N° 999 - JANVIER 2005
PRIX : 2,20 €

INSEE PREMIERE

Les acteurs du commerce électronique

Bertrand Ballet, Insee Midi-Pyrénées
Jean-Baptiste Berry, division Commerce, Insee

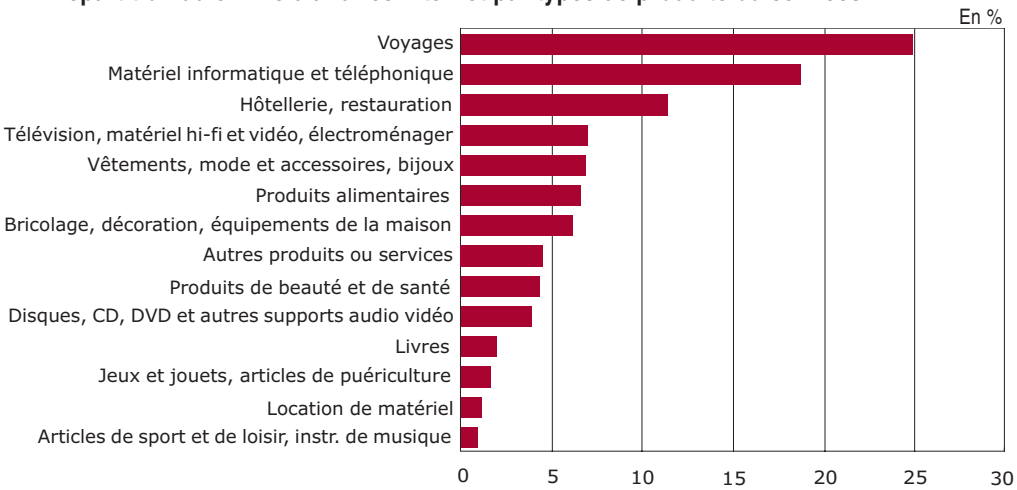
Sur tous les segments du commerce électronique destiné aux particuliers cinq catégories d'acteurs, traditionnels et moins traditionnels, se développent. Les plus nouveaux dits *pure players* n'ont qu'une activité purement électronique, sans aucun accès à un point de vente de biens ou de services. Les acteurs de la vente à distance ont modifié catalogue, prise de commande et paiement. Les grossistes prennent aussi position sur ce nouveau marché. Enfin, d'autres grandes enseignes du voyage ou du commerce en magasin ont intégré internet comme un canal complémentaire de distribution.
Le chiffre d'affaires le plus important réalisé sur internet concerne les voyages, suivis par le matériel informatique et l'hôtellerie. Ces transactions se sont multipliées grâce à l'effort entrepris pour gagner la confiance de l'internaute et lui offrir des services complémentaires. Fin 2003, les e-commerçants ont déjà effectué de larges investissements dans le domaine de la sécurité, et neuf sur dix d'entre eux offrent un système de sécurisation des transactions.

Les différents acteurs qui œuvrent dans l'activité de vente via internet pour les particuliers (ou *B to C, définitions)* ont transformé la relation du client au commerçant en relation virtuelle, en offrant de nouvelles possibilités et de nouveaux services : passer sa commande alimentaire sans se déplacer, comparer des prix et des catalogues, voir la situation d'un hôtel sur un plan de ville à l'autre bout du monde avant de réserver, choisir des voyages bas prix à la dernière minute, acheter à un grossiste en se passant d'intermédiaires *(graphique 1)*.
Pour séduire leur clientèle, tous les e-commerçants ont dû investir soit pour se faire connaître et inspirer confiance, soit en offrant de nouveaux services. Ainsi les stratégies et les investissements sont-ils différents selon le type de e-commerçant, déjà connu auparavant ou totalement nouveau.

Les commerces purement virtuels et les autres

Deux grandes catégories d'entreprises réalisent de la vente aux particuliers sur internet en 2003 : celles qui se sont lancées directement dans l'activité internet ou *pure players* et celles qui ont ajouté cette activité à leur fonctions antérieures, qu'elles aient pratiqué ou non auparavant le contact direct avec la clientèle (*encadré et tableau 1)*.

① **Répartition du chiffre d'affaires internet par types de produits ou services**



Note de lecture : 25 % du montant total des achats effectués sur internet sont des achats de voyage.
Source : Enquête sur le commerce électronique (2004), Insee

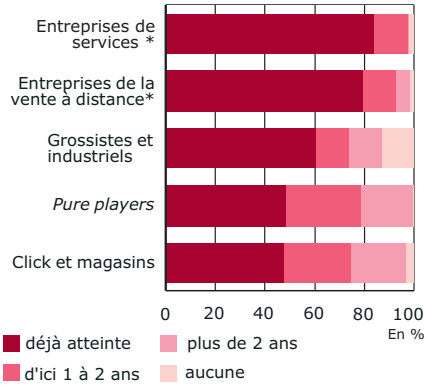
INSEE

❶ Les acteurs du commerce électronique

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

* hors *pure players*
Source : Enquête sur le commerce électronique (2004), Insee

② Perspectives de rentabilité



*hors *pure players*
Source : Enquête sur le commerce électronique (2004), Insee

Les *pure players* sont des entreprises exclusivement spécialisées dans le commerce électronique ; elles ne disposent pas de réseau de distribution physique (exemples : amazon.fr, lastminute.com).
Deux autres types d'acteurs n'avaient traditionnellement que peu de contact direct avec la clientèle : les entreprises de vente à distance ou vente sur catalogue, antérieures à l'essor de l'internet, qui ont intégré celui-ci comme canal supplémentaire de leurs ventes (exemple : 3suisses.fr) ; les grossistes et les industriels, pour qui l'internet est un moyen d'accéder directement aux particuliers (exemples : dell.fr).
D'autres catégories d'entreprises pratiquaient et pratiquent toujours le contact direct avec la clientèle : les agences de voyages, qui ont ouvert des sites de vente de services en ligne (exemple : accorhotels.com) ; les détaillants traditionnels (dits aussi « click et magasins ») qui ont vu dans le commerce en ligne un canal complémentaire de distribution de leurs produits (exemple : fnac.fr).

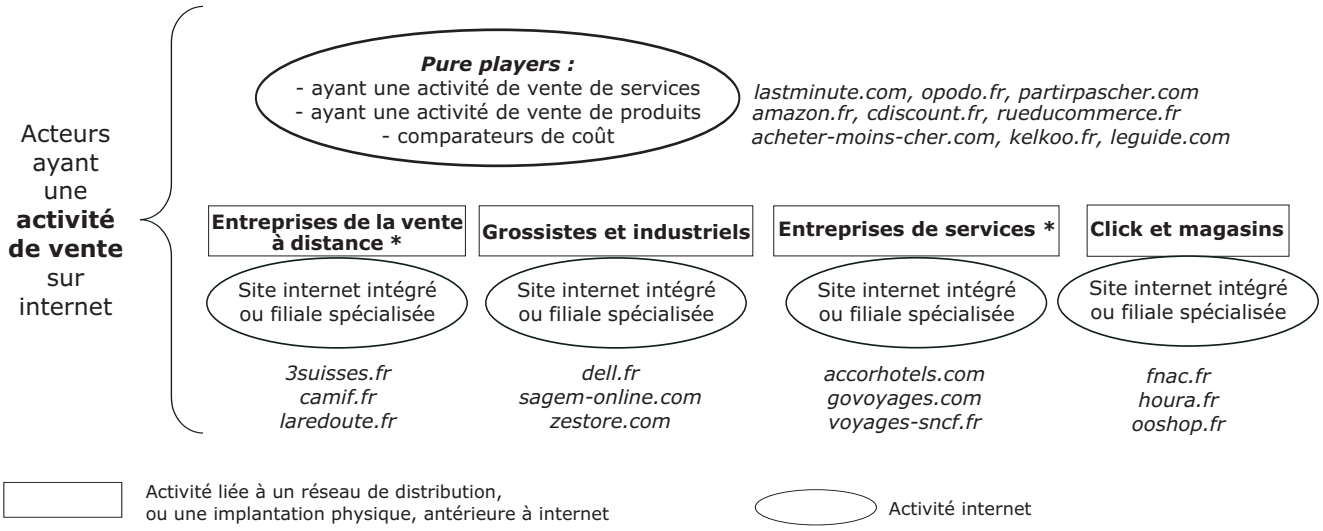
Un *pure player* sur deux rentable en 2003

Parmi les *pure players,* un sur deux déclare avoir atteint le seuil de rentabilité en 2003, malgré d'importantes dépenses en publicité-marketing, qui atteignent 41 % des coûts liés à l'activité de l'entreprise sur internet *(tableau 2*). Ces entreprises sont orientées vers la vente d'une catégorie spécifique de produits. Elles déclarent mettre en avant sur leur site internet le prix, le choix et l'originalité des produits *(graphique 3a).* Leur stratégie dédiée à un segment de la vente par internet implique une priorité forte donnée au contenu du site : les *pure players* intègrent plus souvent l'évolution et l'enrichissement du contenu de leur site ainsi que sa maintenance technique. À l'opposé, ils sous-traitent davantage l'hébergement du site, la préparation de la commande et le paiement en ligne.
Il s'agit de petites unités : 79 % d'entre elles n'emploient aucun salarié. Leur activité est concentrée sur la vente de matériel informatique ou téléphonique (28 %), la vente de matériel de télévision, hi-fi et vidéo et électroménager (22 %), la vente de produits de beauté et de santé (20 %) et les produits culturels (CD, DVD, livres) : 15 %.

L'essor d'internet a transformé la vente à distance

De 1999 à 2003, le développement du commerce électronique a transformé la vente à distance. L'activité de vente sur internet des entreprises traditionnelles de la vente par correspondance s'est fortement accrue. Ainsi, fin 2003, les e-commerçants au sein de la vente à distance sont 4 fois plus nombreux que fin 1999. Leur chiffre d'affaires sur internet a été multiplié par 6, passant de 150 millions d'euros en 1999 à 900 millions en 2003. La part des ventes qu'ils réalisent via internet passe de 5 % à 12 % *(graphique 3b)*.

Les acteurs du commerce électronique à destination des particuliers



* hors *pure players*
Note : De nombreux liens de navigation directs ou indirects relient entre eux les différents acteurs. Les sites mentionnés à titre illustratif des acteurs du commerce électronique sont, par ordre alphabétique pour chaque rubrique, ceux qui, interrogés à l'enquête, ont le chiffre d'affaires internet le plus important.

En 1999, la vente sur internet était principalement concentrée sur les disques et supports audio-vidéo (CD, DVD, VHS), et les vêtements et accessoires de mode. En 2003, la gamme s'est étoffée : les vêtements, accessoires et bijoux représentent 24 % des ventes (contre 13 % en 1999), les produits liés au bricolage et à l'équipement de la maison 19 %, la télévision, le matériel hifi et vidéo et l'électroménager 16 %, le matériel informatique et la téléphonie 11 %. Enfin, les disques, CD, DVD et autres supports audio et vidéo ne représentent plus que 12 % des ventes en 2003, contre 48 % en 1999.

Grossistes et industriels privilégient l'image de marque

En offrant un nouveau débouché et un contact direct avec le particulier, l'internet bouscule la stratégie commerciale des grossistes et des industriels. L'internet leur permet d'atteindre le particulier pour lui vendre des biens sans passer par les détaillants. Pour 60 % de ces entreprises, la rentabilité du site internet est déjà atteinte, son positionnement concurrentiel étant centré sur l'image de marque *(graphique 3b)*.

Le matériel informatique ou téléphonique représente 28 % du chiffre d'affaires sur internet de ces nouveaux e-commerçants, devant les produits de beauté et de santé (17 %) et les produits alimentaires boissons incluses (14 %). Les priorités sont la relation-client, le marketing et la rationalisation des coûts. Ces entreprises, disposant de structures informatiques et logistiques plus importantes, intègrent plus fréquemment l'hébergement du site internet, le transport des marchandises et le paiement en ligne. À l'inverse, l'évolution et l'enrichissement du contenu du site sont souvent confiées à des spécialistes externes.

Voyages et réservations particulièrement adaptés à internet

Les ventes de services en ligne à destination des particuliers représentent une part importante du commerce électronique sur internet. Les ventes de voyages et de réservations d'hôtels sont les plus importantes parmi ces ventes de services en ligne. Les agences de voyages et les entreprises de l'hôtellerie ont trouvé avec internet un moyen efficace de faire connaître et de vendre leurs offres au plus grand nombre (*graphique 3c)*. La technologie multimédia d'internet est particulièrement adaptée pour que le client puisse choisir et réserver à distance la chambre d'hôtel ou le voyage qui lui convient le mieux, y compris en dernière minute. De son côté, l'entreprise peut mettre en ligne des offres au meilleur prix et en temps réel, notamment pour les réservations de dernière heure : la mise à jour des prix est quotidienne pour 84 % des sites.

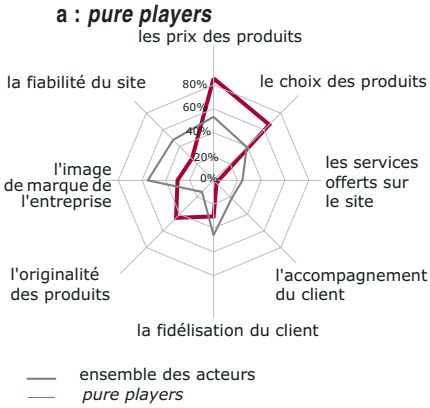
Dans ce secteur, 80 % des entreprises déclarent une activité de vente sur internet déjà rentable en 2003. Sur les sites de ces entreprises, 11 % des visiteurs effectuent une transaction, un taux nettement supérieur à celui des autres sites de vente. Les hôtels et agences de voyages présents sur internet ont réalisé en 2003 près de 10 % de leur chiffre d'affaires par ce media : 67 % dans la vente de voyages et 31 % dans la réservation de chambres d'hôtels. La faiblesse des coûts logistiques permet à ces e-commerçants de dépenser plus que les autres acteurs en publicité et marketing (32 % des coûts liés à l'activité de l'entreprise sur internet) et dans la relation avec le client.

Un canal supplémentaire pour les détaillants traditionnels

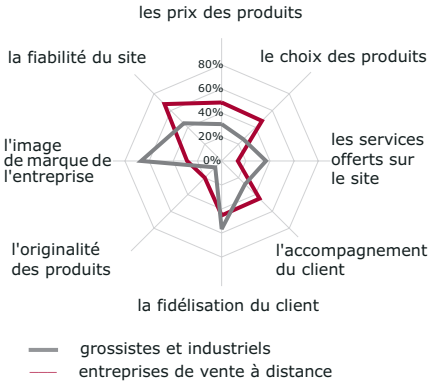
Les entreprises dites « click et magasins » ont développé une activité commerciale sur internet en complément de leur réseau de points de vente physiques. Seuls 47 % des e-commerçants détaillants déclarent avoir atteint le seuil de rentabilité de leur activité internet : la rationalisation des coûts et le marketing constituent, avec la logistique, les priorités du moment. Leur positionnement concurrentiel, qui bénéficie déjà d'une enseigne connue, est centré avant tout sur la fidélisation de leur clientèle internaute et la fiabilité de leur site de vente *(graphique 3c)*.

③ Positionnement commercial

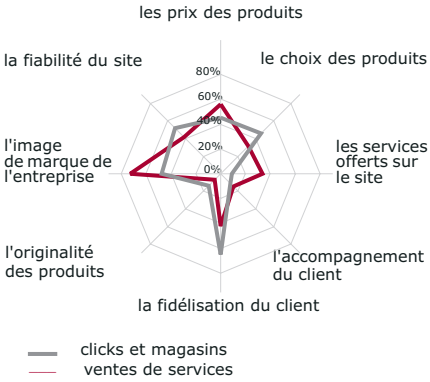
a : *pure players*



b : entreprises de la vente à distance* et grossistes



c : entreprises de vente de services* et clicks et magasins



* hors *pure players*

Source : Insee, Enquête sur le commerce électronique (2004)

❷ Répartition des coûts liés à l'activité sur internet

	Publicité marketing	Relation-client	Hébergement du site	Maintenance du site	Nouvelles fonctionnalités	Logistique	Total
Pure players	41	12	15	9	5	18	100
Enteprises de la vente à distance *	12	8	9	8	10	53	100
Grossistes et industriels	20	9	21	33	11	6	100
Entreprises de services *	32	22	13	14	14	5	100
Click et magasins	20	9	9	11	6	45	100
Ensemble	**25**	**15**	**12**	**13**	**11**	**24**	**100**

* hors *pure players*

Source : Enquête sur le commerce électronique (2004), Insee

Les secteurs les plus représentés sont les grandes surfaces alimentaires, le commerce de matériel informatique et téléphonique et le commerce de détail d'articles culturels et de loisirs. Les grandes enseignes du commerce spécialisé sont ainsi présentes sur le réseau des réseaux et offrent la commande en ligne. La place des ventes de produits alimentaires (près d'un tiers de l'activité) illustre l'activité croissante des filiales internet des grands groupes de la grande distribution alimentaire. À la différence des *pure players* qui sous-traitent la préparation de la commande, 98 % des e-commerçants intégrent cette fonction dans leur activité.

Pour une plus grande confiance du consommateur : sécurité et marketing

En 1999, trois entreprises présentes sur le marché de la vente via internet sur quatre considéraient les possibles failles de la sécurité des transactions comme un frein au développement du e-commerce. Fin 2003, l'ensemble des e-commerçants a déjà effectué de larges investissements dans ce domaine, et la sécurité des transactions n'est plus une priorité que pour 5 % d'entre eux. En particulier, 91 % des sites de vente offrent un système de sécurisation des transactions et 98 % disposent d'un système de sécurité pare-feu *(firewall)*.

Si, dans la vente à distance, la relation avec le client n'est plus un face-à-face physique, elle n'en reste pas moins primordiale pour convaincre l'acheteur potentiel de concrétiser son désir d'achat, et mieux encore de le renouveler. Ainsi, l'image de marque est l'élément le plus important du positionnement concurrentiel des sites marchands, devant l'argument sur les prix. En particulier, près d'un site sur deux porte le nom d'enseigne de l'entreprise. La fidélisation de la clientèle est aussi stratégique pour près d'un e-commerçant sur deux. Marketing et relation-client sont pressentis par les entreprises ayant une activité de vente sur internet comme les actions-clés pour gagner la confiance de nouveaux consommateurs. Ces actions concentrent 40 % des coûts annuels des sites marchands *(tableau 2)*.

Les dispositifs commerciaux spécifiques d'internet

Par 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, la présence sur neuf sites sur dix d'une adresse de messagerie électronique ou d'une hot-line permet un accompagnement des clients au-delà de l'acte d'achat. De façon plus active, 88 % des e-commerçants font de l'e-mailing en adressant des messages électroniques publicitaires à leurs clients. 90 % proposent des opérations tarifaires ponctuelles. Les plus fréquentes sont des soldes ou des promotions en ligne (80 %) devant la livraison gratuite (51 %). Si 84 % des sites proposent des guides et des conseils en ligne et 68 % disposent d'un moteur de recherche, certaines fonctionnalités propres à internet tels que les forums et les salons de discussion *(chats)* ne sont encore que très faiblement utilisés : 6 % des sites proposent un forum, et 3 % un *chat*.

Le développement du commerce internet s'effectue aujourd'hui grâce à la progression de l'équipement des ménages en ordinateurs et en abonnements haut débit.

Définitions

Le **commerce électronique** est défini ici comme l'ensemble des transactions commerciales à destination des particuliers (anglais *B to C : business to customer*) utilisant exclusivement internet comme mode de commande. Par contre, le paiement et la livraison peuvent s'effectuer par des méthodes traditionnelles. Ceci correspond à une définition internationale retenue par l'OCDE.

Les entreprises qualifiées de ***pure players*** sont des entreprises exerçant uniquement leurs activités sur internet : elles ne possèdent pas de réseau de distribution physique. Les entreprises uniquement présentes sur le réseau et réalisant pour compte de tiers des ventes sur internet sont considérées comme appartenant à la catégorie des *pure players*. Elles ne sont pas propriétaires des biens et services vendus, n'ont pas de stock, pas de point de vente physique et se rémunèrent sur commissions. C'est le cas de certains comparateurs de coût, de galeries marchandes ou d'autres portails.

Les entreprises du commerce de détail ayant ajouté des activités de vente en ligne à leur modèle de distribution traditionnel sont le plus souvent dénommées « **click et magasins** » (ou *click and mortar*). Elles incluent ici les filiales de groupe spécialisées dans le commerce électronique.

Sources

Le champ de l'enquête sur le commerce électronique à destination des particuliers recouvre les entreprises du commerce, des services et de l'industrie qui font du commerce à destination des particuliers par internet. Les entreprises de la vente à distance ont été interrogées exhaustivement. Les activités immobilières et bancaires ont été exclues. Au total, 5 700 entreprises ont été interrogées début 2004. Plus de 2 000 entreprises avaient été enquêtées en 2000.

La base de sondage a été constituée à partir de sources d'origine professionnelle (fédération de la vente à distance, association pour le commerce et les services en ligne, et « leguide.com », site marchand), ou issues des réponses des entreprises aux questions posées dans l'enquête annuelle d'entreprises sur leur activité sur internet, de l'enquête précédente sur le commerce électronique, et de l'enquête sur les technologies de l'information et de la communication menée en 2002.

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 Info Service, Service Abonnement B.P. 409, 75560 Paris CEDEX 12

Tél. : 01 53 17 88 45 Fax : 01 53 17 89 77

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

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

Nom ou raison sociale : _____ Activité :

Adresse : _____

_____ Tél :

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 : S.Couturaud
Code Sage IP05999
ISSN 0997 - 3192
© INSEE 2005

INSEE
INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES