

E-commerce

LES NOUVEAUX ENJEUX D'UNE CONCURRENCE MONDIALE

— L'e-commerce est en pleine croissance et de nouvelles tendances se dégagent.

De plus en plus exigeant, l'e-acheteur impose des conditions drastiques aux e-commerçants qui doivent sans cesse innover pour s'adapter et rivaliser avec une concurrence mondiale.

Depuis la toute première commande en ligne de l'histoire, le 11 août 1994 à Philadelphie, de l'album *Ten Summoners' Tales* de Sting, l'e-commerce se fait désormais au sein d'un marché mondial en croissance exponentielle. En 2016, le chiffre d'affaires mondial du e-commerce B2C a atteint les 1 915 milliards de dollars, un chiffre qui devrait dépasser les **4 000 milliards** en 2020 selon eMarketer. En France, et en Europe, 1,029 milliard de transactions ont été réalisées en 2016-2017, soit une augmentation de 23 points par rapport à 2015. Autre tendance forte à venir, **le e-commerce B2B**. Un marché qui pourrait peser près du tiers du e-commerce mondial dans les trois ans selon le cabinet Frost & Sullivan.

L'E-ACHETEUR D'AUJOURD'HUI : UN « E-PACHA »

Au sein de ce marché mondialisé, l'e-acheteur d'aujourd'hui a un profil de plus en plus expert et exigeant. Il fait jouer la concurrence et recherche une expérience d'achat de qualité, sans couture et efficace. Il cherche à être livré toujours plus vite, où il veut et quand il veut. Autre aspect de

4 000 MDE

C'EST LE CHIFFRE D'AFFAIRES MONDIAL QUE L'E-COMMERCE B2C DEVRAIT DÉPASSER EN 2020 SELON EMARKETER

65 %

DES E-ACHETEURS RENONCENT À UN ACHAT SI LA LIVRAISON EST TROP ONÉREUSE¹



ce « e-pacha » : son omnicanalité. Il achète en ligne, en magasin ou réserve sur son smartphone avant de concrétiser l'achat en boutique. Il veut pouvoir acheter ce qu'il veut tout le temps et au prix le plus bas. Et refuse plus que tout de payer trop cher pour être livré. 65 % des e-acheteurs stoppent même un achat si la livraison est trop onéreuse¹.

DE NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION AUXQUELLES IL FAUT S'ADAPTER

Ces nouveaux usages obligent les e-commerçants à innover pour optimiser leur *supply chain*. La logistique tout d'abord, devient un atout décisif si elle est connectée, rapide et flexible. Dans le cas contraire, espérer émerger, voire se déployer à l'international, est inenvisageable. La logistique nécessite donc un investissement conséquent. Et si les grandes enseignes sont capables de la gérer elles-mêmes, 80 % des entreprises françaises font appel à des prestataires². Autre enjeu majeur, le stockage. La dernière tendance pour faire des économies est le **store-to-web**. Decathlon, Sephora ou encore Made.com installent des bornes de commande en ligne dans leurs magasins mais livrent depuis des entrepôts situés en dehors de la ville. Mieux, Macy's aux États-Unis a transformé ses 800 boutiques en entrepôts de proximité d'où partent les produits achetés en ligne dans des délais records.

Une livraison que les e-acheteurs veulent plus flexible et peu chère, si ce n'est gratuite. Certaines marques l'ont déjà bien compris comme Sarenza, qui offre la livraison, donne le droit à ses clients de changer d'avis sous 100 jours et rembourse dans les 48 h. D'autres nouveautés apparaissent également dans ce domaine : les boîtes à colis connectées – qui permettent de récupérer un colis dans une grande boîte située devant chez soi à l'aide de son smartphone –, les robots livreurs ou encore le retour de colis depuis les boîtes aux lettres. L'important dans cette guerre du commerce en ligne est de se différencier par des services exclusifs – abonnement pour la livraison, programmes de fidélité, parrainages... – pour séduire l'e-acheteur et battre une concurrence devenue mondiale.

¹ Source : Société Temando 2016.

² Source : Rapport Xerfi-Precepta de 2014.

