Insee Première

N° 1547

Mai 2015

Les acteurs de la vente en ligne en 2014

Vers une meilleure articulation avec les points de vente physiques

En 2014, 15 % des sociétés installées en France, occupant dix personnes ou plus, proposent la vente de biens ou services sur Internet. Elles emploient environ 112 000 personnes, hors sous-traitance, pour la gestion de cette activité, qui représente 3,7 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des sociétés occupant plus de dix personnes en 2013. Ce canal de vente concerne de plus en plus de sociétés, surtout dans les secteurs du commerce et des services. La moitié d'entre elles utilise le site web de leur groupe ou de leur enseigne et plus du quart un site web revendeur ou affilié. Les liens entre activité de vente en ligne et points de vente physiques se développent ; les offres commerciales sont alors le plus souvent identiques ou articulées entre les différents canaux. Le retrait des commandes en points de vente physiques devient par exemple la norme dans le commerce de détail. La vente en ligne est d'abord un moyen de toucher une clientèle plus large ; elle participe au développement de l'ensemble de l'entreprise sans avoir nécessairement un objectif de rentabilité pour elle-même. L'international est vu comme un relais de développement de la vente web, principalement dans l'hébergement ou pour les acteurs les plus anciens.

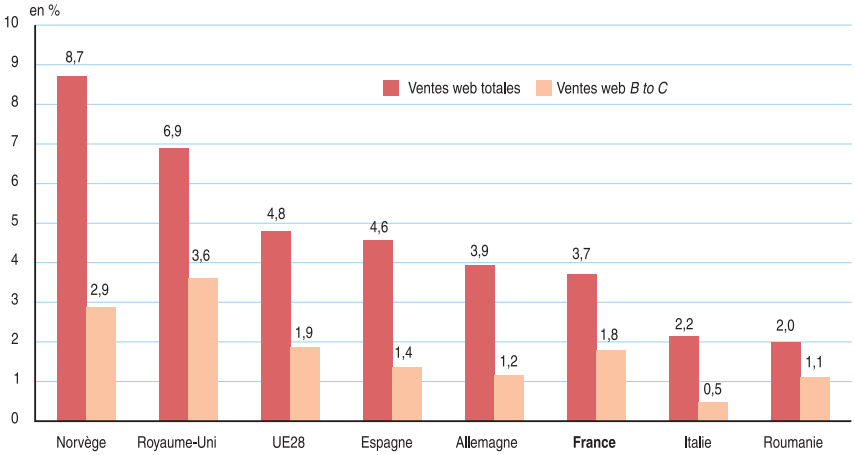
Nicolas Cavallo, division commerce, Insee

Parmi les sociétés implantées en France, celles occupant au moins dix personnes *(sources)* réalisent plus de 90 % des ventes sur Internet. En 2013, la vente en ligne représente 3,7 % de leur chiffre d'affaires. Cette part a augmenté de 0,9 point depuis 2009, mais reste légèrement plus faible que dans l'ensemble de l'Union européenne (4,8 % ; *figure 1*). C'est essentiellement la vente en ligne aux particuliers, dite *B to C* (*business to consumer*), qui a progressé en France : son poids atteint 1,8 % en 2013, en hausse de 0,8 point depuis 2009. Pour ce type de vente, la France est dans la moyenne européenne (1,9 %).

De nombreux secteurs sont engagés dans la vente en ligne

En 2014, 15 % des sociétés installées en France et occupant au moins dix personnes proposent la vente de biens ou services en ligne *via* un site web, y compris *via* des sites revendeurs *(figure 2)*. Ces acteurs de la vente en ligne *(définitions)* emploient 30 % des salariés du champ. Ils appartiennent principalement aux secteurs du commerce (42 %) et des services (43 %). Dans le commerce, un quart des sociétés du champ proposent la vente en ligne. Cette proportion atteint

1 **Poids de la vente web totale et de la vente web *B to C* dans le chiffre d'affaires des entreprises européennes en 2013**



Lecture : en 2013, 3,7 % du chiffre d'affaires des entreprises françaises occupant au moins dix personnes est réalisé sur Internet et 1,8 % si on se restreint aux ventes web *B to C* seulement.
Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en Europe des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.
Source : Eurostat, enquête TIC 2014.

Insee

32 % dans le commerce de détail, culminant à 90 % dans le secteur de la vente à distance. Dans les services, la vente en ligne est moins fréquente (18 % des sociétés), mais l'hébergement et le voyage s'y distinguent (respectivement 76 % et 56 %). Dans l'ensemble du champ, parmi les sociétés qui ne sont pas acteurs de la vente en ligne, 6 % ont pour projet de le devenir. Cette proportion atteint 12 % dans le commerce.

La vente en ligne touche un nombre croissant de secteurs. Ainsi, le secteur de la vente à distance pèse de moins en moins dans les ventes en ligne aux particuliers, 16 % en 2013 contre un tiers dix ans plus tôt, malgré la hausse de leur activité sur Internet. De plus, la moitié des sociétés de la vente à distance disposant d'un site web marchand propose ce service depuis plus de neuf ans alors que, tous secteurs confondus, la moitié des acteurs de la vente en ligne a débuté cette activité dans les quatre dernières années.

La vente sur Internet concerne plus fréquemment les plus grandes sociétés : 29 % des sociétés de plus de 500 personnes occupées proposent la vente de biens ou services *via* un site web, qui représente 5,0 % du chiffre d'affaires des sociétés de cette taille, contre respectivement 14 % et 1,2 % pour les sociétés occupant entre 10 et 19 personnes. Ces grandes sociétés ont ainsi capté 60 % des ventes sur Internet en 2013. Enfin, les acteurs de la vente en ligne appartiennent plus fréquemment à un groupe (40 % contre 29 % des autres sociétés du champ) ou à un réseau d'enseigne (33 % contre 11 %).

Les acteurs de la vente en ligne consacrent 4 % de leurs effectifs à la gestion des ventes web

La gestion des ventes web comprend la logistique et les activités commerciales et de communication associées à ces ventes ainsi que la gestion du site web hors hébergement. En 2014, elle occupe environ 112 000 personnes en équivalent temps plein au sein des acteurs de la vente en ligne (hors sous-traitance), soit 4 % de leurs effectifs. La plupart de ces emplois sont situés dans les sociétés des secteurs du commerce (48 %) ou des services (42 %). Leur poids est beaucoup plus important pour les acteurs de plus petite taille, indiquant une spécialisation plus forte dans les activités web. Ils représentent ainsi un quart des emplois des acteurs de la vente en ligne occupant entre 10 et 19 personnes et 13 % de ceux occupant entre 20 et 49 personnes, contre 1 % seulement de ceux occupant au moins 500 personnes.

Plus des deux tiers des acteurs de la vente en ligne recourent au moins partiellement à la sous-traitance pour la gestion des ventes web, mais seulement 12 % des acteurs la sous-traitent en totalité. C'est la gestion informatique ou technique du site web, hors hébergement, qui est la plus fréquemment sous-traitée (62 % des acteurs), suivie des activités commerciales et de communication (43 % des acteurs).

Disposer de son propre site n'est pas la seule option

Si la majorité des acteurs de la vente en ligne (69 %) possède son propre site web marchand, de nombreux acteurs emploient d'autres moyens pour vendre sur Internet. La moitié d'entre eux utilise le site web de leur groupe ou de leur enseigne, et plus du quart un site web revendeur ou affilié. Les acteurs de la vente en ligne peuvent donc proposer leurs biens ou services sur plusieurs sites web à la fois : seuls 37 % des acteurs le font uniquement *via* leur propre site web. Dans l'hébergement, l'utilisation de plusieurs types de sites web est plus fréquente, en raison du recours très important à des sites revendeurs (77 % des acteurs). Un quart des acteurs de la vente en ligne a aussi développé un site mobile ou une application web adaptée aux appareils portables, qui permet de recevoir des commandes.

Les acteurs de la vente en ligne mobilisent davantage les données clients

Les acteurs de la vente en ligne valorisent davantage les données clients : 45 % d'entre eux disposent d'une application « CRM » pour la gestion de la relation client contre 21 % des sociétés ne vendant pas sur le web. Plus précisément, 35 % d'entre eux en disposent et l'utilisent pour analyser l'information sur les clients à des fins de marketing, contre 12 % pour les autres. En outre, 44 % des acteurs disposant d'un site en propre, ou partagé au sein de leur groupe ou de leur réseau, personnalisent le contenu de ce site pour leurs visiteurs réguliers. Les acteurs de la vente en ligne sont également plus susceptibles de payer pour diffuser de la publicité sur Internet : 41 % d'entre eux le font contre seulement 13 % des sociétés ne vendant par sur le web. La plupart des acteurs de la vente en ligne (84 %) proposent le paiement de la commande en ligne. Cependant, seule la moitié de ceux qui vendent exclusivement aux entreprises ou aux administrations sur le web propose ce type de paiement. Le paiement hors ligne (à la livraison, chèque, etc.) est alors privilégié : 87 % le proposent contre 65 % chez les autres acteurs.

Les acteurs multicanaux proposent souvent les mêmes offres commerciales quel que soit le canal

Les trois quarts des acteurs de la vente en ligne sont « multicanaux », disposant de leurs propres points de vente physiques (magasins, hôtels, guichets, etc.). Pour la grande majorité d'entre eux (86 %), la vente sur Internet a complété une activité de commercialisation déjà existante en points de vente physiques. Pour s'adapter à ce nouveau canal de vente, ils ont souvent mis en place une stratégie multicanale visant à homogénéiser leurs offres commerciales quel que soit le mode de vente. Ainsi, 84 % des acteurs multicanaux appliquent généralement les mêmes prix entre points de vente

2 Poids de la vente en ligne en France

en %

	Proportion d'acteurs de la vente en ligne en 2014	Poids des ventes web dans le chiffre d'affaires des acteurs de la vente en ligne en 2013		Poids des ventes web dans le chiffre d'affaires total 2013	
		Ventes web		Ventes web	
		Total	*B to C*	Total	*B to C*
Ensemble	**15**	**13,0**	**6,3**	**3,7**	**1,8**
Commerce	26	13,3	4,8	4,5	1,6
Commerce de détail	32	8,6	7,9	4,7	4,3
dont vente à distance	*90*	*76,3*	*72,9*	*70,6*	*67,4*
Commerce de gros	21	15,8	1,6	3,9	0,4
Commerce et réparation automobile	22	24,7	3,5	7,0	1,0
Services	18	19,3	11,3	6,6	3,8
Hébergement	76	28,8	17,5	19,1	11,6
Transports	6	25,4	14,7	14,0	8,1
Voyages	56	45,8	39,9	26,5	23,0
Information et communication	23	14,6	11,5	7,6	6,0
Restauration	20	6,7	5,6	1,2	1,0
Autres services marchands	9	15,1	3,1	2,7	0,6
Autres (Ind. manufacturière, électricité, gaz, eau et assainissement, construction)	6	6,5	3,8	1,3	0,8

Lecture : en 2014, 26 % des sociétés d'au moins 10 personnes du commerce sont des acteurs de la vente en ligne. Les ventes web qu'elles ont générées en 2013 représentent 13,3 % de leur chiffre d'affaires et 4,5 % du chiffre d'affaires total de l'ensemble des sociétés du commerce occupant au moins 10 personnes, tandis que les ventes web *B to C* représentent 4,8 % de leur chiffre d'affaires et 1,6 % du chiffre d'affaires total.

Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Source : Insee, enquête TIC 2014.

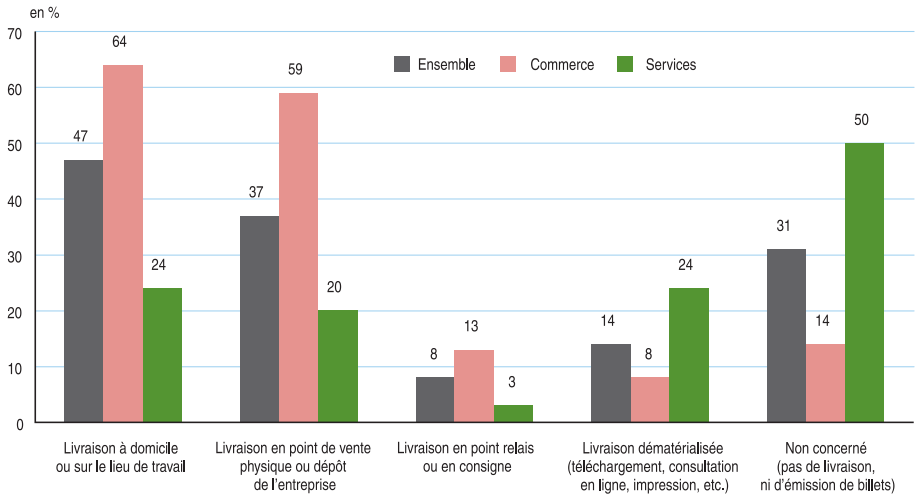
physiques et site web et seuls 12 % d'entre eux vendent certains biens ou services exclusivement en ligne. Par ailleurs, les programmes de fidélité, proposés par 71 % des acteurs multicanaux, sont identiques entre les canaux dans trois quarts des cas. De plus, les deux tiers des acteurs multicanaux qui pratiquent des opérations commerciales ponctuelles sur leur principal site web marchand le font de façon simultanée avec leurs points de vente physiques. Enfin, la vente en ligne conduirait même à transformer les canaux traditionnels de vente : 22 % des acteurs multicanaux permettent aux clients de passer des commandes en ligne dans leurs points de ventes physiques, avec l'aide d'un vendeur ou sur du matériel mis à disposition.

Le retrait en point de vente physique devient la norme dans le commerce de détail

Les options de livraison proposées par les acteurs de la vente en ligne dépendent en grande partie des biens ou services vendus. Dans les services, la moitié des acteurs n'est pas concernée par la livraison ou l'émission de billets (voyage, transport, etc.), mais un quart propose la livraison dématérialisée (téléchargement, impression, etc.), contre respectivement 14 % et 8 % dans le commerce *(figure 3)*.

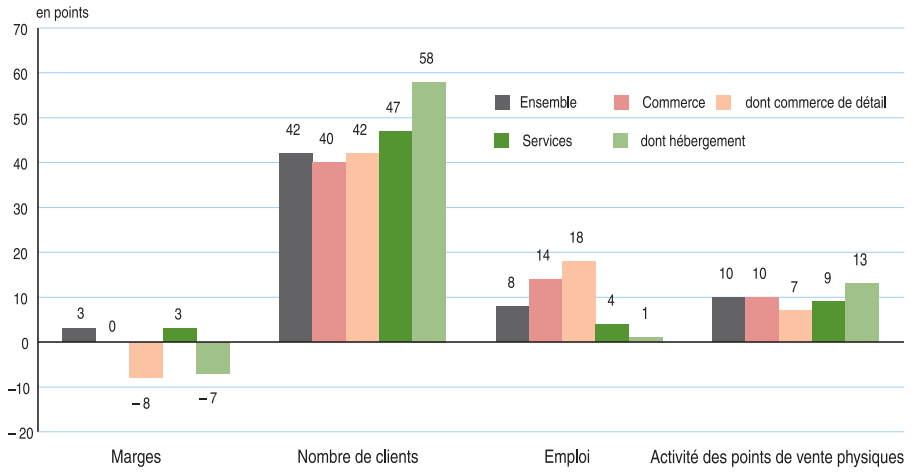
La livraison à domicile ou sur le lieu de travail reste en 2014 la principale option de livraison, disponible auprès de 47 % des acteurs. Le retrait en point relais ou en consigne reste une spécificité du secteur de la vente à distance : il est proposé par 59 % des sociétés du secteur vendant sur Internet contre 8 % pour l'ensemble des acteurs. Le retrait en point de vente physique ou dépôt de l'entreprise, proposé par 37 % des acteurs de la vente en ligne, tend à devenir la norme dans le commerce de détail : il concerne 72 % des sociétés contre 48 % dix années auparavant. Ce « *click and collect* » (achat sur Internet et retrait en boutique), permet aux acteurs de la vente en ligne d'économiser le coût de la livraison à domicile et d'amener des clients en boutique. Adopté par un nombre croissant d'acteurs historiques, il est surtout l'unique mode de livraison des nouveaux acteurs du secteur : 42 % des sociétés du commerce de détail ayant débuté leur activité de vente en ligne en 2012 ou après n'offrent que ce mode de retrait contre 14 % des acteurs plus anciens. Les grandes surfaces d'alimentation représentent 70 % des sociétés ne proposant que la livraison dans leurs points de vente physiques, sans doute en lien avec l'essor du « *drive* ». Ainsi, la livraison à domicile pour les ventes en ligne reste une option dominante, mais qui s'effrite dans le commerce de détail : elle n'est plus proposée que par 66 % des sociétés vendant sur le web en 2014 contre 95 % dix années auparavant.

3 Types de livraison proposés par les acteurs de la vente en ligne



Lecture : 13 % des acteurs de la vente en ligne du commerce proposent la livraison en point relais ou en consigne. Un même acteur peut proposer plusieurs types de livraison.
Champ : acteurs de la vente en ligne d'au moins 10 personnes implantés en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.
Source : Insee, enquête TIC 2014.

4 Solde d'opinion sur l'impact des ventes web au cours des 12 mois précédant l'enquête



Lecture : le solde d'opinion correspond à la différence entre la proportion de répondants ayant exprimé une opinion positive et celle ayant exprimé une opinion négative. Par exemple, dans l'hébergement, 33 % des acteurs de la vente en ligne déclarent que cette activité a dégradé leurs marges alors que 26 % déclarent qu'elle les a améliorées, le solde d'opinion est donc égal à – 7.
Champ : acteurs de la vente en ligne d'au moins 10 personnes implantés en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance. Le solde d'opinion sur l'activité des points de vente physiques concerne seulement les acteurs multicanaux.
Source : Insee, enquête TIC 2014.

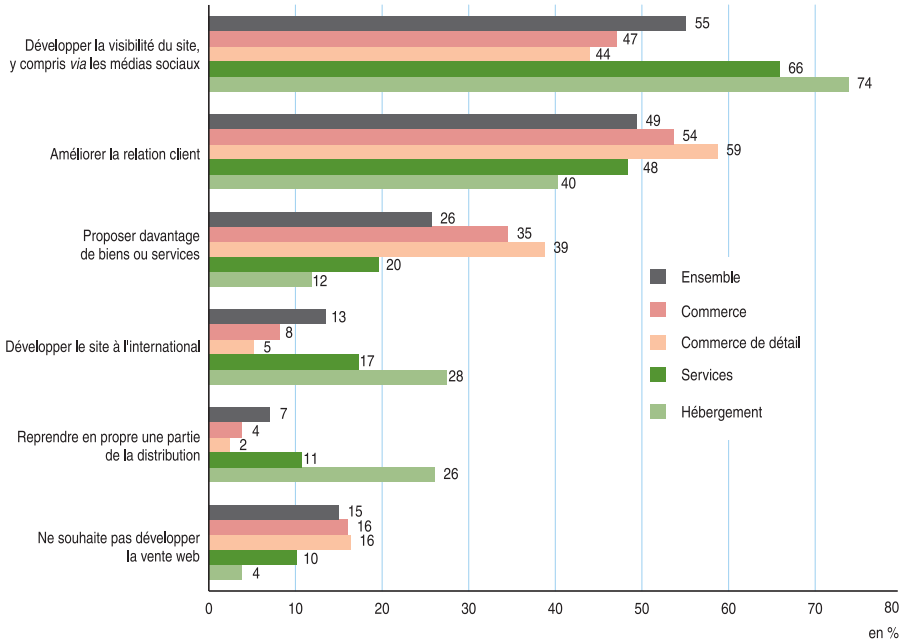
La vente en ligne, un moyen d'étendre sa clientèle

La vente sur Internet n'a pas obligatoirement pour objectif d'être rentable en soi. En 2014, la moitié des acteurs de la vente en ligne déclare ne pas avoir d'objectif de rentabilité pour cette forme de vente : ils étaient 15 % dans ce cas dix ans auparavant. Pour 14 % des acteurs, la vente sur Internet a même eu un impact négatif sur leurs marges des douze mois précédant l'enquête, alors que 17 % considèrent qu'elle les a augmentées *(figure 4)*. L'impact négatif sur les marges domine dans le commerce de détail et l'hébergement.

La vente sur Internet s'inscrit plutôt dans une stratégie globale de l'entreprise permettant d'étendre sa clientèle : pour 45 % des acteurs, celle-ci a augmenté au cours de l'année passée grâce aux ventes web, alors que seulement 3 % déclarent l'inverse. La vente en ligne a aussi un effet positif sur l'activité des points de vente physiques existants pour 19 % des acteurs multicanaux, et négatif pour seulement 9 % d'entre eux. Par ailleurs, elle aurait amélioré l'emploi dans les douze mois précédant l'enquête pour 13 % des acteurs, mais l'aurait détérioré pour 5 % d'entre eux.

Pour développer leurs ventes web, rendre le site plus visible est l'un des deux principaux axes stratégiques pour plus de la moitié des

5 Les deux principaux axes stratégiques cités pour développer la vente web



Lecture : 49 % des acteurs de la vente en ligne déclarent que l'amélioration de la relation client est l'un des deux principaux axes stratégiques pour développer la vente web.
Champ : acteurs de la vente en ligne d'au moins 10 personnes implantés en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.
Source : Insee, enquête TIC 2014.

acteurs de la vente en ligne *(figure 5)*. L'amélioration de la relation client est également un enjeu prioritaire pour la moitié des sociétés ; c'est même le plus important dans le commerce de détail, où il est cité par près de six acteurs sur dix. Proposer davantage de biens et services apparaît essentiel pour un quart des acteurs, et même pour quatre acteurs sur dix dans le commerce de détail. En outre, la reprise en propre d'une partie de la distribution apparaît stratégique pour le secteur de l'hébergement, cité par un quart de ses acteurs.

L'international, un relais de développement pour les sociétés de l'hébergement et les acteurs les plus anciens

Bien que la moitié des acteurs de la vente en ligne ait reçu des commandes de clients localisés à l'étranger en 2013, ces ventes ne dépassent 5 % du montant des ventes web que pour un quart des acteurs. Ce sont surtout les acteurs plus anciens qui développent une stratégie en direction de l'étranger : celle-ci est même un des deux principaux vecteurs de croissance de la vente web pour 21 % des sociétés ayant débuté leur activité en ligne avant 2009, contre 7 % des sociétés ayant débuté en 2012 ou après.
L'international est également un objectif stratégique pour les secteurs très dépendants de la clientèle étrangère. Dans l'hébergement, la quasi-totalité des acteurs de la vente en ligne (94 %) a reçu des commandes de clients localisés à l'étranger ; ces derniers représentent même la majorité des ventes web pour près d'un acteur sur cinq. Dans ce secteur, le développement de la vente web passe en priorité par le déploiement du site à l'international pour 28 % des acteurs de la vente en ligne. ■

Sources

L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique (TIC) 2014 a été réalisée début 2014 auprès d'un échantillon de 16 000 unités légales, sociétés ou entreprises individuelles, actives, occupant au moins dix personnes (salariées ou non-salariées). Cette enquête couvre les unités légales implantées en France métropolitaine ou dans les départements d'outre-mer, et qui ont une activité principale dans les secteurs principalement marchands hors unités agricoles, financières et d'assurance (sections C à J, L, M hors 75, N et groupe 95.1 de la NAF rév. 2). *Le terme « sociétés » est utilisé ici pour les désigner de manière générique.* Les sociétés vendant en France depuis l'étranger sont donc exclues du champ. Les secteurs connus pour être particulièrement engagés dans la vente *via* un site web ont été sur-échantillonnés.
Les questions qualitatives sur les modes de ventes et stratégie portent sur la situation de l'année courante, soit 2014 ; celles sur les montants des ventes en ligne portent sur l'année 2013.

Définitions

Acteur de la vente en ligne : société occupant au moins dix personnes, implantée en France et proposant la vente de biens ou services *via* au moins un site web. Dans cette étude, sont incluses non seulement les sociétés recevant directement des commandes *via* un site web, mais également celles ayant recours à un site revendeur, ou à un site commun de vente de leur réseau d'enseignes ou de leur groupe.
La proportion d'acteurs de la vente en ligne dépasse ainsi de six points de pourcentage celle des acteurs recevant directement des commandes *via* un site web (tout en se rapportant au même volume d'activité marchande sur Internet).

Bibliographie

- Carrelet P., Cruzet T., « Les "Drives" : Une nouvelle forme de commerce en forte croissance », *Le 4 pages de la DGE* n° 37, septembre 2014.
- Bouziani Z., Ferrante A., « Le commerce électronique en 2012 », *Insee Première* n° 1489, février 2014.
- Ballet B., Berry J-B., « Les acteurs du commerce électronique », *Insee Première* n° 999, janvier 2005.

Direction Générale :
18, bd Adolphe-Pinard
75675 PARIS CEDEX 14
Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavernier
Rédacteur en chef :
E. Nauze-Fichet
Rédacteurs :
J.-B. Champion, A. Houlou-Garcia, C. Lesdos-Cauhapé, V. Quénechdu
Maquette : P. Thibaudeau
Impression : Jouve
Code Sage IP151547
ISSN 0997 - 3192

© Insee 2015

- ***Insee Première*** figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee : www.insee.fr/collections-nationales
- Pour recevoir par courriel les avis de parution (60 numéros par an) : http://www.insee.fr/abonnements

Pour vous abonner à ***Insee Première*** et le recevoir par courrier : http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16

Insee
Mesurer pour comprendre