marché du virtuel sur le marché réel. Précisons, cependant, que nous ne sommes pas dans une logique antagoniste puisque les acteurs sur Internet, les Fnac, Darty, Boulanger... sont également les mêmes sur le marché physique. Soulignons que, dans ce cas,

# la crise ? pas !

il n'est pas évident d'attribuer la hausse des ventes à Internet ou au magasin puisqu'il arrive souvent qu'une visite dans le magasin suscite une vente sur Internet.

## Comment évolue le nombre de sites marchands ?

**M.L.** : Il est en très forte progression avec un rythme de croissance de 30 % qui explique en partie le dynamisme des ventes. Il se crée deux sites marchands toutes les heures en France. La moitié de la croissance du e-commerce est tirée par la création de nouveaux sites. Sur le dernier semestre, le chiffre additionnel de 1,5 milliard provient, pour 50 %, de nouveaux sites, pour 25 % de nouveaux acheteurs et le reste est dû à la croissance naturelle. A périmètre constant de sites et de clients, la croissance citée plus haut de 25 % serait de 6 %, quand, dans le même temps, le commerce de détail reculait de 2,5 %.

## Ce dynamisme singularise-t-il la France ?

**M.L.** : La France se situe dans le peloton de tête, à la troisième place européenne en taille de marché, derrière la Grande Bretagne et l'Allemagne, mais affiche une croissance plus importante. Elle a comblé son retard.

## Comment évoluent le nombre de commandes et le panier moyen ?

**M.L.** : En 2009, le nombre de transactions atteindra 250 millions dont 220 millions de paiements par carte et 30 millions par chèque. Ce nombre progresse plus vite (30 %) que le chiffre d'affaires global. Le panier moyen est de 89 euros contre 93 euros au premier semestre 2008, et on observe une baisse consécutive depuis trois trimestres, preuve que la crise est toujours là. Cette baisse s'explique par la crise du pouvoir d'achat mais aussi par la politique agressive de prix. Le montant

moyen de la transaction a été compensé par une augmentation du nombre de transactions, les internautes dépensent moins mais plus souvent car ils vont chercher des prix sur Internet. Les achats portent toujours en priorité sur les voyages, les produits technologiques, la culture et les vêtements auxquels s'ajoutent maintenant l'équipement de la maison, l'hygiène-beauté-santé et les jeux vidéos.

## Qu'est-ce que l'indice ICE ?

**M.L.** : Nous avons créé l'Indice du Commerce Electronique (ICE) en 2004 pour mesurer l'évolution du commerce électronique. Il repose sur un panel de 37 sites, 40 en 2010, leaders dans leur secteur (18 B to C, 7 voyages, 7 B to B) qui nous communiquent tous les trimestres leur chiffre d'affaires. On le complète avec un deuxième panel composé des plates-formes de paiement - sept - qui nous indiquent le montant des transactions en volume et en valeur pour le compte de leurs clients. Cela nous permet de suivre l'évolution à périmètre constant et non constant.

Le panel ICE représente 45 % des 25 milliards de ventes annuelles. Sur le top 15 des sites de e-commerce, 70 % des internautes en ont visité au moins un.

**Après les pure players puis les veadistes, les enseignes traditionnelles se lancent dans le e-commerce. Existe-t-il aujourd'hui, des secteurs qui échappent au e-commerce ?**

**M.L.** : Tous les secteurs sont destinés au e-commerce. Le luxe, longtemps réfractaire, s'est lancé, lui aussi dans ce nouveau commerce, preuve que l'un et l'autre ne sont pas, comme certains le prétendaient, incompatibles. La clientèle, CSP ++ est à la fois cyberphile (taux de pénétration internet à 90 %) et cyber-acheteur à 80 %.

## Les industriels, fabricants de marques, peuvent-ils devenir des commerçants sur Internet ?

**M.L.** : Oui, même si, aujourd'hui, rares le sont, comme Dell, Apple, Sony, Yves Rocher. Internet a créé deux phantasmes, le premier laissant croire qu'Internet allait entraîner la fermeture des magasins, le deuxième qu'Internet allait court-circuiter les distributeurs. Si Internet facilite la vente en directe,

Le  
nombre de sites  
marchands est en très  
forte progression avec  
un rythme de croissance  
de 30 % qui explique en  
partie le dynamisme  
des ventes.

## commerce électronique

le métier de commerçant ne va pas pour autant disparaître. L'industriel, lui, n'est pas commerçant et bon nombre de marques comprennent que ce n'est pas leur métier. Il ne suffit pas d'ouvrir un site pour devenir commerçant.

### Existe-t-il une typologie particulière du consommateur, cyber-acheteur ou cyber-consommateur ?

**M.L. :** Une typologie existait hier, elle a disparu aujourd'hui, le cyberconsommateur n'est plus spécifique, il est pluriel. Trois facteurs expliquent cette évolution : une féminisation, la fin de la fracture sociale grâce à l'équipement moins coûteux et la fin de la fracture générationnelle et le décalage entre les moins de 35 ans et les plus de 50 ans. Aujourd'hui, les plus fortes progressions (des taux de 28 %), en termes de pénétration, s'observent chez les femmes, les CSP – et les plus de 50 ans.

### Existe-t-il encore des freins à l'achat ?

**M.L. :** Tous les freins ont reculé dont les principaux comme la sécurité du paiement puisque pour les acheteurs réguliers, la confiance atteint 90 %. Mais il est vrai que si 60 % des foyers français ont accès à Internet (80 % en Hollande), 40 % en sont encore dépourvus et, pour beaucoup d'entre eux, par manque de confiance. Autres freins en recul : les conseils du vendeur, la livraison dans de bonnes conditions. Cela explique la croissance des ventes.

### Le e-commerce peut-il permettre aux entreprises de conquérir des nouveaux marchés, des nouveaux clients ?

**M.L. :** Le e-commerce est un relais de croissance incontournable pour capter des nouvelles parts de marché, multiplier les occasions de contact, accroître les zones de chalandise. Internet est un magasin ouvert 24 h sur 24, sept jours sur sept.

### Le e-commerce est-il source de créativité par des nouvelles façons de faire du commerce. Existe-t-il des nouveaux Aristide Boucicaut ?

**M.L. :** Les consommateurs ont pris le pouvoir, celui de l'expertise, celui du choix et celui de s'exprimer ; ils ne veulent plus seulement une offre physique mais aussi en ligne, les entreprises doivent donc apprendre à gérer la dualité des canaux, une complexité que n'affrontent pas les *pure players*. Cela pose la question de la pertinence du magasin, sa place, son rôle, ce qu'il apporte de différent par rapport au site, le rapport humain, l'ambiance, la convivialité. On parle aujourd'hui de *retailment*, contraction de *retail* et *entertainment*, il faut scénariser l'offre, donner envie aux gens d'aller dans les magasins. La dimension

**Les consommateurs ne veulent plus seulement une offre physique mais aussi en ligne, les entreprises doivent donc apprendre à gérer la dualité des canaux.**

utilitaire ne suffit plus, on doit ajouter, comme le font par exemple les grands magasins, la dimension plaisir. Quatre internautes sur dix qui achètent sur Internet le font après une visite en magasin et six sur dix vont sur Internet avant d'acheter en magasin. L'acte d'achat a totalement changé : il y a dorénavant un avant, un pendant et un après.

### Le e-commerce peut-il donner un nouvel essor à des secteurs en crise (le marché du prêt-à-porter par exemple) ?

**M.L. :** Sur les deux derniers semestres, les ventes en ligne du prêt-à-porter ont augmenté de 20 % quand le marché était en recul de 3 %. Faut-il y voir un essor ou un transfert ? Internet peut jouer un rôle par une plus grande transparence et accessibilité.

### La vente à distance, elle, semble souffrir (Camif, Quelle...)

**M.L. :** Ce secteur est aujourd'hui en pleine mutation. Contrairement aux rumeurs, il a perçu les changements apportés par Internet mais a dû faire sa révolution et affronter la crise en même temps, dans un domaine, le textile, lui aussi en crise. Les groupes sont toujours dans le top 15 du Baromètre de l'audience du e-commerce, ils représentent sur Internet plus de 50 % des ventes de textile et réalisent plus de 50 % de leur ventes sur ce canal.

### Quels sont les atouts du e-commerce en matière de développement durable ?

**M.L. :** Ils sont très importants comme le prouve l'étude que nous avons récemment réalisée avec l'Ecole polytechnique de Lausanne d'où il ressort que le e-commerce réduit par quatre les émissions de gaz à effet de serre ; dix kilomètres parcourus en voiture sont économisés par commande sur Internet.

### Quel avenir pour le commerce sur mobile (m-commerce) ?

**M.L. :** C'est la prochaine révolution, c'est une brique de plus dans la construction du nouveau commerce, à condition que la technologie ne soit pas intrusive, qu'elle laisse les consommateurs libres de ne pas être impunément sollicités. Le rejet serait proportionnel à l'efficacité de l'outil. ■