



# E-COMMERCE OU ÉLECTRONISATION DU COMMERCE

*Quelles perspectives pour la distribution de demain ?*

**Mardi 30 mars 2010**

Chambre de commerce et d'industrie de Paris

## La conjoncture du e-commerce après la crise

**Michel DIDIER**

**Président de COE-REXECODE**

2009 a été une année de très forte récession économique mondiale. Or les ventes par le e-commerce ont fortement augmenté, non pas qu'elles aient été tirées par la consommation mais parce qu'elles se substituent progressivement à d'autres formes de distribution. Cette pratique a des conséquences économiques pour la distribution traditionnelle, les consommateurs et les équilibres macro-économiques.

### **I. Quelques données factuelles**

Les Etats-Unis sont le pays qui établit et diffuse les statistiques les plus complètes sur le e-commerce. Selon le *US Census Bureau*, au quatrième trimestre 2009, les ventes aux consommateurs réalisées par e-commerce ont été de l'ordre de 36 milliards de dollars, soit environ 143 milliards de dollars en rythme annuel et 3,8 % de l'ensemble des ventes au détail. Au Royaume-Uni, l'Office nationale de Statistiques publie une enquête sur l'ensemble du commerce électronique d'après laquelle les ventes par Internet représentent près de 10 % du total des ventes des entreprises non financières en 2008. En France, d'après l'association Acsel, le chiffre d'affaires du e-commerce était évalué au quatrième trimestre 2009 à environ 6,600 milliards d'euros, soit 23 milliards d'euros en année pleine. Selon la FEVAD, le chiffre d'affaires est de l'ordre de 25 milliards d'euros en 2009, soit une progression de 26 % par rapport à 2008. Les différentes sources confirment donc le développement rapide du e-commerce.

D'après un panel de 37 sites leaders sur leur marché qui permet de suivre l'évolution du chiffre d'affaires à périmètre constant, la progression est de l'ordre de 8 % en 2009. Une large partie de la hausse pourrait donc s'expliquer par l'arrivée de nouveaux acteurs. A la fin de l'année 2009, on dénombrait en effet près de 60 000 sites marchands, dont 17 000 nouveaux en 2009. Il s'agit donc d'un secteur encore en phase de décollage.

En outre, les ventes en ligne en France représentent un peu plus de 2 % de l'ensemble des dépenses en biens et services des ménages français. Ce chiffre n'est pas si éloigné de celui des Etats-Unis, de l'ordre de 2,5 %.

Nous constatons donc partout le même phénomène, à savoir une diffusion des achats en ligne, qui suit une trajectoire comparable mais décalée selon les pays. En Europe, la France, dans la moyenne, est plutôt dans une phase d'accélération, alors que l'Italie se situe plutôt dans le bas de la courbe. Les pays leaders sont le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suède.

## II. Les usages du e-commerce

Une enquête communautaire permet de dresser un tableau de l'usage d'Internet par les particuliers en Europe. En 2009, 37 % des européens âgés de 16 à 74 ans ont réalisé un achat ou une commande par Internet. C'est dans une tranche d'âge plutôt jeune que la diffusion par Internet est la plus forte. Les taux devraient donc augmenter au fil du temps pour les tranches d'âge plus âgées.

Les produits les plus achetés par Internet sont les nuitées, les voyages, les vêtements, le sport, les articles ménagers et les spectacles. Les denrées alimentaires restent les produits les moins vendus.

Par ailleurs, la hiérarchie des motivations des achats en ligne est intéressante. La première motivation d'achat est le confort, viennent ensuite le prix et le choix.

Le e-commerce constitue donc un mode de distribution nouveau, avec sa hiérarchie des choix. Il s'agit d'une forme d'innovation, qui peut remettre en question les modèles traditionnels de la distribution.

## III. L'impact du développement du e-commerce sur la distribution traditionnelle

Le e-commerce permet d'acheter mais également de faciliter la recherche d'informations. Il favorise donc un fonctionnement du marché plus proche du cadre de la concurrence parfaite. Par le biais de cette vitrine, les acheteurs ont accès à une comparaison considérable. L'ouverture des choix de consommation tend ainsi à diminuer les rentes de situation des distributeurs, qui devrait conduire à une diminution des prix de vente.

Par ailleurs, le coût d'entrée sur le marché des distributeurs par Internet est relativement bas. D'une part, il est relativement facile de créer un site de vente en ligne. D'autre part, les barrières à l'entrée sont faibles.

Cette vision ne doit toutefois pas être surestimée. En premier lieu, ce média permet de collecter, en même temps que l'acte de vente ou de consultation, nombre d'informations sur l'acheteur potentiel. Il est ainsi possible de développer une stratégie de différenciation marquée des produits ou des offres en fonction des cibles. En second lieu, la structure des coûts de la vente par Internet évolue. Si le coût de logistique entre la sortie usine et l'arrivée au consommateur augmente plutôt avec les ventes par Internet, les coûts de la vente chutent quant à eux. En revanche, il est nécessaire de dépenser de plus en plus d'argent pour attirer les consommateurs. A terme, un équilibre des coûts se produira donc sans doute. Le e-commerce reste toutefois encore un facteur d'accroissement de la concurrence dans la distribution.

S'agissant de l'impact macro-économique, le poids du chiffre d'affaires du commerce par Internet représente en France 1,3 % du PIB. Ces deux valeurs ne sont toutefois pas comparables puisque le

PIB est une somme de valeur ajoutée. Si l'on considère que le taux de marge du e-commerce est de l'ordre de 40 à 50 %, le vrai poids du e-commerce atteint environ 0,5 % du PIB.

En outre, l'impact du e-commerce par le paramètre prix montre un effet pouvoir d'achat positif. D'après quelques enquêtes, les prix sur Internet sont inférieurs de 25 à 30 % au circuit traditionnel. Le gain global en termes de pouvoir d'achat est donc de l'ordre de 0,5 % du PIB.

Enfin, pour mesurer l'impact du e-commerce en termes d'innovation, l'analyse de la structure du e-commerce par type d'intervenants est intéressante. On distingue classiquement trois catégories d'entreprises qui interviennent sur Internet :

- les *pure players*, à savoir les entreprises dont la distribution est totalement liée à Internet, telles que eBay ou Amazon ;
- les entreprises qui réalisaient de la vente par correspondance et qui ont été devancées par les *pure players* ;
- les entreprises qui distribuaient déjà par des réseaux traditionnels et qui ont intégré le e-commerce comme un mode de vente supplémentaire.

Les véritables innovateurs prennent la première place du marché, ce qui témoigne du rôle de l'innovation dans le e-commerce et plus largement dans la macro-économie.

#### **IV. Les perspectives de développement du e-commerce**

La première approche consiste à mettre en liaison l'évolution des achats en ligne et celle de l'équipement informatique. Les statistiques montrent en effet que plus le pays est équipé en ordinateurs, plus le taux de diffusion augmente.

D'autres paramètres doivent également être pris en compte, tels que l'évolution de l'achat moyen ou l'effet diffusion engendré par le vieillissement de la population.

Il est ainsi possible de décomposer l'évolution du chiffre d'affaires du e-commerce en deux éléments explicatifs : le montant d'achat moyen par acheteur et le nombre d'acheteurs (lui-même divisé en nombre d'internautes et pourcentage d'acheteurs parmi les internautes). Le chiffre d'affaires du e-commerce est donc égal au nombre d'internautes multiplié par la proportion des acheteurs Internet et le montant de l'achat moyen.

Afin de prévoir chacun de ces paramètres, il est nécessaire d'examiner leur évolution par le passé. De 2005 à 2009, le chiffre d'affaires a augmenté de 30 % par an, le nombre d'internautes de 8 %, le nombre d'acheteurs de 16 % et l'achat moyen de 12 %. Le scénario à venir pourrait être le suivant : le taux d'acheteurs augmentera, de l'ordre de 20 % d'ici 2020 ; la progression d'achat moyen par acheteur croîtra de 10 % ; la consommation des ménages évoluera d'environ 1,5 % par an. Selon toutes ces données, le chiffre d'affaires de la vente en ligne pourrait s'élever à plus de

100 milliards d'euros en 2020, correspondant à 8,5 % de la consommation des ménages en biens et services.

Pour conclure, trois grandes idées peuvent être retenues de ce panorama : le e-commerce se situe dans sa courbe de croissance forte ; il s'intègre dans la distribution traditionnelle comme mode concurrent mais également comme une variante complémentaire ; il devrait tripler d'ici 2020. Il s'agit donc d'un secteur en effervescence, ce qui ne peut que nous réjouir dans le contexte économique actuel.

## Perspectives pour le e-commerce entre innovations marketing et logistiques, technologies liées à la mobilité et recherche de modèles économiques

*Gilles BARBIER, co-fondateur de DisMoiOu*

*Héloïse DUPIN DE SAINT CYR, Présidente Ecoféminin – [www.ecofeminin.com](http://www.ecofeminin.com)*

*Philippe MOATI, Directeur de recherche au CREDOC*

*Alain RALLET, Professeur à l'Université Paris Sud*

*Stéphane TREPPOZ, PDG Sarenza.com*

*La table ronde a été animée par Gérard BONOS, Journaliste, Présentateur de l'émission Leaders sur Public Sénat.*

### **Gérard BONOS**

Alain Rallet, quel est votre regard sur les propos de Michel Didier ? Comment percevez-vous, quant à vous, l'évolution du e-commerce ?

### **Alain RALLET**

Je souhaite souligner trois éléments en préambule.

J'estime tout d'abord que le e-commerce ne peut se réduire à la vente en ligne. Il s'agit d'un phénomène qui reste largement une niche de marché. Si le e-commerce atteignait 10 ou 15 % du commerce de détail, ce serait une véritable révolution. Personne ne se risque toutefois à ce genre d'hypothèse. Je crois pour ma part que de profondes raisons expliquent que la vente à distance se soit toujours maintenue au-dessous de 5 % de la vente au détail. L'impact d'Internet sur le commerce ne se réduit donc pas à la vente en ligne. Il a également trait à la recherche d'informations, à la comparaison des prix, aux modes de livraison et à la fidélisation du client. Je pense qu'il se produira une hybridation du commerce, constituée à la fois de fonctions virtualisées et de fonctions impliquant une infrastructure physique.

Par ailleurs, l'influence de la technologie Internet ne doit pas être séparée de trois grandes tendances du commerce : l'évolution des comportements de consommation (le succès de la vente en ligne s'inscrit en effet dans la recherche de bonnes affaires et dans la commodité de l'acte d'achat) ; l'évolution des stratégies de distribution (les distributeurs pourront-ils se permettre de rompre le contact physique avec le client ?) ; l'évolution de l'organisation urbaine.

Enfin, les innovations constituent la question clé. Quelles innovations commerciales pourront se développer grâce au e-commerce ? Jusqu'à présent, les innovations commerciales ne sont pas légion puisque la vente à distance existe depuis plus d'un siècle et demi. Quatre types d'innovation sont possibles : la fonction *marketplace* pour des commerçants individuels sans

infrastructure physique ; la diffusion sur les mobiles, qui deviendront le mode d'accès privilégié à la distribution des biens et des services ; l'exploitation des potentialités offertes par le web 2.0 (l'accumulation d'informations très fines sur le comportement des consommateurs et l'exploitation du caractère mimétique de la consommation) ; l'Internet des objets.

### **Gérard BONOS**

Héloïse Dupin de Saint Cyr, quel est votre regard sur les propos de Michel Didier et d'Alain Rallet ?

### **Héloïse DUPIN DE SAINT CYR**

Ecoféminin.com est un site Internet de *cashback* qui permet d'acheter des produits responsables pour moins cher. La société édite deux sites Internet : ecoféminin.com à l'attention du grand public ; compagniedurable.com à l'attention des entreprises.

Nombre des propos de Michel Didier se retrouvent de manière très pragmatique sur le terrain. Il existe en effet un grand nombre d'innovations et de nouvelles technologies plus ou moins démocratisées sur Internet. Tous les acteurs cherchent constamment à évoluer pour se créer ou conserver leur place sur le marché, que ce soit dans le domaine marketing ou technologique. Il est en outre nécessaire de s'adapter constamment aux nouveaux modes de consommation des différentes cibles.

### **Gérard BONOS**

Stéphane Treppoz, personne ne croyait au départ au concept de Sarenza. Pouvez-vous nous l'expliquer brièvement ?

### **Stéphane TREPPOZ**

Sarenza.com est un site de e-commerce qui vend des chaussures et de la maroquinerie sur Internet. Nous ne sommes pas un *discounter* mais nous proposons le plus grand choix de chaussures en Europe, quelles que soient les marques. En outre, l'expédition est effectuée dans la journée, la livraison et le retour sont gratuits. Ce concept, malgré les prédictions, marche très bien.

Je suis quant à moi extrêmement enthousiaste sur le potentiel de développement du e-commerce. Historiquement, les acteurs du e-commerce vendaient du prix et des promotions, en raison des coûts de distribution inférieurs à ceux du monde physique. Les clients resteront attirés par le prix. Par ailleurs, en apportant une importante offre de choix, certains acteurs du e-commerce attirent des clients qui n'étaient pas auparavant adeptes de la vente par correspondance. De plus, le e-commerce révolutionne la façon dont les consommateurs

perçoivent la valeur d'une marque, à partir du moment où ils se rendent compte qu'il existe des moyens d'acheter différemment (les ventes privées par exemple).

J'estime pour ma part que le véritable facteur de croissance du e-commerce sera l'évolution de l'ensemble des achats effectués *via* Internet chaque année par individu. Je pense que ce montant global va fortement augmenter dans les années à venir au fur et à mesure que le e-commerce entrera dans les habitudes d'achat du plus grand nombre.

### **Gérard BONOS**

Gilles Barbier, pouvez-vous nous expliquer le concept de DisMoiOu ? Le concept sur mobile annonce-t-il la véritable rupture technologique dont nous parlons depuis quelques années ?

### **Gilles BARBIER**

DisMoiOu est une application de recherche locale, où les réponses apportées sont fonction des adresses recommandées par les amis de l'utilisateur ou des personnes ayant le même profil que lui. Il s'agit d'une fusion entre la recherche d'informations et le réseau social. Le service a connu un grand succès dès lors qu'il a pu être présenté sur mobile.

L'influence du e-commerce sur ce terrain ira beaucoup plus loin que la simple vente de produits par Internet. Ce type de concept aura en effet la capacité de changer les rapports de force, y compris dans la distribution locale. Il s'agit d'un véritable mouvement de fond, puisque Google et les autres fournisseurs de téléphone mobile s'y engagent. Ce type d'outil permet également de réaliser des modèles de vente et de promotion nouveaux, par exemple à la performance. Un marchand de chaussures peut par exemple reverser cinq euros à DisMoiOu si le client achète des chaussures dans son magasin.

### **Gérard BONOS**

Le client doit toutefois rester en confiance.

### **Gilles BARBIER**

C'est la raison pour laquelle il est nécessaire d'établir un cercle vertueux dans la recommandation.

### **Gérard BONOS**

Philippe Moati, quel est votre regard par rapport aux différentes interventions ?

## Philippe MOATI

J'estime pour ma part que le commerce électronique constitue une rupture. Il s'agit tout d'abord d'un circuit inédit, qui s'appuie sur de nouvelles technologies et a permis de faire entrer de nouveaux acteurs dans le commerce. Contrairement à Alain Rallet, je trouve qu'il existe un foisonnement d'innovations dans la conception du commerce, dans le rapport aux consommateurs et plus généralement dans la proposition de valeurs.

Le e-commerce a longtemps été considéré comme anecdotique et réservé à des marchés de niche. Les croyances se sont retournées ces dernières années. Les grands acteurs du commerce ayant compris qu'ils ne pouvaient rester à l'écart, les deux ans passés ont été marqués par une entrée massive des distributeurs traditionnels dans le e-commerce.

J'estime donc que la croissance du e-commerce sera supérieure aux prévisions annoncées précédemment. Il existe en effet un emballement du côté de l'offre et de la demande et une ignorance de ce que la technologie permettra d'appliquer au monde du commerce.

Toutefois, je crains qu'à focaliser sur cette rupture, nous rations la véritable rupture. En effet, avant même l'arrivée du e-commerce, le commerce était engagé dans une révolution commerciale. Le e-commerce se greffera à cette dynamique du monde du commerce et sera accaparé par celui-ci pour nourrir ses stratégies de distribution.

La révolution qui se produit se déroule en deux étapes, la première étant très bien engagée et l'autre balbutiante. La première étape consiste à reconnaître que les modes de vie ont considérablement changé. La distribution de masse des Trente Glorieuses était adaptée à une société fondée sur des classes sociales. Or aujourd'hui, nous sommes entrés dans une société hyperfragmentée, fondée sur la personne vivant reliée avec les autres sur un mode communautaire. La distribution de masse doit s'adapter à cette évolution et devenir un commerce de précision. Le e-commerce offre à ce titre des leviers extraordinaires, à la fois par la connaissance du client et la prolifération de l'offre. La deuxième étape se produira lorsque le commerce prendra conscience que l'important n'est pas la vente du produit en tant que tel mais le service rendu au client. J'émet l'hypothèse que le commerce entrera dans une approche servicielle, afin d'apporter des solutions aux problèmes que les clients rencontrent, en amont et en aval de la transaction. A cette fin, le service sera nécessairement hybride, combinant des dispositifs physiques et virtuels.

## Gérard BONOS

Héloïse Dupin De Saint Cyr, la puissance communautaire de votre site a-t-elle beaucoup joué sur son développement ?

### **Héloïse DUPIN DE SAINT CYR**

Il nous est souvent demandé la raison pour laquelle le site s'appelle Ecoféminin. Pour information, nous avons également déposé Ecomasculin, que nous ouvrirons dès que l'offre sur le développement durable sera suffisamment pertinente et conséquente pour les hommes. De manière générale, l'aspect communautaire sur Internet ne doit pas être négligé. De plus, les femmes sont une cible très à l'affût des recommandations de leurs homologues, en témoigne le succès des forums de discussion. Par ailleurs, en vendant un produit sur Internet, l'entreprise valorise également sa base de clients auprès d'annonceurs et de e-commerçants. Or plus la base est ciblée, plus elle a de valeur auprès des annonceurs.

### **Gérard BONOS**

Stéphane Treppoz, pensez-vous que le consommateur a évolué ?

### **Stéphane TREPPOZ**

En effet, avec la crise, les gens achètent différemment. Ils regardent avant tout les plus fortes promotions. Le panier moyen a également baissé. Je ne crois d'ailleurs pas qu'il augmentera dans le futur.

Selon moi, la véritable opposition se situe moins entre le e-commerce et le commerce traditionnel qu'entre l'évolution du commerce et l'arrivée de la technologie. Les grands distributeurs sont en effet très inquiets des moyens qui permettront aux consommateurs de connaître et de comparer les prix avec transparence. Ils devront effectuer des choix, entre maintenir leur prix en fonction de leur structure de coûts ou restituer une partie de la chaîne de valeurs. Il s'agit selon moi d'une évolution de fond de la société française.

### **Philippe MOATI**

Internet accélère en effet les mutations en cours. Sur le plan sociétal, cet outil facilite l'émergence du consommateur malin, qui correspond à l'individu hypermoderne avide de puissance. Ce pouvoir du consommateur se traduira par une intensification de la concurrence. La parade des distributeurs sera l'intensification des marques de distributeur, afin que chaque vendeur possède des produits uniques. Il s'agit d'une restructuration majeure des marchés de grande consommation.

### **Gérard BONOS**

Alain Rallet, le e-commerce impactera-t-il notre propre urbanisation ? Par ailleurs, le modèle de Gilles Barbier est-il celui de demain ?

**Alain RALLET**

En préambule, je souhaite préciser que je ne crois pas du tout à la transparence du marché et au consommateur intelligent. Toutes les études économiques montrent que la dispersion des prix est plus élevée sur Internet que dans le monde physique. En théorie, les technologies permettent effectivement de comparer les prix. Mais les consommateurs, lorsqu'ils engagent cette procédure, cliquent généralement sur les premiers prix affichés. Les magasins achetant du référencement, les premiers ne sont pas nécessairement les moins chers. Selon moi, la transparence du marché tue le marché, en amenant une guerre totale des prix. Les commerçants cherchent donc à préserver des rentes de situation, liées à l'imperfection de l'information.

Par ailleurs, nous sommes face à une transformation importante de l'urbanisme commercial. Ces technologies accompagnent une modification de l'espace, d'un schéma centre/périphérie à une occupation beaucoup plus maillée. Pour le e-commerce, le rapport à l'espace géographique est en effet déterminant.

**Gérard BONOS**

Y aura-t-il des centres et des déserts autour ? Le e-commerce en est-il l'une des causes ?

**Alain RALLET**

Le e-commerce favorise le raccourcissement des boucles. Il s'agit de proposer un commerce moins éloigné du domicile ou du travail des consommateurs. La grande distribution a ainsi investi le centre des villes, avec des formats plus réduits. Si l'offre disponible n'est pas suffisante, les clients peuvent la compléter par l'achat de produits en ligne.

**Gérard BONOS**

Gilles Barbier, cette tendance vous favorise-t-elle ? En outre, n'allez-vous pas vous-mêmes l'accélérer par votre concept ?

**Gilles BARBIER**

Je souhaite réagir par rapport à la transparence. Nous avons en effet observé un appétit très fort pour la transparence, qui n'est pas uniquement basée sur le prix mais également sur le partage d'expérience. Les consommateurs souhaitent en effet être respectés, d'où l'idée de service à laquelle j'adhère.

## **De la salle**

Le coût de la logistique du e-commerce peut s'avérer élevé. Quelles sont les solutions pour parer à ce phénomène ?

### **Gérard BONOS**

De plus, existe-t-il des produits pour lesquels le coût de la logistique est gérable alors qu'il ne l'est pas pour d'autres ?

### **Stéphane TREPPOZ**

Cela dépend du modèle économique. Sarenza, qui propose un service de livraison et de retour gratuit, perd de l'argent s'il vend un produit à moins de vingt euros. Ce type de commandes est toutefois très minoritaire. De manière générale, le e-commerce est un modèle très rentable pour les grosses entreprises.

### **Gérard BONOS**

La logistique ne semble pas être une préoccupation, ni de la part des experts ni de la part des acteurs.

### **Alain RALLET**

Il s'agit d'un point clé. S'il paraît virtuel, un site Internet dépend en premier lieu de la logistique. Les coûts sont toutefois fonction de la nature des produits. Les cybermarchés, avec des achats répétés composés de produits frais et une capillarité forte du réseau de distribution, ne sont quant à eux pas rentables.

### **Stéphane TREPPOZ**

Cela dépend également de la stratégie tarifaire du commerçant. Les e-commerçants alimentaires peuvent gagner de l'argent, à la condition de vendre plus cher qu'en magasin ou de faire payer le service.

### **Héloïse DUPIN DE SAINT CYR**

Le confort d'achat reste la première motivation des acheteurs en ligne.

Internet peut en effet permettre de chercher le meilleur prix, mais cela se fait souvent au détriment du temps disponible. Par conséquent, les utilisateurs tendent à être fidèles à des sites d'information qualitatifs ou à des réseaux communautaires.

### **Philippe MOATI**

Selon moi, le coût de la logistique a été la mauvaise raison qui a freiné la grande distribution de l'alimentaire française à s'engager dans un créneau d'avenir. D'une part, tous les clients ne sont pas sensibles au prix. D'autre part, le coût logistique est appelé à diminuer à mesure que le savoir-faire en logistique de détail s'améliorera et que les volumes augmenteront. Enfin, il existe des manières alternatives de livrer le client à des coûts très inférieurs, telles que le système de *drive*.

### **De la salle**

La société Sarenza a-t-elle mis en place des stratégies pour fidéliser les meilleurs clients ?

### **Gérard BONOS**

Par ailleurs, possédez-vous toutes les marques, y compris le haut de gamme ?

### **Stéphane TREPPOZ**

Nous distribuons presque toutes les marques de chaussures et d'accessoires, excepté certaines marques de luxe qui ne souhaitent vendre que dans leurs magasins.

Par ailleurs, étant dans une logique de marge brute, nous ne possédons pas aujourd'hui de programme de fidélisation pour nos clients les plus importants. Nous considérons que notre meilleure fidélisation reste la transparence du prix.

### **De la salle**

Héloïse Dupin de Saint Cyr, estimez-vous qu'un utilisateur se rend sur Internet en raison de la praticité ou parce qu'il peut y trouver des produits responsables ? En outre, quels sont les produits responsables que vous proposez ?

### **Héloïse DUPIN DE SAINT CYR**

Nous avons référencé les boutiques vendant des produits responsables selon quatre critères : le critère écologique, le critère social, le critère biologique et le commerce équitable. Par ailleurs, l'offre de produits responsables mérite encore d'être structurée et d'être davantage disponible

sur le marché. Notre public, qui n'est pas nécessairement parisien, s'intéresse à ce type de produits. Dans ce contexte, Internet représente le meilleur canal de distribution.

### **Gérard BONOS**

Votre clientèle est-elle militante ? De plus, quelle est l'origine des produits que vous proposez ?

### **Héloïse DUPIN DE SAINT CYR**

Notre clientèle est militante, même si ce n'était pas la vocation initiale du site. L'objectif au départ était de mettre à la portée de tous la possibilité d'acheter mieux. Nous ne nous sommes donc pas limités en termes d'enseignes, proposant tant des boutiques spécialisées que des boutiques ayant des marques répondant à des critères responsables.

### **Gérard BONOS**

Vos clients ne recherchent donc pas uniquement le meilleur prix mais sont dans une démarche proactive.

### **Héloïse DUPIN DE SAINT CYR**

La réduction que nous proposons n'a en effet que très peu d'impacts sur la venue des utilisateurs.

### **De la salle**

Les gens ont du mal à comprendre le *business model* construit derrière l'iPhone, et notamment le partage de la valeur entre les différents opérateurs. Est-ce le commerçant, le consommateur ou Apple qui rémunère DisMoiOu ? En outre, comment s'effectue le partage de la valeur entre l'opérateur de smartphone, l'opérateur de télécom, le e-commerçant et le consommateur ?

### **Gilles BARBIER**

Il s'agit en réalité d'un écosystème complexe, dans lequel Apple récupère une part significative. Les applications peuvent être payantes ou gratuites. DisMoiOu est quant à lui gratuit. Apple ne gagne donc rien à diffuser l'application, si ce n'est la valorisation de sa plate-forme. DisMoiOu gagne par exemple de l'argent en déduisant un certain montant du compte prépayé du commerçant à chaque fois qu'un utilisateur se présente chez lui en demandant à bénéficier de l'offre proposée.

**Gérard BONOS**

Quelle est la partie gagnante ?

**Gilles BARBIER**

Il s'agit d'un système où tout le monde est gagnant. Le professionnel est content de bénéficier d'une visibilité autre que celle des encarts de publicité, d'autant qu'il en mesure directement l'effet. L'utilisateur est satisfait car il bénéficie d'un service, voire d'une offre. DisMoiOu développe ainsi son business.

**Gérard BONOS**

Votre société est-elle rentable à l'heure actuelle ?

**Gilles BARBIER**

Non. Nous sommes toujours en phase d'investissement. Nous espérons être rentables dès 2011.

**De la salle**

Philippe Moati, considérez-vous que Peugeot rentre dans cette notion de commerce agence avec son nouveau concept de magasin ?

**Philippe MOATI**

Tout à fait. Avec son nouveau concept Mu, Peugeot se positionne en offreur de mobilité, permettant à des utilisateurs de louer sur de courtes périodes, à partir d'un compte, des véhicules à géométrie variable et des accessoires.

Ce modèle, vertueux sur le plan environnemental, est appelé à se prolonger. Cette opération ne peut toutefois fonctionner que s'il existe une agence proche du domicile du client. Si nous pouvons craindre que le développement du e-commerce favorise la polarisation de l'appareil commercial, son caractère réticulaire devrait également augmenter, en suscitant une profusion de points de contact avec la clientèle et en s'inscrivant nécessairement dans une problématique de proximité.

**Gérard BONOS**

Alain Rallet, assistons-nous à une revanche des centres-villes ? Cette recomposition ne va-t-elle pas créer à terme une segmentation entre différentes clientèles ?

### **Alain RALLET**

Cette occupation plus maillée de l'espace par les commerces concernera à mon sens l'ensemble de la ville et pas uniquement le centre-ville. Les tailles de magasin et les fonctionnalités seront ainsi appropriées aux différents types de clients se trouvant à proximité. Il s'agit en fait de capter physiquement les clients dans le cadre de leur parcours ou de leurs lieux de résidence et de travail et d'opter pour un modèle beaucoup plus équilibré spatialement que le modèle centre/périphérie.

### **De la salle**

Qu'en est-il des espaces ruraux ? Internet sera-t-il un facteur favorisant le repeuplement et la revalorisation des espaces ruraux ou au contraire un accélérateur de la désertification ?

### **Alain RALLET**

Les deux tendances sont possibles. Il existe en effet une complémentarité entre la centralisation que permet Internet et la nécessité d'infrastructures disséminées, d'agences de proximité, composantes fondamentales du service.

### **Héloïse DUPIN DE SAINT CYR**

Internet représente également une formidable opportunité pour travailler d'où on le souhaite.

### **Philippe MOATI**

En milieu rural, le e-commerce introduira peut-être une rupture par rapport à la dynamique observée dans le commerce. En effet, depuis une dizaine d'années, le commerce en milieu rural retrouve un certain dynamisme, les distributeurs investissant des zones qu'ils avaient délaissées par le passé. Or lorsque la population des zones rurales aura pris l'habitude d'acheter par Internet et qu'elle se rendra compte de la richesse du choix et de la qualité de service, les petits magasins risqueront de fermer leurs portes.

### **Stéphane TREPPOZ**

Selon la logique économique, tout concourt à ce que le paysage se résume à Paris et le désert français. Il s'agit toutefois d'un choix politique, à savoir si nous souhaitons subventionner la présence de services en province.

### **Philippe MOATI**

Un des secteurs où le e-commerce se développe fortement est le livre. Les distributeurs physiques restent aujourd'hui les grandes surfaces spécialisées et alimentaires et les librairies indépendantes, maintenues grâce à la loi Lang. Or aujourd'hui, on constate que le e-commerce a pris des parts de marché essentiellement aux libraires indépendants.

### **Gérard BONOS**

La véritable rupture ne se situe-t-elle pas dans la façon dont le e-commerce est en train de restructurer la société des pays avancés ?

### **Stéphane TREPPOZ**

La distribution évolue par grandes vagues : les petits magasins, les hypermarchés, la vente par correspondance, etc. Le e-commerce est la dernière de ces vagues.

### **Alain RALLET**

Je ne crois pas que le e-commerce en tant que tel soit en train de restructurer la société. Il s'agit plutôt du e-commerce pris dans des évolutions sociétales, dans lesquelles la technologie joue un certain rôle. Je suis en outre d'accord pour dire que les innovations sont davantage devant nous que derrière nous.

### **Héloïse DUPIN DE SAINT CYR**

Nous ambitionnons quant à nous d'être un acteur qui compte dans la structuration du marché du développement durable. Le e-commerce n'est qu'un outil à notre disposition.

### **Gilles BARBIER**

Nous estimons que nous pouvons avoir un impact positif sur le marché local, en particulier en aidant à la transparence de l'information et à la propagation de la réputation. Nous souhaitons favoriser les commerces de qualité et donner à tous la possibilité de faire de la promotion. Le mobile peut en effet amorcer un changement, étant en mesure de modifier les rapports de force localement.

**Philippe MOATI**

L'innovation la plus importante du e-commerce ne se situe pas dans la technologie mais dans les modèles. Il est donc important que le commerce s'intéresse aux sciences sociales, afin de réfléchir à des modèles économiques et à des modes d'approche du client. Le e-commerce offre en outre un potentiel énorme pour refonder le commerce et les modes de consommation, au regard de l'urgence environnementale.

## Discours de clôture

**Frédéric BRUNET**

**Délégué du Président de la CCIP, chargé de l'innovation par les nouvelles technologies**

Le e-commerce n'a pas connu la crise. Alors que le commerce traditionnel était en décroissance, le e-commerce progressait de plus de 26 % en 2009. Il poursuivait en effet une croissance entamée depuis quelques années seulement et offrait à des acheteurs plus attentifs au prix la possibilité de continuer à acheter.

Le développement du e-commerce reste et restera une donnée centrale du paysage commercial des années à venir. Pour autant, différents futurs sont possibles, en fonction du jeu des acteurs et de leur capacité à exploiter les potentialités des nouvelles technologies.

La pertinence des *business model* départagera les différentes innovations. Or force est de constater que dans de nombreux cas, ceux-ci restent encore à inventer.

Trois grandes idées ressortent à l'issue de ce colloque.

Tout d'abord, nous ne pouvons et ne devons pas opposer brutalement les différentes formes de commerce, qu'elles soient modernes ou traditionnelles. Il existe plutôt une complémentarité entre différents types de commerce, afin de répondre à des besoins et à des modes de consommation de plus en plus variés. Le plus souvent, ces deux formes de distribution cohabitent à l'intérieur des entreprises. Dans ce paysage commercial, le e-commerce est sans doute l'aiguillon le plus actif. Son avenir dépendra toutefois des réponses apportées à un certain nombre de défis : la logistique, le partage de la valeur entre les opérateurs, etc. A l'évidence, le modèle de la grande surface reste pour l'instant efficace dans l'alimentaire et le e-commerce ne peut encore construire son commerce sur un avantage prix qui n'existe pas. C'est donc sur le terrain du service que le combat se déplacera pour ce type de commerce. Parfois, le commerce se passe néanmoins de logistique transport, comme c'est déjà le cas aujourd'hui pour le service bancaire. Hier dans un autre colloque organisé par la CCIP-Hauts de Seine, Olivier BADOT, professeur à l'ESCP Europe, nous parlait du U-commerce : le commerce ubiquitaire, la shazamisation du commerce ! Shazam c'est ce logiciel qui vous permet avec un i-phone, de reconnaître une musique qui passe là où vous êtes, dans un magasin, un bar, chez des amis et de pouvoir l'acheter en temps réel. L'idée du U-commerce, c'est que si je trouve que la cravate de mon voisin est jolie, je la « tague » ; je la prends en photo avec mon téléphone portable, puis je l'envoie pour comparaison avec une bande de données sur Internet : rapidement je sais où la trouver et à quel prix ; et je peux la commander ! On passe d'un commerce classique et provocateur à un commerce du flux physique et émotionnel, plus liquide ; un commerce qui accompagne les flux de gens pressés et narcissiques, dirait Olivier BADOT. Vous le voyez, il y a peut-être une révolution à venir.

Par ailleurs, comme toutes les activités économiques, le commerce est aujourd'hui confronté au choc des nouvelles technologies. Le e-commerce n'est qu'une dimension de ce choc. Le véritable défi pour le commerce de proximité sera de s'adapter en répondant aux nouvelles exigences des consommateurs. Si la question du prix est centrale, celles du service, de sa qualité et de sa pertinence sont tout aussi importantes. Dans cette perspective, les nouvelles technologies offrent des opportunités considérables aux entreprises du commerce pour se différencier et proposer une offre alternative. Connaître individuellement ses clients, leurs envies et leurs besoins est également une nouvelle donnée introduite par le commerce électronique. L'irruption des réseaux sociaux est une bonne illustration des bouleversements qu'introduisent des innovations, à l'interaction de la technologie et des comportements sociétaux. Un nouveau type de marketing est né : le positionnement sur téléphone mobile permet de savoir si vous avez des amis dans votre environnement géographique, ce qu'ils pensent d'un restaurant ou de produits de magasins voisins.

Dans ce paysage en complet bouleversement, les Chambres de commerce ont un rôle essentiel à jouer pour accompagner tous les entrepreneurs du commerce et les aider à profiter des opportunités offertes par ces mutations majeures. Dans le cadre de la CCIP, les actions sont multiples, que ce soit sur la réglementation, la protection des intérêts de toutes les parties et l'accompagnement des entreprises dans cette intégration des nouvelles technologies. Toutes les formes de commerce ont leur légitimité à condition d'être en phase avec les attentes du client. Cela suppose une formation adaptée du commerçant, une appropriation des outils de gestion moderne, une sensibilité aux potentialités des nouvelles technologies. Et parce que, même dans un monde de plus en plus virtuel, rien ne remplace la réalité, la CCIP a créé, avec l'Echangeur, un espace dédié aux démonstrateurs de nouvelles technologies adaptées au commerce.