



# La lettre d'information du groupe de travail "Commerce électronique" 1er semestre 2017

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>Edito</b>        | <b>Actualités</b>                            |
| <b>Zoom sur ...</b> | <b>Derniers articles et ouvrages publiés</b> |

**Directeur de la publication** : Alain METTON

**Rédactrice en chef** : Nadia ANTONIN

**Comité de rédaction** : Zysla Belliat - Marc Benoun - Daniel Bretones - Vincent Ducrey - Iman El Gohary – Nathalie Lemarchand – Sylvain Margou – Adeline Ochs – Hugues Picard

## **Edito**

Le deuxième numéro de la lettre d'information du groupe de travail "Commerce électronique" trace un bilan du commerce électronique pour l'année 2016 à partir des données de la FEVAD (Fédération e-commerce et ventes à distance) et dresse un bref panorama des nouveaux comportements et nouvelles tendances observés au cours du semestre sous revue.

Les rédacteurs proposent par ailleurs un zoom sur l'intelligence artificielle, vecteur du commerce électronique.

Enfin, une liste d'articles rédigés par les membres du groupe de travail est suggérée. Ces derniers peuvent être consultés sur le site de l'Académie des Sciences commerciales à la rubrique "**Communications**".

## **Actualités**

- **Bilan du e-commerce en France pour l'année 2016 : le cap des 70 milliards a été franchi.**

D'après la FEVAD (Fédération e-commerce et ventes à distance), les Français ont dépensé 72 milliards d'euros sur internet en 2016, un chiffre en hausse de 14,6% sur un an. Cela représente 33 transactions par seconde. En 2016, le montant moyen d'une transaction s'élevait à 70 euros contre 75 euros en 2015, soit une baisse de 7%. Sur les deux dernières années, le panier moyen a fortement diminué mais la baisse est compensée par une hausse spectaculaire de la fréquence d'achat en 2016 : 21 % par rapport à 2015. Les personnes qui achètent sur Internet réalisent 28 transactions par personne et par an en moyenne pour un montant total de 2 000 euros. Ce montant a quasiment doublé par rapport à 2010 où il était de 1 084 euros. En outre, Le nombre de sites marchands actifs progresse de 12% sur un an. On estime désormais à plus de 200 000 le nombre de sites marchands en France. En dix ans, le nombre de sites a été multiplié par 10.

- **Chiffres du e-commerce en France pour le 1er trimestre 2017**

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) relate une augmentation de 14,2 % des ventes sur internet en France au premier trimestre 2017, pour un total de 20 milliards d'euros. Les ventes en ligne ont tiré profit de la hausse vertigineuse (+ 31 %) des achats réalisés via un smartphone.

- **E-commerce : les "boîtes à colis" connectées**

Souvent, certains colis n'entrent pas dans les boîtes aux lettres ou ne peuvent être remis à des tiers. D'où la solution des "boîtes à colis" connectées qui permet de ne plus être à son domicile pour recevoir son colis. Le facteur muni d'un badge électronique peut le déposer dans une boîte munie de serrures électroniques actionnées par les habitants et installée devant les habitations. Le destinataire du colis reçoit l'information directement par SMS et peut autoriser un voisin à récupérer le colis à sa place depuis un portail en ligne. Cette faculté est dans la phase d'expérimentation pour un an dans treize communes des Hauts-de-Seine.

**NDL** : Face à l'accroissement de la cybercriminalité, une telle pratique est-elle souhaitable ? Les pirates étant à l'affût de toute nouveauté technologique, on risque de voir apparaître un nouveau type de fraude : "**la fraude aux boîtes à colis**" connectées.

- **Le comportement d'achat des Français en période de soldes**

Une enquête IFOP réalisée en décembre 2016 pour le compte de Comarch (conception de logiciels ERP, retail, de solutions de Business Intelligence, de CRM/Fidélisation, d'EDI et d'Hébergement) auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus via la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération révèle qu'en période de soldes, près de 3 Français sur 10 choisissent d'acheter en magasin les produits TV, Hi-Fi, haute technologie et électroménager après les avoir vus sur Internet, contrairement aux vêtements (45%), aux produits de beauté (28%) et de décoration (30%) qui sont directement achetés en magasin sans être visualisés au préalable sur Internet.

- **Hommes et femmes sur la toile**

D'après un article des Echos du 16 janvier 2017, il est possible de constater que les hommes et les femmes ont des comportements d'achat différents en magasin et sur la toile.

Sur les sites marchands, selon Cédric Vandervynckt, DG pour la France et l'Europe du Sud de Criteo, le spécialiste du ciblage publicitaire, il est possible d'observer que les femmes interagissent plus que les hommes aux contenus des messages, se décident plus rapidement, sont plus sensibles aux images que les hommes qui passent, en revanche, plus de temps à lire les textes.

Mais tout n'est pas si simple et, dans certains cas hommes et femmes réagissent de manière identique.

Ainsi, pour vendre un système audio, plutôt que de présenter une longue description technique, il est plus efficace de montrer qu'en diffusant de la musique partout dans la

maison on favorise les moments familiaux et amicaux.

Indépendamment du genre, sur le net, le plus grand défi est d'améliorer le taux de conversion, toujours très bas. Dans une boutique physique, on estime que les deux-tiers des personnes qui entrent dans un magasin achètent alors que ce pourcentage ne dépasse pas 3 % sur les sites. Et ce taux est encore plus bas pour les versions mobiles.

## Zoom sur l'intelligence artificielle dans le domaine du commerce électronique

L'intelligence artificielle, une des innovations majeures de ces dernières années, prend tout son sens avec les megadonnées (« *Big data* ») et prend une part déterminante dans tous les domaines tels que le e-commerce. Au-delà du marketing prédictif, l'intelligence artificielle offre des nouvelles perspectives aux acteurs du Web et ses applications dans le e-commerce et surtout la relation client se sont rapidement multipliées. Le commerce électronique entre dans une nouvelle ère.

Ainsi, parallèlement à l'essor des megadonnées (« *Big Data* ») et des réseaux sociaux, les entreprises liées à la vente en ligne commencent à comprendre que l'intelligence artificielle constitue un levier d'efficacité inestimable pour leur stratégie marketing.

Yan leCun : Le « maître de l'intelligence artificielle » au Collège de France et un des inventeurs du « *Deep learning* » donne de l'intelligence artificielle la définition suivante : « *L'Intelligence Artificielle (IA) est un ensemble de techniques permettant à des machines d'accomplir des tâches et de résoudre des problèmes normalement réservés aux humains et à certains animaux* ».

Les effets d'une utilisation grandissante de l'intelligence artificielle sur le commerce électronique sont notamment les suivants :

- une amélioration de l'expérience de l'utilisateur, ce qui sous-entend que ce dernier pourra redéfinir ses attentes et besoins à travers de nouvelles fonctions. A cet égard, des études menées sur le sujet révèlent que les consommateurs sont intéressés par l'idée de voir arriver l'intelligence artificielle sur les sites du commerce électronique.
- une reconnaissance visuelle : ainsi par exemple, l'apprentissage profond" ou "*deep learning*", nouvelle version du « *machine learning* », va rendre possible la reconnaissance immédiate d'un objet à partir d'une image. L'internaute n'aura plus besoin de rechercher l'objet désiré. Il suffira d'une simple photo via un smartphone et le logiciel sera capable de reconnaître l'objet sélectionné par le consommateur sur l'écran pour lui proposer ensuite la fiche produit correspondante.
- un encadrement de la relation client.
- un accès à des outils encore plus pertinents pour construire une offre personnalisée.

## Derniers articles publiés

- **Mobile et commerce connecté** : le commerce connecté ne serait-il pas qu'un enfant du commerce en magasin ? (**Zysla Belliat**)
- **Le futur du commerce – Expérience Amazon Go** : de la complémentarité des magasins et du commerce en ligne et du comment le commerce de distribution est en train de se réinventer avec l'aide des nouvelles technologies cognitives (**Marc Benoun**)
- **Big data et commerce électronique** : comment à la fois répondre au besoin d'accéder aux données personnelles pour favoriser le commerce et à la fois assurer la sécurité de ces mêmes données pour respecter la vie privée des personnes ? (**Nadia Antonin**)

- **La fraude dans le e-commerce** : le commerce en ligne progresse en France plus que partout ailleurs mais la fraude aussi... Comment arrêter ces piratages ? (**Nadia Antonin**)