



Au nouveau « Bonheur des Dames » : analyse du décollage du e-commerce en 2002

(Etude produite par l'Atelier BNP Paribas,
rédigée par Dominique Piotet et Jean de Chambure)

Introduction

Un contexte favorable

Brocardé au moment de l'explosion de la bulle Internet, le e-commerce connaît depuis un an une croissance significative aux Etats-Unis comme en Europe. Pour la première année, les données des instituts d'analyse semblent converger et annoncent un décollage des ventes pour Noël. L'analyse menée par l'Atelier dans cette étude tend à démontrer que l'ensemble des éléments conjoncturels et structurels sont réunis pour que le e-commerce connaisse enfin un développement durable. On peut parler, notamment en France, d'une véritable naissance de l'Internet, qui s'ancre dans les usages, au fur et à mesure que ce ne sont plus les seules entreprises qui l'utilisent (B2B), mais que les particuliers s'y mettent (B2C), et s'équipent notamment en se connectant à Internet à haut-débit.

Une Révolution française accélérée

L'adage selon lequel « sur Internet, ce ne sont pas les gros qui mangent les petits, mais les rapides qui mangent les lents », se trouve aujourd'hui très clairement infirmé. Alors que les grands instituts d'analyse prédisaient un décollage rapide du e-commerce, il aura fallu plus de huit années (1995-2002) pour que les premières entreprises rentables apparaissent. Un nombre non négligeable d'entre elles est issue du monde traditionnel de la distribution. Internet semble en fait se développer comme une Révolution française accélérée. Il y a eu 1789 – la Révolution Bourgeoise ou Internet pour les Bobos ; puis la Terreur, la période Robespierre, celle des Barbares qui annonçaient la fin de l'entreprise traditionnelle, la mort de la grande distribution, au même titre qu'*Au Bonheur des Dames* annonçait la fin du petit commerce. Jeff Bezos en Octave Mouret du commerce électronique ! Vient ensuite l'Empire puis la Restauration, la fin spectaculaire de la bulle Internet et le retour en force des entreprises traditionnelles. Commence depuis peu le temps de la République et de la démocratisation. Celle où Internet entre en profondeur dans les usages, tandis que le bruit de l'éclatement de la bulle spéculative résonne encore dans nos oreilles.

Pour bien comprendre ce mouvement, il est essentiel d'analyser les éléments structurels qui caractérisent ce décollage (évolution du profil des acheteurs en ligne, des types de produits achetés, freins et facteurs déclenchant du e-commerce) qui permettent d'affirmer aujourd'hui que nous n'achèterons plus jamais de la même façon : un nouveau canal de distribution est durablement né.

Les paradoxes de la conjoncture

Les ventes de Noël sont toujours un indicateur important pour les commerçants en général, et pour le e-commerce en particulier. Un historique des prévisions des Instituts d'études spécialisées sur le e-commerce nous montrerait sans doute à quel point l'exercice de prévision est difficile, et surtout combien il s'est révélé hasardeux ces dernières années. Manque de recul, manque d'indicateurs, panels trop restreints... tous ces éléments n'ont pas permis jusqu'à présent de dessiner des tendances crédibles pour l'évolution du e-commerce. L'Atelier s'est d'ailleurs jusqu'à présent refusé de proposer

ses propres données chiffrées sur ce sujet, et n'a pas fait échos aux prévisionnistes qui annonçaient une croissance du e-commerce à 3 chiffres.

L'année 2002, un tournant pour l'e-commerce

L'année 2002 marque très certainement un tournant dans l'évolution du e-commerce. Celui-ci est d'autant plus paradoxal qu'il a lieu alors que la conjoncture générale est difficile, et que l'ensemble des activités liées à Internet a connu une phase de perte de crédibilité.

Selon Jaap Favier, analyste chez Forrester Research, les ventes de Noël en Europe devraient battre tous les records, totalisant un chiffre d'affaires de 7,6 milliards d'euros, représentant une augmentation de près de 100 % par rapport à 2001. Les ventes directement influencées par Internet devraient quant à elles dépasser les 20 milliards d'euros, confirmant le caractère de plus en plus multicanal d'Internet (les ventes commencent sur le Net et se concrétisent en boutique ou par téléphone, ou l'inverse).

Le marché du e-commerce en 2001

	France	Allemagne	Italie	Royaume-Uni
Marché du e-commerce en 2001 (milliards d'euros)	1,45	4,86	0,4	6,35

Sources : JdNet (janvier 2003) & e-Marketer

L'Europe en phase de rattraper les Etats-Unis

Autre particularité : c'est l'Europe qui connaît cette année la plus forte croissance dans les ventes on-line. Avec une augmentation de 74,7 % de ses ventes en ligne au quatrième trimestre 2002, contre seulement 32,1 % de croissance pour les Etats-Unis (Gartner G2), l'Europe apparaît comme le marché en forte croissance du e-commerce. Elle serait ainsi dans une phase de rattrapage des Etats-Unis avec, pour le quatrième trimestre 2002, un chiffre d'affaires global de 15,77 milliards de dollars pour ses ventes en ligne, contre 15,66 milliards pour les Etats-Unis.

La France, vrai moteur du mouvement européen

En France, les chiffres du e-commerce pendant les fêtes de Noël ne sont pas encore connus, mais plusieurs indices confirment que la France est moteur de ce mouvement européen. D'une part, la Fevad (Fédération des entreprises de ventes à distance) remarque que de janvier à octobre 2002, le e-commerce aux particuliers a cru de 60 % par rapport à la même période en 2001. D'autre part, pour la première fois en 2001, les ventes par Internet ont dépassé celles du Minitel. Ce phénomène devrait très fortement s'accroître en 2002 :

Inversion radicale de la tendance Minitel/Internet

	2002	2001	2000
Chiffre d'affaires du commerce sur Internet	2 591 M€	1 585 M€	716 M€
Chiffre d'affaires du commerce sur Minitel	594 M€	701 M€	823 M€

Source : Jupiter MMXI (novembre 2001)

**Décollage du e-commerce en France :
la barre des 2 milliards d'euros est dépassée**

	2002	2001	2000	1999	1998
Chiffres d'affaires en Millions d'euros	2350 M€	1450 M€	685 M€	200 M€	61 M€
Taux de croissance du marché	62%	110%	240%	227%	/

Source : Benchmark Group

Par ailleurs, les sites marchands interrogés sur leurs ventes de Noël confirment une très forte croissance de leurs ventes en 2002 par rapport à la même période en 2001. On note entre autres une très forte hausse du chiffre d'affaires des principaux sites de ventes de produits high-tech, mais également dans l'habillement :

**Explosion du chiffre d'affaires des sites
de vente de produits high-tech**

Rue du commerce	hausse de 166 % du CA en décembre 02* (par rapport à décembre 01)
Surcouf	hausse de 150 % du CA en décembre 02 (par rapport à décembre 01)
LDLC	hausse de 102 % du CA en décembre 02 (par rapport à décembre 01)
TopAchat	hausse de 70 % du CA en décembre 02 (par rapport à décembre 01)

*Source : Atelier
(* CA de décembre 2002 : 8 millions d'euros)*

**Bon développement des sites de vente de produits culturels,
très forte croissance des sites d'habillement**

	Croissance du CA e-commerce 2002 par rapport à 2001	Performance au moment de Noël
Alapage	39%	près de 10 % des commandes annuelles
Fnac.com	55%	20 % du CA 2002 en décembre 2002
Galerielafayette.fr	100%	50 % du CA 2002 (trafic de 400,000 + 100 % par rapport à décembre 2001)
Redcats (La Redoute, VertBaudet, Cyrillus, Brylane...)	74,7% (442 M€ en 2002, contre 253 M€ en 2001)	Le CA e-commerce représente 7,4 % du CA de La Redoute, 13 % du CA Redcats Nordic 16,8 % du CA Brylane (Etats-Unis)

Source : Atelier

Ces résultats globalement très encourageants : bon nombre d'entreprises aimeraient connaître de tels taux, dans des métiers où la croissance est fortement contrainte par la conjoncture économique ! Il est vrai que nous partons parfois de volumes relativement bas (cf. chiffre d'affaires mensuel de Rue du Commerce), mais le e-commerce commence à prendre une part significative dans l'ensemble du commerce en France (de l'ordre de 15 à 20% de l'ensemble des ventes aux particuliers à Noël, selon les instituts).

Le bilan du cyber-Noël est donc un vrai bon bilan. Il s'accompagne de l'entrée dans la rentabilité durable d'un bon nombre de sites marchands, de la consolidation du secteur, de la conquête de nouveaux acheteurs et l'apparition de nouvelles catégories de produits, comme le montre la partie suivante de cette étude. Cela augure positivement du développement durable du e-commerce, dans une conjoncture fortement dégradée.

*Quelles catégories de produits ont vraiment décollé ?
e-commerce Etats-Unis : la révolution qualitative de Noël 2002*

- **Constat général : l'e-commerce aux Etats-Unis pendant les fêtes de Noël a crû entre 24 à 29 % par rapport à la même période de l'année 2001.** Le tableau suivant le montre, les chiffres sur le marché de la vente en ligne aux Etats-Unis, au cours des fêtes de Noël 2002, arrivent sensiblement au même résultat : un chiffre d'affaires global compris entre 12,6 et 13,7 milliards de dollars, avec une croissance qui oscille entre 24 et 29 %.

Chiffres clef du e-commerce aux Etats-Unis (période fêtes de Noël 2002)

	Période	CA Global	Taux de croissance
comScore Networks	11/1 to 12/20	12,6 Md \$	29%
Nielsen // NetRatings	11/2 to 12/27	13,7 Md \$	24%

- **Evolution générale : de la prédominance classique des ordinateurs, à la percée de produits « plus concrets »¹ pour notre quotidien.** Lorsque l'on observe l'évolution des différentes catégories de produits dans le chiffre d'affaires global des ventes en ligne réalisées aux Etats-Unis, on remarque deux grandes tendances :

➔ D'une part, le maintien de la prédominance de la vente en ligne d'ordinateurs sur les autres catégories de produits. Ce phénomène apparaît nettement dans les chiffres de l'institut d'étude BizRate (tableau 1), et de façon plus relative dans l'étude menée par comScore Networks sur la même période (tableau 2).

Cependant ce leadership tend à perdre du poids (- 1%, tableau 2) par rapport à la croissance de plusieurs catégories de produits concurrentes, telles l'habillement et les accessoires (+31 %, tableau 2), ou l'électronique grand public (+ 21%, tableau 2). Avec des produits comme les PDA, les lecteurs DVD, les appareils photo-numériques... l'électronique redonne une dynamique au secteur technologique.

➔ D'autre part, on remarque l'avènement, parfois spectaculaire (avec une croissance souvent supérieure à 30 %), de produits qui touchent notre quotidien le plus concret (habillements, maison et jardinage, sport...). Dans le deuxième tableau, ces catégories de produits, qui ont toutes connu une croissance supérieure à 30 % par rapport à la même période de l'année précédente, sont soulignées en bleu. La hausse de leur vente dépasse parfois très nettement la croissance globale du e-commerce pendant les fêtes.

Tableau I

**Meilleures ventes par catégorie de produits
(période de Noël 2002)**

Ordinateurs	2 572,8 M\$
Electronique grand public	1 168,5 M\$
Loisir	964,4 M\$
Habillement	763,8 M\$
Jeux	635,6 M\$
Cadeaux et fleurs	327,2 M\$
Maison & Jardin	305,6 M\$
Santé & Beauté	196,2 M\$

Source : BizRate.com (Décembre 2002)

¹ « Plus concret » doit se comprendre ici comme « plus perceptible par nos sens (ouïe, vue, touché, odorat...). Pas comme « plus pratique ». Les ordinateurs le sont tout autant !

Tableau 2

**Les catégories de produits les plus vendus en ligne aux Etats-Unis (sans les voyages)
Du 1^{er} novembre au 20 décembre 2002
(A l'exclusion des enchères et des achats réalisés par les grandes entreprises)**

Catégories de produits	Vente en millions de dollars (\$ Millions)	Evolution par rapport à la même période l'an passé
Ordinateurs	\$ 1,630	-1%
Habillement et accessoires	\$ 1,455	31%
Electronique grand public	\$ 1,027	21%
Bureau	\$ 576	-18%
Maison et Jardin	\$ 555	78%
Livres	\$ 397	8%
Jeux	\$ 396	61%
Tickets pour événements	\$ 250	16%
Sport & Fitness	\$ 233	54%
Bijoux et montres	\$ 216	45%

Source : comScore Networks Inc. (décembre 2002)

- **Focus sur les « produits culturels » : des résultats mitigés.** D'après les enquêtes de *Retail Forward*, menées depuis trois ans auprès de plus de 500 sites américains, dans la semaine qui succède Noël, il apparaît que les produits culturels (livres, CD, VHS/DVD) n'ont pas tous augmenté de la même manière. Si les livres croissent très progressivement en représentant aujourd'hui un peu plus d'un tiers des produits achetés sur les sites d'e-commerce (contre 31 % en 2001), la part de CD achetés stagne². Seul les vidéos VHS/DVD connaissent une croissance soutenue.

e-Commerce culturel : parts des catégories de produits les plus achetées aux Etats-Unis (fêtes de Noël 2002)

	2000	2001	2002
Livres	31%	33%	37%
CD	28%	29%	29%
VHS/DVD	8%	17%	23%

Source : Retail Forward, janvier 2003

- **« Bilan des courses » / Noël 2002 : une révolution qualitative.** Plus que sa croissance globale, c'est l'évolution de son chiffre d'affaires par catégories de produits qui le prouve : l'e-commerce est entré dans les moeurs des Américains. Les ordinateurs (voir tableau 1) et les livres (d'après les statistiques de *Retail Forward*, ces derniers restent en quantité le premier produit acheté sur le web américain), ne sont plus les seuls à tenir le haut du pavé. Pendant les fêtes de Noël 2002, les Américains ont acheté sur Internet tout type de produits, de cadeaux, qui entrent concrètement dans leur vie quotidienne (jeux, habillement, maison & jardin, sport, bijoux, tickets de spectacles...). Une vraie révolution qualitative a eu lieu. On peut alors se demander comment l'évolution des profils des e-acheteurs a eu un impact sur ces résultats ?

² De manière générale, les ventes de CD ont chuté aux Etats-Unis de 8,8 % par rapport à l'année 2001 : 649,5 millions de disques lasers ont été vendus jusqu'au 29 décembre 2002, contre 712 millions de CD en 2001, selon le cabinet *Nielsen Soundtrack*. Les chiffres de 2001 étaient déjà en baisse de 5 % par rapport à 2000. Principaux coupables de ce ralentissement : les graveurs de CD et les sites de partage gratuit de fichiers musicaux (Kazaa, Morpheus...).

Qui achète ?

Noël 2002/ Etats-Unis : percée des 18/24 ans, progression massive des femmes

Tranches d'âges : les 18/24 ans effectuent une forte percée dans la population des e-acheteurs.

Les résultats de l'enquête menée par Nielsen//NetRatings sont particulièrement éloquentes : alors que l'ensemble des autres catégories d'âge semble stagner, les 18/24 ans réalisent une percée importante dans la population des acheteurs en ligne en passant, sur une seule année, de 10 % à 17 % :

Tranches d'âges des acheteurs en ligne

Groupe d'âges	Pourcentage de la population d'acheteurs en ligne (2001)	Pourcentage de la population d'acheteurs en ligne (2002)
18/24	10%	17%
25/34	23%	21%
35/44	26%	22%
45/54	22%	21%
55+	19%	19%

Source : Goldman Sachs, Harris interactive, and Nielsen//NetRatings

- ... ce qui correspond à la forte croissance de quatre catégories de produits. Cette percée des 18/24 ans dans le commerce électronique américain peut expliquer les fortes croissances de quatre catégories de produits : l'habillement et les accessoires, les jeux, les DVD, ainsi que l'électronique grand public.

Genre : 1998/2002, les femmes inversent le e-pouvoir... Selon les statistiques de BizRate, en cinq ans, les femmes ont inversé le pouvoir des hommes sur Internet. Ne totalisant que 39 % des achats en ligne en 1998, elles compteraient désormais pour 60 % du chiffre d'affaires du commerce électronique américain³.

Répartition du chiffre d'affaires du e-commerce par genre

	2002	2001	2000	1999	1998
Femme	60%	56%	55%	49%	39%
Homme	40%	44%	45%	51%	61%

Source : BizRate

- ... Cela coïncide avec l'avènement des produits à caractère « plus concret ». L'arrivée massive des femmes dans le e-commerce coïncide logiquement avec le développement de plusieurs catégories de produits telles que : l'habillement, la maison et le jardinage, mais aussi le sport et le fitness, les bijoux et les montres... Soit quatre des cinq meilleures croissances dans les catégories de produits, enregistrées par comScore (décembre 2002).

³ L'étude de Nielsen/ Net Ratings relève en revanche un équilibre hommes (49 %) femmes (51 %) plus serré.

Comment catégoriser ces e-clients ?

Le poids des pragmatiques et des cost killer

Cinq types de clients réguliers : « Shop e-holic », « Savvy surfer », enthusi@st, « Dotcom doubters », « wwW.indow Shopper ». L'agence britannique IMRG (Interactive Media in retail Group) a classé en cinq catégories les acteurs réguliers du e-commerce. Ce type de classement est toujours arbitraire, mais il nous a paru pertinent pour définir les clients réguliers du e-commerce :

- ➔ **«Shop e-holic» (dépenses en ligne : 351,5 €/mois) : les fans du Net.** C'est la catégorie régulière qui dépense le plus sur Internet. Composée à 32 % de 15/24 ans, elle surfe près de 9 heures par semaine sur Internet et achète en ligne beaucoup de CD, de livres, de DVD, jeux...
- ➔ **« Savvy Surfer » (dépenses en ligne : 246,5 €/mois) : la vraie tirelire du e-commerce.** En terme de chiffre d'affaires global, c'est la plus grosse des catégories. C'est elle qui porte le e-commerce. Ces deux maîtres mots sont « confort » : éviter les ennuis du monde physique (les queues, le bruit, la foule, le stress des magasins), choisir des délais de livraisons rapides et gratuites... et « réduction de coût » : comparer les prix (en particulier pour les vacances, les loisirs et les télécoms), trouver de « bonnes affaires ». Il a généralement entre 35 et 45 ans.
- ➔ **« The enthusi@st » (dépenses en ligne : 170,5 €/mois) : le régulier des réguliers.** Il pratique le web depuis au moins deux ans et demi. C'est le plus régulier de tous. Il a entre 25 et 34 ans, est particulièrement fidèle aux marques qu'il a choisies sur le Net, et est le plus grand acheteur d'habit en ligne. C'est ce que nous avons classé jadis dans notre catégorie « e-obsessionnel » : l'exemple de celui-ci qui programme ces courses à domicile sur Excel, avec une variation hebdomadaire dans ses hors-d'œuvre.
- ➔ **« Dotcom Doubters » (dépenses en ligne : 49 €/mois) : le tiraillé.** Ayant généralement plus de 55 ans, ce profil d'acheteur symbolise une grande partie des enjeux du e-commerce. Il est tiraillé entre sa perception récente de l'utilité d'Internet (variété de l'offre, avantage sur les prix...) et sa crainte abdominale de laisser son numéro de carte bleue sur le Réseau.
- ➔ **wwW.indow Shopper (dépenses en ligne : 123 €/mois) : la passerelle on-line.** Agé entre 45 et 54 ans, ce type d'internaute est en fait un pré-acheteur régulier. Il musarde, surfe indéfiniment, puis une fois informé, sort dans la rue et achète dans un magasin ce qu'il a choisi et calculé en ligne. C'est cette catégorie qui fait prévoir au cabinet d'études Forrester Research un e-commerce européen de 7.6 milliards d'euros pendant les fêtes de Noël 2002, contre 20 milliards d'euros dépensés off-line grâce à Internet !

En conclusion :

- **les infidèles :** il existe aussi deux autres catégories d'acheteurs que l'Atelier qualifie d'infidèles. D'une part, ceux qui achètent de temps en temps sur Internet, juste pour dire qu'ils l'ont fait (les clients papillons). D'autre part, les collectionneurs et les passionnés, ceux qui, à un moment précis, vont se servir du Net pour assouvir leur passion : acheter un orgue, par exemple,... puis ne rien acheter avant cinq ans !
- **la cible clef : les « Savvy surfer ».** Cette cible, qui amène au e-commerce une grande part de son chiffre d'affaires, exige le confort dans son processus d'acquisition (sélection, paiement, livraison) et la faiblesse des prix sur le Net : deux critères qui ont précisément fait le succès des ventes en ligne durant les fêtes de Noël 2002.

Pourquoi achètent-ils sur le Net ?

Prix et confort : les deux facteurs du succès !

Les deux facteurs clef du succès du commerce électronique pendant les fêtes de Noël 2002 peuvent se résumer ainsi : choisir, payer et acquérir commodément un produit que l'on a acheté peu cher.

Le poids d'un bon prix dans un processus d'achat en ligne

- ➔ **L'exemple américain.** Trois chiffres permettent de mesurer l'importance du prix dans le processus d'achat d'un internaute. Selon Biz Rate, un internaute américain visite en moyenne quatre sites avant de choisir celui sur lequel il va acheter son produit. Lorsqu'il a choisi son site, il retourne le voir en moyenne 2,5 fois, avant d'effectuer sa transaction. Enfin, 90 % de ces internautes effectuent un triple contrôle sur le prix de leur produit (prix catalogue, prix magasin, et prix sur le web).
- ➔ **Le prix n'est plus un critère spécifiquement anglo-saxon.** Les dernières études de consommations réalisées au moment de Noël 2002, révèlent que, malgré le ralentissement de l'économie, les budgets des Français prévus pour les fêtes ne baissent pas. Cependant, d'après une étude menée par Deloitte & Touche (décembre 2002), le critère prix redevient en France le critère n°1 pour les achats de Noël (contre celui de la qualité, n°1 en 1998).

Information, sécurité, livraison : le triptyque gagnant des sites e-commerce

Trois aspects essentiels rendent « confortables » les achats des internautes :

- 1) **La facilité avec laquelle ils accèdent aux informations** qu'ils recherchent (cela implique une grande exigence pour les sites de leur référencement, à leur architecture) ;
- 2) **La sécurité de leur paiement** (les cartes de crédits dédiés, le poids des marques reconnues, reste en Europe un atout concurrentiel indiscutable pour le e-commerce) ;
- 3) **La livraison de leur produit** : beaucoup de sites d'e-commerce ont mis des dates limites à leurs livraisons gratuites (ce fut par exemple, le cas d'amazon.com qui a connu un pic d'influence le 12 décembre 2002, dernier jour de son offre de livraison gratuite pour tout achat sur son site). Comme les « offres promotionnelles limitées », ce type de service s'avère être un bon moyen pour doper les ventes. De façon plus structurelle, un système de livraison efficace est un atout déterminant pour tout site e-commerce.

Après l'exposition des principaux facteurs de succès du e-commerce pendant les fêtes de Noël 2002, voici un point sur les facteurs de succès du e-commerce.

E-commerce : un décollage structurellement mûr, mais aux facteurs de croissance encore exogènes

Le taux d'équipement des ménages : l'Europe rattrape son retard

Pas d'Internet sans accès à Internet ! Le lancement du Minitel en France a montré qu'un nouveau canal pouvait connaître un succès important et durable dans la mesure où son accès est aisé et peu coûteux. La quasi-gratuité de l'accès et le paiement à l'usage (système du kiosque) a permis au Minitel de trouver un business model finalement rassurant pour de nouveaux utilisateurs peu au fait de nouvelles technologies. Internet propose un business model exactement inverse à celui-là, puisque l'usage de son contenu était – du moins jusqu'à présent – très généralement gratuit, alors que son accès (achat du terminal et connexion à plus ou moins haut-débit) s'avère d'un coût souvent jugé prohibitif. Or la pierre angulaire du e-commerce est le trafic, du fait de taux de transformation plus faibles que dans la sphère physique : pour faire du e-business rentable, il est indispensable de générer un trafic sur son site d'autant plus important que l'effort consenti pour y accéder est faible, donc facilement effaçable au profit d'un site concurrent.

Ce frein important est en passe d'être levé. Le nombre d'internautes particuliers n'a cessé d'augmenter pour atteindre aujourd'hui aux Etats-Unis comme en Europe une masse critique qui permet sérieusement aux sites de e-commerce d'abaisser leurs seuils de rentabilité. Le tableau ci-dessous présente une synthèse de la photographie du paysage de l'Internet des particuliers.

	Etats-Unis	Europe	France	Allemagne	Italie	Royaume-Uni
Nombre d'internautes actifs (millions)	174	210	10,2	24,6	21	16
Part de la population connectée	62,1 %	/	29%	30%	8%	43%
Connexion haut-débit	25%	5,7%	23%	21%	21%	14%

Source : Nielsen Net Ratings (Novembre 2002) et JdNet (Janvier 2003).

Quelle Europe virtuelle ?

Plusieurs points méritent un éclaircissement. D'abord, la notion d'une Europe du e-commerce est encore très hypothétique et lointaine. De ce point de vue, on constate une très forte hétérogénéité entre les pays européens. La France, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni représentent plus de 63% de la population Internaute selon ITU (International Télécommunications Union). Au total, il y a aujourd'hui plus d'européens que d'américains connectés à Internet, et le nombre de nouveaux internautes croît désormais plus vite en Europe qu'aux Etats-Unis (Gartner G2– 2002). Ensuite, l'Europe est en passe de rattraper son retard sur les Etats-Unis en matière de haut-débit, tant en terme relatif qu'absolus. Avec des taux de connexion haut-débit de l'ordre de 20 % , les grands pays européens n'ont plus à rougir face aux Etats-Unis. Et s'il est vrai que les Européens se sont connectés plus tard à Internet, ils semblent se connecter directement à haut-débit. France Telecom annonce plus de 1,2 millions de comptes ADSL ouverts cette année (tous fournisseurs confondus), et une analyse un peu plus fine nous montrerait sans doute qu'ils sont pour beaucoup de « nouveaux abonnés » à Internet.

Avec des taux de croissance de plus de 100%, les connexions haut-débit prouvent qu'il existe aujourd'hui un marché pour un Internet de bonne qualité. En effet, la vitesse de connexion a un impact direct et prouvé sur le comportement des acheteurs en ligne. Les internautes connectés à haut-débit « font plus de tout », pour reprendre l'expression utilisée par l'institut eMarketer dans son étude

sur le sujet. Ils surfent plus, téléchargent plus et surtout achètent très significativement plus (plus souvent et plus cher).

**Un cycle de développement aux facteurs exogènes :
l'accroissement de l'accès conditionne la croissance**

Les acteurs de l'Internet ont tous compris aujourd'hui que la bataille à gagner n'était pas celle du contenu - qui a coûté si cher à une entreprise comme Vivendi - mais bien d'abord celle de l'accès. La FING (Fédération Internet Nouvelle Génération) c'est largement fait l'écho de cette thèse dans son livre blanc sur le haut débit publié en décembre 2002. Toutes les analyses poussées autour des usages - dont l'économiste français Elie Cohen se fait régulièrement le porte-parole - , montrent la difficulté de prévoir les usages qui seront faits d'Internet. C'est vrai des SMS, mais c'est aussi vrai du comportement d'achat des internautes, comme nous l'avons montré précédemment.

Dés lors, nous pouvons aujourd'hui montrer que dans cette phase de croissance, l'augmentation du e-commerce passera par une variable déterminante : l'augmentation du nombre d'acheteurs potentiels. Deux poches de croissance semblent exister aujourd'hui : d'une part, transformer les internautes qui n'achètent pas encore sur Internet (ils sont plus de 65% en Europe à ne pas acheter et près de 57% aux Etats-Unis selon Jupiter MXXI) en acheteurs (notamment par des campagnes de publicité et du marketing ciblé), mais surtout d'augmenter significativement le nombre de personnes disposant d'un accès à Internet. La faible augmentation du panier moyen de l'acheteur ces dernières années (qui passe de 969 dollars aux Etats-Unis en 2000 à 1089 dollars en 2002 selon e-Marketer) confirme l'hypothèse qu'un facteur de croissance du e-commerce lui est parfaitement exogène : le prix du matériel et de l'accès à Internet. Les campagnes de marketing, les promotions, les frais de port gratuits sont évidemment des facteurs différenciant entre les sites marchands. Mais c'est avant tout la croissance du nombre d'internautes qui aujourd'hui est susceptible d'accroître significativement leur chiffre d'affaires et de consolider leur activité.

L'apparition d'acteurs solides, et un modèle convergent : vers la distribution multi-canal.

Le e-commerce est à la fois un commerce de proximité (il s'agit presque d'un acte one to one, ce qui n'est pas possible dans la grande distribution) et un commerce dématérialisé. La confiance de l'acheteur est déterminante dans l'acte d'achat, et elle est d'autant plus difficile à conquérir que les marques sont nouvelles et dématérialisées. Le paysage des grands e-commerçant aujourd'hui est composé à peu près à part égale d'enseignes traditionnelles et de nouveaux entrants. Cependant, on constate parmi les nouveaux entrant une très nette prédominance d'acteurs à image très forte, comme Amazon ou eBay qui font figure aujourd'hui de géants du e-commerce et dont la réputation est bien assurée et le modèle économique aujourd'hui profitables. Or ce sont aujourd'hui les grands acteurs (issus du online ou du off-line) qui structurent le marché. **Une étude américaine montre en effet que 50 des 1700 sites marchands comptabilisés aux Etats-Unis réalisent 85% du chiffre d'affaires online (Online Publishers Association – 2002).**

Classement des sites de e-commerce
(en fonction de leur chiffre d'affaires)

	Etats-Unis	France	Allemagne	Royaume-Uni
1	Amazon	Fnac.com	eBay.de	Amazon.co.uk
2	Office Depot	Voyages-SNCF.com	Amazon.de	eBay.co.uk
3	Staples	eBay.fr	Tchibo.de	Amazon.com
4	Gateway	Alapage.fr	Quelle.de	Tesco.com
5	Costco Wholesale	Lastminute.fr	EBay.com	Argos.co.uk

Source : Nielsen Net Ratings 2002 et Retail Forward 2002 pour les US

Le modèle dominant qui se dessine aujourd'hui est clairement celui de la distribution multicanale, quelle que soit l'origine des acteurs. Les débats selon lesquels il y aurait disparition des acteurs off-line ou des acteurs on-line dans la bataille du e-commerce sont aujourd'hui totalement dépassés par cette évolution. Les acteurs issus du retail traditionnel sont pratiquement tous aujourd'hui des acteurs on-line, alors que les acteurs du off-line se sont tous associés à des chaînes de distribution physiques pour accroître leur présence commerciale. Les internautes eux-même sont rarement des internautes « purs ». On constate en effet de plus en plus d'interactions entre les off-line et le on-line dans l'acte d'achat. Plus de 65% des acheteurs d'automobile aux Etats-Unis ont visité des sites Internet avant de pousser la porte de leur concessionnaire et on constate le même type de progression en Europe. A l'inverse, Gartner G2 constate une explosion du nombre de consommateurs consultant d'abord des catalogues « papier » avant de commander on-line. Il y a donc une interaction de plus en plus forte entre on et off-line et c'est à l'apparition d'un véritable mode de distribution multi-canal que nous sommes en train d'assister.

Conclusions

Quel changement après « l'ère de l'accès et du multi-canal » ?

Zola a montré un grand magasin effrayant, comparable à une monstrueuse machine à vapeur, aux rouages aussi complexes qu'inhumains, capable de broyer sur son passage les hommes et les commerces. On repense aux crises de luddisme qui ont émaillées le développement du chemin de fer. La tentation fut grande de comparer l'innovation d'Internet au chemin de fer à ses débuts. L'iconographie hétéroclite d'Internet, avec ses barbares, ses gourous, ses marchands, ses financiers et ses explorateurs vénitiens, ses vendeurs de pelles et de pioches, puis sa crise de croissance de mars 2000 ont fortement troublé notre visibilité sur ce qui est aujourd'hui une véritable révolution technique et marchande. Nous en sommes à l'étape de l'accès et du multi-canal. Il y a fort à parier que l'étape suivante sera celle de la consolidation et de l'intégration en back office des différents canaux pour aboutir à un mode de distribution homogène et transparent pour l'acheteur. Mais peut-être se dirige-t-on, comme le suggère depuis déjà deux ans un auteur comme Jeremy Rifkin⁴, vers une économie de l'accès, dans laquelle ce n'est pas la propriété qui est le facteur déterminant, mais l'accès à un bien de façon limitée dans le temps ? Dès lors, ce que nous avons clairement identifié dans cette étude comme un des facteurs déterminant du e-commerce, pourrait bien en fait apparaître comme un de ses facteurs structurants ou constitutifs.

Jean de Chambure
Atelier BNP Paribas
01 43 16 90 24

Dominique Piotet
Atelier BNP Paribas
01 43 16 90 06

⁴ Rifkin, Jeremy, *The age of access, the new culture of hypercapitalism where all of life is a paid-for experience*. Putnam's Sons, New-York, 2000.