



AQUITAINE

Analytic

<http://siad.aecom.org>

Juin 2009 / n° 7

L'Aquitaine mesure et analyse sa société de l'information

Pratiques de commerce électronique en Aquitaine : Une offre qui peine à s'adapter à la demande

LES IDÉES CLEFS

Concomitamment à l'accroissement du nombre d'internautes en Aquitaine, le commerce électronique poursuit sa percée. Compte tenu des enjeux liés à la dématérialisation de l'acte d'achat, les entreprises se doivent d'intégrer cette nouvelle manière de consommer dans leurs stratégies de développement. Toutefois, en Aquitaine, le B2C est encore trop peu développé, les TPE et les PME adoptant très lentement ces nouvelles opportunités. Etant donné les coûts que représente le développement d'un service de vente en ligne envers les particuliers, la stratégie marketing nécessite une parfaite connaissance du comportement de ses clients. Pour autant, cela ne saurait suffire, la détérioration récente de la situation économique des ménages ayant eu pour conséquence de bouleverser les habitudes de consommation, à la faveur du canal internet.

I Vente à distance et commerce électronique en France : quelques données de cadrage

Selon le rapport 2009 sur la vente à distance et le commerce en ligne réalisé par la FEVAD, le commerce électronique « continue sa progression en France malgré la dégradation du contexte économique et le ralentissement de nouveaux internautes »¹. En effet, avec un chiffre d'affaire global de 20 milliards d'euros en 2008, la progression ralentit mais reste tout de même de 20% sur l'année. Le nombre de sites marchands qui pratiquent le B2C (voir la définition) ne cesse de croître pour atteindre 48650 en 2008 alors qu'ils n'étaient que 15200 en 2005. Cette croissance à deux chiffres a entraîné dans son sillage une forte progression de l'emploi. Si ce sont les « pure-players »² qui ont tiré la croissance de l'emploi entre 2004 et 2006, il apparaît que depuis 2007, ce sont les enseignes classiques ainsi que les TPE/PME qui dopent le marché de l'emploi : selon la FEVAD, chaque point de croissance dans le commerce électronique devrait conduire à un demi-point de croissance de l'emploi dans ce secteur. Pour l'année 2008, l'emploi devrait progresser de près de 12% pour atteindre 21000 emplois directs à la fin de l'année.

De côté des acheteurs en ligne, sur les 33 millions d'internautes recensés, près de 22 millions ont réalisé au moins un achat lors des douze derniers mois³. Avec un achat moyen s'élevant à 92€, le

commerce électronique représente une manne financière indéniable. Les produits techniques arrivent en tête des achats devant le tourisme et les services. Toujours selon la FEVAD, 78% des internautes auraient consulté internet avant de réaliser leurs achats (on ou off line), ce qui montre qu'internet devient un réflexe. La recherche d'informations sur les produits et les comparateurs de prix sont les deux principaux usages que font les internautes.

On le voit, le commerce électronique possède encore, à l'heure actuelle, une marge de progression importante. L'Aquitaine, si elle veut devenir l'une des Région leader en matière de technologie numérique doit tenir compte de cette évolution des modes de consommation.

II Des disparités géographiques et générationnelles malgré des usages en progression

Selon les résultats de l'enquête « Equipement et usages en matière de TIC chez les Aquitains », menée par Aquitaine Europe Communication, les pratiques de commerce électronique continuent de se démocratiser. En effet, si un Aquitain sur trois

¹ FEVAD, 2009, « Chiffres clés de la vente à distance e-commerce », www.fevad.com

² On appelle pure-players les entreprises qui ne font de la vente aux particuliers qu'à travers internet.

³ Médiamétrie, 2009, « Observatoire des Usages Internet ».

achetait en ligne en 2008, **ils sont désormais plus de quatre sur dix à utiliser ce canal d'achat**. On retrouve cette progression du commerce en ligne selon le niveau de diplôme, l'âge ou encore la catégorie socioprofessionnelle. Au niveau départemental, les Landes représentent le premier département en matière de commerce électronique puisque plus de 45% des Landais ont recours à la voie électronique pour effectuer leurs achats (tableau 1). Au niveau de la pratique en elle-même, **six internautes sur dix ont acheté au moins une fois sur internet lors des douze derniers mois qui ont précédés l'enquête**.

Tableau 1 : Pénétration du commerce électronique

Aquitaine	41%
Dordogne	34,6%
Gironde	44,4%
Landes	45,4%
Lot-et-Garonne	32,9%
Pyrénées Atlantiques	40,9%

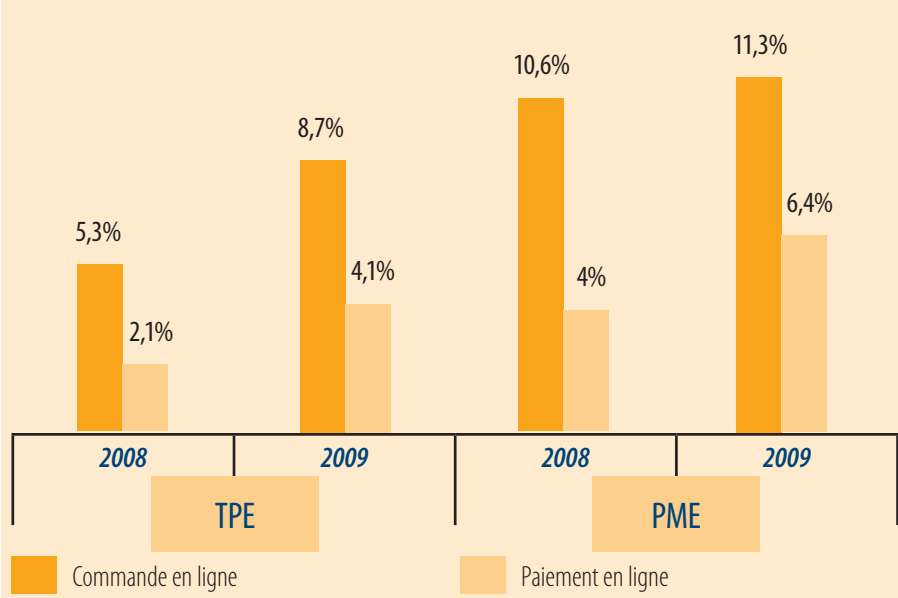
Le commerce électronique apparaît être une pratique régulière puisque 42% des acheteurs en ligne ont utilisé ce canal plus de cinq fois lors des douze derniers mois et 90% plus d'une fois. **Ce sont les personnes âgées de plus de 60 ans qui sont les moins fidèles à Internet** puisqu'ils composent massivement les 10% de cyberacheteurs qui n'ont acheté qu'une seule fois lors de l'année passée. **La satisfaction liée au premier achat est l'élément-clé de la fidélisation de l'internaute**.

Concernant les sites les plus fréquemment utilisés, **les sites de vente par correspondance arrivent largement en tête** puisque 75% des acheteurs y font leurs achats. **Les sites de ventes aux enchères** (type eBay) **tardent à se démocratiser** même s'ils progressent : 28% des acheteurs en lignes ont eu recours au moins une fois à ce type de site pour effectuer des achats.

III Des entreprises à la traîne

De leur côté, **les entreprises tardent à s'adapter à la poussée rapide de la demande**. Les pratiques de commerce électronique à l'attention des particuliers peinent à pénétrer les usages. En ce qui concerne les TPE, les commandes en ligne

Figure 1 : Evolution des pratiques de commerce électronique dans les entreprises en Aquitaine (en %)



sont passées de 5,3% en 2008 à 8,7% en 2009, tandis que le paiement en ligne ne concerne que 4% des entreprises contre 2% en 2008. Pour les PME, les chiffres sont à peine plus élevés et la progression plus faible : 11,3% des PME offrent la possibilité en 2009 aux particuliers de passer des commandes en ligne contre 10,6% en 2008. Si 4% des PME en 2008 permettaient aux clients de payer leurs commandes en ligne, elles sont 6% en 2009 (figure 1).

Cependant, il existe des réalités différentes selon le secteur d'activités. Ainsi, les secteurs de l'éducation/santé/action sociale et de l'énergie/construction sont très peu présents sur le web et ne pratiquent pas de commerce électronique : le type de biens et services qu'ils vendent ne se prêtent pas à la commercialisation en ligne. Un secteur comme les activités immobilières, s'il ne pratique pas de commerce en ligne adopte en revanche une stratégie marketing active envers les internautes, via les campagnes emailing ou la publicité via leur site web. Enfin, **deux secteurs sont en avance en matière de B2C : les services aux particuliers et le commerce**. Ces deux secteurs d'activités offrent des biens et services particulièrement bien adaptés à la vente en ligne, comme par exemple l'ensemble des activités de commercialisation de l'hébergement de tourisme et de loisirs ou encore les activités récréatives et sportives, activités à haut potentiel de commercialisation en ligne.

IV Usages et attentes des e-acheteurs

Comme nous venons de le constater, les entreprises accusent un retard important en matière de commerce électronique. Pour autant, **cette pratique devrait se développer dans les années à venir, avec l'arrivée sur le marché du travail des jeunes de la génération internet⁴ et les entreprises doivent dès aujourd'hui adapter leurs stratégies web à ces évolutions**. Connaître sa clientèle et ses comportements d'achats dématérialisés devient donc des plus importants.

Penser au global ne doit pas empêcher les entreprises de tenir compte en premier lieu du comportement de leurs clients les plus proches, ceux qui fréquentent leurs établissements régulièrement. On constate, en effet, que **60% des internautes déclarent fréquenter des magasins qui proposent également de la vente en ligne** et ils sont **40% à préférer ce canal de transaction**. Parmi les internautes dont les magasins ne proposent pas de vente en ligne, ils sont **40% à être prêt à basculer vers l'achat dématérialisé si leur magasin leur proposait**. Ce sont principalement les moins de 50 ans qui sont les plus enclins à se tourner vers

⁴ Voir à ce sujet, Aquitaine AnalyTIC n°4 consacré à la Génération Internet.

Tableau 2 : Part des internautes aquitains recherchant le prix le plus bas avant chaque achat en fonction de la CSP (en % des e-acheteurs)

Agriculteurs, exploitants	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Cadres, professions intermédiaires supérieures	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Lycéens	Etudiants	Chômeurs	Sans profession
57,1%	50%	39,2%	56,5%	57,1%	54,9%	54,7%	28,6%	52,2%	52,2%	59,5%

le commerce électronique. Ce simple résultat peut faire prendre conscience aux entreprises de la région du **potentiel économique que représente la vente électronique de proximité**, notamment dans les services offerts aux clients. En effet, **une des principales raisons invoquées par les e-acheteurs pour le choix d'un site internet est la rapidité et la facilité d'achat (23%) après les prix (35%)** (tableau 2).

Si les comportements sont fortement corrélés à l'âge (plus les aquitains sont âgés, moins ils achètent via internet), la catégorie socioprofessionnelle détermine également les différences d'attitude. A titre d'exemple, on constate que **ce sont les classes sociales les plus avantagées qui ont le plus recours à ce type d'achats** tandis que les chômeurs ou les individus sans profession s'y adonnent dans une moindre mesure.

Autre élément important, le recours aux sites d'enchères est très peu développé à l'exception des artisans/commerçants/chef d'entreprise qui peuvent y être sensibilisés par leur activité professionnelle. En ce qui concerne les biens et services achetés, **toutes les catégories sociales plébiscitent l'habillement/sport et loisirs** mais des différences importantes se font sentir. Les catégories les plus modestes concentrent leurs achats sur l'habillement, tandis que les cadres supérieurs, les professions intermédiaires et les artisans privilégient les voyages et les vacances et les retraités, les transports.

Concernant les comportements des e-acheteurs, là aussi les différences sociologiques sont marquées. Si 40% des e-acheteurs appartenant aux catégories supérieures achètent via internet pour des raisons d'économies, ce sont 60% des e-acheteurs sans profession, 55% des ouvriers et 52% des chômeurs qui invoquent cette raison. D'autre part, il apparaît clairement que **les e-acheteurs choisissent, tout d'abord, un site pour la confiance qu'ils y accordent** : confiance dans le produit vendu, confiance dans la qualité du service délivré,

cet aspect est essentiel aux yeux des internautes. Ce sont principalement les retraités qui avancent cette raison, devant les chômeurs et les aquitains sans profession ; **l'effet réputation prend toute son importance dans ce monde virtuel dans lequel l'afflux d'informations peut parfois dérouter les internautes les moins sereins.**

Autre information importante pour les entreprises qui souhaiteraient pratiquer le commerce en ligne, la façon dont les particuliers s'informent sur un produit devient stratégique. En effet, selon le type de clients visé, l'entreprise devrait orienter sa stratégie de communication et de réputation numérique. **Les moteurs de recherche sont les principales sources d'information (28%)**, devant les sites de magasins reconnus (22%) et les comparateurs de prix (17%). **Le référencement devient donc un enjeu important pour l'entreprise qui souhaite augmenter sa visibilité sur internet et ses ventes.** Le relatif succès des sites comparateurs de prix doit également faire prendre conscience aux entreprises, surtout quand leur clientèle est potentiellement âgée, que **les prix représentent une variable importante dans le cadre d'une stratégie de captation de marché sur internet.**

Enfin, on constate également l'essor des pratiques collaboratives comme, par exemple, l'expansion des commentaires sur les sites internet, suite à l'achat d'un article. Plus d'un quart des acheteurs en ligne y ont eu recours au moins une fois lors de l'année passée, notamment les 30-44 ans qui sont près de 30%. **Le label qualité émane dorénavant plus des consommateurs que de structures professionnelles.** En revanche, les forums et les guides d'achat ne rencontrent pas le succès auquel on pourrait s'attendre.

V Impacts de la conjoncture économique récente sur le commerce électronique

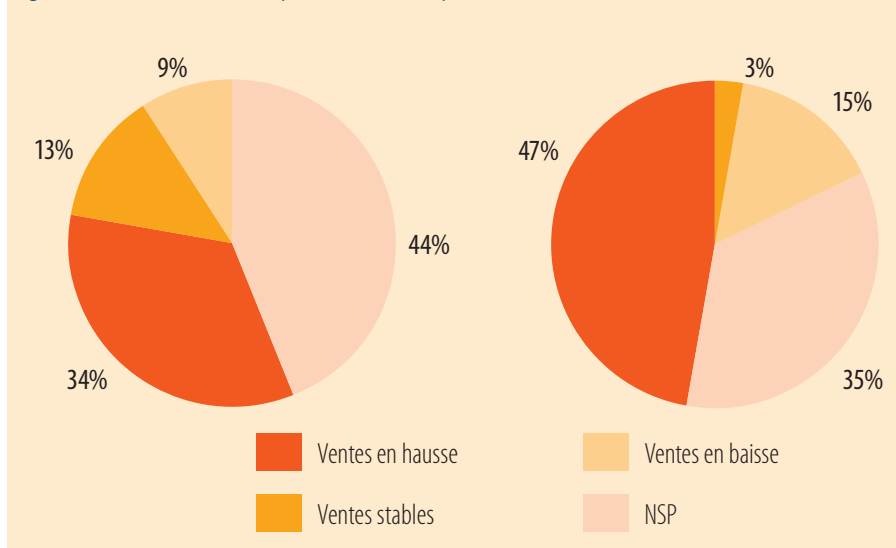
D'après l'INSEE⁵, les ménages ont répercuté sur leur consommation les tensions économiques liées à la crise financière qui a eu lieu à la mi 2008, puisque leur consommation n'a progressé que de 1%, taux le plus faible des dix dernières années. Le commerce électronique semble connaître, selon Benchmark Group⁶, un ralentissement de sa progression dans les comportements d'achat des français. Après une croissance de près de 20% en 2008, les prévisions seraient d'une croissance limitée à 8% pour 2009. De même, plus de la moitié des sites de vente en ligne disent avoir vu leurs ventes chuter au dernier trimestre 2008.

En Aquitaine, du côté des entreprises, le constat semble moins noir. En effet, seules 3% des TPE pratiquant le commerce en ligne ont constaté une baisse des ventes en 2008 contre 35% qui ont connu une augmentation. Pour les PME, 13% ont vu leurs ventes baisser tandis que 44% les ont vues augmenter (Figure 2). Parmi ces dernières, ce sont **les PME de services aux entreprises qui s'en sortent le mieux puisque pour 75% d'entre elles, les ventes ont progressé.** Le commerce électronique continue de progresser dans les entreprises de la région. En matière de ventes générées par le canal électronique, pour un tiers des TPE, ces ventes représentent moins de 10% de l'ensemble des ventes et près d'un dixième font plus des trois-quarts de leurs ventes par ce canal. **Pour les PME, en revanche, la part du commerce électronique dans le total des ventes reste marginal** : 50% d'entre elles réalisent moins de 10% de leurs ventes ainsi et seules 2% font plus de 75% de leurs ventes par ce biais.

⁵ INSEE Première, 2009, « En 2008, la consommation des ménages s'infléchit mais résiste », n°1241, Juin 2009.

⁶ Benchmark Group, 2009, « Le commerce électronique en France – 2009 », Avril 2009.

Figure 2 : Evolution des ventes par voie électronique (en % des TPE et en % des PME)



La crise économique a eu des effets plus ambigus sur le comportement des ménages. Pour deux tiers d'entre eux, la crise n'a pas eu d'influence sur leur consommation électronique tandis que pour 20%, elle les a forcé à réduire leurs achats. 10% de ces acheteurs ont en revanche profité de la crise pour augmenter leurs achats sur internet. Ces différences sont particulièrement marquées selon l'âge et la CSP. **Les plus de 60 ans et les Aquitains sans profession sont les seuls à avoir augmenté leurs achats suite à la situation économique en 2008.** Cependant, il est nécessaire de se demander si l'on peut imputer cette augmentation à la situation économique ou

s'il s'agit d'un rattrapage naturel. Seule une analyse plus poussée et sur une longue période permettrait de répondre à cette question. **Ceux qui ont le plus réduit leurs achats sont les Aquitains les plus exposés à la crise : les 30-44 ans, les employés, les ouvriers et les chômeurs ; Toutefois, de manière assez étonnante, les cadres et professions supérieures ont également réduit leurs achats.** S'agit-il d'une réduction de leur consommation en générale, ou simplement d'une réorientation des dépenses vers les achats dans les magasins ? Là également des études plus poussées permettraient de répondre à la question.

Methodologie

Les données concernant les Aquitains proviennent de l'enquête Ménages menée en mars 2009 auprès de 2003 Aquitains âgés de 15 ans et plus. L'échantillonnage a été réalisé selon la méthode des quotas selon le poids respectif de chaque département dans la population régionale, selon des critères d'âge, de sexe, de catégorie socioprofessionnelle, de taille de foyer et de taille de la commune de résidence. Les données concernant les entreprises proviennent de l'enquête Entreprises réalisée en Avril 2009 sur 751 TPE et 752 PME. L'échantillonnage a été réalisé selon la méthode des quotas en fonction de la taille, de la localisation géographique et du secteur d'activité économique par poids dans l'économie régionale. La présente étude se concentre sur les seules entreprises travaillant avec des particuliers comme clients, soit 391 TPE et 485 PME.

Définitions

Les définitions du commerce électronique divergent d'une étude à l'autre. Pour notre part, nous considérons qu'une entreprise fait effectivement du commerce en ligne lorsqu'elle propose à sa clientèle la possibilité de passer des commandes en ligne et de les payer en ligne (via un site web ou grâce à un porte-monnaie électronique). Dans la présente étude, nous considérons exclusivement le commerce électronique vers les particuliers. Ce type de commerce en ligne est appelé Business to Consumers (B2C).

VI Renforcer les pratiques de e-commerce électronique en Aquitaine

Comme nous l'avons montré, le commerce électronique ne cesse de progresser dans les pratiques des consommateurs. Cette progression devrait perdurer dans le temps et les entreprises si elles ne veulent pas rester en marge de ce bouleversement des modes de consommation doivent dès aujourd'hui prendre en compte cette nouvelle réalité.

L'Aquitaine ne devrait pas échapper à la règle. Plusieurs pistes doivent être suivies. A l'instar des initiatives conduites par l'Office de Commerce et d'Artisanat en Pays Basque qui accompagne, chaque année, une dizaine de commerçants dans leurs démarches de vente en ligne, les chambres consulaires offrent également aux entrepreneurs intéressés la possibilité de suivre des formations. **La formation et la sensibilisation aux enjeux du commerce en ligne restent les principaux axes d'action.** De même, il est important, lors de ces formations, d'insister sur le fait que l'investissement de départ est relativement faible.

Nous avons également mis en lumière la particularité d'un département comme les Landes en matière de e-commerce. Ce département permet de prendre conscience de l'enjeu que peut revêtir le commerce électronique pour les politiques de développement territorial : en effet, département rural au maillage urbain particulier, il semble que **le commerce électronique soit une réponse à l'isolement et à l'enclavement qui peuvent toucher certaines populations géographiquement isolées.**

Enfin, pour conclure, signalons l'importante activité touristique de la région comme un levier supplémentaire de déploiement de l'achat en ligne. Les populations étrangères ont développé amplement l'usage d'Internet pour la préparation et l'achat de services et produits touristiques. **La progression des usages de l'internet en mobilité conforte l'idée qu'un service de commercialisation en ligne dans les territoires économiquement dépendant de l'activité touristique peut s'avérer une vraie valeur ajoutée en termes de visibilité.**