

Conférence E-Commerce
Maitre Jean-Philippe BAUR



Introduction :

Hier encore très marginal, l'acte d'achat en ligne est apparu aujourd'hui de plus en plus banal. Les nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication ont permis un essor fulgurant du e-commerce. En une décennie, Internet est devenu incontournable dans le monde des affaires en permettant un affranchissement des frontières géographiques. Les structures commerciales sont aujourd'hui totalement imprégnées par le E-business, dont le e-commerce est une facette importante et constitue un des secteurs économiques les plus prometteurs. Le E-commerce en France représente un chiffre d'affaire de plus de 30 milliards d'euros, à l'heure où un français sur deux achète en ligne. La vente en ligne bouleverse les structures traditionnelles de la distribution et de ce fait ne manque pas de soulever d'importantes questions. Le E-commerce est-il destiné à faire disparaître les magasins des villes ? Doit-on le considérer comme l'avenir de la distribution ou comme un simple complément ?

Le E-commerce dévoile à la fois craintes et espoirs. Pour autant il semble répondre aux attentes des professionnels en mettant à leur disposition des moyens accrus de cibler les acheteurs, accélérer les transactions tout comme en renforçant la possibilité de comparer, il tend à séduire les acheteurs à la fois pressés et exigeants.

Il nous apparaît essentiel pour comprendre la portée du développement du e-commerce ces dernières années de nous pencher sur les questions suivantes, qui sous-tendent notre propos :

Quelle est la place de la France en Europe et dans le monde ?

Combien cela représente de flux financiers ?

Quel est le profil du cyberacheteur ?

Quelles sont les conséquences actuelles et à venir d'un tel développement ?

Dans quelle mesure le e-commerce se heurte-t-il aux canaux traditionnels de la distribution ?

Quel doit être le rôle des pouvoirs publics ?

I) Définition et appréciation des activités de e-commerce

A) Définition et mesure des activités du e-commerce

1) Définition

E-business et E-commerce :

Le E-business répond à un concept plus large que le e-commerce, se caractérisant par l'intégration au sein de l'entreprise d'outils basés sur les technologies de l'information et de la communication pour améliorer le fonctionnement en créant de la valeur elle-même pour ses clients et ses partenaires. Le e-business s'adresse à la fois aux entreprises virtuelles (les « click et mortar ») tout comme aux entreprises traditionnelles (« brick and mortar »).

Le e-commerce n'est qu'une facette du e-business couvrant l'utilisation d'un médium électronique dans la commercialisation de produits.

Le e-business répond à des objectifs plus larges, à la fois internes et externes à l'entreprise. L'objectif premier étant la création de valeur, cela passera par :

- une augmentation de marges par la baisse des coûts de production ou une augmentation de bénéfices (positionnement sur de nouveaux marchés, amélioration de la qualité des produits et services...)
- une augmentation de la motivation du personnel (meilleure lisibilité, favorisation d'une culture commune, amélioration des compétences...)
- amélioration de la satisfaction des clients (par la baisse des prix liée à l'augmentation de la productivité, une meilleure communication clients, gain de transparence...)
- l'amélioration des relations partenariales (réactivité accrue, rationalisation des relations fournisseurs, accélération des flux transactionnels...).

Il est cependant important de noter que de telles modifications du fonctionnement d'une entreprise entraînent corrélativement une modification de l'organisation interne de l'entreprise. De même une étude du retour sur investissement sera nécessaire au regard des coûts de tels investissements.

E-commerce :

Dans son acception la plus large, le e-commerce est défini par l'OCDE comme l'ensemble des « transactions de biens ou de services effectués par un réseau électronique ».

On distingue généralement selon les catégories d'acheteurs :

- le « B to B » (business to business) pour le commerce interentreprises
- le « B to C » (business to consumer) pour le commerce électronique entre entreprises consommateurs
- le « C to C » pour le commerce électronique entre consommateurs.
- B to C : catégorie prédominante économiquement, qui mérite par ailleurs d'être définie plus spécifiquement en raison de son caractère multiforme. En effet il s'agit bien ici des transactions ayant pour objet des biens ou des services et donnant lieu à facturation, excluant ici les sites comparateurs de prix ou encore les sites d'information ou de relations avec les administrations. De même, cela comprend certaines prestations financières ou d'assurance.

2) Quelques éléments d'appréciation : USA / Europe / France (ACSEL/FEVAD)

USA : Les Etats-Unis ont longtemps été à la fois les pionniers et les leaders mondiaux en termes de e-commerce. Entre 2004 et 2010, l'activité du e-commerce états-unienne a vu son chiffre d'affaires multiplié par deux.

Le trimestre fin 2010 a même enregistré un véritable record de ventes sur internet se chiffrant à près de 43,4 milliards de \$.

Les Etats-Unis ont vu pour le total de l'année 2010 une hausse des ventes de près de 11.4 % réalisant un total de chiffre d'affaires de 173 milliards de \$. L'année 2010 marque par ailleurs un retour après le tassement de l'activité de 0.2 % pendant l'année 2009.

Europe : le vieux continent a quant à lui marqué une progression plus rapide sur les trois dernières années, cette tendance devant se confirmer au cours de l'année 2011.

En effet, les ventes en ligne ont progressé de 42% entre 2009 et 2010, représentant un total de 171.9 milliards d'€. L'Europe surpasse ainsi la zone nord-américaine. L'étude commandée par Kelkoo prévoit par ailleurs pour l'année 2011 un chiffre d'affaires total pour l'année 2011 d'environ 200 milliards d'€.

Selon les prévisions du « Centre for Retail Research » de Nottingham, ces 200 milliards seront principalement générés par trois pays, à savoir le Royaume-Uni (59,42 Mds), l'Allemagne (45,07 Mds) et la France (38,66 Mds). À titre de comparaison, l'Italie, l'Espagne et le Benelux (Belgique, Pays-Bas et Luxembourg) représenteront à eux cinq environ 34 Mds d'euros.

Ventes Internet et Croissance des ventes 2008-2010 (€)								
	Ventes Internet Totales (Milliards d'euros)				Croissance annuelle des ventes Internet			Croissance des ventes Internet 2008 - 2010
	2008	2009	2010	2011	2008-09	2009-10	2010-11	2008-2010
Royaume-Uni	40,09 €	44,86 €	52,13 €	59,42 €	11,90%	16,20%	14,00%	30,02%
France	18,60 €	24,75 €	31,18 €	38,66 €	33,06%	25,98%	24,00%	67,64%
Danemark	3,21 €	3,83 €	4,49 €	5,21 €	19,31%	17,29%	16,00%	39,94%
Allemagne	29,40 €	34,34 €	39,19 €	45,07 €	16,80%	14,12%	15,00%	33,29%
Italie	6,80 €	8,21 €	10,25 €	12,29 €	20,74%	24,79%	20,00%	50,66%
Benelux	6,95 €	8,31 €	10,17 €	12,25 €	19,57%	22,40%	20,40%	46,35%
Norvège	2,79 €	3,26 €	4,00 €	4,88 €	16,85%	22,78%	22,00%	43,46%
Pologne	1,86 €	2,51 €	3,37 €	4,51 €	34,95%	34,45%	33,50%	81,43%
Espagne	5,30 €	6,31 €	7,87 €	9,37 €	19,06%	24,79%	19,00%	48,57%
Suède	3,20 €	3,82 €	4,70 €	5,74 €	19,38%	23,15%	22,10%	47,01%
Suisse	3,24 €	3,82 €	4,55 €	5,45 €	17,90%	19,14%	19,80%	40,47%
Totaux	121,44 €	144,02 €	171,91 €	202,86 €	18,60%	19,37%	18,00%	41,56%

France : les ventes en ligne ont augmenté en 2010 de 24% par rapport à l'année 2009. Les cyber-ventes ont ainsi représenté en tout 31 milliard d'euros marquant une importante progression dans un secteur plus que prometteur. La France s'inscrit dans le mouvement de croissance européen juste derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne.

La fédération du e-commerce et de la vente à distance s'est félicitée des résultats de l'année 2010 estimant que le secteur s'est montré à la hauteur des attentes des professionnels qui le composent. Marc Lolivier a déclaré à cet égard « Plus de la moitié des internautes sont aujourd'hui des cyberacheteurs. Il aura fallu 10 ans, mais nous y sommes arrivés ».

A titre d'exemple pour la seule période de Noël, les ventes sur internet ont représenté 6.2 milliards d'€, soit 24% de plus qu'en 2009. Les ventes sont toujours marquées par la mainmise du top 40 des sites marchands qui représente à lui seul 33% au total des ventes de l'année, en hausse de 15%. Ce chiffre est colossal comparativement au nombre de sites de e-commerce recensés sur internet en 2010 : 81900. La Fevad fait remarquer à cet égard que le secteur a vu naître en un an la création de 17800 sites marchands supplémentaires (soit une augmentation de 28%). On remarque enfin une progression de 11% du secteur grand public Bto C et 15% pour le B to B.

Dans une vision prospective, selon la Fevad toujours, cette tendance devrait perdurer sur les prochaines années visant un total de chiffre d'affaires 38 milliards d'€ pour 2011 et environ 45 milliards d'€ pour 2012.

B) Les facteurs de croissance du e-commerce

Historique du développement du e-commerce. Un nouveau type de commerce à distance est né en France au début des années 1980, d'abord via le minitel et évoluant avec l'avènement majeur qu'est internet.

Le début des années 1990 marque l'apparition d'internet dans les foyers, ce qui va jouer un rôle considérable pour le développement du e-commerce en permettant l'augmentation des transactions entre entreprises et particuliers. C'est à la fin des années 1990 que de grandes entreprises décident d'investir dans ce marché, telles que Microsoft ou IBM.

Malgré ce mouvement les entreprises restent réticentes aux transactions via internet face à un marché qu'elles jugent encore trop jeune. De même les internautes considèrent le paiement sur internet comme dangereux.

Les pouvoirs publics commencent à s'intéresser à ce marché en 1998 avec la création par Dominique Strauss Kahn d'une commission visant à encourager le développement du commerce électronique. Il était ici question de sécuriser les transactions, notamment avec l'apparition de la signature électronique ou encore la formation des PME aux nouvelles technologies. Les propositions de cette commission seront reprises par le gouvernement de l'époque.

Ce sera surtout au début des années 2000 que le e-commerce prendra le visage qu'il revêt aujourd'hui. En effet, entre 1999 et 2000 le nombre de sites marchands augmentera de 33% ayant pour conséquence une explosion du chiffre d'affaires global. Un foyer sur quatre en 2002 étant équipé d'internet.

Depuis le nombre de transactions sur internet n'a fait qu'augmenter marqué par un nombre croissant de nouveaux sites marchand et une véritable démocratisation des profils d'acheteurs.

La connexion à haut débit : facteur de stimulation de l'achat en ligne. Dans une perspective plus technique, le facteur permettant un tel développement est l'augmentation du taux d'équipement des ménages en micro-ordinateurs et du taux de connexion internet. La part du haut débit en France ne cesse de croître passant en 2005 de 9.4 millions d'abonnements à 20 millions en 2010. La France a par ailleurs été pionnière dans ce domaine tant en termes du nombre de connexions ADSL que de taux de pénétration.

L'explication d'une telle progression réside dans les tarifs d'accès internet haut débit qui ont connu une baisse importante à partir de 2004 et qui font de la France un des pays proposant les prix les moins cher en Europe. De même les acteurs du secteur ont permis une diversification de leurs offres (téléphonie illimitée, TV ou encore visiophonie).



Commentaire ▶ Au deuxième trimestre 2010, le nombre d'abonnés progresse de 275 000. Sur un an l'accroissement est de 1,65 millions d'abonnés, soit une hausse de 9 %. 20,01 millions d'entre eux sont des abonnés au haut débit (dont 95 % d'abonnements ADSL). 365 000 sont des abonnements très haut-débit, soit une hausse de 30 000 usagers au deuxième trimestre 2010. (Source Fevad).

L'augmentation et la diversification de l'offre commerciale.

Le dynamisme qui a marqué et qui marque encore le marché du e-commerce s'explique par une diversification de l'offre commerciale et par l'arrivée permanente de nouveaux acteurs.

Le marché du e-commerce se traduit par 5 grandes catégories d'acteurs dans les ventes B to C :

- Les entreprises dites « pure players » qui sont nées de la nouvelle économie numérique comme E-bay ou encore Amazone.
- Les prestataires de services comme la SNCF...
- Les entreprises jouissant déjà d'une réputation importante dans le secteur de la distribution comme la FNAC, Darty....
- Les entreprises de vente à distance (Les Trois Suisses...) ou encore les industriels et commerçants en gros.

On peut constater aujourd'hui un nombre croissant de nouvelles entreprises offrant la vente de biens ou de services sur la Toile. En 2010, comme nous l'avons vu près de 81900 étaient présentes sur le marché de la vente par internet, avec 17800 nouveaux entrant soit une augmentation de 28% par rapport à l'année 2009. Cela témoigne de la diffusion du e-commerce dans les structures de distributions peu important la taille de l'entreprise.

A ce rythme il est fort possible que la barre des 100 000 sites soit franchie en 2011 en France.

On peut donc voir que le e-commerce n'est pas lié à la taille de l'entreprise et le marché fait entrer tant des PME que des PMI. Cependant la part relative des très petits sites tend à diminuer au profit de sites de taille moyenne (représentent 27,2% aujourd'hui alors qu'il y a encore trois ans ils étaient près de 40%).

Le marché du e-commerce reste donc toujours centré autour des sites de grande taille (plus de 10 000 opération par an) qui ne représente même pas 1% des sites marchands présents sur la toile.

La démocratisation des profils d'acheteurs en ligne. En 2010, 27.3 millions d'internautes ont acheté en ligne, ce qui représente une augmentation de 12% par rapport à l'année 2009. Cette augmentation s'explique aussi en raison du nombre croissant d'internautes en France. Ainsi leur nombre a progressé de 9 % entre 2009 et 2010 portant leur nombre à près de 37.5 millions.

Au-delà de l'augmentation de leur nombre, le profil des acheteurs sur internet tend à se démocratiser. Même si pour la majorité des cyberacheteurs sont des hommes entre 25 et 49 ans, la fracture générationnelle tend à se réduire. En effet 73% de plus de personnes âgées de 65 ans et plus ont acheté sur internet par rapport à l'année 2009.

C) Les principaux acteurs et secteurs du e-commerce

Les meilleurs sites français du e-commerce :

	Brands ⁽¹⁾	Visiteurs Uniques ⁽²⁾	Couverture ⁽³⁾ (en % de la population internautes)
1	Amazon *	11 847 000	28,9%
2	eBay *	11 756 000	28,7%
3	PriceMinister *	10 057 000	24,5%
4	Fnac *	9 934 000	24,2%
5	Cdiscount *	9 639 000	23,5%
6	La Redoute *	9 547 000	23,4%
7	Pixmania *	7 510 000	18,3%
8	Voyages-Sncf.com *	7 089 000	17,3%
9	Carrefour *	7 007 000	17,1%
10	Vente-privee.com *	6 823 000	16,6%
11	3 Suisses *	6 359 000	15,5%
12	Brandalley.com *	5 829 000	14,2%
13	Rue du Commerce *	5 740 000	14,0%
14	Spartoo *	5 149 000	12,6%
15	Etam	4 486 000	10,9%

Classement des meilleurs sites de vente en ligne pour le dernier trimestre 2010.

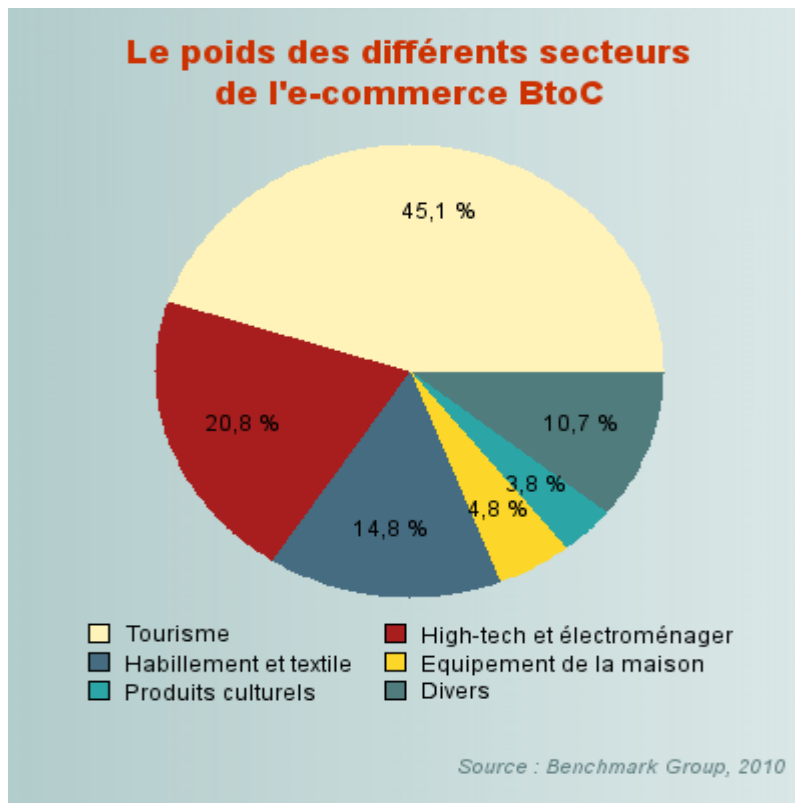
Les sites leaders retrouvent une croissance à deux chiffres

Comme nous l'avons vu ce sont ces sites leaders qui marquent la croissance actuelle du secteur du e-commerce. En 2010, les sites du panel Fevad iCE 40 (qui permet de mesurer la croissance des sites leaders, à périmètre constant) ont vu leur chiffre d'affaires bondir de +15% sur un an.

Une progression supérieure à celle de 2009, et comparable à 2008, qui s'inscrit dans un contexte global de retour de la croissance pour le commerce de détail (+2,2% en 2010 contre -1,4% en 2009 selon la Banque de France).

Cette accélération de la croissance profite à l'ensemble des secteurs représentés au sein du panel iCE 40. Les sites de ventes produits grand public progressent de 11%, alors que les sites de vente aux professionnels affichent une hausse de 15%.

Les activités favorisées par le e-commerce :



Le secteur du tourisme : la domination du marché :

Aujourd'hui toujours plus de particuliers passent par internet et les professionnels se ruent sur ce secteur avant que le créneau soit complètement saturé.

En 2010 selon la Fevad, le secteur afficherait une progression de **20%** après un ralentissement en 2009 (où il avait progressé de 6%, crise économique oblige). Aujourd'hui près de 90% des vacanciers s'informent sur internet avant de partir.



Commentaires : La moitié des Français étant partis en vacances en 2009 ont préparé leur voyage sur Internet, selon le baromètre Opodo réalisé en partenariat avec Raffour Interactif. Plus des deux tiers d'entre eux (69 %) ont même acheté leur voyage sur Internet, soit 35 % des Français étant partis en vacances en 2009.

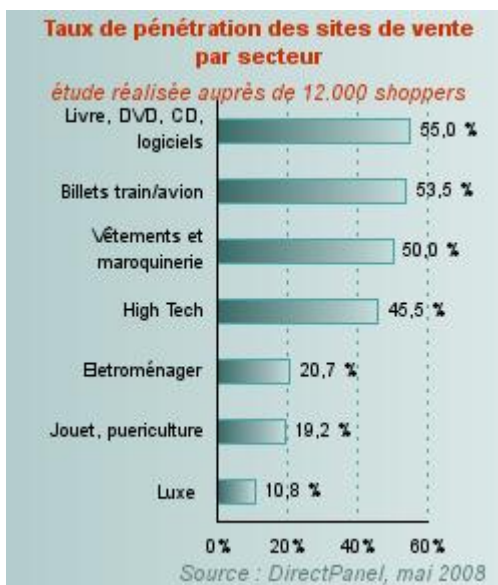


Commentaire ▶ Le tourisme constitue la catégorie de produits et de services la plus achetée sur Internet, 58 % des internautes en ayant déjà acheté les prestations au cours des six derniers mois, selon la Fevad. Son panier moyen est aussi le plus élevé sur la Toile avec 258 euros, contre 153 euros pour les produits techniques, 106 euros pour les équipements de la maison et 24 euros pour les produits culturels



Commentaire ▶ Le tourisme constitue la catégorie de produits et de services la plus achetée sur Internet, 58 % des internautes en ayant déjà acheté les prestations au cours des six derniers mois, selon la Fevad. Son panier moyen est aussi le plus élevé sur la Toile avec 258 euros, contre 153 euros pour les produits techniques, 106 euros pour les équipements de la maison et 24 euros pour les produits culturels.

L'explosion du secteur du luxe :



Commentaire ▶ Le secteur des produits culturels et loisirs (livres, DVD, CD, jeux-cidés et logiciels) est toujours le premier en termes de pénétration, sérieusement talonné par les billets de train et d'avion. On retrouve ensuite les vêtements et la maroquinerie, redynamisés par les ventes événementielles, puis les produits high-tech. **2008 est surtout marqué par l'explosion du secteur du luxe, dont la pénétration a plus que doublé (de 5,3 % à 10,8 %)**. Le secteur des jouets et articles de puériculture (+ 23 %), des produits high-tech (+ 15 %) et de l'électroménager (+ 11 %) ont également été très dynamiques.

Le e-commerce : secteur incontournable du secteur textile :



Commentaire ▶ La moitié des grandes marques d'habillement possèdent désormais des sites de vente en ligne, selon une étude de Benchmark Group (éditeur du Journal du Net). 57% de celles qui n'ont pas leur propre réseau de distribution ont une boutique

D) Les enjeux stratégiques du e-commerce pour l'entreprise :

Nous avons pu constater que l'investissement dans le e-business ou dans le e-commerce plus particulièrement implique des coûts et une réorganisation de l'entreprise. Cependant, au-delà des avantages procurer dans la gestion de l'entreprise, notamment une rapidité accrue des flux, une meilleure communication : quelle peut être la rentabilité en termes de valeur ajoutée ?

E-commerce et rentabilité : « je t'aime moi non plus ».

Une étude réalisée par Benchmark Group pour le compte de Webloyalty souligne que quatre sites de e-commerce sur dix n'ont pas encore atteint la rentabilité. Il est important de noter que tous les types d'acteurs seraient concernés, y compris les plus importants.

Cette étude met en lumière que les activités de diversification pourraient représenter 10% de la marge d'exploitation des sites du e-commerce. Il s'agit là du défi majeur de pour l'année 2011 selon la Fevad.

E-commerce : une opportunité de revenus supplémentaires pour les commerçants.

L'étude OXATIS sur l'évolution du profil des e-commerçants a livré son verdict : le e-commerce permet d'augmenter ses revenus comme nous l'avons dit précédemment et de développer un canal de distribution supplémentaire. Les e-commerçants en sont conscients, 66% d'entre eux jugeant en 2010 qu'internet constitue un canal de revenus supplémentaires. 65 % d'entre eux lient le développement du e-commerce au lancement d'une nouvelle gamme et 46% d'entre eux se développent ainsi à l'international.

Trois quart des e-commerçants interrogés ont créé leur site eux-mêmes et 36% renforcent leur présence sur le marché. Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés avec 44% des e-commerçants ayant recours à un profil Facebook professionnels en 2010 contre 28% l'année précédente.

II) Aspects économiques et sociaux du e-commerce

Les effets de la concurrence sur les prix, aspect micro-économique : l'émergence du e-commerce, en tant que nouveau mode de distribution, a pour première conséquence une meilleure information du consommateur entraînant une **réduction du coût d'accès à l'information**.

En effet, le particulier souhaitant acheter un bien, ne peut traditionnellement le faire que dans un cadre géographique limité par nature. Internet permet en ce sens une comparaison accrue des offres, la toile ne connaissant pas de limites géographiques, ce qui entraîne à la fois un gain de temps et d'argent.

On peut aussi penser que **les situations monopolistiques locales tendraient à disparaître permettant une baisse des prix**, surtout face à un marché où la création d'entreprise explose, les barrières à l'entrée étant faibles. Il s'agit là d'une différence majeure avec le secteur traditionnel où des contraintes telles la nécessité de travailler en réseaux, les autorisations administratives et les besoins en capitaux, sont autant de freins à la concurrence.

Enfin la chaîne de distribution du e-commerce nécessite en théorie beaucoup moins d'intermédiaires que les chaînes de distributions traditionnelles, en tout cas pour les petits producteurs. En effet la vente en directe dispose n'est pas à exclure du développement de la vente en ligne, de même que les grands distributeurs voient une limitation de leurs coûts fixes.

Une limite persiste cependant, résidant dans la possibilité renforcée pour les producteurs ou distributeurs de différencier les produits et services. Le e-commerce dispose d'un formidable pouvoir d'individualisation du consommateur pouvant faire l'objet d'une campagne marketing bien plus ciblée que dans le réseau traditionnel. En effet il n'est pas rare que la vente en ligne comprenne un

questionnaire individualisé, permettant aux entreprises de disposer d'informations très précises sur le profil de l'acheteur. Ainsi est-il possible de brouiller l'information du consommateur et d'augmenter les marges complémentaires en segmentant l'offre.

Le bouclage macroéconomique : l'effet pouvoir d'achat et PIB : sur la base du raisonnement microéconomique préalablement développé, les prix devraient être en théorie tirés vers le bas en raison d'une concurrence accrue et d'une simplification des réseaux de distribution. Cette baisse des prix, très difficilement quantifiable, serait selon une étude menée par FrontierEconomics (citée dans Eurobrief 2009), de 30%. Alain Henriot (directeur de CoeRexecode) fait remarquer, que même si ces chiffres peuvent être sujets à caution au regard des données moins optimistes d'autres pays, que face à un secteur représentant aujourd'hui 2.3 % de la dépense des ménages, **le gain global du pouvoir d'achat serait approximativement de 0.8%**. Cette hausse du pouvoir d'achat toujours selon Alain Henriot entrainerait un surcroît de consommation de 0.55 %. Ce chiffre ramené à un taux d'importation de 30% environ pour ce type de produit donnerait une **élévation du PIB de 0.4%**.

Cette contribution peut être mise en parallèle avec la contribution globale de la filiale internet. En effet selon le rapport Mc Kinsey publié mercredi 9 mars 2011 (financée en grande partie par Google), la filière internet joue un rôle considérable dans l'économie française. Cependant selon ce cabinet les possibilités pourraient être renforcées par les pouvoirs publics.

La contribution de la filière au PIB française est évalué à 60 milliards d'€ en 2009 soit au total 3.2% du PIB, et à 72 milliards d'euros en 2010 soit 3.7% du PIB annuel.

A cela il est possible de faire mention des effets indirects d'internet à la distribution physique (ventes facilitées, préparées ou déclenchées par internet, mais ayant lieu dans un centre physique). Selon la même étude, cela représenterait 28 milliards d'euros en 2009.

« E-commerce » et emploi :

Le e-commerce représente en France **60 000 emplois** (dont 34 000 emplois directs et 26 000 emplois indirects).

Les emplois directs ont progressé de 10% entre 2009 et 2010 et 16% au total. Il s'agit d'un secteur fortement féminisé puisque plus de 54% des salariées sont des femmes. Par ailleurs le e-commerce traduit une forte propension au télétravail : 34% des salariés y ont recours.

Le secteur marque un fort dynamisme, marqué comme nous l'avons vu précédemment par une augmentation du nombre d'entreprise présentes sur le marché (près 17 800 nouvelles entreprises pour l'année 2010).

Entre 2006 et 2009, le secteur du e-commerce aux particuliers a créé environ 8 300 emplois directs, quand l'ensemble du commerce de détail (hors intérim) créait 16 200 emplois. En 2010, les effectifs dédiés au e-commerce ont ainsi augmenté de 9%, après une hausse de 15% enregistrée en 2009. En emplois totaux, la hausse a été encore plus forte avec des effectifs en hausse de 16% sur l'année 2010.

Les perspectives de recrutement pour 2011 :

Pour 2011, les perspectives de recrutement dans le secteur sont bonnes. Huit entreprises sur dix anticipent en effet une augmentation de leurs effectifs cette année. Une large majorité des entreprises qui envisagent des recrutements en 2011 prévoit une croissance des effectifs supérieure à 5%. 37% d'entre elles prévoient même une hausse de plus de 10%. Au global, l'emploi devrait progresser de façon assez soutenue dans le e-commerce en 2011. Les entreprises du secteur sont en effet nombreuses à prévoir une croissance forte de leur activité dans les prochaines années. Cette croissance de l'activité aura des conséquences mécaniques en matière de hausse de l'emploi. Le e-commerce crée de nouveaux métiers et fait appel à des profils variés. Le secteur a créé des nouveaux métiers spécifiques à l'internet, métiers qui requièrent un haut degré de qualification (informatique, marketing, ressources humaines). Plus de la moitié des effectifs du secteur sont titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur. Le secteur emploie également beaucoup de non diplômés (34% des effectifs) pour des métiers nécessitant une moindre qualification (logistique, manutention...).

Un secteur ouvert à l'emploi des jeunes et au télétravail

Le e-commerce fait la part belle aux jeunes. En 2010, la part des moins de 25 ans dans les effectifs du e-commerce s'élevait à 11%. En outre, 84% des effectifs sont âgés de 25 à 39 ans. Dans un contexte économique et social particulièrement difficile pour les jeunes, le e-commerce peut constituer un débouché pour ces derniers, quel que soit leur niveau de qualification.

La pratique du télétravail est déjà bien implantée dans le secteur du e-commerce. En 2010, plus d'un tiers des entreprises du e-commerce comptent en effet au moins un salarié en télétravail (à temps complet ou à temps partiel). C'est bien plus que dans le commerce (25% en 2008) ou, plus généralement, dans l'ensemble de l'économie (22%).

Un niveau de rémunération relativement élevé

La rémunération des salariés du e-commerce est relativement élevée. Le salaire mensuel net moyen dans le secteur s'élevait à environ 2 300 euros en 2010, soit 300 euros de plus que la moyenne observée dans le commerce. Bien que le secteur compte un nombre non négligeable d'emplois peu qualifiés, la surreprésentation des cadres associée à un niveau de qualification moyen élevé par rapport à l'ensemble des secteurs de l'économie, en constitue la principale explication

La filière internet dans son ensemble représente 1.15 millions d'emplois, c'est-à-dire 4% de la population active française, dont près de 700 000 emplois directs créés depuis 15 ans selon le rapport du cabinet McKinsey.

III) Les défis à venir et perspectives du e-commerce : quelques éléments prospectifs

A) E-commerce et Pouvoirs publics

E-commerce et fiscalité. Le e-commerce est un secteur qui pose un réel problème de fiscalisation des activités. La plupart des grandes entreprises procèdent à une défiscalisation de leur activité

notamment via des pays à la fiscalité privilégiée. La volatilité et la rapidité des transactions, la plupart du temps transnationales pose un véritable problème de contrôle.

Selon le rapport de Greenwich remis au sénat en avril 2010, l'Etat aurait manqué d'empocher 400 millions d'euros de recettes (TVA) en 2008, pourrait en 2014 perdre un milliards d'euros de recettes. Cela soulève un véritable problème dont l'envergure dépasse les frontières françaises, internet ne connaissant aucune limite géographique. Ainsi le Royaume-Uni le manque à gagner serait déjà de 1.2 milliard d'euros en 2008 et 603 millions pour l'Allemagne.

Ces chiffres n'intègrent pas l'impôt sur les sociétés qui pourtant révéleraient aussi d'important questionnements surtout quand on sait que E-BAY n'a versé que 33 euros d'impôts en 2008 et rien pour Amazon. Les groupes déclarent un minimum de revenus en France et l'essentiel dans des pays fiscalement plus accueillant allouant juste le chiffres d'affaires nécessaire à leur filiales françaises pour les couvrir leurs frais de fonctionnement. Ainsi la plupart des grands acteurs du e-commerce sont fiscalisés au Luxembourg, Etat où la TVA affiche un taux de 15%. Ce qui a fait dire au président de la commission des finances, Jean Arthuis, que le Luxembourg par ses pratiques permissives procédait à un véritable dumping fiscal.

Pour ce faire les déclarations de TVA sont sous-valorisées. Ainsi Google dont le chiffre d'affaires estimé en France serait de 800 millions d'euros n'en déclare que 40. De même Amazon dont le CA est à estimé à 930 millions d'euros en France en déclare 25 et 3.8 milliards au Luxembourg.

On pointe donc la nécessité d'une véritable régulation à l'échelle européenne. Ce qui n'est pas nécessairement évident, la question fiscale étant hautement sensible à l'échelle européenne.

Cybercommerce et contrefaçon. La contrefaçon de produits a connu un essor fulgurant avec le développement du e-commerce. Cependant ces dernières années les pouvoirs publics ont décidé de s'y atteler.

En effet selon une étude effectuée par MarkMonitor, société chargée de la protection des marques des entreprises, plus de 1100 sites marchands s'approprieraient l'une des 5 grandes marques de luxe internationales afin d'assurer un meilleur référencement lorsque les internautes utilisent les moteurs de recherche. On parle de Brandjacking, ce qui consiste à détourner une marque pour tromper l'internaute, souvent dans le cadre d'activités illicites ou frauduleuses, au détriment de l'image et du capital client de la marque.

Cette étude estime le nombre de cyberacheteurs attirés par les sites soupçonnés de contrefaçon à 120 millions de visiteurs.

Les sites PriceMinister et 2xmoinscher.com et la cellule Cyberdouane – récemment créée – viennent ainsi de signer un protocole d'accord pour mieux identifier les contrefacteurs et limiter les fraudes à la vente. Ce dispositif complète la charte de lutte contre la contrefaçon sur Internet signée par les mêmes e-marchands, et qui les engage à trouver des solutions techniques pour endiguer la contrefaçon. Une série de mesures ciblant tout particulièrement la vente de particulier à particulier, qui compte dans ses rangs des vendeurs « professionnels » qui évoluent en dehors d'un cadre juridique précis. Là encore un véritable dispositif est nécessaire tant à l'échelle nationale que communautaire.

Un plan d'action pour une croissance équilibrée : la protection des consommateurs. Les pouvoirs publics de plus en plus conscients du potentiel qu'incarne le e-commerce ont comme nous l'avons vu depuis plusieurs années décider de favoriser le secteur. Cependant la nécessité de protéger les consommateurs apparait aujourd'hui comme le corollaire indispensable à un développement effectif et sain du secteur. Cela avait déjà été, par ailleurs, pointé par l'OCDE dès l'année 2000.

L'actualité a été marquée, en ce domaine, par le plan d'action pour une croissance équilibrée du e-commerce présenté par Frédéric Lefebvre, secrétaire d'état chargé à la consommation. Ce plan se décompose des éléments suivants :

- Une coopération renforcée sur la protection des données personnelles : notamment par le renforcement de la collaboration entre la CNIL et la DGCCRF, suite au protocole signé par le président de la CNIL.
- Le lancement d'enquêtes spécifiques de la DGCCRF pour lutter contre les faux avis aux consommateurs et les pratiques commerciales déloyales dans le secteur de la réservation en ligne
- Une consultation des acteurs du e-commerce afin de renforcer l'information précontractuelle des consommateurs, mieux lutter contre les spams et renforcer la protection des consommateurs en cas de faillite des vendeurs en ligne
- Le renforcement des contrôles de la DGCCRF sur la sécurité des produits notamment en matière de médicaments mis en vente sur internet
- Une étude poussée de la pratique des soldes sur internet a été confiée au Credoc (centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) et à l'IFM.

La constitution d'un conseil national du numérique.

Le ministre de l'économie numérique, Eric Besson, a chargé de 21 décembre 2010, Pierre Koscuisko-Morizet (fondateur de Price Minister et frère de l'actuelle ministre de l'écologie et ancienne secrétaire d'état chargée de l'économie numérique) de constituer le Conseil National du Numérique. Le fondateur de Price minister a été à la tête du groupe de travail chargé de choisir les membres.

Le CNN sera verra le jour le 27 avril 2011, son président sera élu par les membres, eux-mêmes désignés par le président de la République.

Ce nouvel organe consultatif aura une double mission, à la fois prospective et de transmission. En effet il devra prendre en compte la voix du secteur qui représente un véritable enjeu en termes d'économie et d'emplois. Il doit permettre à l'état de trouver des interlocuteurs avec lesquels échanger ce qui n'est pas chose aisée au regard de l'atomisation du marché. Le CNN participera à la définition de la politique numérique en adressant éventuellement des propositions au gouvernement ou au parlement. Enfin cet organe devra jouer le rôle de conseil pour les instances étatiques sur tout projet législatif.

Le e-commerce et l'Europe : une remise en cause du développement du e-commerce ?

Le parlement européen ne manque pas d'inquiéter les acteurs du e-commerce. En effet ce dernier vient d'approuver un certain nombre de mesures qui pourraient très sérieusement remettre en cause le développement du e-commerce selon la Fevad. Ainsi les sites de e-commerce seraient contraints de livrer dans toute l'Europe, ce qui ne manque pas de poser problème pour les PME (traduction dans 25 langues, système de paiement avec 7 monnaies...). De plus l'internaute aurait un

délai de 14 jours pour se rétracter et 14 jours supplémentaires pour retourner son produit (doublant ainsi la durée actuelle par deux). Enfin pour les commandes d'un montant supérieur à 40 euros, l'entreprise serait tenue de rembourser les frais de retour à l'acheteur usant de son droit de rétractation.

Ces mesures constituent pour la FEVAD une très grave nuisance à la « stabilité financière de nombreuses TPE et PME en Europe, en augmentant de manière significative les remboursements et les pertes sèches. La FEVAD pointe à titre d'exemple l'Allemagne où des mesures similaires ont été adoptées et où le nombre de remboursements est aujourd'hui deux à trois fois plus élevé qu'en France. *« Le coût de cette mesure pour un site spécialisé dans l'univers de la maison (et en ne prenant que les commandes livrées en France) peut être estimé à plus de 100 000 € par an pour une PME réalisant un chiffre d'affaires de 3 millions et à plus d'un million pour celle qui enregistre un chiffre d'affaires de 30 millions, soit environ 5% du chiffre d'affaires »* indique la Fédération.

Le parlement européen, le Conseil de l'Union et la commission européenne doivent s'accorder sur ce texte voté courant du mois de mai prochain. La FEVAD ne manque pas de demander au gouvernement français de ne pas soutenir le texte et sollicite les instances européennes au débat et à une concertation avec les acteurs du e-commerce.

B) E-commerce : perspectives économiques

Perspectives quantitatives. Selon Alain Henriot, au regard du taux de croissance des ventes en ligne ces dernières années, le marché du e-commerce semble loin d'avoir atteint un stade de maturité. L'usage du e-commerce ne peut qu'augmenter par simple effet générationnel. De même la pénétration des outils numériques au sein de la population et la banalisation des achats en ligne ne pourraient que faire doubler la proportion d'acheteurs en ligne.

Alain Henriot présente comme hypothèse de développement dans les prochaines années, basée sur un taux de 65 % d'acheteurs en ligne en 2020 contre 45% en 2009 (soit 35.8 millions d'individus contre 22.5 millions en 2009). De même il est possible d'espérer le triplement du montant annuel des achats dans la prochaine décennie. Enfin en partant du postulat que la consommation des ménages évoluera en moyenne comme le PIB, soit une hausse en volume de 1.7% par an. Le e-commerce pourrait représenter 113 milliards d'euros d'ici 2020.

Même si ces calculs sont fragiles, ces simulations dénotent la force à venir du secteur qui est le e-commerce.

Le e-commerce et environnement. Les enjeux environnementaux constituent aujourd'hui un véritable débat de société. Le e-commerce s'intègre dans cette problématique et présente certains avantages face au cadre traditionnel de la distribution. Le e-commerce permet une économie des déplacements en réduisant le nombre d'intermédiaires dans la chaîne de distribution et contribue à limiter l'émission de gaz à effet de serre (pour un colis traditionnel, les émissions sont divisées par 4). La FEVAD fait remarquer que cette réduction des gaz à effet de serre serait de 800 000 tonnes de Co2 soit un peu moins de 1% des émissions de l'activité de transport.

Il s'agit là d'un argument non négligeable face à des entreprises et des pouvoirs publics de plus en plus contraints à prendre en considération les problématiques liées à l'environnement.

CONCLUSION :

Le e-commerce reste aujourd'hui un poste modeste dans les dépenses des ménages, mais démontre un dynamisme extraordinaire, ce dont les pouvoirs publics et les acteurs de la distribution sont pleinement conscients. Le développement du e-commerce démontre à la fois une croissance extensive (attraction de nouveaux clients) et intensive (augmentation du panier moyen).

Le e-commerce pose de nombreuses problématiques notamment dans son articulation avec les secteurs traditionnels de distribution. Il reste à savoir dans quelle mesure le e-commerce pourrait se substituer aux sites physiques de distribution. Cependant il n'est pas nécessaire d'opposer les deux modes, les enseignes physiques se mettent à la vente en ligne et les pure players ouvrent des magasins en dur. Le e-commerce correspond sans doute à un complément plus qu'à un mode de distribution isolé qui prendrait le pas sur les méthodes traditionnelles de distribution.

Il reste cependant à intégrer le e-commerce dans une vision globale répondant à un souci d'adaptation de la législation tant à l'échelle européenne que française (fiscalité, concurrence...).

Il s'agit là du défi majeur de la prochaine décennie.