

Le e-commerce

1 Le développement du e-commerce

2 Un commerce encore très ciblé

3 Le e-commerce contre les magasins ?

4 Amazon et le risque du monopole

1 Le développement du e-commerce

Le e-commerce correspond à l'ensemble des achats de biens et services qui ont été réalisés à partir de sites internet.

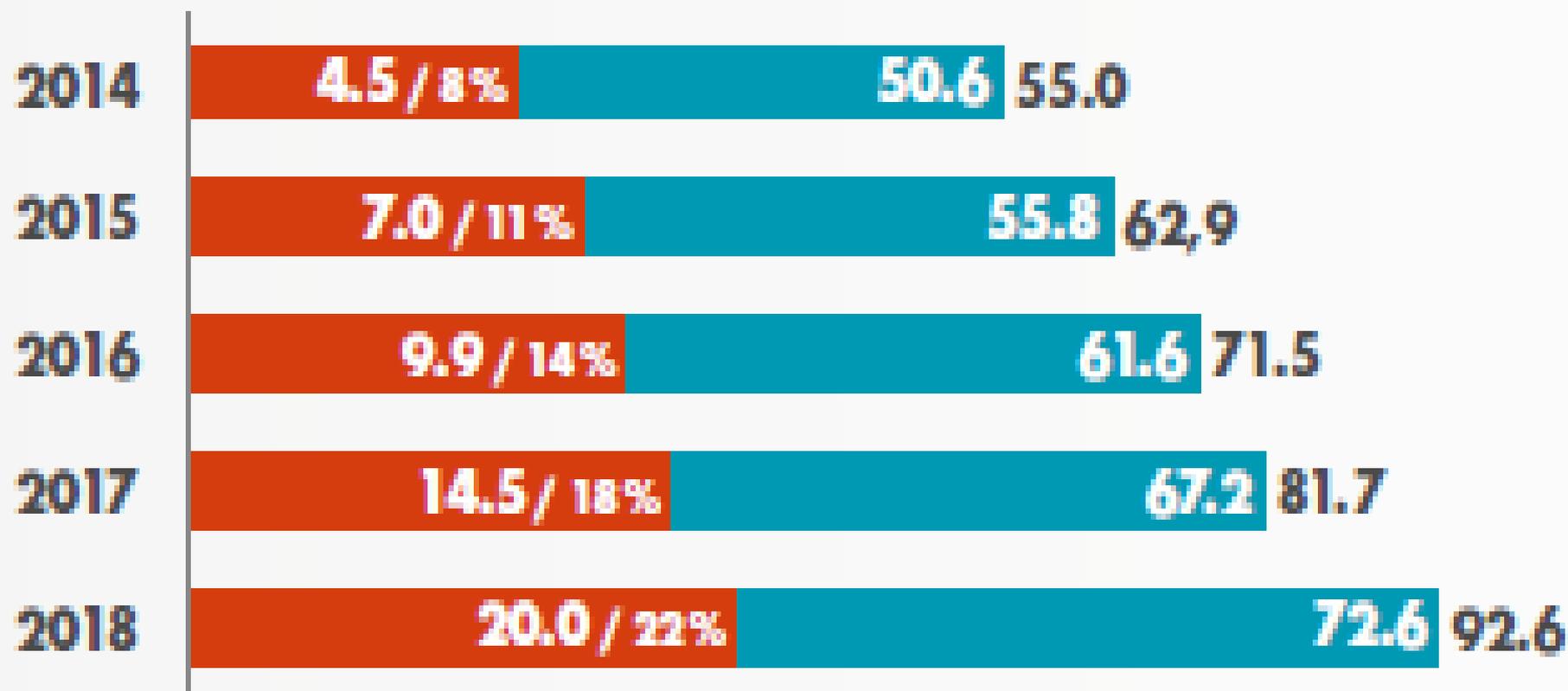
Ces sites peuvent être de trois natures :

- les sites d'entreprises de commandes et de distribution de biens et services (Amazon, Cdiscount....).
- les sites d'entreprises qui ont ouvert un espace de commandes sur internet (Exemple des drive).
- les applications sur mobiles et les achats qui en découlent (App store, Google play, Netflix, Spotify, Uber, Blablacar...).

Par contre on ne comptabilise pas dans le e-commerce les sites de vente directes entre particuliers (Le bon coin...).

En 2018, le e-commerce en France a représenté pratiquement 93 milliards €, soit 9% du commerce de détail.

CA E-COMMERCE (EN MILLIARD D'€)



part des terminaux mobiles

ordinateur

CA e-commerce

source : Fevad iCE iCM.

9,1%

du commerce de détail*

* Hors carburants, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques

source : Fevad avec INSEE

92,6

milliards d'€

source : Fevad iCE

+ 13,4%

par rapport à 2017

1,505

milliard

de transactions en ligne en 2018

+ 20,7% par rapport à 2017

source : Fevad iCE

Évolution du chiffre d'affaires depuis 2010

+ 109,4%

+ 10,4%



Commerce
de détail

e-commerce

38,8

millions de Français
achètent sur internet

87,5% des internautes

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2019

Dont
13,8
millions

de Français ont déjà
effectué un achat à partir
de leur mobile

soit **33%**
des mobinautes
dernier mois

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2019

61,5 €
montant moyen
d'une transaction

source : Fevad iCE

-6%
par rapport
à 2017

39 transactions
en moyenne en ligne

et 2420 €
par acheteur en 2018

source : Fevad-Médiamétrie//NetRatings.

55,5%
des internautes
ont acheté au cours
du dernier mois
au T1 2019

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages
Internet - T1 2019.

Soit
+1.3 point
par
rapport
au T1
2018

La progression du e-commerce est donc importante, mais les chiffres permettent de relativiser, pour le moment, son importance :

- 60% des français ont effectué au moins un achat sur internet, mais le montant moyen de l'achat reste faible : 61,50 € (à comparer avec le montant moyen des « courses » de la semaine)**

- les e-acheteurs effectuent en moyenne 39 transactions en une année (soit moins d'une par semaine) pour un montant total moyen de 2 420 €)**

Néanmoins, deux éléments nous indiquent que ce commerce va se développer :

- le e-commerce est massivement présent chez les moins de 40 ans : 95% des 25-40 ans ont effectué au moins un e-achat en 2018**

- le e-commerce à partir des mobiles progresse beaucoup plus vite que celui à partir des PC fixes : il a été multiplié par 5 en 4 ans. C'est un acte d'achat plus rapide et plus spontané.**

Dans le monde, la France se situe dans la partie supérieure du e-commerce : 2^o ou 3^o position en Europe (les chiffres de l'Allemagne ne sont pas disponibles, les entreprises allemandes ne faisant pas de différences entre e-commerce et commerce classique)

E-COMMERCE EN EUROPE

547

milliards d'€ en 2018

1 346 € par acheteur en 2018

source : Ecommerce Foundation.

+ 11.9%
par rapport
à 2017

Top 4 des pays

1	Royaume-Uni	174.9
2	France	92.6
3	Espagne	28
4	Italie	27.4

Allemagne : ND. Chiffre d'affaires e-commerce BtoC 2018 en milliards d'€.

source : Ecommerce Foundation.

E-COMMERCE DANS LE MONDE

2 131

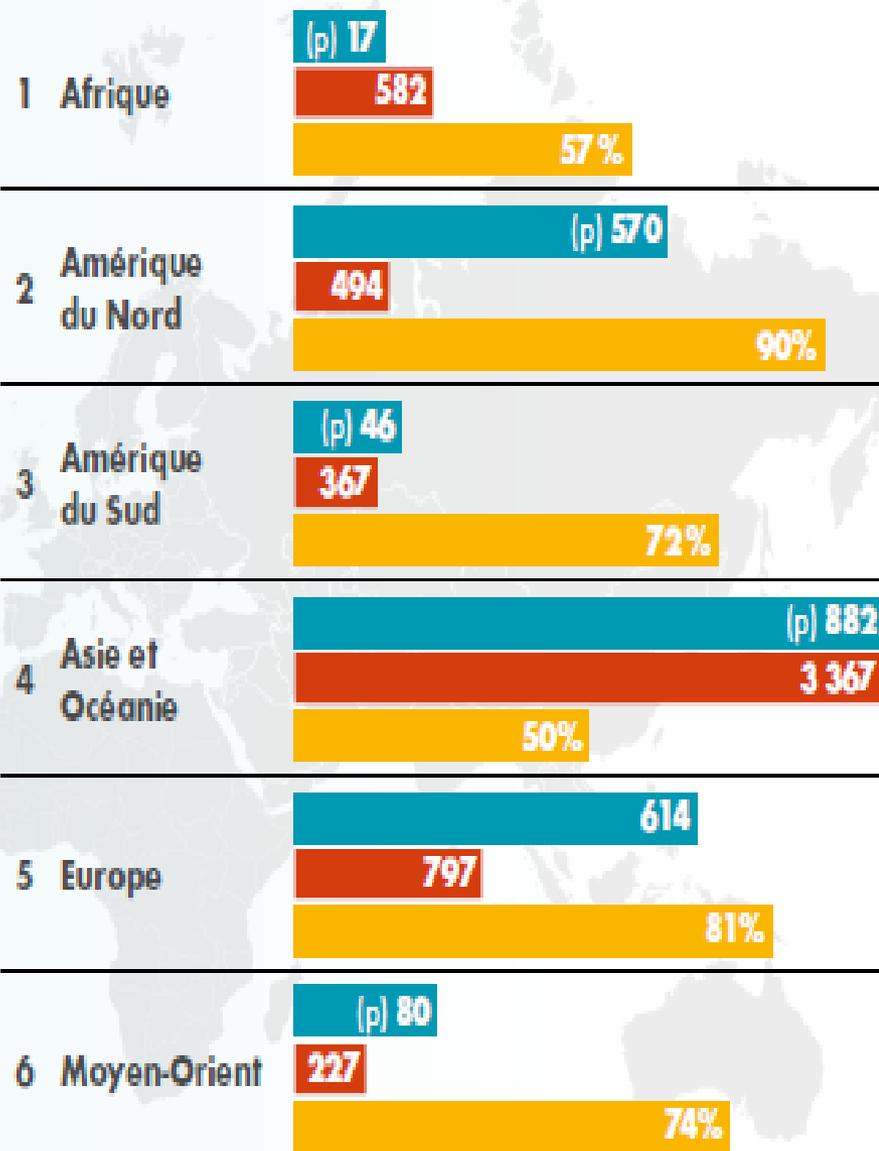
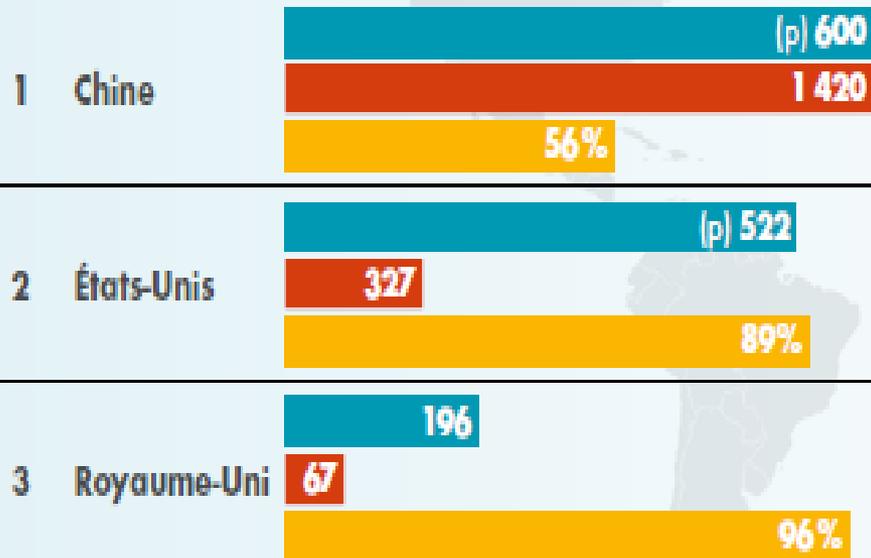
milliards d' \$ en 2018 (p)

+ 14.3%
par rapport
à 2017

(p) : prévisions

source : Ecommerce Foundation.

Top 3 des pays dans le monde



■ Chiffre d'affaires e-commerce BtoC 2018 en milliards de \$ - (p) Prévisions ■ Population en millions d'habitants ■ Pénétration d'internet

source : Ecommerce Foundation.

2 Un commerce encore très ciblé

Le e-commerce semble donc promis à un bel avenir, mais pour le moment l'achat par e-commerce reste concentré sur quelques secteurs particuliers.

Pour mesurer ce que représente le e-commerce il faut tenir compte de trois éléments :

- ce que représente le e-commerce chez les consommateurs (qui peuvent bien entendu acheter des produits différents) : 20% des acheteurs ont acheté des produits alimentaires par internet (« drive » compris)

- ce que ces achats représentent dans le total du chiffre d'affaires du e-commerce : le tourisme représente 19,8 milliards de CA sur un total de 92,6 soit 21.4%

- ce que le e-commerce représente du chiffre d'affaires de ce secteur : le e-commerce ne représente que 5,9% du commerce alimentaire, mais 48% du commerce de produits culturels.

Il n'y a que deux types de produits dont le e-commerce représente au moins la moitié des ventes : l'habillement et le tourisme.

Pour quelques autres types de produits, le e-commerce peut représenter jusqu'au tiers des ventes (jouets, chaussures, petit électroménager...).

Dans la plupart des secteurs, la part du e-commerce dans les ventes représente entre 10 et 20%.

Ce sont donc principalement les secteurs du tourisme, des produits culturels et de l'habillement qui sont concernés par le e-commerce. Mais dans le cas de l'habillement, le e-commerce ne représente que 14% du chiffre d'affaires du secteur, contre 44% pour le tourisme et 44% pour les produits culturels.

La part dans le secteur alimentaire progresse, grâce surtout au développement du « drive », mais ce n'est encore qu'un secteur de niche : le e-commerce alimentaire ne représente que 5.8% du chiffre d'affaires alimentaire total.

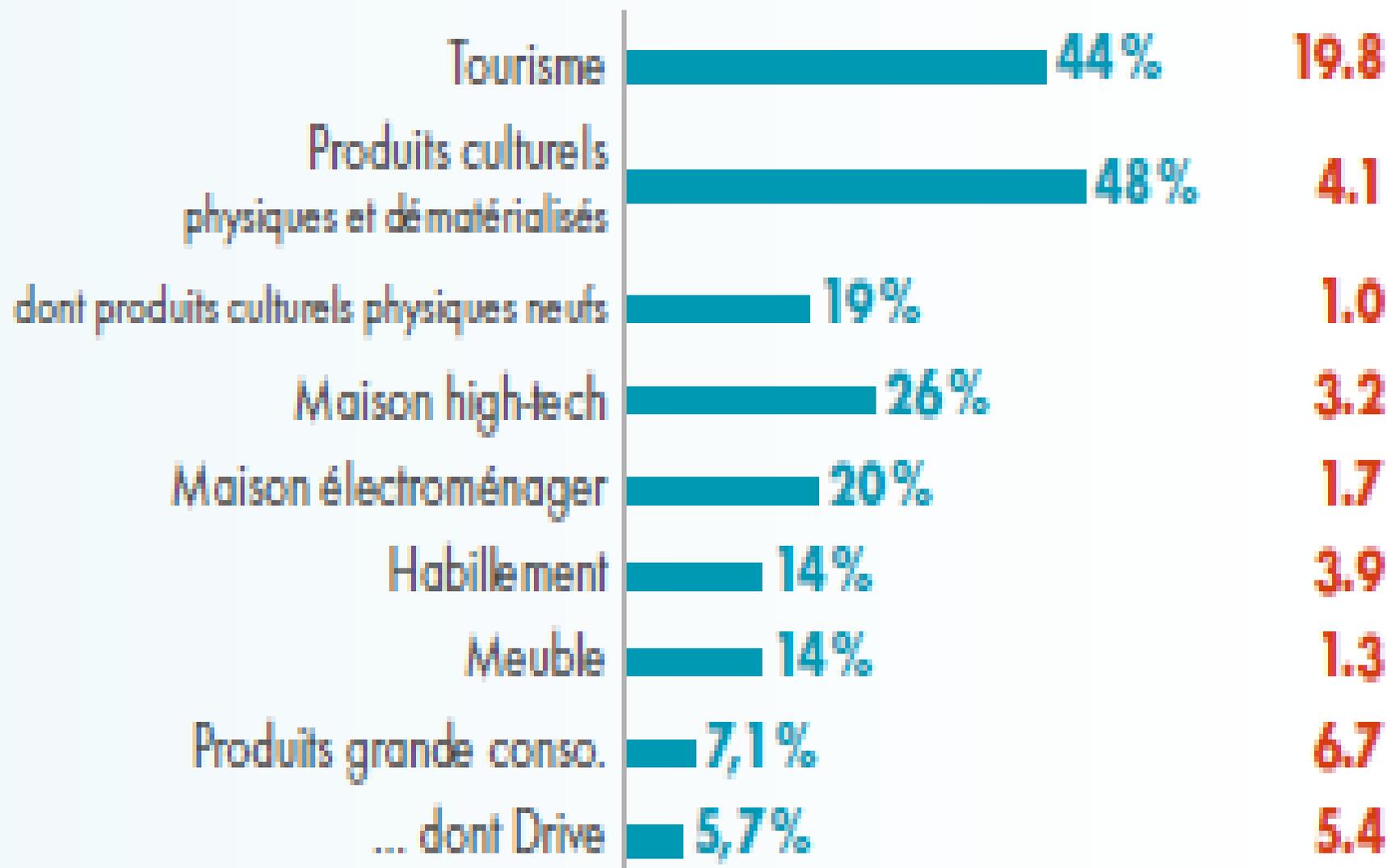
PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS SUR INTERNET

Habillement/mode	58 %
Produits culturels	50 %
Voyage/tourisme	40 %
Jeux, jouets	39 %
Chaussures	39 %
Produits techniques / électroménager	38 %
Beauté/santé	34 %
Maison, décoration	32 %
Textile, linge de maison	28 %
Articles, matériels de sport	24 %
Alimentation, produits grande consommation	20 %
VOD, musique	19 %
Bons d'achat à valoir en magasin ou en ligne	19 %
Abonnement (payant) de musique en ligne	18 %
Bricolage, jardinage	17 %
Pièces détachées, équipement auto/moto	17 %
Service de transport urbain individuel (taxi, Uber)	17 %

Produits d'occasion ou reconditionnés	17 %
Abonnement de films en ligne	15 %
Fleurs	13 %
Abonnements à des box	12 %
Repas	12 %
Service d'économie collaborative (location de voiture entre particuliers, covoiturage, location de logement entre particuliers...)	12 %
Médicaments sans ordonnance	10 %
Objets connectés avec ou sans abonnement à des services (maison, santé, sport...)	10 %
Vin	10 %
Fournitures scolaires	9 %
Inscription à un cours en ligne (MOOC)	8 %
Lunettes, lentilles	7 %
Services à domicile (cours particuliers, garde enfants, bricolage/jardinage...)	7 %

En % de s-e-acheteurs.

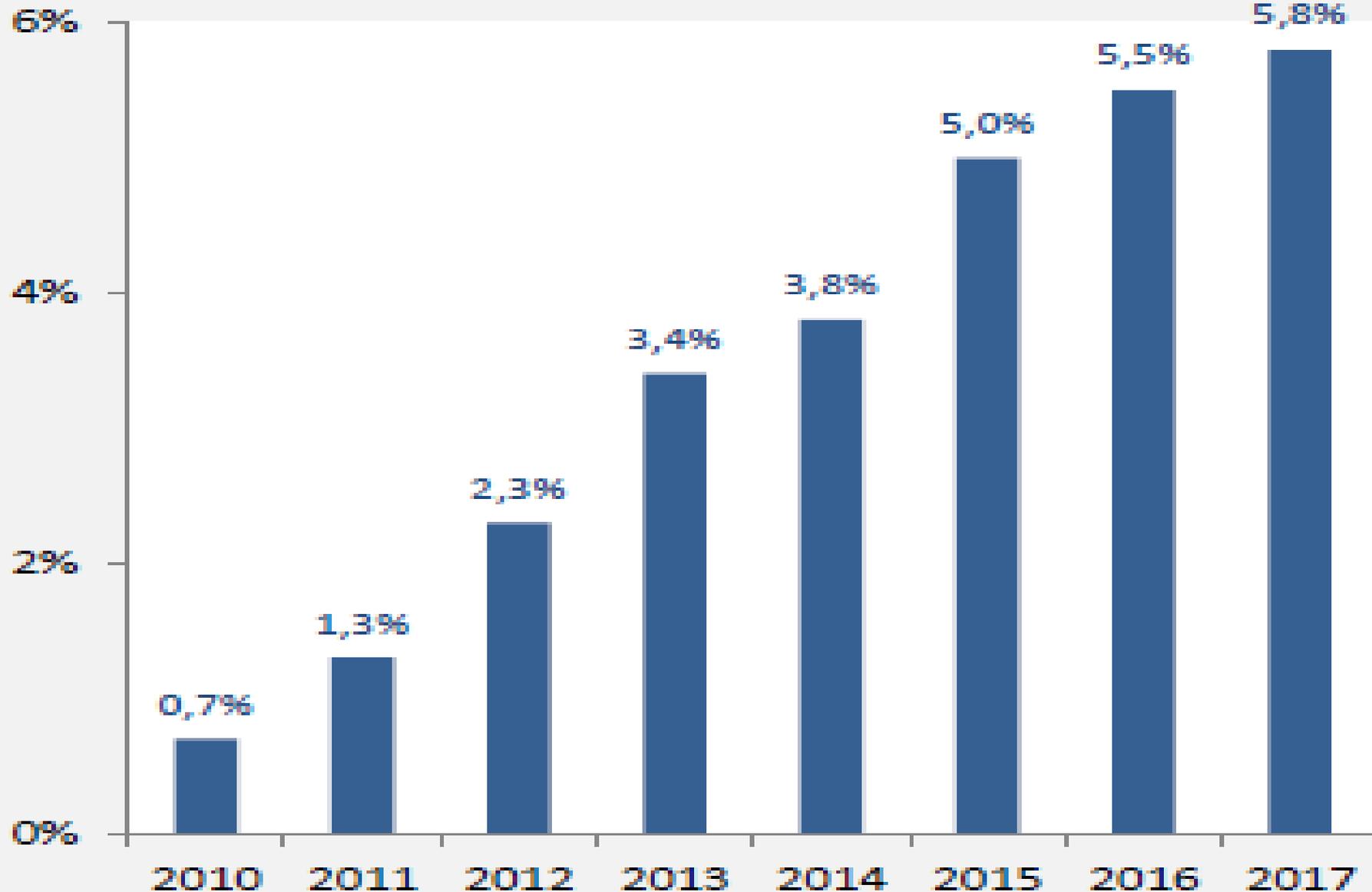
source : Baromètre Fevad/CSA - janvier 2019.



■ PDM 2018
 ■ CA 2018 en milliard d'€

source : PhoCusWright/Enjeux e-Tourisme Fevad, GfK, IFM, Ipea, Nielsen.

La part de marché du e-commerce alimentaire (% des ventes PGC-FLS) (drive + LAD)



Ces remarques nous permettent donc de relativiser l'impact du e-commerce.

Celui-ci sert avant tout par son double aspect pratique :

- prendre connaissances rapidement des différentes offres dans un secteur, sous réserve que ces offres soient en quantité relativement limitée, sinon la navigation sur les différents sites devient fastidieuse.

- commander assez simplement des produits ou des services dont les caractéristiques sont suffisamment détaillées ou simples pour pouvoir se passer d'un examen plus approfondi en magasin.

Le e-commerce aura sans doute plus de mal à surpasser les achats en magasin pour des produits qui demandent à être vus, sentis, comparés, soupesés et surtout conseillés.

A moins qu'il s'agisse d'achats relativement répétitifs sur des produits connus : ici le e-commerce pourra avoir une utilité (c'est un peu le cas pour le « drive »).

3 Le e-commerce contre les magasins ?

C'est bien entendu la grande inquiétude : que l'acte d'achat par internet finisse par faire fermer les magasins traditionnels.

Sur ce point, on peut avoir deux regards un peu différents.

D'un coté, le e-commerce n'a pas fait disparaître l'achat en magasin : 38% des livraisons se font encore en magasin.

Mais ce sont bien les points relais (83%) et le domicile (86%) qui sont les gagnants de ce mode d'achat : on peut alors craindre la lente disparition du magasin physique.

Ce risque est particulièrement sensible dans le domaine culturel (disparition progressive des librairies) et dans le domaine du tourisme (difficultés de Thomas Cook).

On remarquera un autre enjeu : la sécurisation des moyens de paiement : 80% des achats se font par carte bancaire, et les moyens de sécurisation par code SMS ne semblent plus suffisants.

MODES DE LIVRAISON UTILISÉS

86%

À domicile

83%

En point relais

38%

En magasin (click and collect)

24%

Avec paiement en magasin (e-reservation)

13%

Sur le lieu de travail

9%

En consigne

En % des e-acheteurs
source : Baromètre Fevad/CSA - janvier 2019.

MODES DE PAIEMENT UTILISÉS

80.1%

Cartes bancaires

11.5%

Portefeuilles en ligne

3.9%

Crédits conso

0.9%

Virements/prélèvements

3.7%

Autres modes de paiement
(cartes privatives, chèques, chèques cadeaux,
contre-remboursement, paiements en magasin,
agence, mandat cash, lettre chèque...)

En % du ca e-commerce vente de produits 2018.
source : enquête Fevad - janvier 2019.

D'un autre coté, beaucoup de magasins constatent au contraire un effet positif du e-commerce sur leurs affaires :

- d'une part parce que cela peut leur permettre d'être connus du grand public et pas seulement de leur clientèle traditionnelle (élargissement de la zone de chalandise : 42% des magasins).**

- d'autre part parce que le e-commerce débouche souvent sur une fréquentation accrue du magasin physique (79%), ce qui entraîne alors une augmentation du chiffre d'affaires physique : 63%**

- et la fréquentation de points relais débouche souvent sur des visites plus approfondies des produits du magasin, ce qui peut alors déboucher sur un acte d'achat immédiat ou futur non programmé.**

Le e-commerce ne semble donc pas contradictoire avec le magasin classique. Mais par contre il oblige celui-ci à une visibilité beaucoup plus grande, ce qui débouche sur un nouveau métier : les concepteurs des sites internet des magasins, qui doivent être à la fois de vrais informaticiens, de vrais commerciaux, et de vrais artistes.

80% des e-commerçants constatent un impact du site sur leurs magasins :

79%

augmentation de la fréquentation en magasin physique

63%

augmentation du ca en magasin physique

42%

élargissement de la zone de chalandise

source : Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, Oxatis/Ernst&Young - janvier 2019.

28% des e-acheteurs ont profité du retrait d'une commande dans un point relais ou un magasin pour acheter d'autres produits dans ce point relais ou ce magasin

En % des e-acheteurs ayant utilisé la livraison en point relais ou en magasin.

source : Baromètre Fevad/CSA - janvier 2019.

4 Amazon et le risque du monopole.

Le e-commerce est déjà très concentré : il y a beaucoup de sites, mais leur chiffre d'affaires est assez peu important.

Ainsi, 77,2% des sites de e-commerce réalisent moins de 100 000 € de chiffre d'affaires, ce qui représente 2.2% du chiffre d'affaires total du e-commerce.

A l'inverse, seulement 0.9% des sites ont un chiffre d'affaires supérieur à 10 millions €, mais cela représente 69.5% du marché.

Une entreprise symbolise à elle seule cette concentration : Amazon, leader absolu du e-commerce.

Amazon, c'est déjà 29 701 000 visites mensuelles sur le site, soit presque deux fois plus que le numéro trois : la FNAC.

Amazon semble d'ailleurs être un peu plus présent sur les PC que sur les mobiles.

**Moins de 100 000 €
par an**

2,2 % du CA du marché



**77,2 %
des sites**

**De 100 000 € à 1 million €
par an**

8,3 % du CA du marché



**17,3 %
des sites**

**De 1 à 10 millions d'€
par an**

20 % du CA du marché



**4,6 %
des sites**

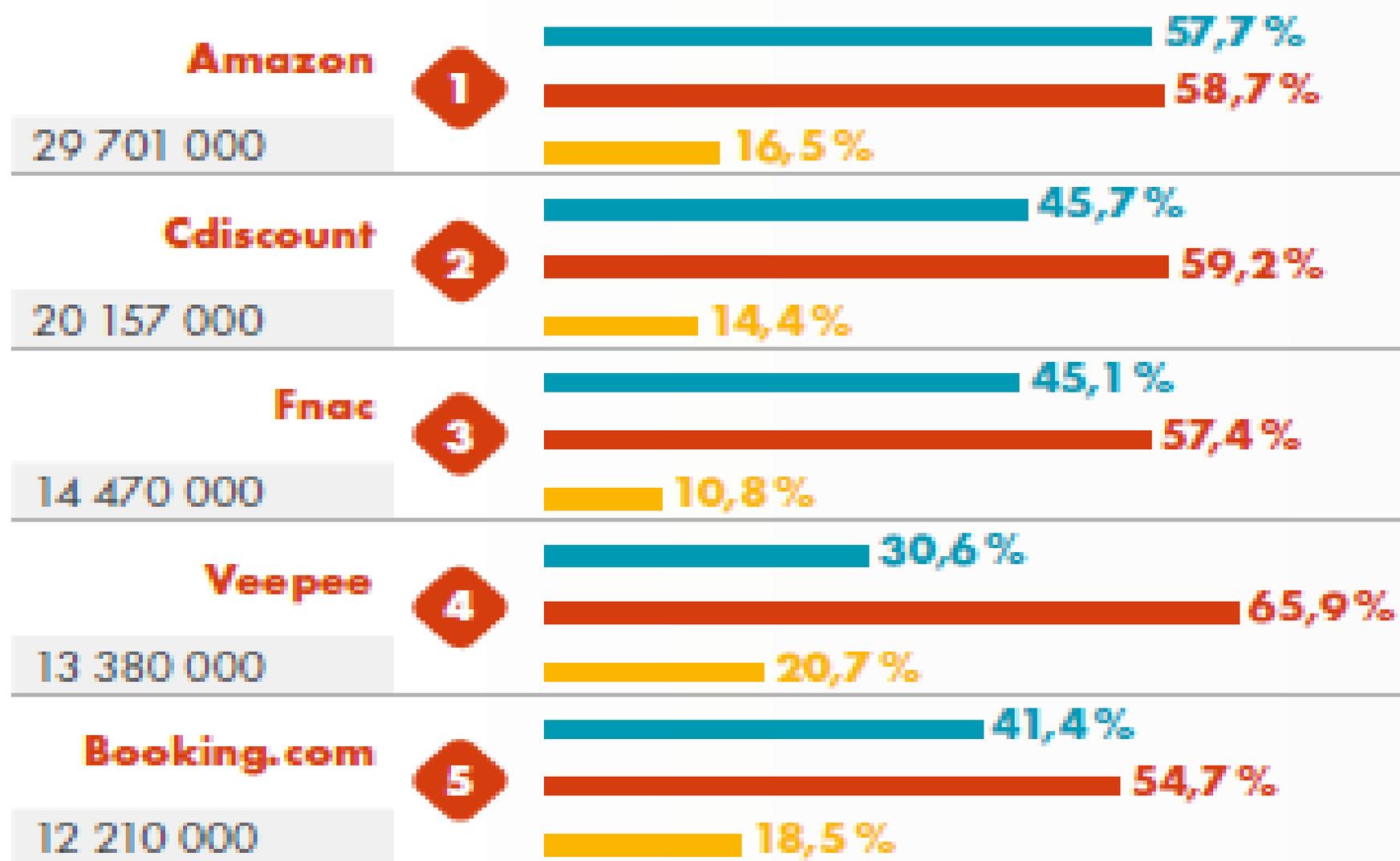
**Plus de 10 millions d'€
par an**

**69,5 %
du CA du marché**



**0,9 %
des sites**

CA réalisé en propre ou pour le compte de tiers.
source : Fevad iCE.



▲ Visiteurs uniques
moyens par mois

■ Visiteurs uniques moyens sur l'ordinateur
■ Visiteurs uniques moyens sur le mobile
■ Visiteurs uniques moyens sur la tablette

source : Médiamétrie//NetRatings-Moyenne - T1 2019 France - Audience internet tous écrans.

Mais Amazon, c'est surtout 20% de tous les achats effectués par les consommateurs, très loin devant le numéro deux : Cdiscount (8%).

Si on se réfère à la valeur des ventes réalisées par les sites de e-commerce en 2018 (attention : cette valeur est différente du chiffre d'affaires), la domination d'Amazon est encore plus impressionnante : 50% de cette valeur, là où le numéro deux ne réalise que 14%

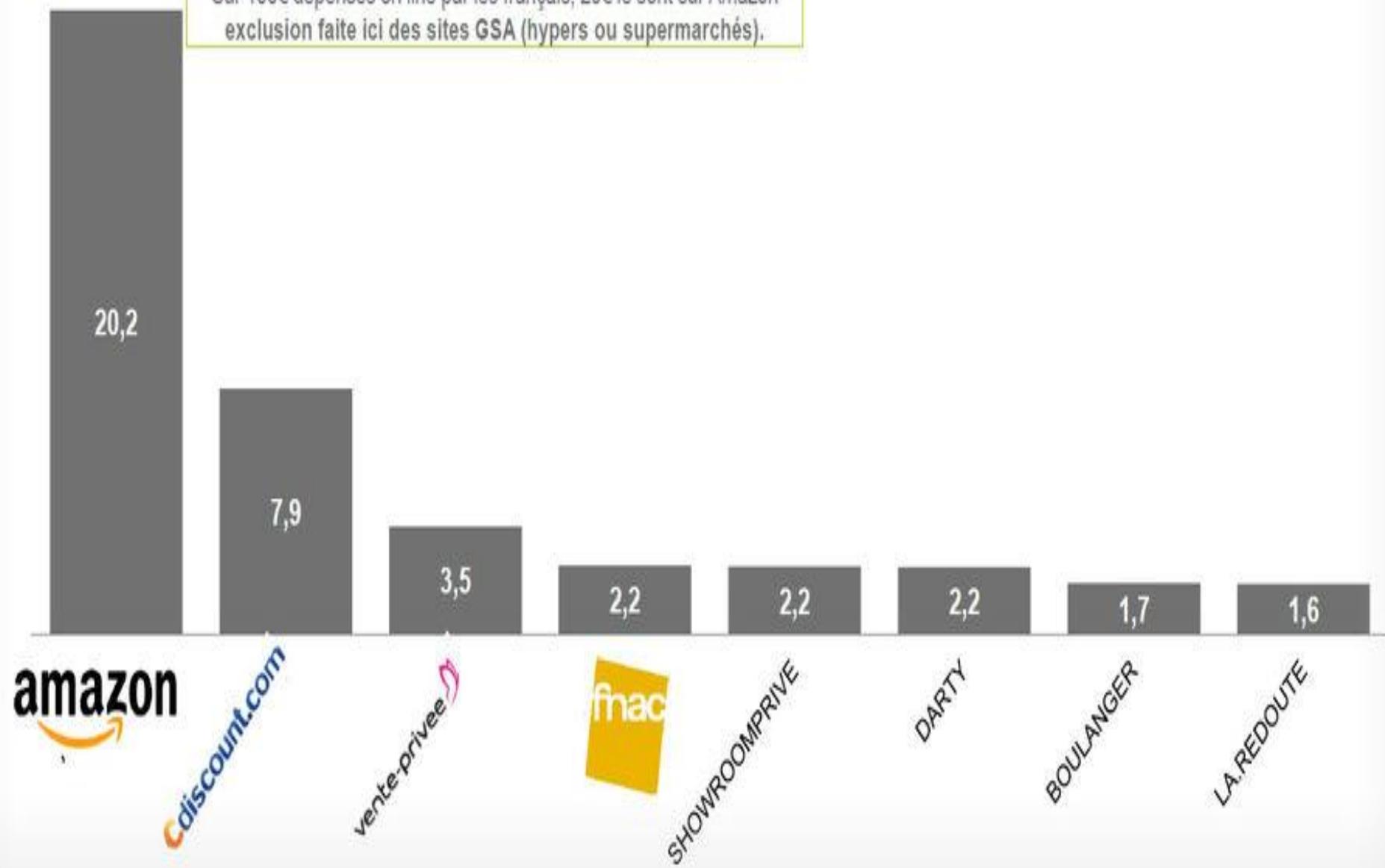
Et cette domination s'amplifie, du fait en particulier de l'implantation croissante des lieux de stockage et de distribution en France.

Cette entreprise est donc rentrée dans un cercle vertueux : plus de clients, plus de bénéfices, donc plus de moyens de distributions, plus de souplesse et rapidité, donc plus de clients...

Et la diversification d'Amazon se poursuit : partie des produits culturels elle envahie désormais à peu près tout le spectre des achats possibles sur e-commerce : Amazon vient de se lancer dans le commerce alimentaire.

+2.2pts vs -1

Sur 100€ dépensés on line par les français, 20€ le sont sur Amazon exclusion faite ici des sites GSA (hypers ou supermarchés).



Parts de marché e-commerce 2017-2018

Valeur des ventes en France



Il y a donc un risque sérieux de voir les e-acheteurs se diriger de façon presque systématique sur un seul site ou presque pour acheter en ligne.

Le problème, c'est qu'Amazon dispose alors d'un large pouvoir de sélection pour choisir à notre place ce dont nous avons besoin (en particulier en matière culturelle).

Cette concurrence d'Amazon risque alors bien de faire disparaître les petites enseignes dont les conseils étaient pourtant essentiels.

On peut d'ailleurs se demander si, progressivement, la robotisation poussée à l'extrême des sites d'Amazon risque de ne pas faire disparaître les emplois liés à la vente et à la distribution.

Amazon peut alors risquer de nous conduire vers un monde d'achats totalement impersonnel et dématérialisé, où le contact humain de la vente s'estompe derrière le seul acte d'achat.

C'est peut être plus pratique et plus rapide, mais c'est terriblement inhumain !