

## Commerce et consommation: tous en ligne ?

- **Richard Collin** - Professeur, Directeur de l'Institut de l'Entreprise 2.0, Grenoble Ecole de Management
- **Philippe Lemoine** - Président directeur général de LASER (groupe Galerie Lafayette), membre de la CNIL
- **Stéphane Treppoz** - Directeur général de Sarenza.com
- **Alexander Von Schirmeister** - Directeur général d'eBay France
- **Julien Zakoian** - Responsable de monoprix.com

**Tout se prête-t-il à la conversion et à l'acquisition en ligne ? Quelle est l'identité de ce commerce d'un nouveau genre, quels sont les impacts pour le commerce physique et les adaptations nouvelles dans la manière de commercer ? Comment les réflexes des consommateurs évoluent à travers le commerce en ligne ? Y a-t-il un consommateur de l'internet et un consommateur du «monde réel» ou plutôt un hybride ?**

**La nouveauté du marché internet.** D'après l'enquête d'OpinionWay tous les verbatim sont explicites : internet est devenu un média d'information essentiel pour consommer et c'est le meilleur outil disponible pour comparer et acheter au meilleur prix. C'est aussi une source de bonnes affaires grâce au See to See. Mais certains freins subsistent comme la non proximité physique avec le produit pour 42 % de personnes interrogées. Les achats engageants ne vont pas encore tout à fait de soi puisque 30 % n'achèteraient jamais une automobile en ligne. En France l'épicerie sur le net n'est pas encore rentrée dans les mœurs : 28 % déclarent ne pas vouloir acheter de produits alimentaires. Des chiffres qui ne doivent cependant pas minorer la percée spectaculaire d'internet dans notre monde de la consommation à tel point que pour Richard Collin (Professeur, Directeur de l'Institut de l'Entreprise 2.0) le World Wide Web est devenu le Wide Word Web. Traditionnellement les gens font confiance aux conseils de leur entourage et sont toujours méfiants vis-à-vis des messages publicitaires. Les réseaux sociaux sur internet répondent à cette logique. En revanche la vraie transformation apportée par internet concerne les systèmes de confiance avec le See to See : plus de 50 % des internautes français ont déjà fait des transactions de particulier à particulier. La troisième révolution après les réseaux et les achats entre particuliers pourrait aussi bientôt concerner les systèmes de micro crédits. Les réseaux d'amis devenant des réseaux de financeurs à l'exemple de l'expérience Babyloan.org. Pour Alexander Von Schirmeister (Directeur général d'eBay France), le commerce en ligne a renversé le rapport de pouvoir entre le commerçant et l'acheteur. L'acheteur a la liberté de changer de commerçant en un clic. L'internet lui a permis de devenir le roi et la distribution doit aujourd'hui réviser toutes ses méthodes de vente et son lien avec une clientèle devenu très versatile et qui compare les prix depuis une vingtaine de sites. Pour Philippe Lemoine (Président directeur général de LASER-groupe Galeries Lafayette en partenariat avec BNP Paribas) le commerce électronique réorganise le business model extrêmement stockeur en France et pousse vers un flux tendu. Nous ne sommes qu'au début des changements de mode de consommation sur internet pour Stéphane Treppoz de Sarenza.com : toutes les études de projections montrent que 10 à 20 % de la consommation non alimentaire va passer sur internet. Pourquoi un tel essor ? L'aspect sociétal majeur du commerce en ligne, selon lui, est de sortir de l'isolement les consommateurs vivant dans les zones reculés. Dans les petites villes un consommateur a le choix dans une boutique pour 10 marques alors qu'à Paris il peut choisir 80 marques de chaussures. De son côté le site Sarenza propose 250 marques... Les 4 départements où ce site de vente de chaussures connaît un grand succès sont le Gers, la Corrèze, la Haute Savoie et la Corse.

**Pures players ou bricks and clicks, Be to C ou C to C ?** Le commerce traditionnel ne va pas disparaître mais l'on devrait assister à une combinaison des différents supports à l'avenir. Pour Sarenza qui est un pure player le stock physique reste très important puisqu'il doit disposer de 100 000 paires de chaussures pour pouvoir livrer immédiatement. C'est ce modèle économique de la réactivité qui fait la clé de son succès. De son côté Julien Zakoian précise que Monoprix.com a fait le choix du store picking (approvisionnement direct dans ses magasins) pour être très réactif et livrer le jour même alors que le modèle basé sur l'approvisionnement en entrepôt demanderait un délai de 24 heures. Internet n'est donc pas le fossoyeur des enseignes mais devrait par ailleurs ouvrir, avec la vente directe, un nouveau marché aux marques qui ont perdu ces dernières années des parts de marché face à l'offensive des marques de distributeurs basée sur les premiers prix. A condition que les marques apprennent à gérer leur valeur qui devient très fluctuante. Il faut contenter des consommateurs qui admettent de moins en moins de payer les prix élevés affichés en magasin. Alexander Von Schirmeister assure également de son côté que le brick and click va continuer d'exister : beaucoup de professionnels combinent vente privée dans leurs magasins et recrutement de la clientèle sur e-bay. Selon Philippe Lemoine la vente sur internet permet aux marques de redéfinir leur approche de la clientèle de manière plus ciblée. Alors que traditionnellement un client est analysé à partir de trois critères (récence, fréquence et montant de l'achat) on peut à présent établir 26 catégories de clients en comparant chaque type d'achat en temps réel. Les modèles vont donc subsister mais se développer ensemble. Le chef de rayon devenant l'animateur communautaire de clients en ligne. Mais le mouvement du C to C ne représente-t-il pas un danger pour les commerçants professionnels du Be to C ? Alexander Von Schirmeister ne cache pas que ce sujet préoccupe depuis de nombreuses années e-bay car le statut juridique de taxation et les fraudes à la TVA de la part de professionnels potentiels est ambigu. On compte actuellement en France 35 000 professionnels dont 30 % ont commencé en tant que vendeur particulier avec un chiffre d'affaires allant de 20 000 jusqu'à 5 millions d'euros par an suivant le secteur et la catégorie concernée. La LME devrait permettre de faciliter les démarches administratives de ces entrepreneurs d'un nouveau genre et modifier le seuil auquel on est obligé de passer artisan ou professionnel. Le pire, selon Alexander Von Schirmeister, serait de taxer ces particuliers : la France a déjà pris un énorme retard sur le développement du commerce (la pénétration d'internet n'est que de 52 %) et un prélèvement étatique de ces ressources freinerait l'activité alors qu'en Allemagne et au Royaume Uni 160 000 personnes vivent déjà de leur commerce sur e-bay et plus d'1 million aux Etats-Unis.

**Le rôle stratégique de Google.** Google est le cœur du paradoxe du net puisqu'au milieu de la profusion d'acteurs il est le seul gendarme qui crée l'infrastructure, sorte d'autoroute amenant l'internaute vers les sociétés. Il n'existe aucun autre média où règne une telle domination d'un acteur puisque 93 % des internautes se renseignent à partir de ce moteur de recherche. Et la prochaine version de Google sera très orientée vers l'aspect « consommation » puisque lorsqu'on tapera un produit la liste de tous les marchands, leur localisation sur Google map, leur numéro de téléphone et les avis consommateurs seront indiqués. Le net devrait à terme progressivement déplacer le centre de gravité de la publicité en proposant de tels outils de renseignement extrêmement réactifs. 30 milliards d'euros sont dépensés chaque année en France en marketing dont 10 milliards en médias et 20 milliards en hors média. Ce schéma assez stable jusqu'à présent pourrait bien évoluer dans les années à venir. Google a réalisé, en 2008, 1 milliard de chiffre d'affaires et certains n'hésitent plus à corréler ce chiffre à la baisse du chiffre d'affaires de la publicité sur des grands médias comme TF1.