

E-COMMERCE, DE QUOI PARLE-T-ON ?



La part du e-commerce atteint 7 % du commerce de détail en France en 2016 (Fevad), dont plusieurs secteurs d'activités dépassent déjà les 20 %. Si ce nouveau canal de distribution transforme nos comportements d'achats et nos modes de vie, ses impacts territoriaux ne sont pas négligeables.

Il est essentiel que les distributeurs et les professionnels de la ville comprennent et intègrent ce nouveau canal de distribution pour réaliser des projets commerciaux pérennes.

Quelle définition ?

Le e-commerce peut être défini comme la « vente ou achat de bien ou de services, effectué par une entreprise, un particulier, une administration, ou tout autre entité publique ou privée, réalisé au moyen d'un réseau électronique » (OCDE). Cette transaction s'effectue à partir de différents types de terminaux utilisant internet (ordinateurs, tablettes, smartphones, consoles, TV connectées), mais également à partir d'applications spécifiques (applications mobiles) qui ne font pas toujours appel aux protocoles Internet (Ministère de l'Équipement des Transports et du Logement, 2001).

A savoir que les commandes reçues par téléphone, par télécopieur et par le courrier électronique ne sont pas considérées comme relevant du commerce électronique car ces outils ne permettent pas une automatisation complète des transactions commerciales. Les transactions bancaires et financières ne relèvent pas non plus du commerce électronique (INSEE).

B2B / B2C / C2C ?

Le commerce électronique se divise en plusieurs champs.

- Le **B2B** – business to business – renvoie au commerce interentreprises. “Il résulte soit d'accords bilatéraux entre deux partenaires commerciaux qui décident de s'échanger leurs informations via des médias électroniques tel que internet, soit de service fournis par des prestataires spécialisés”.
- Le **B2C** – business to consumer – “renvoie à la vente au grand public de biens et services qui peuvent être délivrés en ligne ou non”, c'est le cas des grands sites distributeurs comme Amazon ou la Redoute.
- Le **C2C** – consumer to consumer – correspond aux échanges entre particuliers via des sites web (comme Leboncoin).
- En plus de ces trois principaux schémas, le **C2B** – consumer to business – est un type de

e-commerce qui tente d'inverser la logique offre/demande puisque les particuliers peuvent proposer les tarifs qu'ils sont prêts à payer pour acquérir un bien.

- Enfin le **B2A** renvoie aux échanges entre entreprises et administrations (Patier, Alligier, Bossin, Perdrix, 2002).

A savoir que le B2C est le plus courant dans le quotidien des consommateurs, mais également celui qui induit le plus de livraisons quotidiennes dans nos villes.



Source : Fevad, 2016

Quelques chiffres

Le e-commerce est devenu un des principaux canaux de vente, avec un chiffre d'affaires en constante progression en France : 65 milliards d'euros par an, soit l'équivalent de 400 hypermarchés ; avec une hausse de 14% entre 2014 et 2016.

Toutefois ces chiffres sont en deçà des projections annoncées par la Fevad, qui annonçait 71,5 milliards d'euros en 2015, prouvant un ralentissement de la croissance exponentielle du commerce en ligne.

En moyenne le nombre de sites double tous les deux/trois ans, aboutissant à une concurrence accrue. Le chiffre d'affaires des sites internet est réparti de manière très inégale : 95 % du CA passe par 5 % des sites marchands (soit 9 000 sites). Il est donc très facile d'identifier les sites porteurs des principaux flux de marchandises.

Pour la 1ère fois dans le classement e-commerce Fevad/Médiamétrie, le site marchand Amazon a franchi la barre des 2 millions de visiteurs uniques par jour.



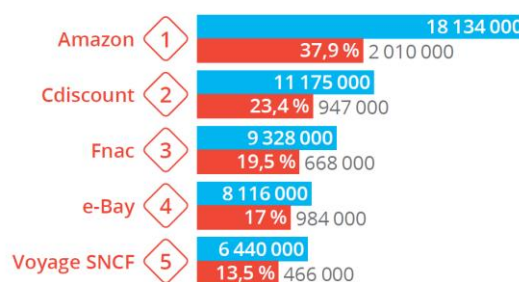
Le e-commerce continue de gagner des PDM, il représente + de 7 % du commerce de détail. Plusieurs secteurs d'activités dépassent déjà la barre des 20 %.

Source : Fevad, 2016

La France se situe en 2^{ème} position derrière le Royaume Uni en Europe, et au 5^e rang mondial (le premier étant la Chine, avec 690 milliards d'euros de CA). Enfin en 2025, le Credoc estime que le e-commerce atteindra 24% du chiffre d'affaire du commerce en France, soit trois fois plus qu'aujourd'hui.

L'attraction de ce chiffre d'affaires grandissant entraîne la création permanente de nouveaux sites de vente en ligne : selon la FEVAD (2016), leur nombre augmente de 16% chaque année, et atteint les 182 000 en 2015, correspondant à 112 000 emplois.

Top 5 des sites e-commerce les plus visités en France



■ Visiteurs uniques moyens par mois
■ Couverture moyenne (en % de la population internet)
■ Visiteurs uniques moyens par jour

source : Médiamétrie//NetRatings, moyenne des mois janvier, février, mars 2016.

Source : Fevad, 2016

Pourquoi ce succès ?

D'après Bruno Durand¹, le succès du e-commerce auprès des consommateurs s'explique par les nombreux avantages qu'offre ce canal de distribution. D'une part il permet la personnalisation de la relation client « 1 to 1 » par l'historique des achats, la disponibilité et le suivi de la commande. D'autre part il constitue un éventail de produits et de services plus large (car moins contraint par l'espace d'une boutique) et actualisables en temps réel. Cette offre est constamment accessible spatialement et temporellement (clientèle éloignée, 24h/24). Enfin la tarification internet est souvent avantageuse, permettant la comparaison des produits pour obtenir le meilleur prix, conduisant à une concurrence farouche entre les sites de vente.

Ces avantages ont conduit à une croissance du nombre de consommateurs sur internet : sur 45 millions d'internautes (70% de la population française), on compte 35,5 millions de consommateurs.

◆ COMPORTEMENTS D'ACHAT

La baisse du panier moyen confirme la normalisation de l'achat en ligne qui se rapproche ainsi chaque année un peu plus du montant moyen des achats réalisés par les Français sur les autres circuits de commerce.



En moyenne
22,9 transactions en ligne
et 1 780 € par acheteur en 2015

source : Fevad ICE.

Source : Fevad, 2016

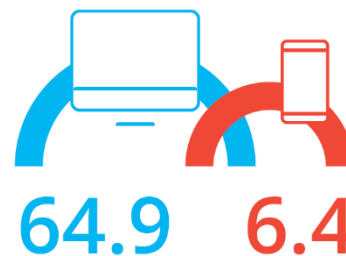
Le panier moyen par achat est en constante baisse (91€ en 2010), d'où une tendance à l'utilisation d'internet pour le low-cost et les bons plans (ICE/FEVAD, 2011). Les produits les plus vendus en ligne sont immatériels (voyages, services), mais tous les autres doivent être pris en charge pour une livraison à domicile. Ainsi l'achat en ligne est plus pertinent pour le matériel informatique, l'électroménager, les produits culturels. L'achat en magasin est le plus pertinent pour l'alimentation, les

¹ Maître de Conférences HC en Logistique & Supply Chain Management.

produits de bricolage, les vêtements et meubles (PwC 2011).

Un changement dans les modes de consommer

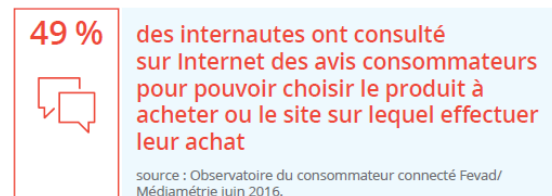
Ces achats se réalisent principalement par ordinateur, avec néanmoins la montée du m-commerce qui représente 10 % du CA e-commerce, et peut atteindre 25 % des ventes sur certains sites leaders (FEVAD, 2016).



CA par e-
et m-commerce

Le e- et m- commerce permettent de libérer le « consommateur » des contraintes d'espace ou de temps tout en lui donnant accès à toutes les informations sur le produit. L'acheteur devient de plus en plus exigeant pour faire son choix grâce à tous ces outils de comparaison des produits (comparateurs de prix, avis des clients, descriptions et tests). Les achats sont méthodiquement réfléchis et le consommateur est de plus en plus multi-canal (ou cross canal) (Durand, 2014). Cela signifie qu'il s'informe sur le produit sur internet et l'achète en magasin, ou l'inverse. D'ailleurs, les sites marchands voient régulièrement leur CA bondir sur les territoires où un point de vente physique ouvre.

Avis clients



Source : Fevad, 2016

D'après l'Observatoire prospectif du commerce (2011), internet est en train de transformer les modes de consommation, en devenant « une étape préalable à tout achat dans une perspective d'optimisation du budget et afin de consulter des tiers

ou des proches dans le cadre des réseaux sociaux électroniques. Le commerce électronique sera porteur d'innovations pour les consommateurs et de compétitivité des prix ». Dans le cas où le pouvoir d'achat des français ne remonte pas, le e-commerce sera porteur d'une offre low-cost.

Plus largement, le e-commerce est en train de muter vers une économie du partage, qui transforme la manière dont fonctionnent nos économies. Les gens ont d'innombrables possibilités d'agir en se passant d'intermédiaires (comme pour financer des start-up, partager des trajets...). Ces plateformes en ligne autonomisent les individus, poussent à toujours plus de transparence et de qualité. Selon les estimations du magazine Forbes, les revenus de l'économie du partage s'élèveraient à 3,5 milliards de dollars (2,8 milliards d'euros) en 2013 (Khanna, 2014).

L'adaptation des distributeurs

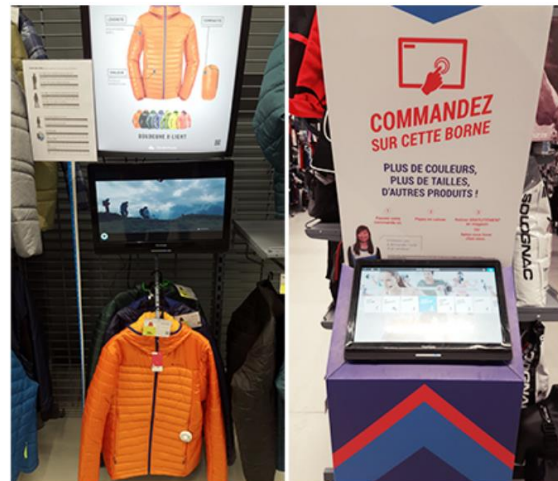
Classiquement on distingue les commerces physiques appelés « brick-and-mortar » ; des commerces « click » ou « pure players » qui exercent leur activité exclusivement en ligne. Néanmoins le e-commerce grignote les parts de marché du commerce traditionnel, d'où l'obligation pour les enseignes traditionnelles de diversifier leurs canaux de diffusion (cross-canal).

On voit alors apparaître des commerces « clicks-and-mortar », soit des entreprises traditionnelles qui ont également développé une activité en ligne (e-marketing.fr, 2014). Elles répondent aux nouveaux modes de consommation des clients qui sont eux aussi de plus en plus multicanaux. En réalité, le e-commerce est encore peu rentable (de -5 à +5% de chiffre d'affaire), car les frais de livraison s'élèvent jusqu'à 55% de la vente (IFOP), et 1 consomme sur 2 a eu recours au retour. Mais il constitue l'avenir du commerce, proposant un nouveau mode de diffusion indispensable pour les enseignes.

Cela a conduit à une tendance de glissement du « brick-and-mortar » vers le « clicks-and-mortar », c'est-à-dire que les enseignes diversifient leurs canaux pour récupérer les clients perdus dans les magasins, c'est le cas de grandes enseignes comme Ikea ou comme la distribution alimentaire par drive (Durand, 2014).

Certaines enseignes s'appuient sur le e-commerce pour se réinventer, comme Décathlon qui a testé un concept de commerce totalement connecté à Englos. Ainsi, le magasin fait office de showroom, et les produits sont uniquement commandés via des tablettes ou son smartphone et livrés à domicile.

Concept Décathlon, Englos



Source : www.siecldigital.fr

Quels impacts sur nos territoires ?

Bien que le commerce en ligne soit totalement dématérialisé, l'acheminement des produits est lui bien physique. La livraison reste le dernier service directement au contact des clients, constituant l'étape qui permet aux sites de vente de se démarquer par une prestation efficace.

La logistique est aujourd'hui le nerf de la guerre des commerçants « pure players », faisant de cette dernière l'élément différenciant du commerce électronique dit B to C. L'enjeu de la livraison est d'autant plus complexe en ville, où se concentrent les acteurs impliqués mais où la place manque. En milieu urbain, la coopération des acteurs, les systèmes de régulation, la hiérarchisation des flux et l'utilisation des nouvelles technologies est indispensable pour aboutir à un schéma logistique efficace et sobre en énergie et en espace.

Les nouvelles formes de mobilité urbaine et la localisation de l'appareil commercial dans la ville constituent les champs d'actions que les distributeurs, transporteurs et collectivités publiques peuvent articuler afin d'obtenir la meilleure logistique possible, se mêlant aux autres flux de déplacements (Van de Walle, Rivoire, 2005). Le développement du

cas de Paris est pertinent, car l'agglomération couvre seulement 2% du territoire national mais concentre 35% des livraisons de marchandises issues du commerce électronique. La capitale est la première en France à intégrer la logistique dans ses projets urbains d'envergure et d'en faire un volet à part entière dans ses documents d'urbanisme.

Mais l'ensemble des collectivités françaises sont touchées par ce besoin en logistique du e-commerce. Il est nécessaire d'organiser nos villes pour le commerce de demain.

Bibliographie

DURANT Bruno, « *La logistique du e-commerce (B2C) et son impact sur la logistique urbaine* », Séminaire Chaire Frelon, Semaine ATHENS d'enseignement et de formation à la logistique urbaine, Ecole des Mines Paris Tech, 19 novembre 2014.

DURAND Bruno, GONZALES-FELIU Jesus, HENRIOT Frédéric, « *La logistique urbaine, facteur clé de développement du B to C* », Logistique et Management, Vol.18, n°2, 2010.

FEVAD, Chiffres clés 2016

KHANNA Parag, KHANNA Ayesha « *Comment réguler l'économie du partage* », 29 octobre 2014.

ICE/FEVAD, 2011

INSEE, www.insee.fr

Ministère de l'Équipement des Transports et du Logement

OCDE, www.oecd.org/fr

PATIER Danièle, ALLIGIER Louis, BOSSIN Philippe, PERDRIX Alexandra, « *Les conséquences du développement de nouvelles formes de commerce sur la logistique urbaine* », Rapport réalisé pour le compte du Ministère de l'Équipement des Transports, subvention du 30 octobre 2001, Chapitre 63-43, Rapport Final, Novembre 2002.

VAN DE WALLE Isabelle, avec la collaboration de RIVOIRE Léonor, « *Commerce et mobilité, l'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains* », CREDOC, Cahier de Recherche n°216, novembre 2005.