

Le mobile, passage obligé de l'évolution du commerce vers le commerce connecté ?

Zysla Belliat

Membre du groupe Commerce électronique de l'Académie des Sciences Commerciales
Professeur Associé, Paris 2 Panthéon – Assas, Maison des sciences de Gestion
Présidente de la société MMZ Conseil

Avec l'accroissement considérable de l'équipement des Français en moyens numériques de plus en plus mobiles et l'adoption des nouveaux comportements qui les accompagnent, avec le développement d'une offre de plus en plus importante en matière de commerce électronique, il est devenu essentiel pour le secteur du commerce de s'interroger non pas sur sa transformation digitale mais, et la nuance est d'importance, sur les transformations à opérer dans un monde digital...

Les dernières données annuelles publiées par la FEVAD¹ montrent que la question n'est pas tant celle de la pertinence d'une offre en ligne (disparition de la boutique physique au profit de la boutique virtuelle) que celle de l'évolution des modèles et de leur coexistence. Pour paraphraser un acteur du marché publicitaire s'exprimant à propos de la télévision : « *la télévision n'est pas morte elle a juste eu des enfants* », on peut dire que le commerce classique non plus n'est pas mort, lui aussi a juste eu des enfants. La question est de savoir quels sont ces enfants, s'ils sont prématurés ou pas, viables, légitimes...

Ce qui se profile semble bien se situer sur deux plans : celui du commerce connecté qui englobe le e-commerce et celui de la mobilité.

Le commerce connecté représente tout ce qui permet d'accéder à une offre via les moyens numériques actuels que ce soit dans la perspective de consulter, se renseigner, accéder à une plateforme d'options, de services (exemple des applications permettant de visualiser l'effet rendu par tel choix de couleur de peinture dans la pièce qu'on souhaite repeindre) ou que ce soit dans la perspective d'acheter en ligne. Ce commerce connecté est complémentaire du commerce physique classique et peut d'ailleurs trouver sa place, son rôle, son utilité chez les particuliers et en magasin pour les clients comme pour les vendeurs.

La mobilité est une tendance clé très importante. Elle se traduit par la possession d'objets numériques intelligents « smart devices » et par l'utilisation de ceux-ci en tous lieux. On assiste à une familiarisation des Français qui n'hésitent plus à acheter sur leur smartphone et qui, en magasin, consultent souvent les offres concurrentes.

Seules les enseignes et les marques qui auront compris la complémentarité de tous ces moyens d'accès aux produits, qui auront réellement réussi à se connecter avec leurs clients actuels ou potentiels en apportant le surcroît d'écoute, de personnalisation et de service que permet le numérique pourront espérer faire face aux dinosaures internationaux qui ont su séduire une très vaste clientèle.

¹ http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux2016/Plaquelette-Chiffres-2016_Fevad_205x292_format-final_bd.pdf

Quelques chiffres issus du dernier bilan FEVAD

Chiffres clés 2016

◆ CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

En 2015, le chiffre d'affaires a progressé de 14 % par rapport à 2014, dans un contexte de consommation toujours ralentie. En 10 ans les ventes sur Internet ont progressé de 675 %.



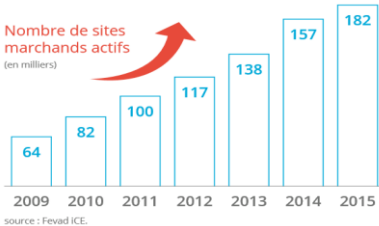
835 millions de transactions en ligne en 2015 / +19% par rapport à 2014
source : Fevad ICE.

◆ E-MARCHANDS

La croissance du e-commerce reste fortement tirée par le développement de l'offre, on compte en 2015 plus de 182 000 sites marchands actifs en hausse de 16 % sur un an.

La FEVAD estime que la barre des 200 000 sites marchands actifs devrait être franchie en 2016.

Nombre de sites marchands actifs (en milliers)



◆ E-COMMERCE, BOUTIQUES PHYSIQUES, MOBILITÉ ET RÉSEAUX SOCIAUX

La complémentarité Internet/Magasin de plus en plus présente à toutes les étapes du parcours d'achat.

Web to store



des acheteurs en magasin se sont renseignés sur Internet avant d'acheter en magasin

Store to web

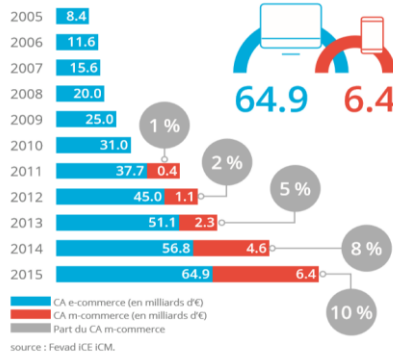


des cyberacheteurs se sont renseignés en magasin avant d'acheter sur Internet

source : Observatoire du consommateur connecté Fevad/Médiamétrie juin 2016.

◆ CHIFFRE D'AFFAIRES M-COMMERCE (mobiles et tablettes)

Les ventes sur terminaux mobiles continuent de progresser à un rythme important : elles atteignent 6,4 milliards d'€ en 2015. Chez les sites leaders les ventes sur mobiles et tablettes représentent près de 25 % du total des ventes.



Avis clients

49% des internautes ont consulté sur Internet des avis consommateurs pour pouvoir choisir le produit à acheter ou le site sur lequel effectuer leur achat

source : Observatoire du consommateur connecté Fevad/Médiamétrie juin 2016.

Internet intervient de plus en plus dans les décisions d'achat. 1 internaute sur 2 consulte les avis avant achat.

◆ 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.



◆ CROSS-BORDER

Le phénomène cross-border en France (achat / vente) se développe. Il devrait s'accroître dans les années à venir sous l'impulsion notamment de la politique européenne (Digital Single Market Strategy) qui vise à établir un véritable marché intérieur européen dans le digital et plus particulièrement dans le e-commerce.

46%



des internautes ont déjà acheté à l'étranger sur Internet

source : Observatoire du consommateur connecté Fevad/Médiamétrie juin 2016.

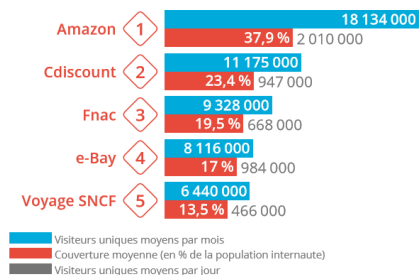
50%



des acteurs de la vente en ligne implantés en France reçoivent des commandes de clients localisés à l'étranger

source : Insee, enquête TIC 2014, toutes les entreprises, sauf secteur financier, 10 personnes employées ou plus.

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



> La France au 5^e rang mondial

Malgré un taux d'équipement Internet équivalent à la moyenne européenne (83 %), le taux d'e-acheteurs en France est de 12 points au-dessus de la moyenne européenne (65 % versus 53 %).