

## **Management Summary (en français)**

### **E-Commerce-Report 2010**

### **Une étude sur le développement du Commerce en ligne suisse**

Ralf Wölfle, Uwe Leimstoll

ISBN 978-3-03724-119-6

Institut Institut für Wirtschaftsinformatik IWI

Date 20 mai 2010

© 2010 Hochschule für Wirtschaft FHNW et les auteurs. Toute reproduction même partielle et quel que soit le média n'est autorisée qu'avec l'autorisation de la Hochschule für Wirtschaft FHNW et des auteurs.

Avec l'aimable  
soutien de

***datatrans***

Swiss E-Payment Competence

[www.datatrans.ch](http://www.datatrans.ch)

## Management Summary

Le E-Commerce-Report 2010 est le résultat de la réalisation d'une deuxième enquête détaillée dans le cadre du E-Commerce Leader Panel Schweiz. Ce panel rassemble les 22 représentants des fournisseurs suisses de Commerce en ligne B2C. Il a été possible d'interviewer en détail 21 d'entre eux. Le groupe des participants est pratiquement le même qu'en 2009 avec en plus des fournisseurs venant du secteur du marché électronique.

**Vers un avenir mobile avec un plus haut niveau de performance:** La dynamique du Commerce en ligne se renforce continuellement. Le Commerce en ligne est le seul canal de vente connaissant une augmentation substantielle sur le marché des biens de consommation et la fin de cette croissance hors norme n'est pas en vue. Même les derniers grands fournisseurs hors ligne oublient leur retenue par rapport au Commerce en ligne et adoptent une attitude proactive. C'est ainsi que toujours plus d'entreprises créent ou développent leur canal de commerce en ligne. Ce qui entraîne toujours plus de concurrence et une pression de plus en plus forte sur les prix, et en retour une plus grande orientation sur les services ainsi que plus d'efforts dans la création des marques et la fidélisation des clients. La dynamique du marché augmente. Les champs d'actions les plus importants à côté de la recherche de nouveaux clients et de leur fidélisation sont l'extension de la palette d'assortiment, l'amélioration de la facilité d'utilisation (usability) et une informatique plus souple. Les contrôles et les améliorations suivis permettent aux entreprises leader d'atteindre un nouveau seuil de performances. Ils accélèrent ainsi la vitesse et font s'élargir l'écart des compétences avec les nouveaux arrivés sur le marché. Le challenge le plus souvent mentionné pour 2010 sera la mise en place des mesures prévues. Pour huit fournisseurs, le plus grand danger réside dans leur IT. C'est là que la complexité augmente constamment d'une part à cause de la rapidité toujours plus grande des changements et d'autre part à cause des nouvelles plateformes des équipement terminaux mobiles. Le commerce Mobile apparaît comme étant la tendance nettement dominante dans l'étude de cette année

**La stratégie de croissance s'impose:** En 2009 un tiers des participants poursuivaient encore une „stratégie équilibrée sur plusieurs canaux“ pendant que les autres misaient sur la croissance. A l'arrière-plan il y avait la tentative de préserver les canaux hors ligne traditionnels de la concurrence de leur propres activités en ligne. Cette attitude a dû être dans la plupart des cas abandonnée. Les entreprises ont compris que les concurrents sur leur propre marché allaient leur prendre des parts de marché s'ils ne développaient que timidement leur canal en ligne. Certaines des entreprises touchées se trouvent actuellement dans une phase de repositionnement d'une immense exigence. Elles prennent en compte une certaine „autocanibalisation“ et essaient de coordonner efficacement les différents canaux de vente de façon à tirer des avantages de l'augmentation de l'ensemble du niveau de performance.

**Évolution du chiffre d'affaires:** La croissance moyenne du chiffre d'affaires des 21 entreprises était de 14% en 2009. Cette croissance est comme les années précédentes nettement au dessus de la moyenne de la croissance des dépenses privée en biens de consommation qui est dans leur ensemble d'environ 1%. Le recul de la croissance des années précédentes a cependant connu une accélération: en 2008 la croissance annuelle moyenne était encore de 26 %, en 2007 de 29 % et en 2006 même de 34 %. Cinq parmi les 21 entreprises ont été confrontées en 2009 à un recul du chiffre d'affaires.

**État du rendement:** On a demandé aux leaders du Commerce en ligne en quoi l'état du rendement dans le commerce en ligne, dans leur entreprise ou dans leur branche, se distinguait des canaux de commerce hors ligne. Dix entreprises estiment que l'état du rendement est meilleur dans le commerce en ligne et cinq estiment qu'il est plus mauvais. Dans trois cas, l'état des rendements est similaire dans les deux canaux. Parmi les raisons mentionnées à plusieurs reprises de rendements plus élevés dans le commerce en ligne, on trouve l'avantage des frais limites plus bas pour des ventes en augmentation ou bien un besoin moins important d'investissement dans le commerce en ligne en comparaison avec le commerce stationnaire.

**Le Commerce en ligne dans la crise économique:** Deux parmi les 21 fournisseurs de commerce en ligne voient dans la crise économique une des causes du recul du chiffre d'affaires qu'ils ont dû subir en 2009 dans le commerce en ligne. Pour la plus grande majorité, la crise économique n'a pas eu d'effet ou n'a provoqué qu'une diminution de la croissance. Environ la moitié des fournisseurs observe une orientation plus forte du consommateur sur les prix, ce qui s'avère être considéré dans le canal du commerce en ligne comme un avantage. Quand ils comparent les commerces en ligne et hors ligne, aucun participant à cette étude n'estime que le commerce en ligne est plus sévèrement touché dans la crise économique, au contraire une majorité d'entre eux estime que le commerce hors ligne a plus souffert.

**Développement dans les cinq années à venir:** Les fournisseurs questionnés sont d'avis sans exception que le commerce en ligne va connaître un développement hors norme dans les cinq années à venir. Sept participants s'attendent sur le marché d'ici 2015 à une augmentation de la part du Commerce en ligne de 50 voire de 100% par rapport à 2009. Dix personnes comptent sur une multiplication par deux voire plus. Une petite majorité s'attend à ce que l'état du rendement s'améliore comparé à aujourd'hui, et deux participants seulement s'attendent à une dégradation. Le panel n'envisage pas cette forte évolution comme entraînant de gros risques. Il n'y a que neuf mentions dans le domaine des problèmes de sécurité/abus/fraude.

**Les facteurs de succès chez les fournisseurs :** L'étude de 2010 relie fortement le succès des fournisseurs de Commerce en ligne avec deux caractéristiques : L'organisation autonome et l'infrastructure informatique. Parmi les sept entreprises (33 %) ayant atteint au cours de ces trois dernières années la plus haute croissance de chiffre d'affaires, on trouve cinq organisations de commerce en ligne qui sont soit des entreprises autonomes ou qui jouissent, en tant que partie d'un holding, d'une grande indépendance. Inversement, 45% des entreprises indépendantes ou autonomes font partie du tiers des participants à l'étude ayant le plus de succès. De plus, parmi les huit entreprises qui ont enregistré la plus haute croissance (38 %), sept jugent les performances de leur informatique comme étant bonnes. Inversement, 64% des entreprises qui estiment que leur informatique est bonne, font partie des huit entreprises ayant enregistré la plus forte croissance.

**Les marchés électroniques:** Pour la première fois en 2010, trois marchés électroniques se sont vu ouvrir l'accès au Rapport sur le Commerce en ligne: eBay International, ricardo.ch et Scout24 Schweiz. C'est pourquoi dans l'édition de cette année on trouvera un profil supplémentaire qui viendra s'ajouter aux portraits du secteur de l'édition de 2010. Les marchés électroniques ont développé leur fonction d'intermédiaire dans le Commerce en ligne. Pendant que pour les offres C2C, les plateformes gratuites gagnent toujours plus de signification, les fournisseurs industriels ont de plus en plus recours à des marchés électroniques professionnels pour atteindre leurs clients.

**Google est le codécideur en matière de succès ou d'échec dans le commerce en ligne:** L'acquisition de nouveaux clients est un des sujets les plus importants pour les participants de l'étude. 19 d'entre eux attribuent ici une grande importance à Google, dix voient Google comme l'instrument qui leur apporte un avantage. Google est, du point de vue d'un fournisseur de Commerce en ligne, un fournisseur de clients. Chez de nombreux fournisseurs, le pourcentage des clients qui viennent chez eux par l'intermédiaire de Google se situe entre 20 et 40%. La position dominante de Google sur le marché est un thème récurrent: Neuf partenaires dans la discussion observent cette évolution avec un certain souci car ils doivent tout simplement se soumettre aux règles du jeu définies par Google.

**Les données des clients comme investissement:** Le fait que les clients sont identifiés dans toutes les règles constitue l'un des facteurs de succès du commerce en ligne. Avec l'aide des données des clients, les offres et les services peuvent être taillés à la mesure du client, les taux de conversion et la fidélisation peuvent être augmentés. Pour que les données des clients génèrent des avantages des deux côtés, il est nécessaire de les gérer en toute confiance – ce dont la majorité des fournisseurs est parfaitement consciente. C'est pourquoi différentes mesures ont été réalisées pour offrir aux clients la transparence et la maîtrise de leurs données. Dans la pratique, il n'y a là que peu de cas problématiques. Pour ce qui est de la sécurité des données, les mesures vont plus ou moins loin. Les informations concernant les liaisons de paiement sont en règle générale très bien protégées. Au delà, les mesures de précaution varient, ce qui provient en partie de différentes manières qu'ont les fournisseurs d'évaluer les risques.

**SuisseID – Les leaders du Commerce en ligne sont dans l'expectative:** En mai 2010 la confédération introduit en Suisse la SuisseID, le premier produit standardisé permettant une preuve de l'identité électronique et sûre. 18 participants à l'étude estiment que cette mesure est positive mais sont très critiques et ont des idées très partagées sur la façon dont cette mesure est mise en place. Quelques fournisseurs vont mettre en place la SuisseID dans leur application de commerce en ligne. Par exemple parce que c'est pour eux une aide dans la vente des produits touchés par une limite d'âge légale. La plus grande majorité reste dans l'expectative.

**Social Media est critiquée:** Les avis sont particulièrement partagés quand il s'agit de Social Media. Huit fournisseurs lui donnent une grande importance ou une petite importance (commerciale). Le plus grand groupe qui compte neuf mentions représente ceux qui ne se sont pas encore fait vraiment d'opinion claire. Il y a encore des incertitudes quant à une utilisation économiquement judicieuse pour les fournisseurs de commerce en ligne et quant aux changements rapides sur les plateformes.

**Le Mobile est nettement tendance:** 18 participants à l'étude accordent à l'utilisation mobile du Web une très grande signification dans l'avenir, personne ne s'attend à un renversement de cette tendance. Pour cela les clients utilisent différents équipements terminaux disposant de surfaces variées (par ex. les Touch-Screens). Le Mobile permet un contact beaucoup plus proche avec le client et de nouvelles formes de services. C'est la concurrence des plateformes techniques entre elles qui constitue la barrière la plus importante à l'extension de l'offre de services mobiles: Que ce soient les frais de développement ou d'entretien, les frais élevés et la complexité croissante se font sentir.

**Les facteurs de succès durables du commerce en ligne:** En conclusion de cette étude 2010, les auteurs de l'étude ont essayé de nommer les facteurs durables de succès du commerce en ligne. Il s'agit ici de mentionner les caractéristiques de nature durable et les avantages qualitatifs du commerce en ligne vis-à-vis des autres canaux et ils sont les suivants:

- Possibilités de communication de haut niveau: Les clients sont identifiés dans le commerce en ligne. Leurs activités sont saisies numériquement et donnent des indications sur leurs intérêts et leurs attitudes. Il est donc possible de communiquer sur cette base et de faire des offres – le succès étant visible immédiatement.
- Augmentation virtuelle de l'offre: Dans le commerce en ligne le fournisseur peut étendre son assortiment virtuellement, c'est-à-dire qu'il n'est pas dans l'obligation de fournir lui-même le produit ou le service. Il peut ainsi sur la base de la position de marché qu'il a gagnée augmenter le potentiel de revenus d'une manière proportionnellement plus élevée que les frais liés à l'augmentation de l'assortiment.
- Règles cycliques plus efficaces: la source numérique de toutes les informations associées à une transaction de commerce en ligne permet dans de nombreux cas un traitement automatisé, très rapide et efficace de l'information. Presque toutes les étapes sont automatisées, mesurables et ainsi l'objet d'une analyse et d'une optimisation constantes. Dans la chaîne de création des valeurs majoritairement numérique, les leçons apprises peuvent être rapidement mises en pratique.

Les résultats de l'étude du E-Commerce-Report 2010 confirment ces facteurs de succès. Aucun autre facteur n'a été identifié qui ne serait pas sur la liste.

Mais si l'on considère les influences temporairement limitées, et que l'on ne cherche pas une validité durable, il faut alors mentionner deux autres facteurs de succès du commerce en ligne. Il s'agit d'abord de l'évolution démographique et du niveau de compétence toujours plus grand des utilisateurs du Web qui favorisent actuellement fortement le commerce en ligne. D'autre part ce sont les innovations techniques comme actuellement le smartphone, qui offrent de nouvelles possibilités d'applications utiles et qui créent ainsi de nouvelles occasions d'achat et d'amélioration qualitatives des offres.