

Le commerce électronique

Une demande en expansion, une offre qui s'adapte

Jean-Baptiste Berry, division Commerce, Insee

Avec 6 milliards d'euros de ventes de produits et de services en 2004, le commerce électronique est largement dominé par de grands acteurs précocement implantés. Il est concentré sur certains produits et services comme les voyages et le matériel informatique.

Alors que les commerçants électroniques se sont d'abord surtout préoccupés de la sécurité des transactions, ils donnent aujourd'hui la priorité à la relation client : il s'agit en particulier d'accroître la confiance dans le processus d'achat via internet.

Le comportement d'achat des consommateurs est lié à la diffusion de la micro-informatique, et conforté par l'expérience acquise.

En 2003, les entreprises françaises réalisaient 4 milliards d'euros de ventes par l'intermédiaire du commerce électronique : 2,5 milliards de ventes de produits et 1,5 milliard de ventes de services. Les produits vendus en 2003 par le canal internet atteignaient 1 % de l'ensemble des ventes du commerce de détail (hors réparation). Selon les sources professionnelles, le montant des ventes sur internet dépasserait 6 milliards d'euros en 2004, soit une progression de plus de 50 % en valeur par rapport à 2003.

Un développement sur des produits spécifiques

Le commerce électronique n'est attractif et rentable que pour certains produits et services. Les ventes les plus importantes sur internet sont les voyages, prestations incluant les services de transports et ceux des agences de voyages : 25,3 % des ventes sur internet y sont consacrées. Viennent ensuite l'hôtellerie et la restauration pour 12,1 % des ventes (*tableau 1*). La réservation de voyages ou de chambres d'hôtel a trouvé avec l'internet un canal privilégié. Les ventes de voyages réalisées sur internet représentent 8 % de la consommation des ménages dans ce domaine. Enfin, les cyber-consommateurs plébiscitent aussi les

produits des technologies de l'information et de la télécommunication : le matériel informatique (9,8 % des ventes sur internet) et les télécommunications (9,3 %), notamment la téléphonie mobile.

Une expansion retardée

Avant 2000, l'activité de vente sur internet avait suscité de nombreuses vocations, qui n'ont pour la plupart pas survécu. L'éclatement de la bulle spéculative de mars 2000 a provoqué le retrait de nombre d'investisseurs sur les marchés des technologies de l'information et de la communication, avec pour première conséquence une forte baisse des investissements. L'expansion des ventes via internet a été particulièrement retardée en France : seulement une entreprise française sur deux disposait d'un site en ligne début 2002 ; la France était alors largement distancée par tous les autres pays européens tels que le Royaume-Uni (plus de 95 % des entreprises disposant d'un site), la Suède (83 %), l'Allemagne et le Danemark (80 %) ; elle devançait seulement l'Espagne (47 %) (*Sources*). Lorsque les entreprises françaises commencent à disposer d'un site, la présentation de l'entreprise et du catalogue de ses produits ou de ses prix sont les premières fonctionnalités (*tableau 2*). À ce stade, la prise de commande en ligne, pour les entreprises comme pour les particuliers, n'était proposée que par moins du quart des entreprises présentes sur internet.

Des entreprises leaders de renom

Le marché internet est en partie tributaire du principe d'audience des moteurs de recherche, qui fondent la pertinence d'une recherche sur la fréquentation des sites : plus le nombre de pages comportant un lien vers le site évalué est important, plus ce site apparaîtra tôt dans les résultats de la recherche. Ainsi, le référencement du site et son image de marque sont prépondérants. Avec la vague importante de fermetures d'entreprises de type jeunes pousses (« start-up ») en 2000 et 2001, l'offre de produits et services en ligne s'est aujourd'hui concentrée autour des grands acteurs qui ont

INSEE
PREMIERE

su se maintenir ; début 2004, 84 % du chiffre d'affaires du commerce électronique auprès des particuliers était réalisé par des sites ouverts avant 2001 (tableau 3). Les sites marchands ouverts entre 2001 et 2003 ne génèrent que 16 % de l'ensemble des ventes : l'essentiel de la croissance du commerce électronique s'effectue aujourd'hui par la progression du chiffre d'affaires des grands acteurs déjà en place en 2000.

Commerçants traditionnels et nouveaux intermédiaires

Le commerce électronique à destination des particuliers est dominé par les commerçants traditionnels, qu'il s'agisse de

la grande distribution, des réseaux de distribution spécialisés ou de la vente à distance. 5 % d'entreprises réalisent 90 % du chiffre d'affaires total des services et produits vendus aux particuliers sur internet. Les entreprises du commerce bénéficient d'avantages concurrentiels certains quand elles savent utiliser au mieux les nouveaux outils offerts par la technologie d'internet et en particulier quand elles réussissent à les articuler avec leurs moyens logistiques traditionnels.

Entre l'intention d'achat et l'éventuelle intervention des services après-vente se situe aujourd'hui toute une nouvelle chaîne de services : comparateurs de coûts, logistique, assistance téléphonique en ligne,

forums divers. Cette chaîne peut être soit intégrée au site par le vendeur, soit réalisée par d'autres professionnels. Dans ce dernier cas, à chaque « clic » un intermédiaire nouveau peut être concerné et éventuellement rémunéré. Avant la décision d'achat, le consommateur est orienté par les comparateurs de prix et moteurs de recherches. Il découvre ainsi plus facilement le produit le plus adapté à ses besoins et le meilleur rapport qualité/prix. Le transport des produits achetés sur internet est sous-traité par 70 % des e-commerçants : les principaux partenaires logistiques des e-commerçants offrent au client un service de suivi des commandes en temps réel avec l'envoi d'un courrier électronique d'alerte lors de chaque étape de l'acheminement. Enfin, les premières interrogations des clients sont prises en charge à moindre frais par le recours à des centres d'appels ou la mise en ligne d'informations sous forme de Foire Aux Questions.

1 Voyages, hôtellerie et matériel informatique en tête des ventes en 2003

	Part des ventes de services et produits sur internet en 2003	
	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	8,0
Hôtellerie, restauration	12,1	1,0
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	< 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	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	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	ε
Total	100,0	< 0,5

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

La sécurité des paiements : un faux problème ?

En 2002-2003, les consommateurs se déclaraient souvent méfiants à l'égard du paiement en ligne. Pour 44 % d'entre eux, la sécurité des paiements via internet ne semblait pas encore assurée, ce qui en faisait le principal frein à la passation de commandes par ce biais (tableau 4). Néanmoins, seulement 3 % des acheteurs effectifs déclarent avoir rencontré des problèmes liés au manque de sécurisation des transactions.

De nombreux systèmes de sécurisation des paiements se sont mis en place. Les sites marchands sur la Toile sont de plus en plus conscients des problèmes de confiance et travaillent pour améliorer

2 La présentation de l'entreprise et de ses produits sont les premières fonctionnalités des sites d'entreprise

	en %			
	Commerce de détail*	Commerce de gros et commerce automobile*	Services aux particuliers*(1)	Industrie manufacturière**
Entreprises qui disposent d'un site	29	43	60	50
Parmi celles qui disposent d'un site, quelles sont ses fonctionnalités ?				
Présentation de l'entreprise	91	93	97	91
Présentation du catalogue des produits et/ou des prix	61	71	77	63
Recueil de l'information sur les clients (fréquentations du site, profils)	34	32	37	26
Prise de commandes en ligne	23	16	36	11
Information du client sur le suivi des commandes	12	7	11	5
Accès à un service après-vente	12	11	8	6

* Entreprises de 10 salariés ou plus.

** Entreprises de 20 salariés ou plus.

(1) Hors agences de voyages, services personnels et domestiques.

Source : Enquête sur les TIC et le commerce électronique, Sessi et Scees (industrie manufacturière) et Insee (services et commerce) (2002)

leurs prestations de services : en 2004, 91 % des sites d'entreprises françaises effectuant des ventes aux particuliers en ligne avaient sécurisé leurs transactions (*graphique*). La même année, 75 % des prises de commandes étaient payées en ligne. Les problèmes réellement rencontrés par les acheteurs effectifs sont de nature très différente des freins à l'acte d'achat : la difficulté de navigation est citée par 23 % des cyber-consommateurs, l'utilisation non autorisée de données personnelles par 22 %, et le retard dans la livraison par 19 % (*tableau 5*).

Une relation-client à entretenir

Marketing et relation-client sont les nouvelles actions-clés pour gagner de nouveaux consommateurs. En 2004, la publicité représentait en moyenne un quart du budget annuel des sites, et les investissements dans la relation-client 15 %. Près d'un site sur deux porte le nom d'enseigne de l'entreprise. La fidélisation de la clientèle est un élément important du positionnement concurrentiel : près d'un e-commerçant sur deux propose un programme de fidélisation à

ses clients. Grâce à la technologie internet, les entreprises de commerce en ligne mettent en œuvre des dispositifs spécifiques dans le domaine de la relation avec les internautes. Ainsi, sur les trois quarts des sites, une adresse de messagerie électronique ou une hot-line permet d'accompagner les clients au-delà de l'acte d'achat. Un e-commerçant sur deux fait de l'e-mailing en adressant des messages électroniques à ses clients pour de la publicité ou des opérations promotionnelles. Celles-ci consistent, pour 47 % des e-commerçants, à proposer à l'internaute des produits ou services soldés, à prix « discount ».

Les campagnes d'e-mailing sont optimisées et l'offre personnalisée grâce à la connaissance de plus en plus précise du cyber-consommateur et à la possibilité d'un accès direct et permanent au client final. Le vendeur ou le producteur dispose ensuite d'une réponse rapide pour mesurer l'efficacité de sa prospection et fidéliser son client. Les entreprises ont l'intention de continuer à mettre la priorité sur cette communication ciblée. En outre, les parcours des internautes sont analysés pour créer des fichiers marketing. Ceux-ci sont à la base de stratégies de différenciation

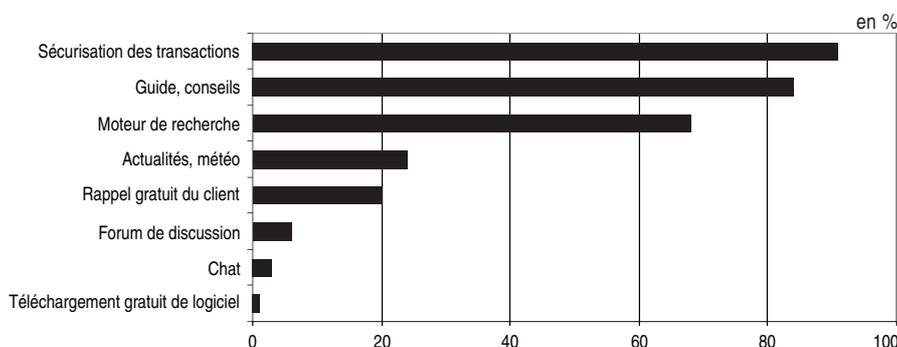
s'appuyant sur l'identification de profils de consommation et sur la mise en œuvre de dispositifs de fidélisation.

En outre, internet est le siège du développement de communautés virtuelles, reposant sur une coopération et des échanges d'information entre des individus partageant certaines caractéristiques. Ainsi, 8 % des entreprises exercent leur activité de vente par l'intermédiaire de sites communautaires. Les fournisseurs informatiques utilisent les forums pour repérer les défauts des produits (faisant de chaque client un testeur) et pour fournir un service d'auto-assistance aux utilisateurs (réduisant le recours au service après-vente). Ces outils permettent également de repérer les caractéristiques désirées par les consommateurs.

L'expérience conforte le comportement d'achat

En 2004, parmi les actifs, les foyers les plus équipés en micro-ordinateurs sont ceux des cadres : plus de 80 %. À l'opposé, les foyers ouvriers sont équipés en micro-ordinateurs à hauteur de 44 %. Le niveau de diplôme et le niveau de revenus révèlent des différences aussi

La sécurisation des transactions proposée par 91% des sites marchands



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

3 L'essentiel du chiffre d'affaires sur internet provient de sites d'entreprises ouverts avant 2001

	Pourcentage du chiffre d'affaires réalisé sur internet auprès des particuliers selon la date d'ouverture du site principal		
	antérieure à 1998	1998 à 2000	2001 à 2003
Pure players (1)	15	58	27
Vente à distance	13	74	13
Click et magasins (2)	24	46	30
Grossistes et industriels	8	41	51
Entreprises de services	9	85	6
Ensemble des e-commerçants	12	72	16

(1) Entreprises exerçant leur activité uniquement sur internet.

(2) Entreprises du commerce de détail ayant ajouté des activités de ventes en ligne à leur modèle de distribution traditionnel.

Note : la typologie employée ici a été présentée dans l'*Insee Première* n° 999. En 2003, les entreprises de services réalisaient 48 % du chiffre d'affaires internet auprès des particuliers, les entreprises de vente à distance 25 %, les « click et magasins » 10 %, les grossistes et industriels 9 % et les « pure players » 8 %.

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

4 Les freins à l'achat en ligne

	en %
La sécurité des paiements n'est pas assurée	44
On ne peut pas bien voir ou toucher les produits	22
On ne connaît pas l'entreprise qui se cache derrière	11
Il n'y a pas de vendeur pour nous renseigner	5
Les produits sont plus chers	2
Les délais de livraison sont trop longs	1
Rien de tout cela ne vous fait hésiter	13
Ne sait pas	2
Total	100

Source : Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français », Credoc (2003)

5 Problèmes rencontrés lors des achats en ligne

	en %
Aucun	38
Problèmes pour surfer sur le site	23
Utilisation non autorisées des données personnelles	22
Retard dans la livraison	19
Communication avec le service après-vente	14
Publicité ou offre mensongère	12
Produits ou services non livrés	6
Manque de clarté dans le prix	6
Impossibilité de rendre les produits non désirés	4
Problèmes de paiement	3

Note : Total > 100, plusieurs réponses possibles.

Source : Eurobaromètre, Eurostat (novembre 2002)

importantes : 9 % des non-diplômés ont un accès internet à domicile, contre 60 % des diplômés du supérieur ; le taux d'accès est de 67 % chez les ménages titulaires de revenus supérieurs à 3 100 euros, contre 14 % chez ceux disposant de moins de 900 euros.

Un internaute français sur quatre a déjà effectué un achat en ligne fin 2003. Les caractéristiques du cyber-consommateur recourent bien évidemment celles des personnes équipées de micro-ordinateurs, mais elles sont encore plus marquées : 40 % sont cadres supérieurs (ils ne représentent que 6 % des plus de 15 ans), 34 % diplômés du supérieur (8 % des plus de 15 ans).

L'expérience du média internet influe positivement sur la propension à acheter en ligne : 51 % des internautes se connectant quotidiennement achètent en ligne, contre 15 % des personnes ne se connectant qu'une à trois fois par mois. Une fois le premier achat effectué, l'internaute n'a plus la même réticence à acheter à nouveau et ses anciens freins disparaissent.

Des éléments-clefs de prospective

Les nouvelles générations sont déjà complètement immergées dans l'univers des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Aujourd'hui, quasiment tous les adolescents ont accès à un micro-ordinateur ou à internet, que ce soit à leur domicile, dans les cybercafés, à l'école ou autres lieux publics. Plus de neuf adolescents sur dix sont familiarisés avec la micro-informatique, soit qu'ils en disposent chez eux (c'est le cas de 69 % des adolescents), soit qu'ils l'utilisent dans le cadre scolaire (78 %).

Le confort de navigation est un autre élément tendant à accroître la demande de services et produits vendus sur internet. Au premier trimestre 2005, la connexion à l'internet via les technologies autorisant les hauts débits (câble et ADSL pour l'essentiel) a poursuivi sa montée en puissance : le nombre d'abonnements à l'internet à haut débit était de 7,4 millions début 2005, il a été multiplié par trois en deux ans. Parmi les internautes connectés avec le haut débit, plus de 44 % ont déjà acheté en ligne. Ainsi, mécaniquement, avec l'extension des liaisons à haut débit, la proportion des acheteurs dans la population ne fera que croître.

Définition

Le commerce électronique :

Le commerce électronique est défini comme l'ensemble des transactions commerciales utilisant exclusivement internet comme mode de commande. Par contre, le paiement et la livraison ultime du bien ou du produit peuvent être effectués par des méthodes traditionnelles.

Sont considérées par exemple comme relevant du commerce électronique les commandes de logiciels téléchargeables, les réservations de billets d'avion, les commandes de livres...

Ne sont pas considérées comme relevant du commerce électronique les commandes passées par un autre canal qu'internet, ou reçues par courrier électronique, télécopieur, etc. qui ne correspondent pas à une procédure électronique interactive.

Sources

♦ Insee :

– Enquête sur le commerce électronique à destination des particuliers : l'Insee a réalisé en 2004 une enquête sur le marché de la vente aux particuliers par internet. Son champ est constitué par l'ensemble des

entreprises qui proposent la prise de commande d'un produit ou service par un particulier sur un site internet, le site pouvant être – ou non – propre à l'entreprise : il recouvre les entreprises du commerce, des services, de l'industrie et des industries agroalimentaires qui font du commerce à destination des particuliers par internet. Les 1 484 entreprises interrogées ont été sélectionnées à partir de sources professionnelles (Fédération de la Vente à Distance, Association pour le Commerce et les Services en Ligne et « le-guide.com », site marchand), de l'Enquête Annuelle d'Entreprise (exercices 2000, 2001 et 2002) pour les secteurs du commerce et des services, de l'enquête de 2001 sur le commerce électronique et de l'enquête sur les Technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique (TIC) menée en 2002, sur les secteurs du commerce, des services, de l'industrie, y compris industries agroalimentaires. Les entreprises de vente à distance ont toutes été interrogées.

– Enquête sur les TIC et le commerce électronique, 2002.

– Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages, 2004.

♦ **Autorité de Régulation des Télécommunications** : Observatoire du Haut Débit, 2004.

♦ **CREDOC** : Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », 2003.

♦ **Eurostat** : Eurobaromètre, 2003.

♦ **Médiamétrie** : Observatoire Multimédia et Observatoire des Usages Internet, 2004, 2005.

Bibliographie

« La diffusion des technologies de l'information dans la société française », *Cre-doc*, novembre 2003.

« Les acteurs du commerce électronique », *Insee Première*, n° 999, janvier 2005.

Site d'information sur la vie d'internet, www.journaldunet.com

Site de l'Association pour le Commerce et les Services en Ligne, www.acsel.asso.fr

Site de médiamétrie, rubrique Internet, www.mediametrie.fr

Site de la Fédération des Entreprises de Vente à Distance, www.fevad.com

INSEE PREMIÈRE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : www.insee.fr (rubrique Publications)

Vous pouvez vous abonner gratuitement aux avis de parution dans <http://www.insee.fr/fr/ppp/abonnement/abonnement.asp#formulaire>

BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

A RETOURNER A : INSEE/CNGP, Service Abonnement - B.P. 402 - 80004 Amiens CEDEX 1
Tél. : 03 22 97 31 70 Fax : 03 22 97 31 73

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 2005

Abonnement annuel = 70 € (France) 87 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____

Adresse : _____

Tél : _____

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : _____ €.

Date : _____ Signature

Direction Générale :

18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14

Directeur de la publication :

Jean-Michel Charpin

Rédacteur en chef :

Daniel Temam

Rédacteurs :

R. Baktavatsalou,

C. Benveniste, C. Dulon,

A.-C. Morin

Maquette :

É. Houël

Code Sage IP051040

ISSN 0997 - 3192

© INSEE 2005



INSEE
INSTITUT NATIONAL
DE LA STATISTIQUE
ET DES ÉTUDES
ÉCONOMIQUES