

# Le devenir du e-commerce

1. Les internautes et les web marchands en 2003
  - 1.1. Les internautes
    - a) les chiffres clés
    - b) La cible : caractéristique socio démographique (csp, lieu géographique, âge, sexe...)
    - c) Le comportement des internautes
    - d) Le processus de vente et d'achat en ligne
  - 1.2. L'offre
    - a) Les chiffres clés
    - b) Répartition en fonction des secteurs
    - c) La politique client (fidélisation, support, e-merchandising, one to one...)
    - d) La stratégie multicanal (distribution, promotion, logistique, CRM...)
2. L'avenir du e-commerce et les leviers de réussite
  - 2.1. Pérennité de l'outil Internet et de l'évolution des réseaux
    - a) La croissance de l'Internet n'a pas ralenti
    - b) Les hauts débits sont les moteurs

Ipsos prédit aux accès haut débit à domicile de belles perspectives de développement. Selon son enquête, 31% des internautes disposent aujourd'hui de l'ADSL à domicile, 5% du câble et 59% d'un modem bas débit.

Et dans les 12 mois à venir, 39% des adeptes du RTC auraient l'intention de prendre une connexion haut débit. 38% se contenteront de leur accès bas débit et 23% ne savent pas encore s'ils vont opter pour l'Internet rapide.

- 2.2. Qu'est-ce qui se développera ?
  - a) Banalisation des technologies et des réseaux
  - b) Un besoin massif de communication et d'échange
  - c) Expression, autonomie, maîtrise
  - d) La continuité de l'outil (Mobilité et format de communication)
  - e) Assumer l'ignorance
- 2.3. Qu'est-ce qui sera payant ?
  - a) Micro paiement (le contenu, les logiciels en ligne, la musique)
  - b) Les appareils, les services, les produits
  - c) Le prix des réseaux et communication va nettement diminuer
- 2.4. Qu'est-ce qui sera rentable ?
  - a) Micro paiement (le contenu, les logiciels en ligne, la musique)
  - b) Les appareils et les services
3. TPE : du e-commerce vers un mini système d'information
  - 3.1. Le marché des TPE et e-commerce
    - a) Les chiffres clés
    - b) Les secteurs concernées
    - c) Les opportunités du e-commerce pour les TPE
  - 3.2. Application : Système information incluant une plate forme e-commerce
    - a) Le concept
    - b) Commercialisation
    - c) Les débouchés

Préambule :

On assimilera la démarche B2C et B2B, car les concepts vers la satisfaction du client qu'il soit particulier ou professionnel.

## 1. Les internautes et les web marchands en 2003

### 1.1 Les internautes

#### a) les chiffres clés

- Les cyber-acheteurs en Europe

La pratique du commerce électronique offre un tableau contrasté en Europe, si l'on en croit une enquête Special Eurobarometer réalisée en septembre 2003 pour le compte de la Commission européenne\*. Celle-ci porte sur un échantillon de 16.207 citoyens issus des quinze pays membres de l'Union européenne. Le premier barrage apparaît assez rapidement : 57 % des personnes interrogées déclarent ne pas avoir accès à l'Internet. Pour le reste de l'échantillon qui se révèle internautes, 16 % d'entre eux indiquent effectuer des achats en ligne.

Ce n'est pas une grande surprise : plus de 35 % des internautes issus des pays scandinaves comme la Suède ou le Danemark déclarent effectuer des achats en ligne. Les Pays-Bas figurent également en haut du palmarès (31 %), devant le Luxembourg (26 %) et le Royaume-Uni (25 %). En bas de classement, on trouve essentiellement des pays du Sud de l'Europe : Espagne, Portugal, Italie et Grèce.

Ex aequo avec la Belgique, la France apparaît en neuvième position : 12 % des panélistes français qui ont été interrogés sont des consommateurs en ligne. Etonnement, ce sont les premiers à mettre en avant le frein de l'accessibilité Internet (66% des Français qui ont été interrogés pour cette enquête déclarent ne pas acheter en ligne, faute d'accès Internet), juste devant les Allemands (64 %).

Les raisons évoquées pour ne pas acheter en ligne sont surprenantes au sein des pays de l'UE, si l'on met à l'écart les 57 % de panelites n'ayant pas d'accès à l'Internet. Pour 28 % des cas, les internautes ne se déclarent nullement intéressés par les achats en ligne.

Pour 25 % des cas, Internet n'est pas considéré comme un environnement de confiance pour effectuer des transactions. Parmi ceux qui expriment ce manque de confiance dans l'Internet, plus des deux tiers se préoccupent de la sécurité du paiement en ligne, beaucoup se méfient des informations en ligne, des conditions de livraisons des produits commandés par ce canal, et des possibilités de remboursement en cas d'insatisfaction.

*Classement par pays des européens qui achètent en ligne*

1

Suède

37 %

2	Danemark	36 %
3	Pays-Bas	31 %
4	Luxembourg	26 %
5	Royaume-Uni	25 %
6	Finlande	23 %
7	Allemagne	21 %
8	Irlande	17 %
8	Autriche	17 %
9	<b>France</b>	<b>12 %</b>
9	Belgique	12 %
10	Espagne	9 %
11	Italie	7 %
12	Portugal	4 %
13	Grèce	3 %
Les 15		16 %

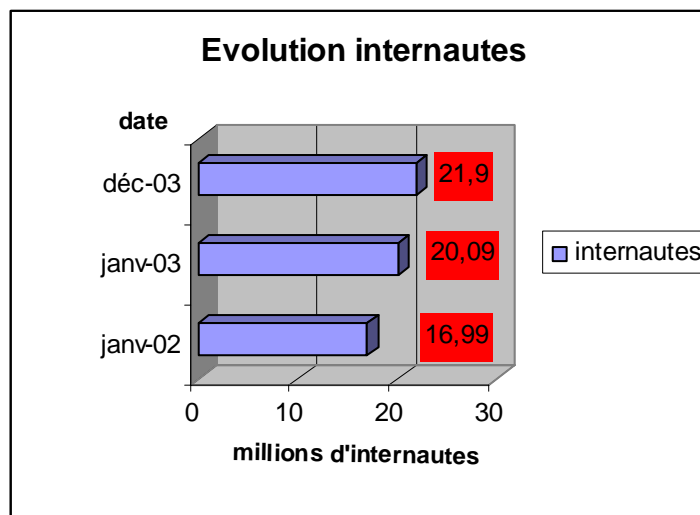
*Source : Special Eurobarometer, The European Opinion Research Group EEIG - Mars 2004*

### L'évolution du marché B to C en Europe

<i>Evolution du marché B to C en Europe</i>				
	2000	2001	2002	2007
Nombre de cyber-consommateurs (en millions)	32	43	52	113
Part des cyber-consommateurs / population internet	21,3 %	27,1 %	31,4 %	42,6 %
<b>Volume d'affaires (en milliards d'euros)</b>	8,4	16,5	22,4	80

- En France

Le nombre d'internaute à continuer à progresser en 2002 et 2003



*Source Benchmark 2003 et article journal du net 2004*

La moitié des internautes français cyberconsommateurs

L'e-commerce gagne du terrain dans l'Hexagone. Selon Ipsos, 47% des internautes français ont déjà fait au moins un achat sur Internet.

- b) La cible : caractéristique socio démographique (csp, lieu géographique, âge, sexe...)

Dans sa dernière étude bi-annuelle Profiling 2003 de juin dernier, dont l'objectif est de connaître le profil des visiteurs de plus de 200 sites web français majeurs, Ipsos Médias estime à 37,8 le pourcentage de français aujourd'hui internautes (ayant fréquenté des sites web dans les 30 derniers jours).

Selon l'institut de sondages, 76% des internautes se connectent de leur domicile (48,9% en juin 1999), 42% de leur travail, 14% de chez des amis, 13% à l'école, au lycée, au collège ou à l'université et 6% d'un lieu public.

#### c) Le comportement des internautes

Internet est de plus en plus utilisé à la fois à domicile et sur le lieu de travail (27,5% contre 19,8% en juin 2001) et la fréquence d'utilisation à domicile augmente : 41% des internautes se connectent plusieurs fois par jour (25% en juin 2002).

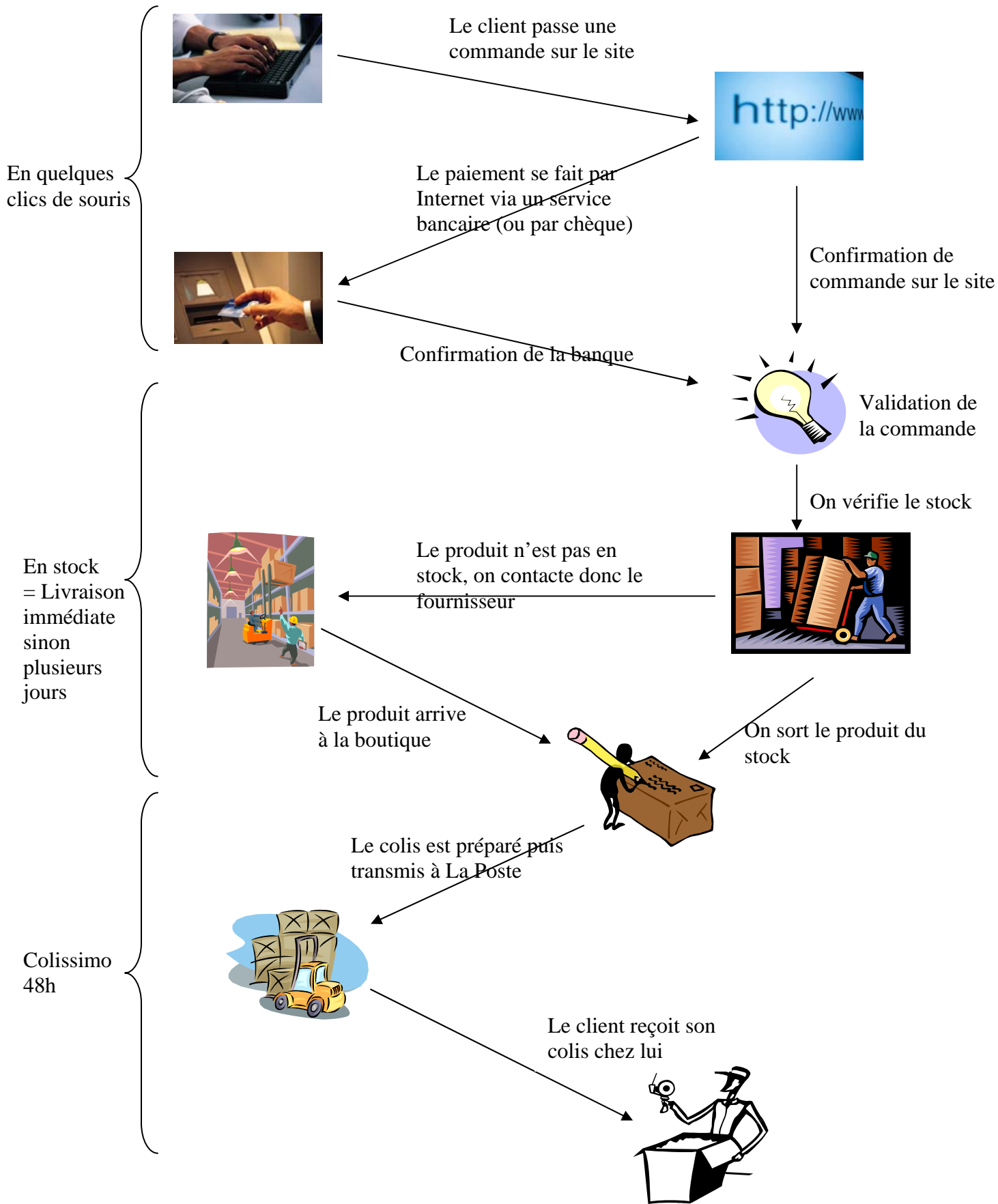
Hormis la recherche d'informations générales et la consultation d'e-mails, qui restent les killer applications du web, les usages les plus fréquents sont les consultations et opérations bancaires (48%), le téléchargement de textes (41%), le téléchargement de logiciels (35%), la messagerie instantanée (32%), l'échange de photos (30%), l'écoute de la radio et le téléchargement de musique (26%), la participation à un chat (25%)...

Bonne nouvelle pour l'e-commerce, selon Ipsos, près d'un internaute sur deux (47%) a acheté en ligne au cours des six derniers mois (33% en juin 2002, 10% en juin 1999) sans toutefois toujours payer directement sur le web.

Quel est le profil dominant du cyberconsommateur ? C'est un homme (59%), entre 25 et 34 ans (33%) ou 35 et 49 ans (32%), résidant - information intéressante et peu connue - en province (72%) et de catégorie CSP+ (62%). Il utilise Internet depuis plus de trois ans (58%), ce qui confirme que l'ancienneté sur le web est l'un des déclencheurs de l'achat en ligne. Il achète surtout des livres ou CD (20%) et des voyages ou billets de transport (17%).

Internet est également une source d'information pour les achats dans les circuits de distribution traditionnels pour 41% des internautes.

#### d) Le processus de vente et d'achat en ligne



## 1.2 L'offre

### a) Les chiffres clés

Le commerce électronique grand public se porte bien en France. Les chiffres de l'étude annuelle de Benchmark Group (éditeur du Journal du Net) confirment cette tendance : en 2003, les ventes en ligne ont progressé de plus de 50 % par rapport à 2002 pour atteindre 3,4 milliards d'euros soit 1 % de la consommation des ménages français.

Benchmark Group prévoit que le marché devrait progresser encore de 40 % cette année, gagnant 1,3 milliard d'euros pour atteindre un volume d'affaires de 4,7 milliards au total.

<i>L'évolution du commerce électronique grand public en France</i>	
2004	4,7 milliards d'euros (prévision)
2003	3,4 milliards d'euros
2002	2,2 milliards d'euros
2001	1,4 milliard d'euros
2000	0,7 milliard d'euros
1999	0,2 milliard d'euros
1998	0,1 milliard d'euros

De manière générale, le marché est soumis à un processus de mutation long, tributaire des pratiques commerciales des consommateurs, de leur apprentissage de l'Internet et de leur confiance croissante dans l'achat en ligne. Même constat pour la courbe d'apprentissage des marchands électroniques, encore en phase d'expérimentation et d'innovation, notamment sur la qualité de l'offre et des services en ligne. Mais ces éléments entretiennent les conditions d'une croissance durable, estime Benchmark Group.

Les e-marchands spécialisés dans le voyage, le transport ou l'hôtellerie -un des secteurs leader du commerce électronique- ont vu leur volume d'affaires progresser de 53 %. Concernant les ventes de produits high-tech, elles ont été supérieures à la progression du e-commerce dans son ensemble. Le marché est porteur par nature, mais la diversité de l'offre explique également le succès de ce type de produits. A noter également : la VPC (vente par correspondance) généraliste voit ses résultats en ligne progresser de manière notable.

### L'étude Benchmark

Cette année, annonce l'étude, plusieurs axes de développement seront privilégiés par les marchands en ligne. Les deux-tiers d'entre eux envisagent de développer leur catalogue. Autre domaine d'investissement prévu : le support client.

Une étude sur la vente à distance en 2003, réalisée par la Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad), confirme ces différentes tendances avec une croissance annuelle du commerce électronique estimée à 60 % pour un chiffre d'affaires de 3,6 milliards d'euros (hors réservation voyages et produits financiers). Internet représenterait désormais un tiers du marché de la VAD.

Dans le cadre de son étude, Benchmark Group a interrogé une cinquantaine des plus grands acteurs du e-Commerce français et mené une enquête en ligne auprès de 1 313 internautes, acheteurs et non acheteurs.

### b) Répartition en fonction des secteurs

Le palmarès 2003 du e-commerce français  
LExpansion.com

Palmarès des voyagistes en ligne  
(volumes d'affaires en millions d'euros)

<i>Sites Web</i>	<i>Volume d'affaires 2003</i>	<i>Volume d'affaires 2002</i>	<i>Progression</i>	<i>Résultat net 2003</i>	<i>Résultat net 2002</i>
<b>Voyages-SNCF.com</b>	470	272	+73%		1,6
<b>Accor-Hotels.com</b>	300	202	+48%	N.C.	N.C.
<b>Lastminute.fr</b>	200	9,5		équilibre2003	- 90

Le palmarès 2003 du e-commerce français  
LExpansion.com

Classement des sites de VPcistes  
(Chiffre d'affaires en millions d'euros)

<i>Sites web</i>	<i>CA 2003 (estimation)</i>	<i>CA 2002</i>	<i>Progression</i>	<i>Résultat Net 2003</i>	<i>Résultat Net 2002</i>
Laredoute .fr	224	116	93%	N.C.	N.C.
3Suisses.fr	110	60	83%	N.C.	N.C.
Camif.fr	60	45,6	31,6%	N.C.	N.C.
Vertbaudet.fr	26,4	11,8	123%	N.C.	N.C.

Le palmarès 2003 du e-commerce français  
LExpansion.com

Classement : produits culturels & électronique grand public  
(Chiffre d'affaires et résultats en millions d'euros)

<i>Sites web</i>	<i>CA 2003(estimation)</i>	<i>CA 2002</i>	<i>Progression</i>	<i>Résultat Net 2003</i>	<i>Résultat Net 2002</i>	<i>Activité</i>
<b>Cdiscount.com</b>	203	128,7	+58%	N.C.	+0,73	Produits culturels et high-tech discount
<b>Rueducommerce.com</b>	100?	45?	+122% ?	+1,5 ?	0,1 ?	Produits high-tech
<b>Pixmania.com</b>	66	22,5	+193%	N.C.	N.C.	Electronique
<b>Fnac.com</b>	60	45	+33%	N.C.	N.C.	Produits culturels
<b>Alapage.com</b>	33	56		N.C.	N.C.	Produits culturels
<b>Topachat-clust.com</b>	50 (9 premiers mois)	30 (sans Clust.com)	+66,7% (grâce à l'achat de Clust)	N.C.	N.C.	Produits high-tech discount
<b>Surcouf.com</b>	N.C.	20		N.C.	N.C.	Informatique, électronique
<b>Amazon.fr</b>	N.C.	N.C.		N.C.	N.C.	Produits culturels

Le palmarès 2003 du e-commerce français  
LExpansion.com

Classement : Cybermarchés et divers  
(Chiffre d'affaires et résultats en millions d'euros)

Site Web	CA 2003 estimation	CA 2002	Résultat Net 2003	Résultat Net 2002	Activité
Ooshop	NC	53	NC	-17,5	Cybermarché
Telemarket	NC	42,8	NC	-13,7	Cybermarché
Houra	NC	NC	NC	NC	Cybermarché
AuchanDirect	NC	14,9	NC	-6,3	Cybermarché
Chateauonline.fr	NC	10	NC	NC	Vin
<b>Aquarelle.com</b>	8	4	0,1	NC	Fleuriste

Le palmarès 2003 du e-commerce français  
LExpansion.com

Classements des sites "intermédiaires" de transactions :  
(Tous les chiffres en millions d'euros)

Site	CA 2003	CA 2002 (ou 2001)	Var <sup>o</sup>	CA généré 2003	CA généré 2002	Résultat Net 2003	Résultat Net 2002 (ou 2001)	Activité
PriceMinister	nc	15 ?	nc	nc	nc	nc	nc	produits culturels neufs et occasion
eBay.fr	nc	10,4 (2001)	nc	nc	nc	nc	-21	enchères en ligne
Kelkoo.fr	13	6	+116%	280	115			Comparateur de prix

- c) La politique client (fidélisation, support, e-merchandising, one to one...)
- d) La stratégie multicanal (distribution, promotion, logistique, CRM...)
- e) Les nouveaux entrants