

Document de travail n°18

Enjeux économiques du développement du commerce électronique



Coe-Rexecode

AVRIL 2010

Ce document de travail a été réalisé par :



Alain
HENRIOT

Titulaire d'un doctorat de 3ème cycle en analyse macro-économique de l'Université Paris I, il est depuis 2006 Directeur délégué de Coe-Rexecode. De 1997 à 2006, il a été responsable de la division Analyse et Prévision du Centre d'Observation Economique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris. Il est membre du comité directeur de l'Association des instituts Européens des Instituts Européens de Conjoncture Economique (AIECE). Ses principaux thèmes de recherche portent sur l'analyse conjoncturelle, plus particulièrement en économie internationale. Il est le co-auteur d'un livre intitulé « L'Europe face à la concurrence asiatique », paru en 2001 aux éditions L'Harmattan.

Coe-Rexecode

Direction

Michel DIDIER, président ; Jean-Michel BOUSSEMART, délégué général ; Denis FERRAND, directeur général
Alain HENRIOT, directeur délégué ; Jacques ANAS, directeur des indicateurs économiques et des modèles statistiques
Gilles KOLÉDA, directeur des études ; Françoise BOLLOT, directrice de la communication

Conjoncture et prévisions

Jacques ANAS : construction-immobilier - Tél. 01 53 89 20 72 - janas@coe-rexecode.fr
Jean-Michel BOUSSEMART : Amérique du Nord - Tél. 01 53 89 20 97 - jmboussemart@coe-rexecode.fr
Stéphanie CHORT : Espagne, Italie, Amérique latine, compétitivité France - Tél. 01 53 89 20 93 - schort@coe-rexecode.fr
Denis FERRAND : France, Benelux, Allemagne, Japon, compétitivité, conjoncture de l'industrie - Tél. 01 53 89 20 86 - dferrand@coe-rexecode.fr
Alain HENRIOT : zone euro, Royaume-Uni, échanges mondiaux - Europe de l'Est - Tél. 01 53 89 20 80 - ahenriot@coe-rexecode.fr
Thuy Van PHAM : Asie émergente, Chine, services - Tél. 01 53 89 20 96 - vpham@coe-rexecode.fr

Études et modélisation

Gilles KOLÉDA : politique économique, environnement et croissance - Tél. 01 53 89 20 87 - gkoleda@coe-rexecode.fr
Antonin ARLANDIS : télécommunication et macro-économie - Tél. 01 53 89 20 88 - aarlandis@coe-rexecode.fr
Amandine BRUN-SCHAMMÉ : emploi et protection sociale - Tél. 01 53 89 20 81 - abrun-schamme@coe-rexecode.fr
Stéphane CIRIANI : télécommunication et macro-économie - Tél. 01 53 89 20 82 - sciriani@coe-rexecode.fr
David FAURE : environnement, industrie, compétitivité - Tél. 01 53 89 20 76 - dfaure@coe-rexecode.fr

Indicateurs, enquêtes

Jacques ANAS : indicateurs de retournement, indicateurs avancés - Tél. 01 53 89 20 72 - janas@coe-rexecode.fr
Aurélié HEUZÉ : enquête Trésorerie, indicateurs Coe-rexecode - Tél. 01 53 89 20 75 - aheuze@coe-rexecode.fr

Statistiques

Dominique DALLE-MOLLE : Etats-Unis, Canada, Royaume-Uni, NTIC, matières premières
Tél. 01 53 89 20 95 - ddalle-molle@coe-rexecode.fr
Aurélié HEUZÉ : séries financières, zone euro - Tél. 01 53 89 20 75 - aheuze@coe-rexecode.fr
Marie-Claude KONATÉ : France, Asie, finances publiques, coûts salariaux, construction, commerce international
Tél. 01 53 89 20 94 - mckonate@coe-rexecode.fr
Christine RIEFFEL : autres pays de l'Union européenne, Suisse, Norvège, Amérique latine, pays de l'Est, énergie, métaux

Documentation, Informatique et site web

Murielle PREVOST - Tél. 01 53 89 20 83 - mprevost@coe-rexecode.fr
Fabienne BESSON-LHOSTE - Tél. 01 53 89 20 92 - fbesson-lhoste@coe-rexecode.fr
Sylvie FOUTRIER - Tél. 01 53 89 20 98 - sfoutrier@coe-rexecode.fr
Dominique DALLE-MOLLE, réseau informatique - Tél. 01 53 89 20 95 - ddalle-molle@coe-rexecode.fr
Régine GAYET - Tél. 01 53 89 20 71 - rgayet@coe-rexecode.fr

Administration et gestion

Maria LAHAYE, *administration générale* - 01 53 89 20 99 - mlahaye@coe-rexecode.fr
Régine GAYET, *imprimerie, relations avec les adhérents* - 01 53 89 20 71 - rgayet@coe-rexecode.fr
Martine GRANGÉ, *secrétariat et publications* - 01 53 89 20 90 - mgrange@coe-rexecode.fr
Françoise SAINT-LOUIS, *secrétariat* - 01 53 89 20 89 - fsaint-louis@coe-rexecode.fr

Conseil d'Administration

Michel DIDIER, Président ; Pierre SIMON, co-Président ; Jacques-Henri DAVID, Président d'honneur ; Gérard WORMS, Président d'honneur ;
Pierre GADONNEIX, Vice-président ; Antoine GENDRY, Trésorier
Administrateurs : Patricia BARBIZET, Patrick BERNASCONI, Michel CICUREL, Jean-François CIRELLI, Philippe CITERNE, Martine CLEMENT,
Jean DESAZARS de MONTGAILHARD, Xavier FELS, Eric HAYAT, Yvon JACOB, Philippe LAMOUREUX, Philippe LEMOINE,
Gérard DE LA MARTINIÈRE, Vivien LEVY-GARBOUA, Gilles DE MARGERIE, Gervais PELLISSIER, Jean-François PILLIARD, Vincent REMAY,
Didier RIDORET, Frédéric SAINT-GEOURS, Guy SALZGEBER, Jean-Charles SAVIGNAC, Jean-François VEYSSET, Bruno WEYMULLER

Sommaire

1. Définition et mesure des activités du e-commerce	5
Qu'appelle-t-on e-commerce ?	5
Les sources d'information et quelques ordres de grandeur sur le développement du commerce électronique aux Etats-Unis	6
Eléments d'appréciation de la diffusion du commerce électronique en Europe	6
Le commerce électronique en France	9
<i>Les données clefs</i>	<i>9</i>
<i>Indicateurs sectoriels</i>	<i>10</i>
2. E-commerce et économie : les enseignements de la théorie	13
Les effets sur la concurrence et les prix	13
Le bouclage macroéconomique	14
3. Eléments prospectifs	16
Aspects quantitatifs	16
Le e-commerce comme vecteur de changement de la distribution	18
<i>Structuration du secteur</i>	<i>18</i>
<i>Impacts sur l'emploi</i>	<i>20</i>
<i>Le e-commerce et l'environnement</i>	<i>20</i>
Conclusion	21

Enjeux économiques du développement du commerce électronique

L'expansion des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a encouragé le développement de ventes à distance pour lesquelles la prise de commande s'effectue *via* un réseau électronique. Le commerce électronique (ou e-commerce), encore marginal au début de la décennie, a enregistré une très vive expansion au cours des dernières années. La masse d'achats de produits ou de services à travers le e-commerce peut paraître encore faible au regard de l'ensemble des dépenses de consommation mais, pour certains produits ou services (produits culturels, voyages, etc.), la pénétration du e-commerce est beaucoup plus forte. De toute évidence, le développement du e-commerce constitue un enjeu très important pour la structure de la distribution dans les années à venir.

En 2009, 37 % des européens âgés entre 16 et 74 ans ont fait un achat ou une commande par Internet. Cette proportion est en hausse rapide, gagnant cinq points en une seule année et dix-sept points depuis 2004. Les pays nordiques, les Pays-Bas et le Royaume-Uni sont les pays où la pratique du e-commerce est la plus répandue. C'est pour la tranche d'âge 25-34 ans que le commerce électronique est le plus populaire. Mécaniquement, la pénétration du e-commerce devrait donc encore se développer au fur et à mesure du vieillissement des personnes ayant acquis une pratique forte d'achat en ligne (effet de cohorte). En termes de diffusion de la pratique du e-commerce, la France se situe désormais au-dessus de la moyenne européenne.

Pour donner un ordre de grandeur du poids du e-commerce, on peut estimer que les ventes en ligne représenteront un peu plus de 2 % de l'ensemble des dépenses en biens et services des ménages français en 2009, un chiffre qui ne serait pas très éloigné de celui que l'on peut évaluer pour les Etats-Unis (environ 2,5 %). En outre, elles progressent à un rythme très rapide (+25 % en 2009, malgré la crise), en particulier sous l'effet d'une augmentation rapide du nombre de sites (près de 65 000 au total en France).

Le développement du e-commerce constitue donc de toute évidence l'émergence d'un nouveau mode de distribution, qui peut remettre en question les modèles traditionnels.

La première conséquence de l'émergence de la vente en ligne est *a priori* de faciliter la recherche d'information pour le consommateur. On retrouverait ainsi un fonctionnement du marché plus proche du cadre théorique de la concurrence parfaite. On peut donc penser que les rentes de situation disparaissent, ce qui doit conduire à une diminution des prix de vente par rapport à la situation antérieure. La facilité du traitement de l'information du côté des producteurs (ou des distributeurs) peut cependant conduire à une différenciation des produits ou des services. Il peut être dès lors tentant d'entreprendre des actions marketing qui peuvent, d'une part, brouiller l'information obtenue par le consommateur à travers le signal des prix et, d'autre part, faciliter la constitution de marges supplémentaires en segmentant l'offre.

Sur le plan du bouclage macroéconomique, l'impact du développement du e-commerce doit être apprécié à partir de deux angles d'attaque. Le premier porte sur l'apport intrinsèque du développement de cette activité. Pour la France, le chiffre d'affaires de ce secteur (25 milliards d'euros en 2009) représenterait

environ 1,3 % du PIB. En termes d'emplois, les estimations les plus récentes, un peu supérieures à 20 000 emplois directs en 2009, constituent une évaluation probablement sous-estimée.

Un autre aspect essentiel du bouclage macroéconomique passe par les prix. Supposons que les prix des ventes en ligne soient effectivement tirés vers le bas. Il en résulterait des gains de pouvoir d'achat pour les consommateurs qui pourrait soutenir le PIB et les créations d'emplois.

Au-delà de la photographie de l'état des lieux du secteur et de son intégration dans le tissu économique, il est nécessaire d'aborder l'évolution du e-commerce avec la longue vue de la prospective.

Pour la France, deux types de benchmarks peuvent être utilisés pour extrapoler les tendances passées.

On peut d'abord se référer aux expériences étrangères. Le taux d'achat par Internet qui est aujourd'hui de 45 % pour les personnes âgées de 16 à 74 ans pourrait être de 20 points supérieurs, pour rejoindre les taux observés au Royaume-Uni ou dans les pays nordiques. On peut également se référer à la pénétration par tranche d'âge. Comme indiqué précédemment, le pourcentage d'acheteurs en ligne pour la classe d'âge 25-34 ans est déjà de 65 %. La banalisation de l'acte d'achat en ligne et la diffusion de l'usage des technologies informatiques au sein de la population pourraient donc conduire à une très forte hausse de la proportion d'acheteurs sur Internet.

On peut aussi décomposer l'évolution du chiffre d'affaires du e-commerce au cours des dernières années en trois éléments : le montant moyen d'achats par acheteur et le nombre d'acheteurs, ce dernier pouvant être à son tour décomposé entre le nombre d'Internautes et le pourcentage d'acheteurs au sein des internautes.

Selon certaines hypothèses explicitées dans ce document de travail, en 2020, le chiffre d'affaires de la vente en ligne pourrait dépasser 110 milliards d'euros (aux prix de 2009), pour représenter environ 8,5 % de la consommation des ménages en biens et services. Naturellement, ces calculs sont fragiles mais ils fournissent quelques ordres de grandeur sur le jeu d'hypothèses qui vont déterminer le rythme d'expansion du secteur au cours des dix prochaines années.

Les liens entre le e-commerce et la distribution traditionnelle sont ambivalents. D'un côté, on peut penser qu'il y a une certaine forme de substituabilité, liée à la compétition que livrent les nouveaux acteurs du e-commerce face aux distributeurs traditionnels. Mais, pour ces derniers, le e-commerce peut créer de nouvelles complémentarités entre les sites en ligne et les magasins.

A terme, vouloir isoler le e-commerce pourrait ainsi devenir illusoire, cette forme de distribution venant tout simplement compléter les réseaux actuels.

L'expansion des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a encouragé le développement de ventes à distance pour lesquelles la prise de commande s'effectue *via* un réseau électronique. Le commerce électronique (ou e-commerce), encore marginal au début de la décennie, a enregistré une très vive expansion au cours des dernières années. La masse d'achats de produits ou de services à travers le e-commerce peut paraître encore faible au regard de l'ensemble des dépenses de consommation mais, pour certains produits ou services (produits culturels, voyages, etc.), la pénétration du e-commerce est beaucoup plus forte. De toute évidence, le développement du e-commerce constitue un enjeu très important pour la structure de la distribution dans les années à venir.

L'expansion du e-commerce pose en effet de nombreuses questions :

- Quel est son potentiel de croissance en France en liaison avec les nouvelles technologies (équipement informatique, téléphonie mobile) et au regard des comparaisons internationales ?
- Quel est le degré de substitution entre le e-commerce et les formes traditionnelles de commerce (impact clairement négatif pour la vente à distance sur catalogue, complémentarité pour des grandes enseignes de la distribution) ?
- Quels sont les impacts de l'essor du e-commerce en termes de nature de la concurrence et de prix dans la distribution, ou d'évolution de l'emploi dans ce secteur ?

L'objectif de cette étude est d'apporter quelques éléments de réponse à ces questions, en abordant la problématique du e-commerce sous l'angle de l'analyse économique. Dans une première partie, nous proposerons quelques éléments de mesure de cette forme de distribution, dont les contours doivent être définis et qui n'apparaît pas toujours explicitement dans les statistiques officielles. Une fois posée l'ampleur du phénomène, nous essaierons de mettre en évidence les principales ques-

tions économiques que le développement du e-commerce pose, eu égard notamment aux caractéristiques d'évolution de la distribution dans son ensemble. Nous terminerons en isolant les enjeux qui nous paraissent déterminants pour l'avenir du e-commerce et, plus généralement, pour la prospective de la distribution.

1. Définition et mesure des activités du e-commerce

Qu'appelle-t-on e-commerce ?

Dans sa définition la plus large, adoptée par les organisations internationales comme l'OCDE, le e-commerce englobe les transactions de biens ou de services effectués par un réseau électronique. Des distinctions peuvent être faites selon que l'on se réfère à telle ou telle catégorie d'acheteurs. On distinguera ainsi le B to B (*Business to Business*, c'est à dire le commerce électronique interentreprises), le B to C (*Business to Consumer*, qui recouvre les transactions entre entreprises et consommateurs), et le C to C (*Consumer to Consumer* constitué par le commerce électronique entre consommateurs). Dans le cadre de cette étude, nous nous concentrerons sur le B to C. Celui-ci passe quasi-exclusivement par Internet, alors que le B to B peut prendre d'autres formes (transmission électronique de données, *Electronic Data Exchange* ou EDI, par exemple).

Par ailleurs, le périmètre du B to C mérite aussi d'être précisé. Dans les données françaises, on exclut ce qui relève du non marchand (sites d'information, comparateurs de coûts, échanges avec les administrations), pour ne conserver que les transactions portant sur les biens et services donnant lieu à facturation. Les achats de titres, qui relèvent normalement de l'épargne, ne devraient pas être pris en compte, contrairement à la pratique de l'OCDE et d'Eurostat. Par contre, certaines prestations financières ou d'assurance doivent être incorporées (INSEE, 2008).

Les sources d'information et quelques ordres de grandeur sur le développement du commerce électronique aux Etats-Unis

En matière de e-commerce, les Etats-Unis peuvent être considérés comme un pays leader. Les résultats de plusieurs enquêtes sont synthétisés par le US Census Bureau dans un document annuel dénommé E-stats¹. Tous les trimestres, le même organisme publie une évaluation du commerce électronique et mesure son poids dans l'ensemble du commerce de détail. Au quatrième trimestre 2009, les ventes réalisées par e-commerce totalisaient 35,9 milliards de dollars (environ 143 milliards en rythme annualisé), soit 3,8 % de l'ensemble des ventes au détail. La part du e-commerce est continûment croissante depuis le début de la décennie.

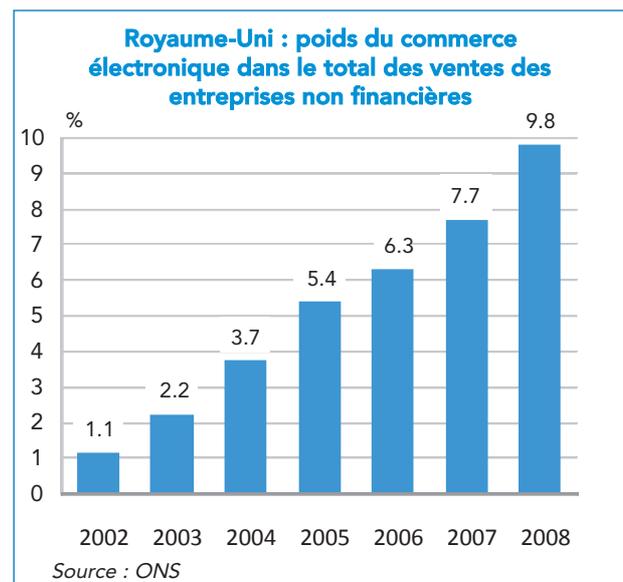
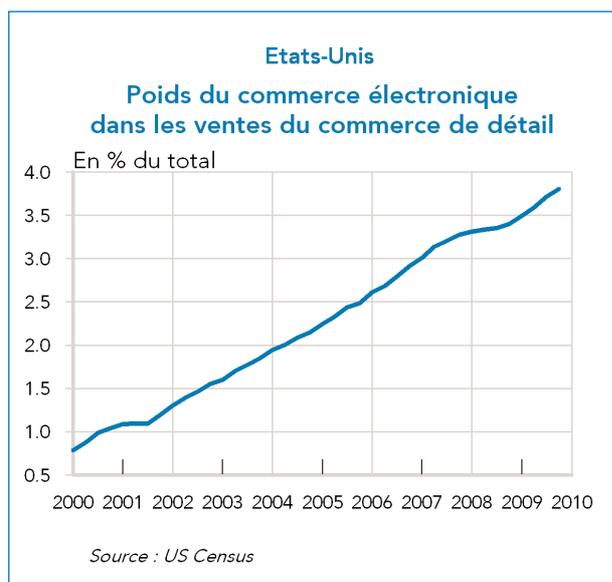
Pour la composante « services », les dernières données disponibles portant sur l'ensemble de l'année 2007 font état d'un montant de vente de 124 milliards de dollars, soit 1,8 % du total des ventes des secteurs concernés (seules certaines

activités donnant lieu à du commerce électronique sont prises en compte). Cependant, il faut garder à l'esprit qu'environ un cinquième de cet ensemble relevait, à cette date, de transactions sur des produits financiers.

Eléments d'appréciation de la diffusion du commerce électronique en Europe

Au Royaume-Uni, l'Office national de statistiques (ONS)² publie chaque année une enquête sur le développement du commerce électronique. En 2008, les ventes par Internet représentaient 9,8 % du total des ventes des entreprises non financières (ensemble B to C et B to B). Depuis le début de la décennie, comme aux Etats-Unis, la progression a été rapide (plus d'un point de pourcentage de pénétration en sus par an depuis 2002).

Plus généralement, sur le plan européen, l'enquête communautaire sur les technologies de l'information et des télécommunications permet de dresser un tableau de l'usage d'Internet par les particuliers et les entreprises.



¹ <http://www.census.gov/eos/www/ebusiness614.htm>

² <http://www.statistics.gov.uk/statbase/Product.asp?vlnk=6645>

En 2009, 37 % des européens âgés entre 16 et 74 ans ont fait un achat ou une commande par Internet. Cette proportion est en hausse rapide, gagnant cinq points en une seule année et dix-sept points depuis 2004. Les pays nordiques, les Pays-Bas et le Royaume-Uni sont les pays où la pratique du e-commerce est la plus répandue. C'est pour la tranche d'âge 25-34 ans que le commerce électronique est le plus populaire. Mécaniquement, la pénétration du e-commerce devrait donc encore se développer au fur et à mesure du vieillissement des personnes ayant acquis une pratique forte d'achat en ligne (effet de cohorte). En termes de

diffusion de la pratique du e-commerce, la France se situe désormais au-dessus de la moyenne européenne, ce qui n'était pas le cas en 2006.

Les voyages et l'achat de services d'hébergement, les vêtements et les ouvrages ou magazines sont les achats de biens et services les plus répandus. C'est également pour ces produits que la proportion à acheter des produits en ligne a le plus augmenté au cours des dernières années. En revanche, l'achat de produits alimentaires reste marginal et se développe peu.

**Particuliers ayant acheté ou commandé des biens
ou des services sur Internet pour leur usage privé**
(% des personnes entre 16 et 74 ans)

	2004	2006	2008	2009	Par tranche d'âge en 2009					
					16 à 24	25 à 34	35 à 44	45 à 54	55 à 64	65 à 74
UE-27	20	26	32	37	47	51	45	35	24	11
Belgique	:	19	21	36	41	54	45	34	21	9
Bulgarie	1	2	3	5	7	10	6	3	1	:
Rép. tchèque	5	13	23	24	32	38	30	18	11	4
Danemark	42	55	59	64	71	80	79	68	47	27
Allemagne	37	49	53	56	66	82	72	57	39	18
Estonie	6	7	10	17	21	32	22	12	4	:
Irlande	14	28	36	37	38	54	45	31	18	7
Grèce	1	5	9	10	14	17	14	6	3	1
Espagne	8	15	20	23	29	37	27	19	10	3
France	:	22	40	45	62	65	51	44	30	:
Italie	:	9	11	12	16	21	16	12	6	1
Chypre	4	7	9	16	20	32	17	10	5	3
Lettonie	3	8	16	19	25	34	22	16	7	1
Lituanie	1	4	6	8	13	18	10	5	:	:
Luxembourg	40	44	49	58	52	73	69	61	51	21
Hongrie	4	7	14	16	21	25	20	15	8	1
Malte	:	14	22	34	61	54	43	23	8	7
Pays-Bas	24	48	56	63	75	82	78	61	45	20
Autriche	19	32	37	41	58	62	50	37	23	6
Pologne	5	12	18	23	40	41	29	14	7	2
Portugal	5	7	10	13	22	27	17	7	6	1
Roumanie	0	1	4	2	4	3	3	1	0	0
Slovénie	8	13	18	24	38	39	31	17	9	2
Slovaquie	10	11	23	28	38	40	36	24	9	2
Finlande	33	44	51	54	71	83	69	55	26	12
Suède	43	55	53	63	72	82	75	65	51	23
Royaume-Uni	37	45	57	66	78	82	75	65	52	30

Source : Eurostat
: Données non disponibles ou non fiables

Types de biens achetés ou commandés à des fins privées sur Internet, 2009

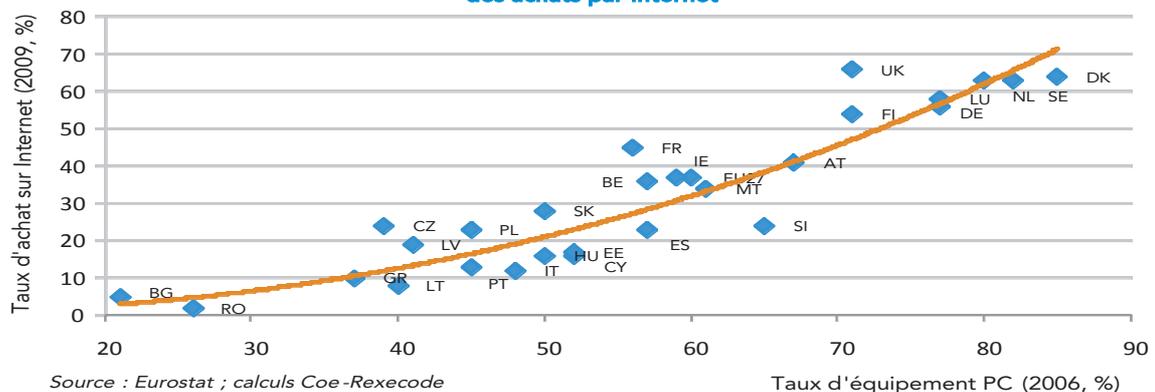
(% des personnes entre 16 et 74 ans)

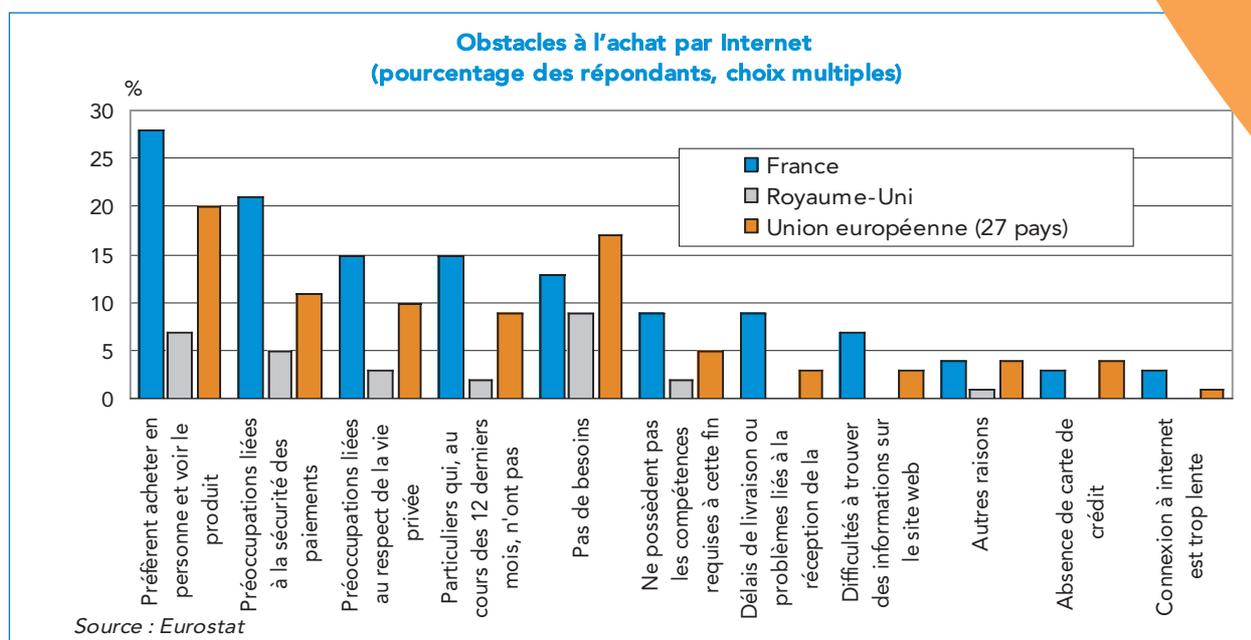
	Tous biens et services		Voyages et héberg.		Vêtem. et art. sport		Billets de spectacle		Articles ménagers		Fims et musique		Equip. électr.*		Denrées aliment.	
	2006	2009	2006	2009	2006	2009	2006	2009	2006	2009	2006	2009	2006	2009	2006	2009
UE 27	26	37	11	19	9	17	8	13	8	13	9	12	6	10	3	5
Belgique	19	36	7	16	4	10	6	13	2	7	4	4	3	4	1	2
Bulgarie	2	5	0	1	0	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
Rép. tchèque	13	24	3	4	3	10	4	6	3	6	2	2	4	10	0	1
Danemark	55	64	26	41	18	27	24	39	7	13	16	22	13	21	5	6
Allemagne	49	56	21	27	24	31	16	21	24	27	18	21	16	20	5	9
Estonie	7	17	1	6	3	5	2	7	2	4	1	2	1	2	:	1
Irlande	28	37	18	29	4	11	11	21	2	5	9	10	3	10	2	2
Grèce	5	10	1	4	1	2	0	2	0	1	1	1	1	3	0	0
Espagne	15	23	9	14	2	5	5	8	:	4	2	3	2	4	:	2
France	22	45	8	30	7	24	5	15	6	17	6	12	2	9	1	4
Italie	9	12	3	6	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	0	1
Chypre	7	16	2	6	2	5	0	1	0	1	1	2	1	4	0	0
Lettonie	8	19	1	5	1	6	1	7	1	6	1	2	3	7	0	0
Lituanie	4	8	1	2	1	2	1	3	0	2	1	2	0	1	0	1
Luxembourg	44	58	21	38	11	21	19	26	7	13	16	23	9	12	2	4
Hongrie	7	16	2	4	1	5	2	4	1	2	1	3	1	2	0	1
Malte	14	34	3	10	3	13	2	6	1	6	6	9	3	9	1	0
Pays-Bas	48	63	21	35	16	26	15	27	10	13	11	18	11	15	2	5
Autriche	32	41	7	13	11	16	7	10	7	10	8	9	7	10	3	:
Pologne	12	23	1	4	4	11	1	3	3	9	3	4	3	5	2	4
Portugal	7	13	2	6	1	3	1	4	:	2	2	2	1	3	:	2
Roumanie	1	2	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Slovénie	13	24	3	8	3	9	2	6	3	9	3	4	2	3	2	3
Slovaquie	11	28	3	7	4	13	2	6	3	8	2	6	2	5	0	1
Finlande	44	54	12	33	11	27	9	27	6	14	8	16	5	13	:	1
Suède	55	63	18	36	14	24	10	26	5	9	14	20	8	12	1	3
Royaume-Uni	45	66	23	35	17	32	16	24	11	31	24	33	11	19	9	15

Source : Eurostat

* y compris appareils photos

Taux d'équipement informatique (PC) et diffusion de la pratique des achats par Internet





Une simple mise en perspective graphique permet de mettre en évidence un lien étroit entre l'accès à l'équipement en ordinateurs PC et la pratique des achats en ligne. Plus les ménages sont équipés en matériel informatique, plus ils achètent en ligne. Pour les pays de l'Union européenne, la corrélation entre les deux variables est forte (0,91). Il semble d'ailleurs que la relation ait un caractère exponentiel.

Toutefois, pour un même taux d'équipement informatique, la pratique des achats sur Internet peut être plus ou moins prononcée. Les taux d'équipement des ménages en matériel informatique sont ainsi voisins en Espagne et en France, mais les achats en ligne sont beaucoup plus fréquents dans l'Hexagone.

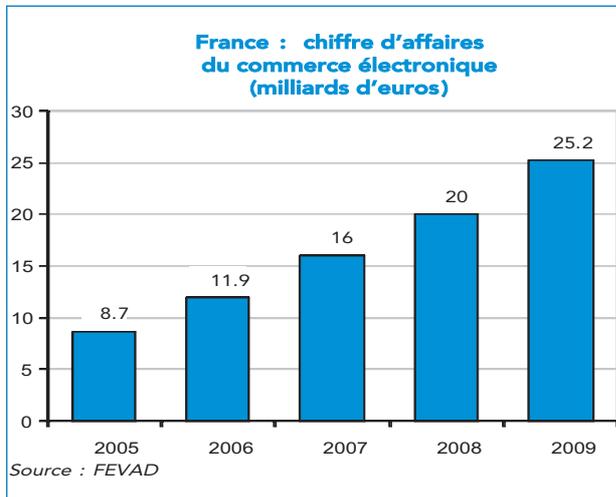
Les obstacles à l'achat par Internet peuvent être de diverses natures. L'enquête communautaire révèle, qu'outre l'absence de besoins spécifiques, les principales raisons de ne pas faire des achats en ligne sont la volonté de voir le produit « en vrai » et les craintes concernant la sécurité des transactions.

Le commerce électronique en France

Les données clefs

En France, la mesure du poids du commerce électronique reste pour l'instant l'apanage d'organisations professionnelles. Plusieurs enquêtes ont été menées sur ce thème par les administrations économiques au cours des dernières années, mais la statistique publique reste imprécise sur ce point, soit pour des questions de champ, soit en raison du contenu des questions qui ont évolué au fil du temps. Une enquête de 2004 proposait une analyse assez détaillée du e-commerce, mais elle n'a pas été renouvelée. L'enquête annuelle d'entreprise 2008 (désormais appelée enquête sectorielle annuelle) devrait permettre d'améliorer la connaissance du secteur.

Deux sources privées apportent l'essentiel du suivi de l'évolution du e-commerce. L'Association de l'économie numérique (ACSEL) publie depuis 2001 les résultats d'un panel d'entreprises du e-commerce. Ce panel étant composé d'« acteurs



historiques », il est susceptible de mal prendre en compte l'émergence de nouveaux entrants. Pour corriger ce biais, l'ACSEL complète ces informations en les recoupant avec les statistiques des plateformes de paiement. Au quatrième trimestre 2009, l'ACSEL évaluait ainsi le chiffre d'affaires du e-commerce à 6,6 milliards d'euros, ce qui a porté à 22,49 milliards d'euros le chiffre d'affaires sur l'ensemble de l'année.

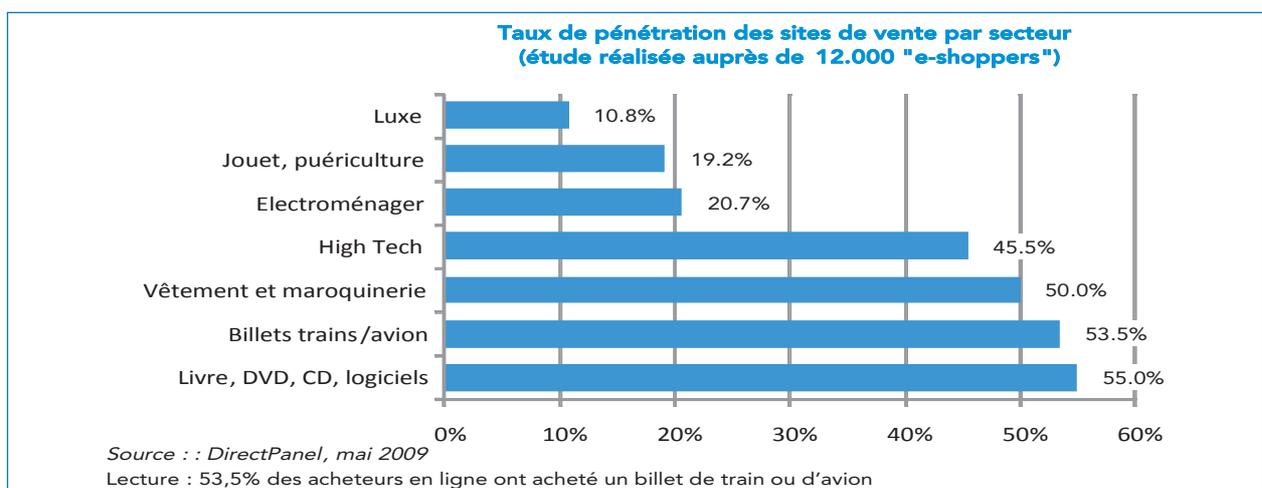
La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) publie également un indicateur similaire basé sur le chiffre d'affaires des principaux acteurs du marché et complété par les

données des plateformes de paiement³. Selon cet indicateur, le montant total des ventes en ligne a franchi la barre des 25 milliards d'euros en 2009, affichant une progression de 26 % par rapport à 2008. Ceci illustre une forte résilience du e-commerce dans la crise, qui peut s'expliquer par le fait que les consommateurs favorisent dans ces temps difficiles des produits moins coûteux, ce qui est un facteur d'attractivité du e-commerce.

Un panel de 37 sites leaders sur leur marché permet par ailleurs le suivi du chiffre d'affaires du e-commerce à périmètre constant (baromètre ICE). La progression est plus mesurée que pour les données globales (+ 8 % en 2009), ce qui montre qu'une large partie de la hausse des ventes s'explique par l'arrivée de nouveaux acteurs. A la fin de l'année 2009, on dénombrait environ 64 100 sites marchands, soit 17 000 de plus qu'en 2008.

Indicateurs sectoriels

Pour donner un ordre de grandeur du poids du e-commerce, on peut estimer que les ventes en ligne représentent un peu plus de 2 % de l'ensemble des dépenses en biens et services des ménages français en 2009, un chiffre qui ne serait pas très éloigné de celui que l'on peut évaluer pour les Etats-Unis (environ 2,5 %).



³ Le baromètre de la Fevad est désormais publié avec le sceau du Secrétariat d'Etat chargé du Commerce.

Poids des ventes en ligne par marché (%)

	2006	2007	2008
Produits techniques*	6,6	8,3	9,2
Produits culturels	4,5	5,0	6,3
Vêtements	2,3	3,7	4,7

Source : GfK – Institut Français de la Mode-Fevad -% en valeur
* Matériel Hi-fi, appareils photos, etc.

Cependant, il est clair que certaines activités ne se prêtent pas à l'achat *via* Internet (par exemple les services de coiffure). Une meilleure idée de la pénétration d'Internet est donc donnée par une approche sectorielle.

Pour la France, la FEVAD a mis en place une enquête spécifique pour quelques produits. La part des ventes en ligne est la plus élevée pour les

produits techniques (près de 10 % du marché) et plus faible pour les vêtements.

Dans l'enquête menée en 2004 par l'INSEE, des données plus détaillées étaient disponibles. Bien que ces chiffres datent, ce qui les empêche d'intégrer des changements rapides intervenus sur le marché au cours des cinq dernières années, la hiérarchie de la pénétration du commerce en ligne par produits a sans doute été peu remise en question, conformément à ce qui a été mentionné dans le tableau précédent. La part du e-commerce dans les services de voyages était déjà très élevée à la date de l'enquête.

Dans une approche différente, la société *DirectPanel* établit une hiérarchie des achats par produits en interrogeant directement un large panel d'acheteurs en ligne (plus de

Part des ventes de services et produits sur internet en 2003 (en %)

	dans le total des ventes sur internet	dans la consommation effective du produit ou du service par les ménages
Voyages (transports, agences de voyages)	25,3	8
Hôtellerie, restauration	12,1	1
Matériel informatique	9,8	5,6
Télécommunications	9,3	1,9
Télévision, matériel hi-fi et vidéo, électroménager	7,3	3,2
Vêtements, mode et accessoires, bijoux	7,1	0,7
Bricolage, décoration, équipements de la maison, jardin	6,4	1,2
Disques, CD, DVD et autres supports audio et vidéo	4,1	3,4
Produits alimentaires hors boissons	4	< 0,5
Produits de beauté et de santé	2,9	0,8
Boissons	2,8	< 0,5
Location de matériel	2,3	2,7
Livres	2	0,7
Auto-moto et accessoires	1,1	< 0,5
Jeux et jouets, articles de puériculture	1,1	0,9
Articles sports et loisirs, musique (instruments, partitions)	1	0,9
Billetterie ou réservation de spectacles, cinéma	0,7	< 0,5
Logiciels	< 0,5	2,3
Fleurs	< 0,5	< 0,5
Autres	< 0,5	8
Total	100	< 0,5

Source : enquête sur le commerce électronique à destination des particuliers, Insee (2004)

10 000 personnes). Il ressort de cette enquête que les achats les plus répandus concernent les produits culturels (livres, DVD, etc.), la billetterie, les vêtements et les produits high-tech.

A titre de comparaison, les statistiques américaines fournissent deux types d'informations concernant la ventilation sectorielle du commerce électronique. Tout d'abord, l'activité du secteur peut être appréciée selon les réseaux de vente. Il apparaît que le poids du e-commerce est surtout

très important pour les ventes de voyages, puisque les ventes en ligne représentent près d'un quart de l'ensemble du chiffre d'affaires.

Pour les biens, les transactions en ligne passant par l'intermédiaire d'un détaillant ou magasin spécialisé ne couvrent qu'une partie (moins de 30 %) de l'activité du e-commerce. Il convient donc d'analyser plus en détail les ventes hors magasins, dont une partie relève du e-commerce⁴. On observe ainsi que les vêtements et les équipe-

Etats-Unis : poids du commerce par réseaux de vente (2007)

	Ventes e-commerce (millions de dollars)	% total des ventes
Ensemble commerce de détail	126 697	3,2
Etablissements de ventes de véhicules et de composants	23 600	2,6
Magasins de meubles et équipement de la maison	796	0,7
Magasins d'appareils électroniques	1 301	1,2
Magasins de matériaux de construction et équipement du jardin	489	0,1
Magasins d'alimentation	1 022	0,2
Magasins de vêtements	2 115	1,0
Magasins d'équipements de sports, musiques et livres	1 686	1,9
Magasins divers	1 963	1,7
Ventes hors magasins	93 026	32,1
E-commerce et autres ventes à distance	88 915	44,6
Ensemble des services sélectionnés	124 123	1,8
Transport et entreposage	9 245	2,8
Transport routier	8 164	3,6
Entreposage	987	4,6
Information	44 035	3,9
Impression	18 581	6,2
Services financiers	8 791	1,9
Opérations de courtage	8 507	2,7
Location	7 330	6,0
Services professionnels et techniques	18 893	1,5
Services informatiques	4 580	2,0
Services administratifs	12 759	2,1
Voyages et réservations	7 308	22,8
Santé	1 048	0,1
Culture et loisirs	3 073	1,6
Hôtellerie et restauration	12 309	2,0
Autres services	6 640	1,6
Réparation, maintenance	1 004	0,7
Secteur associatif	4 044	2,2

Source : US Census – E-stats

⁴ On retrouve aussi dans cette catégorie les acteurs traditionnels de la vente à distance par catalogue, les marchés, etc.

**Etats-Unis : volume des ventes électroniques
par produits hors magasins
(millions de dollars, 2007)**

Ensemble des ventes en ligne hors magasins	88 915
Vêtements et accessoires	13 585
Autres produits	12 549
Equipements informatiques	11 097
Appareils électroniques	8 382
Meubles et équipements de la maison	7 841
Recettes diverses hors prix direct des produits	6 803
Equipements de bureaux	5 722
Médicaments, produits de beauté	4 806
Livres et magazines	4 200
Equipements de sport	3 027
Musique, vidéos	2 979
Logiciels	2 849
Jeux et jouets	2 740
Produits alimentaires	2 335

Source : US Census

ments informatiques constituent les deux principaux postes de dépenses en ligne.

En résumé, si les ventes en ligne ne représentent qu'une faible partie des dépenses de consommation, elles progressent à un rythme très rapide et atteignent d'ores et déjà un poids élevé dans la distribution de certains produits, conduisant à revisiter le modèle économique de ces secteurs, comme par exemple le tourisme. Par ailleurs, par simple effet de cohorte générationnelle, la diffusion de l'accès à Internet et une utilisation plus intense par les populations jeunes ne peuvent conduire qu'à une poursuite de ce mouvement ascendant du commerce électronique. Ceci est d'autant plus vrai pour la France qui dispose d'une marge de progression au regard des expériences étrangères.

Il convient alors de s'interroger sur les implications micro et macroéconomiques de cet essor passé et à venir du e-commerce.

2. E-commerce et économie : les enseignements de la théorie

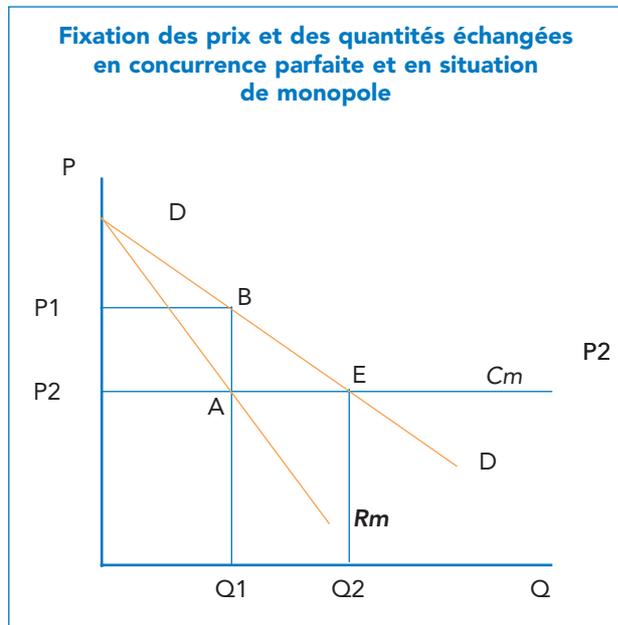
Les effets sur la concurrence et les prix

Le développement du e-commerce constitue de toute évidence l'émergence d'un nouveau mode de distribution, qui peut remettre en question les modèles traditionnels.

La première conséquence de l'émergence de la vente en ligne est *a priori* de faciliter la recherche d'information pour le consommateur. On retrouverait ainsi un fonctionnement du marché plus proche du cadre théorique de la concurrence parfaite. En effet, lorsqu'un particulier souhaite acheter un bien, il ne peut le faire que dans un cadre géographique limité, l'acquisition d'information étant coûteuse en temps comme en argent. De ce point de vue, Internet permet de réduire très fortement le coût d'accès à l'information, puisqu'il est possible en quelques clics de comparer les prix offerts par plusieurs fournisseurs. De plus, le champ géographique est quasi-infini et n'intervient donc plus.

On peut donc penser que les rentes de situation disparaissent (élimination de monopoles locaux), ce qui doit conduire à une diminution des prix de vente par rapport à la situation antérieure. De plus, comme il est relativement facile de créer un site de vente en ligne (rappelons qu'il en existe près de 65 000 en France), les barrières à l'entrée sont faibles. Elles sont au contraire élevées dans la distribution traditionnelle (nécessité de travailler en réseau, autorisations administratives, besoins en capitaux pour les immobilisations, etc.). Ceci est un autre facteur devant tirer les prix vers le bas.

On peut illustrer ces mécanismes par un schéma classique en microéconomie. En concurrence parfaite, le prix s'impose à l'entreprise. Celle-ci augmente sa production tant que la recette marginale (donc le prix) excède le coût marginal. Les prix et les quantités vendues se fixeront à l'inter-



section entre la courbe de coût marginal de long terme C_m et la courbe de demande (point E). En situation de monopole, prix et quantités se fixent à un niveau qui égalise la recette marginale R_m (qui découle de la courbe de demande) et le coût marginal (point A sur le schéma ci-dessous). Pour un monopole, la courbe de recette marginale est décroissante puisque l'augmentation de la quantité produite va faire baisser le prix de vente. En situation de monopole, les prix sont plus élevés ($P_1 > P_2$) qu'en concurrence parfaite et les quantités échangées plus faibles ($Q_1 < Q_2$).

Une baisse des prix peut aussi être occasionnée par une simplification des réseaux de distribution en limitant les intermédiaires pour les petits producteurs (on peut presque passer à la vente directe) et en réduisant de manière importante les coûts fixes pour les grands distributeurs (les produits doivent être stockés dans des entrepôts plutôt que dans des magasins).

La facilité du traitement de l'information du côté des producteurs (ou des distributeurs) peut cependant conduire à une différenciation des produits ou des services. C'est le cas si un même produit ou service peut être vendu à des prix différents selon les caractéristiques de l'acheteur (âge, habitudes de consommation, localisation géographique). Or, la vente en ligne est souvent associée à l'établissement d'un questionnaire détaillé permettant, une fois traité, de mieux connaître le profil de l'acheteur en ligne. Il peut être dès lors tentant d'entreprendre des actions marketing qui peuvent, d'une part, brouiller l'information obtenue par le consommateur à travers le signal des prix et, d'autre part, faciliter la constitution de marges supplémentaires en segmentant l'offre. Dans ce cas, on retombe dans un cadre de concurrence monopolistique caractérisé par quatre éléments : comme en concurrence parfaite, il existe un grand nombre d'acheteurs et de vendeurs ; l'entrée et la sortie du marché est aisée ; les entreprises considèrent les prix des autres entreprises comme une donnée ; mais à la différence de la concurrence parfaite, les produits ne sont pas identiques mais différenciés. Cela peut déboucher sur des prix plus élevés.

Le bouclage macroéconomique

Sur le plan du bouclage macroéconomique, l'impact du développement du e-commerce doit être apprécié à partir de deux angles d'attaque.

Le premier porte sur l'apport intrinsèque du développement de cette activité. Pour la France, le chiffre d'affaires de ce secteur (25 milliards d'euros en 2009) représenterait environ 1,3 % du PIB⁵. En termes d'emplois, les estimations les plus récentes (étude *Benchmark Group* pour la FEVAD, citée par Eurobrief, 2009) font état d'effectifs un peu supérieur à 20 000 emplois directs en

⁵ Notons que cette comparaison est un peu abusive, puisqu'il faudrait plutôt rapprocher le PIB de la valeur ajoutée du secteur.

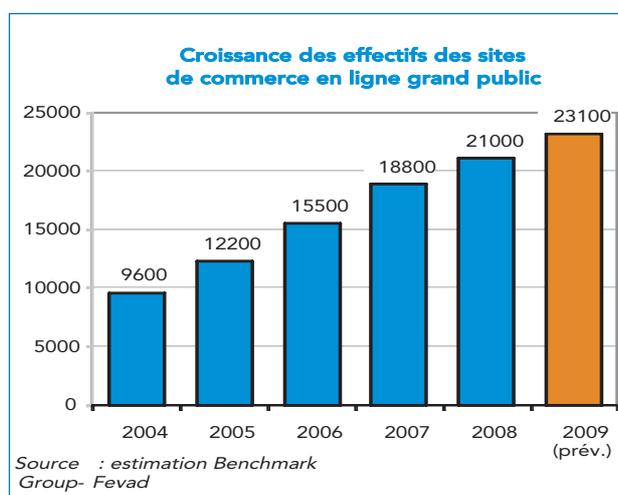
2009. Si l'on rapproche ce chiffre du nombre de sites de e-commerce (près de 65 000 en 2009), on peut en déduire qu'il est possible que cette évaluation sous-estime le nombre d'emplois liés au e-commerce. Cependant, l'apport du e-commerce reste de toute évidence modeste au regard des effectifs totaux liés aux activités commerciales. Pour mémoire, selon les données de l'INSEE, le champ commerce employait 3 438 000 personnes en 2008, dont 1 860 000 pour le seul commerce de détail. En incluant les emplois indirects, le e-commerce serait à l'origine de 80 000 emplois. La croissance des effectifs est certes rapide (17 % par an en moyenne entre 2005 et 2009 selon les estimations présentées ci-dessous), mais elle reste sensiblement inférieure à celle du chiffre d'affaires (30 % par an en moyenne sur la même période). Il faudrait par ailleurs tenir compte d'effets de substitution éventuels entre les circuits de distribution traditionnels et la vente en ligne. Mais on peut aussi invoquer que ces deux formes de commerce se complètent, par exemple dans le cas où des enseignes traditionnelles développent des sites de vente Internet : les consommateurs peuvent s'informer du marché en ligne, voir le produit en magasin et finaliser leur achat en ligne. Ou encore, à l'inverse, les consommateurs peuvent essayer d'obtenir le plus d'informations possible en ligne (caractéristiques techniques du produit,

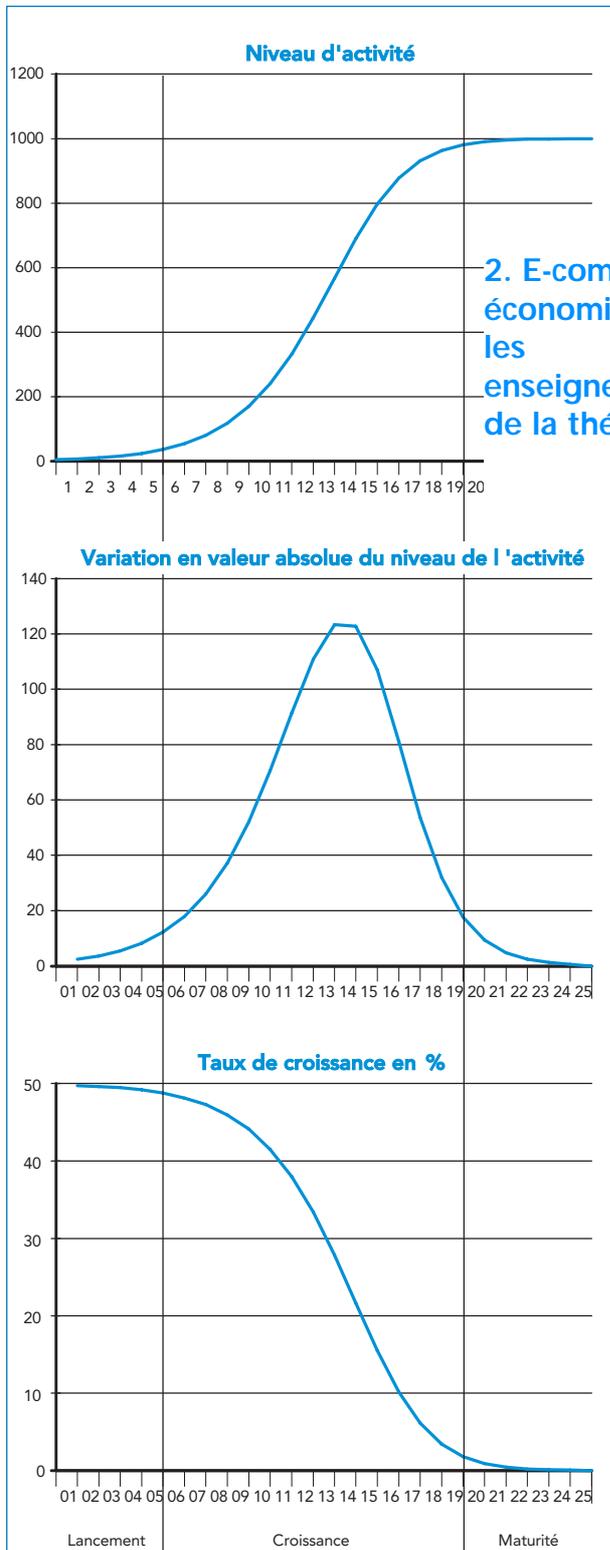
etc.), avant d'effectuer l'achat en magasin.

Un autre aspect essentiel du bouclage macroéconomique passe par les prix. Supposons que, conformément à l'analyse microéconomique décrite ci-dessus, les prix des ventes en ligne soient effectivement tirés vers le bas suite à une intensification de la concurrence qui limite les marges des distributeurs et grâce aussi à une simplification des réseaux de distribution. Il est naturellement difficile de donner un ordre de grandeur précis à ce phénomène. Une étude *ad hoc* (*FrontierEconomics*, citée dans Eurobrief, 2009) indique qu'en France les prix sur eBay seraient 30 % inférieurs à ceux pratiqués en magasin à produits identiques. Ce type de chiffrage est forcément sujet à caution, puisqu'il ne porte, par exemple, que sur un seul site de vente. Des études similaires menées à l'étranger font état d'un écart plus faible (25 % au Royaume-Uni, 11 % aux Etats-Unis, 7 % en Allemagne), mais retenons l'estimation d'un ordre de grandeur de 30 %. Si l'on considère que le e-commerce représente environ 2,3 % de la consommation des ménages, le gain global de pouvoir d'achat s'élèverait alors à 0,7 point. En retenant une proportion marginale à consommer de 0,8, cela correspondrait à un surcroît de consommation de 0,55 %. En posant un taux d'importation moyen de 30 % (pour les produits concernés, il est possible que ce taux soit supérieur), le gain de PIB s'élèverait à 0,4 point environ, ce qui correspondrait approximativement à la création de 95 000 emplois supplémentaires dans le secteur marchand.

L'effet « pouvoir d'achat » est donc essentiel pour juger de l'impact économique du e-commerce, au-delà de l'apport intrinsèque de ce secteur en termes de création de valeur et d'emplois.

Au-delà de la photographie de l'état des lieux du secteur et de son intégration dans le tissu économique, il est nécessaire d'aborder l'évolution du e-commerce avec la longue vue de la prospective.





2. E-commerce et économie : les enseignements de la théorie

3. Éléments prospectifs

Aspects quantitatifs

Quel peut être à l'horizon des dix ou vingt prochaines années le poids du e-commerce dans les dépenses des ménages ? Selon le modèle dit du cycle de vie, comme tout produit ou service, le commerce électronique va connaître une croissance en forme de courbe logistique, ce fut le cas pour la téléphonie mobile par exemple au cours de dernières années (voir ci-contre).

— phase de « lancement », les taux de croissance sont très élevés, mais les variations en valeur absolue de l'activité (en termes de chiffre d'affaires, de nombre d'acteurs ou de taux de pénétration) sont faibles. Dans la phase dite de « croissance », les taux de croissance fléchissent légèrement, mais les variations en valeur absolue ne cessent de progresser. Elles finissent toutefois par se réduire, amenant le produit ou le service vers sa phase de « maturité », au cours de laquelle le marché finit par ne se développer que très lentement, voire se stabilise.

L'évolution du taux de croissance des ventes en ligne observée ces dernières années donne à penser que le e-commerce est loin d'avoir atteint un stade de maturité.

Pour la France, deux démarches comparatives peuvent être utilisées pour extrapoler les tendances passées.

On peut d'abord se référer aux expériences étrangères. Si l'on en croit le tableau 1, le taux d'achat par Internet qui est aujourd'hui de 45 % pour les personnes âgées de 16 à 74 ans pourrait être supérieur de 20 points, pour rejoindre les taux observés au Royaume-Uni ou dans les pays nordiques. On peut également se référer à la pénétration par tranche d'âge. Comme indiqué précédemment, le pourcentage d'acheteurs en ligne pour la classe d'âge 25-34 ans est déjà de 65 %. A

taux d'utilisation constant par catégorie de population, l'usage du e-commerce ne peut qu'augmenter par simple effet générationnel. Dans certains pays, comme l'Allemagne, la part des acheteurs en ligne pour cette classe d'âge dépasse même 80 %. La banalisation de l'acte d'achat en ligne et la diffusion de l'usage des technologies informatiques au sein de la population pourraient donc conduire à un quasi doublement à terme de la proportion d'acheteurs sur Internet.

Pour compléter cette approche, on peut aussi décomposer l'évolution du chiffre d'affaires du e-commerce au cours des dernières années en trois éléments : le montant d'achats moyen par acheteur et le nombre d'acheteurs, ce dernier pouvant être à son tour décomposé entre le nombre d'Internautes et le pourcentage d'acheteurs au sein des internautes. Chacun de ces éléments répond à des dynamiques différentes et à des facteurs explicatifs distincts. Le nombre d'internautes est clairement lié à la progression de la diffusion des équipements. La proportion d'acheteurs au sein des internautes doit plutôt être rapprochée des questions relatives aux obstacles empêchant l'acte d'achat (voir supra), par exemple en matière de sécurité du mode de paie-

ment. Enfin, le montant annuel d'achats par acheteur renvoie à une modification des comportements d'achat et de distribution. On peut ainsi distinguer ce qui a trait à une croissance intensive (hausse des achats par acheteur) de ce qui relève d'une croissance extensive (nombre d'acheteurs).

Entre 2005 et 2009, le chiffre d'affaires du e-commerce a ainsi progressé en moyenne de 30 % par an. Cette hausse se décompose en une progression moyenne du nombre d'acheteurs de 16 % par an, supérieure à l'augmentation du montant des achats (12 % par an en moyenne). Le développement du nombre d'acheteurs tient à la fois à une hausse des équipements (nombre d'internautes) et à une intensification du nombre d'acheteurs parmi les internautes. Cependant, la hausse du nombre d'acheteurs tend à ralentir au cours des dernières années, ce qui peut s'expliquer par une certaine maturité de la diffusion de cette forme de vente. A l'inverse, la valeur des achats par acheteur ne cesse de progresser, ce qui peut s'expliquer notamment par une forte augmentation de l'offre de produits ou services vendus en ligne.

France : décomposition de l'évolution du chiffre d'affaires du e-commerce

	2005	2006	2007	2008	2009	2005/2009 (% par an)
Chiffre d'affaires e-commerce (milliards d'euros)	8,7	11,9	16,0	20,0	25,0	-
<i>Taux de croissance, en %</i>		36,8	34,5	25,0	25,0	30,2
Nombre d'Internautes de plus de 11 ans (2ème trimestre de chaque année, millions)	24,1	26,8	30,0	32,7	33,5	-
<i>Taux de croissance, en %</i>		11,0	11,9	9,0	2,4	8,5
Nombre d'acheteurs en ligne (2ème trimestre de chaque année, millions)	12,4	15,6	18,9	21,1	22,5	-
<i>Taux de croissance, en %</i>		26,0	21,2	11,6	6,6	16,1
Taux d'achat parmi les internautes (%)	51,3	58,2	63,0	64,5	67,2	-
<i>Taux de croissance, en %</i>		13,5	8,2	2,4	4,1	7,0
Montants des achats annuels par internaute (en euros)	702,7	762,8	846,6	947,9	1111,1	-
<i>Taux de croissance, en %</i>		8,6	11,0	12,0	17,2	12,1

Remarque : compte tenu d'une certaine incertitude sur la nature des données, ces évaluations doivent être considérées comme des ordres de grandeur.

Sources : FEVAD, Médiamétrie ; calculs Coe-Rexecode

Cette approche de décomposition de la croissance des ventes en ligne peut être utilisée pour évaluer leur potentiel de développement au cours des dix prochaines années.

On part des hypothèses suivantes :

- Le taux d'acheteurs parmi les particuliers atteindrait 65 % en 2020, contre 45 % en 2009, ce qui traduirait un rattrapage de la France au regard d'autres pays comparables et un effet générationnel lié au vieillissement des individus situés aujourd'hui dans les classes d'âge les plus jeunes, qui sont aussi les plus intenses utilisateurs d'Internet. On dénombrerait ainsi 35,8 millions d'acheteurs en ligne, contre 22,5 en 2009.
- On suppose une progression moyenne de 10 % par an des dépenses *via* Internet par acheteur (à prix constants), soit la progression annuelle moyenne observée au cours des cinq dernières années. Une telle hypothèse conduirait à un triplement du montant annuel des achats en une décennie.
- On suppose que la consommation des ménages évoluera dans son ensemble en moyenne comme le PIB, soit une hausse de 1,7 % par an en volume.

Selon ces hypothèses, en 2020, le chiffre d'affaires de la vente en ligne s'élèverait à environ 113 milliards d'euros (au prix de 2009), soit environ 8,5 % de la consommation des ménages

en biens et services. Naturellement, ces calculs sont fragiles mais ils fournissent quelques ordres de grandeur sur le jeu d'hypothèses qui vont déterminer le rythme d'expansion du secteur au cours des dix prochaines années.

Le e-commerce comme vecteur de changement de la distribution

Structuration du secteur

Comme nous l'avons évoqué, les liens entre le e-commerce et la distribution traditionnelle sont ambivalents. D'un côté, on peut penser qu'il y a une certaine forme de substituabilité, liée à la compétition que livrent les nouveaux acteurs du e-commerce face aux distributeurs traditionnels. Mais, pour ces derniers, le e-commerce peut créer de nouvelles complémentarités entre les sites en ligne et les magasins.

De ce point de vue, la structure du e-commerce par types d'acteurs peut nous éclairer. Deux catégories d'entreprises peuvent être distinguées : celles exclusivement présentes sur Internet (les *pure players*) et celles qui ont ajouté la vente en ligne à leur activité antérieure. Parmi ces dernières, deux sortes d'entreprises peuvent être de nouveau distinguées : celles dont l'activité principale était antérieurement la vente à distance sous d'autres formes qu'Internet (par catalogue par exemple) et celles qui vendaient principalement en magasin.

Les acteurs du commerce électronique				
	Répartition du CA internet (en %)	CA 2003 sur internet par entreprise (millions d'euros)	Part du CA réalisé sur internet dans le CA total (en %)	Répartition du nombre d'entreprises (en %)
Pure players	8	1	100	17
Entreprises de la vente à distance*	25	15	12	28
Grossistes et industriels	9	45	3	15
Entreprises de services*	48	100	4	25
Click et magasins	10	22	6	15
Ensemble	100	40	5	100

L'enquête sur le commerce électronique de 2004 menée par l'INSEE donnait un état des lieux de la répartition du chiffre d'affaires de la vente en ligne par type d'acteurs à cette date.

Les *Pure Players* comptaient pour 8 % du chiffre d'affaires, mais pour 17 % du nombre d'entreprises, ce qui reflétait un montant modeste de ventes par entreprise. Près de la moitié du chiffre d'affaires était réalisée par les entreprises de services, ce qui est notamment à relier au poids des ventes de billets et de voyages. Les enseignes

traditionnelles disposant de magasins (click et magasins) comptaient pour 10 % du chiffre d'affaires.

La FEVAD publie chaque trimestre un classement des principaux sites marchands en France, selon le nombre de visiteurs cette fois. Le classement fait apparaître des *pure players*, au premier rang desquels eBay, des acteurs de la vente à distance (La Redoute) et des entreprises de la distribution traditionnelle (Carrefour). Selon les observations de la FEVAD, parmi les nouveaux

Principaux sites marchands et agences de voyages en ligne en France

	Brands (1)	Visiteurs uniques (2)	Couverture (3) (en %)
4^{ème} trimestre 2009			
1	eBay*	12 855 000	35,2
2	PriceMinister*	10 954 000	30,0
3	Amazon*	10 832 000	29,7
4	La Redoute *	10 787 000	29,5
5	Fnac *	9 807 000	26,9
6	3 Suisses *	9 190 000	25,2
7	Cdiscount *	9 022 000	24,7
8	Voyages-Sncf.com *	7 082 000	19,4
9	Vente-privee.com *	6 992 000	19,1
10	Pixmania *	6 909 000	18,9
11	Carrefour *	6 477 000	17,7
12	Rue du Commerce *	6 133 000	14,2
13	Eveil et Jeux *	5 198 000	14,2
14	Darty*	3 986 000	10,9
15	Spartoo *	3 883 000	10,6
3^{ème} trimestre 2009			
1	Voyages-Sncf.com*	7 116 000	20,4
2	Promovacances	3 816 000	10,9
3	VoyagePrive	2 676 000	7,7
4	Lastminute.com*	2 391 000	6,9
5	Opodo*	1 826 000	5,2

* Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque

(1) Brand : le niveau Brand détaille l'audience des marques. Une brand est un agrégat de domaines, de sites uniques et/ou de pages rattachés à une même marque, par exemple : si le site de la marque A est consultable aux adresses marqueA.fr et marqueA.com, la Brand marqueA agrégera l'audience de marqueA.fr et de marqueA.com).

(2) Visiteurs Uniques : le nombre total d'individus ayant visité une Brand au moins une fois pour la période concernée. Les individus ayant visité la même brand plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois.

(3) Couverture : nombre de visiteurs uniques d'une Brand, exprimé sous la forme d'un pourcentage de la population internautes active pour la période concernée.

Source : FEVAD

sites figurent aujourd'hui de nombreuses enseignes de magasins physiques.

La question qui se pose désormais est de savoir si, après une période de foisonnement, une certaine concentration du marché ne pourrait pas se profiler au cours des prochaines années. Elle pourrait être le fait d'une fusion entre *pure players*, ou encore du rachat de sites de ventes en ligne par des enseignes traditionnelles.

Impacts sur l'emploi

Au-delà des aspects quantitatifs évoqués plus hauts, une question forte pour la prospective de moyen terme porte sur le développement de l'emploi dans la distribution, l'activité dans ce secteur ayant un fort contenu en emplois.

Aujourd'hui, près de la moitié des effectifs du e-commerce est concentrée dans les activités de logistique. Le poids des métiers de l'informatique est moindre, mais reste élevé en comparaison d'autres activités économiques.

Selon une enquête de la FEVAD, le contenu en emplois qualifiés est assez élevé chez les *pure*

players du e-commerce. En moyenne, 36 % des effectifs sont cadres, 13 % techniciens et agents de maîtrise, 51 % employés et ouvriers. En comparaison, au sein des entreprises historiques de la distribution, les cadres représentent 13 % des effectifs en moyenne. Dans l'ensemble du commerce de détail, la proportion de cadres n'est que de 7 %. Les fonctions d'informaticien de réseaux sont naturellement très présentes chez les entreprises de vente en ligne. Mais la vente sur Internet requiert aussi des emplois non qualifiés, en particulier pour assurer la logistique (préparation des commandes). Cette activité peut aussi être le fait de sociétés indépendantes spécialisées.

Le e-commerce et l'environnement

Les enjeux environnementaux sont devenus aujourd'hui une préoccupation sociétale. La distribution ne peut donc éviter de se pencher sur ces questions. Selon une enquête réalisée par Médiamétrie//NetRatings pour la FEVAD, le e-commerce présente un certain nombre d'atouts par rapport aux canaux de distribution traditionnels. L'étude a porté sur l'analyse de 5 400 livraisons de produits commandés sur Internet, en comparant les déplacements qui auraient été nécessaires pour se procurer les produits équivalents dans le circuit classique de distribution. Pour les seuls trajets réalisés par les clients, le modèle e-commerce se traduit par une distance totale « non parcourue » de 53 000 km sur l'ensemble des livraisons étudiées, ce qui donne un chiffre moyen de 10,09 km économisés par livraison. En limitant les déplacements, le e-commerce permettrait de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Pour un colis « standard », le modèle e-commerce permettrait de diviser les émissions de gaz à effet de serre par un facteur proche de 4.

Au total, la FEVAD estime que, sur une année, l'ensemble des livraisons liées aux achats sur Internet permettrait d'économiser 800 000 tonnes de CO₂, soit un peu moins de 1 % des émissions

Répartition des effectifs du e-commerce par fonctions (en%)	
	Répartition des effectifs à fin 2008
Logistique/production (gestion des stocks, préparation des commandes, transport...)	42
Informatique	13
Relations clients, commercial (hors centre d'appels)	13
Marketing, communication	12
Centre d'appels internalisés	9
Approvisionnements et achats	6
Services généraux, comptabilité, RH	5
Total	100

Source : Benchmark Group - FEVAD

de l'ensemble des gaz à effets de serre par les activités de transport.

Conclusion

Bien que sa part dans l'ensemble des dépenses des ménages reste encore modeste, le e-commerce a connu une expansion très forte au cours des dernières années. Cela tient à la fois à la pénétration croissante d'Internet dans les foyers, mais aussi au développement de l'offre en matière de vente en ligne, recouvrant une plus grande diversité des produits proposés et une plus grande facilité d'accès (ergonomie des sites, sécurité des transactions, etc.).

A moyen terme, le développement du e-commerce paraît assuré à la fois par une croissance extensive (attraction de nouveaux clients) et intensive (accroissement du montant des achats par internaute).

Les principales questions portent sur l'articulation de cette forme nouvelle de commerce avec les canaux traditionnels de distribution. Dans certains cas, le e-commerce pourrait se substituer à la

distribution traditionnelle. C'est le cas par exemple lorsque la dématérialisation du produit est complète (la musique et la billetterie en sont deux exemples aujourd'hui). Mais peut-on vraiment imaginer des villes sans magasin ? Même si rien n'est joué pour l'avenir, la tendance actuelle serait plutôt à la convergence des acteurs vers des formes de distribution multi-canaux : les enseignes traditionnelles se mettent progressivement à la vente en ligne, mais les *pure players* créent aussi des magasins en dur, soit pour en faire des *show room* (possibilité de visualiser les produits achetés en ligne), soit pour compléter leur offre en ligne (possibilité de retirer sur place des produits achetés en ligne). En outre, les distributeurs peuvent être tentés de segmenter leurs marchés, en proposant des offres spécifiques en ligne et en vendant des produits différents en magasin, ceci afin d'éviter une concurrence frontale au sein d'une même enseigne entre les équipes dédiées au e-commerce et aux magasins traditionnels.

A terme, vouloir isoler le e-commerce pourrait ainsi devenir illusoire, cette forme de distribution venant tout simplement compléter les réseaux actuels (Acsel, 2009). ■

Références

Acsel (2009) : e-commerce et distribution.

Eurobrief (2009), Le e-commerce en France et en Europe : la France peut-elle devenir un leader ?, étude Eurobrief initiée par e.Bay.

INSEE (2008), Rapport du groupe de travail sur le commerce électronique, Commission des comptes commerciaux de la Nation.

La Fevad propose sur son site de nombreux travaux d'évaluation du e-commerce. (<http://www.fevad.com>).

Coe-Rexecode... centre d'observation économique et de recherches pour l'expansion de l'économie et le développement des entreprises

1 Une mission de veille conjoncturelle

Coe-Rexecode assure un suivi conjoncturel permanent de l'économie mondiale et des prévisions économiques à l'attention de ses adhérents.

L'adhésion à Coe-Rexecode, c'est :

- un éclairage permanent sur les évolutions de la conjoncture économique et financière mondiale,
- des prévisions macroéconomiques argumentées mises à jour chaque trimestre,
- un lieu d'échange avec les adhérents et les économistes de Coe-Rexecode dans le cadre de réunions mensuelles,
- une équipe disponible (économistes, statisticiens, documentalistes) à même de répondre rapidement à vos questions d'ordre macroéconomique.

Coe-Rexecode apporte à ses adhérents une compréhension de l'évolution de la conjoncture mondiale. L'insertion de l'équipe de Coe-Rexecode dans le monde de l'entreprise façonne l'originalité et la pertinence de ses analyses. Les travaux de Coe-Rexecode sont réservés de manière exclusive à ses adhérents.

2 Une mission de participation au débat de politique économique

La participation au débat public de politique économique est soutenue par des membres associés (institutionnels), la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et des membres partenaires (entreprises). L'activité de participation au débat de politique économique comporte trois volets : des travaux d'études spécifiques, un cycle de réunions de politique économique et l'organisation des *Rencontres de la croissance* (avec la participation du Premier Ministre) prolongées par l'édition d'un ouvrage sur l'état d'avancement des réformes en France.

• Un cycle de réunions sur des questions de politique économique

Plusieurs thèmes d'actualité sont abordés lors de réunions de travail préparées par Coe-Rexecode auxquelles participent des représentants des membres associés et partenaires, des économistes et, le cas échéant, d'autres personnalités extérieures.

• Les travaux d'études spécifiques

Des travaux d'études sont menés pour analyser les conséquences économiques du Grenelle de l'Environnement, le développement des entreprises du secteur des services à la personne, le lien entre économie globale et télécommunications. Les axes de recherche portent sur *le financement de la protection sociale*, sur *l'emploi et les chiffres de la compétitivité française* et sur *l'évaluation économique des politiques de protection de l'environnement et plus généralement sur l'analyse du système productif*.

• Les Rencontres de la croissance

Coe-Rexecode organise depuis 2003 les *Rencontres de la croissance*, placées sous la présidence du Premier Ministre. L'institut publie à cette occasion un ouvrage aux Éditions Economica, remis au Premier Ministre et largement diffusé. Les titres des ouvrages précédents étaient : *Des idées pour la croissance*, ouvrage recueillant les contributions de 77 économistes, *La croissance par la réforme* et *Demain l'emploi si...* (disponibles en librairie, Éditions Economica). Ces manifestations ont pour but d'éclairer l'ensemble des acteurs économiques et sociaux (entreprises, fédérations professionnelles, administrations, personnalités politiques et de la société civile...) sur les modalités et enjeux de la croissance, de débattre des réformes structurelles qu'elles impliquent, d'examiner le chemin parcouru au cours des dernières années et d'envisager celui qui reste à parcourir vers l'objectif d'une croissance durable au rythme de 3 % l'an.

Les adhérents de Coe-Rexecode

L'adhésion à Coe-Rexecode est ouverte à tous, entreprises, administrations, fédérations professionnelles, quelle que soit leur taille. Les 80 adhérents correspondants de Coe-Rexecode comptent de grandes entreprises industrielles, des banques, des organismes de gestion financière, des fédérations professionnelles et des administrations. Les membres associés sont les membres qui soutiennent les études sur le système productif et la participation au débat de politique économique.