

ENJEUX

Île-de-France

L'économie francilienne en bref

LE DYNAMISME DE LA RÉGION FRANCILIENNE PROPICE AU E-COMMERCE

Dans un contexte de crise économique et tandis que la consommation est en repli dans le monde entier, le e-commerce s'impose comme un nouveau mode de consommation, enregistrant des taux de croissance à deux chiffres. Dans ce contexte, l'Île-de-France, première région économique française, se présente comme un territoire propice à l'expansion du e-commerce.

Comment le e-commerce se caractérise-t-il alors en Île-de-France ? En outre, la région, bassin économique fort où naissent et s'enracinent les nouveaux modes de consommation a-t-elle su s'adapter au commerce en ligne ?

La généralisation de l'accès à Internet, le développement du haut débit, la baisse des tarifs du matériel informatique et des forfaits et la sécurisation croissante des moyens de paiement sont autant de raisons qui démocratisent Internet. En 2008, la France comptait ainsi 32 millions d'internautes contre 11 millions 8 ans plus tôt.

La région francilienne est particulièrement équipée en matériel informatique. Ainsi, selon une enquête sur les conditions de vie des Français établie par le Crédoc en 2007, 73 % des foyers franciliens possédaient au moins un ordinateur (contre 64 % au niveau national) et 66 % d'entre eux étaient connectés à Internet (contre 60 % dans l'ensemble de la France).

LE E-COMMERCE, UN CANAL DE VENTE DYNAMIQUE

La confiance des consommateurs et la visibilité du marché permettent à Internet de s'imposer dans les habitudes de consommation, si bien qu'en 2008, 22,3 millions de français achètent désormais par ce biais (soit près des trois quarts des internautes contre 10 % en 2000). Bien que le e-commerce ne représente qu'une faible part du chiffre d'affaires du commerce de détail

français (5 % en 2008), il connaît une évolution rapide. En effet, au début des années 2000, le chiffre d'affaires des ventes en ligne s'élevait à 960 millions d'euros. Avec 48 650 sites actifs dédiés au e-commerce, il s'est établi en 2008 à 20,6 milliards d'euros, soit plus de 70 % du chiffre d'affaires de la vente à distance.

Au niveau européen, la France se positionne ainsi comme le troisième plus gros consommateur en ligne en 2008, réalisant globalement 16 % du chiffre d'affaires du e-commerce communautaire, après le Royaume-Uni et l'Allemagne (à eux trois, ces pays totalisent 70 % du chiffre d'affaires européen).

A l'export, le e-commerce est un canal de vente dynamique mais encore peu exploité. En 2008, 7 entreprises sur 10 vendaient à l'international, à hauteur de 9 % de leur chiffre d'affaires global (croissance du chiffre d'affaires des ventes à l'export de 41 %), dont 52 % dans l'Union européenne. Les entreprises les plus sollicitées à l'international proposent des produits de niche, très recherchés sur le marché dans lequel elles souhaitent entrer, ou véhiculant l'image de la France (marché du luxe ou encore de la gastronomie). De ce fait, face à des marchés arrivant à maturité et à

une concurrence accrue des sites marchands en France, les e-commerçants doivent développer les moyens de renforcer leur compétitivité, en passant par le commerce transfrontalier.

LE B TO B :
LES ENTREPRISES ENCORE FRILEUSES

En B to B (commerce interentreprises), la préférence à l'achat sur catalogue reste majoritaire. Cependant, certains secteurs semblent plus enclins à ce mode de consommation virtuel. Les entreprises des technologies de l'information et de la communication, de l'aéronautique et de l'électronique, de l'automobile et de la chimie-pharmacie réalisent ainsi la majorité de leurs achats sur le Web. Ces secteurs, très internationalisés et fortement concurrentiels sont hautement qualifiés et nécessitent des taux d'équipement importants. L'usage d'Internet et, par conséquent, l'achat en ligne, sont donc culturellement intégrés à ces entreprises. Le marché en B to B, où se confrontent grandes entreprises, PME et TPE, est hétérogène. Tandis que les deux premières ont un processus d'achat organisé et rationnel et prennent en compte plusieurs centres de décision, les TPE ont une structure plus proche du B to C (entreprises à particuliers), l'achat étant impulsé par le chef d'entreprise et le prix entrant davantage en compte que dans une organisation plus importante. Néanmoins, même si les entreprises intègrent progressivement le e-commerce dans leurs habitudes d'achat, des freins persistent, notamment les barrières culturelles et la réticence des entrepreneurs français suite à l'éclatement de la bulle Internet en 2000. La France accuse ainsi un retard par rapport au reste de l'Europe : en 2007, 28 % des entreprises utilisaient ce canal de consommation, contre 60 % pour nos voisins allemands et britanniques et 74 % pour les entreprises suédoises, les plus avancées en matière d'e-commerce en Europe.

UNE PROPENSION À L'E-CONSOMMATION PLUS MARQUÉE EN ILE-DE-FRANCE QU'AU NIVEAU NATIONAL

Tandis que la pénétration de la vente à distance est légèrement inférieure en Île-de-France (71 % contre 73 % au niveau national), la pénétration du e-commerce y est supérieure à la moyenne française, s'élevant à 53 % de la population contre 41 % au niveau national. L'Île-de-France possède des caractéristiques qui la placent en tête des régions les plus cyberconsommatrices. En effet, le cyberacheteur français type est un homme, âgé entre 18 et 34 ans, vivant dans une grande agglomération urbaine et appartenant à la PCS des cadres et professions intellectuelles supérieures (l'achat sur le Web étant en outre plus sollicité à mesure que le niveau de revenu est élevé). Or, ce profil type du e-consommateur français est surreprésenté en Île-de-France. Par PCS, la population active francilienne comptait 24 % de cadres et professions intellectuelles supérieures en 2007, contre 15,6 % au niveau national. De plus, les 18-34 ans représentent 28 % de la population francilienne. A Paris, ce taux grimpe à 37 % (contre 30 % au niveau national), ce qui laisse entrevoir l'importance du département dans le chiffre d'affaires du e-commerce. Enfin, dans la région, les revenus salariaux étant en moyenne plus élevés de 25 % que dans le reste de la France (DOM compris), la propension à consommer sur Internet se trouve renforcée.

En 2006, selon la FEVAD, les billets de train et d'avion figurent parmi les produits les plus commandés sur Internet, suivis par l'achat de vêtements et chaussures, de livres et de CD et DVD. Les produits informatiques et électroniques concentrent pour leur part 9,2 % des ventes dans ce secteur à fin 2008. Le succès de ces articles en matière de e-commerce est notamment permis par l'attractivité du marché. Accessible, il facilite la comparaison entre les produits et offre une grande diversité de choix que ne peuvent présenter les commerçants traditionnels, du fait notamment des gros volumes des articles, ou encore de la nécessité de réduire l'offre à la clientèle cible. En Île-de-France, les intentions d'achat en ligne en 2009 sont globalement supérieures à la moyenne nationale. Notamment, dans l'achat en ligne de loisirs et voyages puisque 43 % des cyberconsommateurs envisagent ce type d'achat sur Internet contre seulement 30 % des e-acheteurs français.

COMPLÉMENTARITÉ ENTRE E-COMMERCE ET COMMERCE TRADITIONNEL EN ÎLE-DE-FRANCE

En 2008, au regard d'une enquête menée par Dia-Mart, tous secteurs confondus, 63 % des internautes français déclaraient fréquenter aussi souvent qu'avant le magasin de la même enseigne que le site marchand qu'ils fréquentent. Seuls 12 % des internautes annonçaient

Intentions d'achat des franciliens en 2009

	Ile-de-France	France
Loisirs voyages	43 %	30 %
Produits culturels	40 %	32 %
Electroménager ou TV	20 %	15 %
Produits alimentaires	13 %	6 %
Equipements de sport	12 %	12 %
Bricolage	7 %	8 %
Meubles	5 %	5 %
Voitures	5 %	4 %
Produits financiers	3 %	2 %

Source : Observatoire Cetelem de la consommation 2009

TYPOLOGIE DES E-COMMERÇANTS :

Il existe deux types d'e-commerçants ; les « *pure-players* » et les « *click and mortars* ». Pour chacun se posent des enjeux différents.

- Les *pure-players*, commerçants exerçant uniquement une activité de vente en ligne, vendent des biens et services à des prix attractifs, ce qui leur est permis notamment par la baisse des coûts d'exploitation de l'activité commerciale en ligne. Ils se distinguent en particulier dans la vente de produits informatiques et culturels. Les prix pratiqués sur ces sites sont le principal élément de leur succès et un fort argument concurrentiel pour le commerce physique. Cette situation a par ailleurs incité les commerçants traditionnels à ouvrir des e-boutiques. En 2008, selon une étude réalisée à partir du panel d'e-commerçants d'Oxatis, 30 % des petits sites marchands étaient des *pure-players*, dont plus de 40 % domiciliés en région parisienne.

- Les *click and mortar*, ou commerçants multicanaux, c'est-à-dire qui exercent une activité de vente physique, mais aussi sur Internet, peuvent être issus du commerce traditionnel ou du e-commerce. En effet, dans un souci d'apport de services que n'offre pas la consommation en ligne, de transparence et de réassurance envers leurs clients, de plus en plus de *pure-players* se « *mortalisent* » et ouvrent une boutique physique. D'autre part, afin d'accroître leur visibilité par la clientèle, ainsi que d'élargir la gamme de produits offerts, les commerçants traditionnels se tournent vers le Web.

Même si 70 % des e-commerçants ont également une boutique physique, les entreprises françaises, en particulier les TPE-PME, sont encore peu nombreuses à avoir développé leur activité marchande en ligne, du fait notamment du manque de confiance des entrepreneurs sur Internet, conjugué à une rentabilité acquise en deux ans en moyenne. La fidélisation et l'augmentation de la satisfaction client, ainsi que l'effondrement des barrières financières, culturelles et organisationnelles sont des objectifs et atouts majeurs des *brick and mortars*.

délaisser leur enseigne physique au profit du site Internet. En outre, 85 % des internautes déclaraient naviguer sur un site marchand pour préparer un futur achat en magasin et 77 % venaient y trouver des conseils et informations.

En Île-de-France, certains secteurs du commerce de détail voient le nombre de leurs établissements décliner. Les commerces de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision sont ainsi directement touchés par le développement du e-commerce. En effet, le nombre de magasins et l'emploi salarié de ce secteur ont accusé des chutes respectives de 27,2 % et 13,7 % (entre 2000 et 2007 selon Pôle Emploi Services). Pour ce secteur, s'opère donc un certain parasitisme économique, les consommateurs cherchant l'information auprès des conseillers clientèle des magasins physiques, pour ensuite acheter sur Internet, où les prix sont plus attractifs.

Le nombre de librairies en Île-de-France a de même sensiblement décliné : - 20,2 % entre 2000 et 2009. L'emploi salarié, peu présent dans ce secteur, a pour sa part diminué de 4,9 % (entre 2000 et 2008 selon Pôle Emploi Services). Pour ce type de produit, le client ne ressent pas le besoin de contact et de conseil nécessaire dans

certains canaux de vente, ce qui explique, en parallèle à la différence de prix, la chute du nombre de ces établissements de commerce.

Cependant, le commerce traditionnel présente des atouts qui ne peuvent être remplacés par le commerce électronique et certains secteurs, dont les produits sont parmi les plus vendus sur Internet, voient le nombre de leurs établissements augmenter. En effet, en Île-de-France, le nombre d'agences de voyage a crû de 15,6 % entre 2000 et 2009. Dans ce contexte, les réseaux d'agence restent un canal privilégié de distribution, les clients sollicitant le contact réel. Le rôle des agences évolue cependant vers des fonctions de réassurance, de négociation et de conseil, plus que de vente, pour préparer l'achat en ligne. Le nombre de magasins d'articles de sports et de loisirs a pour sa part crû de 11,9 %. Dans ces deux secteurs, l'emploi a augmenté de respectivement 10,1 % et 15,7 % (entre 2000 et 2007 selon Pôle Emploi Services).

Dans l'ensemble du commerce de détail, entre 2006 et 2008, le nombre d'établissements a crû de 5,5 % en Île-de-France, contre 4,5 % en France, les établissements franciliens restant globalement

plus solides. Le commerce électronique ne menace donc pas le commerce traditionnel, mais se présente davantage comme un vecteur de vente supplémentaire. Le site Internet permet ainsi de renforcer l'attractivité des magasins, ceux-ci renforçant quant à eux le sentiment de sécurité et de proximité du client, ce que confirme la tendance à la « *mortalisation* » des *pure-players*.

DES SOLUTIONS LOGISTIQUES CONCLUANTES EN ÎLE-DE-FRANCE

L'Île-de-France souffre d'un engorgement quotidien sur ses axes de circulation principaux. Du fait du développement urbain, les mesures de régulation du trafic et d'organisation des transports doivent être imaginées pour ne pas freiner le développement de ce moteur de croissance qu'est le e-commerce. Le facteur démographique joue en outre un rôle important dans les enjeux logistiques futurs. De 1999 à 2007 en effet, la population a augmenté de 6,1 % en Île-de-France. Selon l'Insee, d'ici à 2030, elle croîtra de 5,5 % pour s'établir à 12,2 millions d'habitants, contre 11,6 millions en 2007.

Le nombre de transactions et le volume de colis issus du cyber-

commerce ne cessent de croître, sur des zones géographiques de plus en plus vastes. Toutes ces contraintes impactent la logistique et complexifient l'organisation urbaine.

Avec le commerce électronique, la logistique est atomisée, passant de flux massifs d'entreprises à entreprises, à une multitude de flux éclatés d'entreprises à consommateurs finaux. De plus, le e-commerce complexifie l'activité de vente, la logistique faisant partie intégrante de cette activité. C'est là que se trouve toute la difficulté pour les e-commerçants de rester compétitifs. Aujourd'hui, les cyberconsommateurs ont en effet un niveau de confiance assez élevé dans les transactions en ligne. En 2008, seuls 14 % des internautes déclaraient ne pas avoir confiance en l'achat en ligne. La réception de leur colis dans les délais impartis et en bon état est finalement ce qui pourra susciter le plus de craintes.

La problématique de la logistique est ainsi réduite aux derniers kilomètres. Même s'ils sont globalement satisfaits par le retrait de l'achat en bureau de poste (86 % selon une étude de satisfaction clients menée par Coliposte), les clients voient les avantages du e-commerce diminués, dépendants des horaires des bureaux de postes et points de retrait.

Plusieurs solutions concluantes ont donc été expérimentées dans la capitale, notamment celle des points-relais. En 2008, 43 % des commandes issues du e-commerce ont au moins une fois été livrées en point-relais. Il s'agit alors d'engager des réflexions autour du développement d'espaces commerciaux, accueillant des points-relais, dans les lieux de transit des passagers tels que les gares, pour répondre aux exigences de temps des Franciliens et s'adapter à leurs déplacements. En périphérie, le développement de points-relais dans les structures commerciales,

dont les horaires sont très étendus, permettra de les redynamiser, ainsi que d'encourager la consommation chez les détaillants établis dans ces centres.

D'autres solutions de livraison au dernier kilomètre, reliant directement les fournisseurs à leurs clients, sans aggraver la circulation dans la zone dense (les véhicules entrant dans la catégorie des cycles), se sont développées. Le commerçant en ligne mesure l'importance de la livraison à domicile puisque 88 % des cyberacheteurs y ont eu recours au moins une fois en 2008.

Grâce aux solutions développées autour de la logistique du e-commerce, s'opère un retour vers la proximité. Le commerce électronique souligne ainsi la nécessité de renforcer l'attractivité des commerces de proximité, pour leur pérennité mais aussi pour la sienne...

Véronique SASSO

Pour en savoir plus :

Ce document est la synthèse de l'étude : " L'Île-de-France relève les défis du e-commerce ", Cahier du CROCIS n° 32, juin 2009.

- CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) - www.credoc.fr
- FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) - www.fevad.com
- E-commerce mag (Site dédié aux professionnels du e-commerce) - www.ecommercemag.fr
- Dynamique commerciale (E-magazine Cetelem de la distribution) - www.dyn-com.com
- PowerBoutique - www.powerboutique.com

CROCIS de la CCIP - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : crocis@ccip.fr
Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.ccip.fr

- Secrétaire général : Isabelle SAVELLI-THIAULT, isavelli@ccip.fr
- Industrie - Démographie d'entreprise : Yves BURFIN, yburfin@ccip.fr
- Commerce - Europe - Développement durable : Aurélie TERLIER, aterlier@ccip.fr ; Véronique SASSO, vsasso@ccip.fr
- Conjoncture - Enquêtes : Mickaël LE PRIOL, mlepriol@ccip.fr
- Services : Bénédicte GUALBERT, bgualbert@ccip.fr
- Veille économique : Marielle GUERARD ; Catherine PICQ
- PAO - Multimédia : Stéphanie CORNEBOIS, scornebois@ccip.fr
- Administration - Secrétariat : Vanessa BUSSCHOTS, vbusschots@ccip.fr

A paraître prochainement :

- Septembre 2009 : l'immobilier résidentiel

Directeur de la publication : Pierre TROUILLET
Directeur de la rédaction : Jean-Louis SCARINGELLA
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT
Maquette et mise en page : Stéphanie CORNEBOIS
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Dépot légal : juillet 2009
ISSN : 1266-3255