

La e-logistique au rendez-vous des ventes sur internet

Le ventes en France sur internet ont atteint 12,7 milliards d'euros en 2006, en progression de 39%. Elles ont doublé en deux ans. La qualité de la transaction électronique est jugée par le consommateur sur la prestation logistique.

La France, longtemps à la traîne en Europe dans le e-commerce, comble le fossé qui la sépare de la Grande-Bretagne et de l'Allemagne mais ne rattrape pas tout son retard. En 2006, selon la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad), les internautes français ont dépensé 12,7 milliards d'euros sur la Toile – soit, malgré tout, trois fois moins que les britanniques. La progression dans l'Hexagone est pourtant spectaculaire : 39 % de hausse en 2006 par rapport à 2005 (8,7 milliards d'euros), après deux exercices où les progressions furent chaque fois de 53 %.

Six fois plus en six ans

Rappelons qu'en 2004, le montant des achats sur internet en France avait été de 5,7 milliards d'euros. Compte tenu de la progression régulière, la Fevad évalue à 21 milliards d'euros le total du chiffre d'affaires qui sera réalisé par le e-commerce en France en 2008, et à près de 33 milliards en 2010. Ainsi, après avoir plus que doublé en deux ans entre 2004 et 2006, le e-commerce en France aura sextuplé en six ans entre 2004 et 2010.

Banalisation

Les achats sur internet se sont banalisés. Le panier de l'internaute a progressé de 30 % sur un an, passant à 509 euros en moyenne sur l'année dans l'Hexagone, indique une étude de l'European Interactive Advertising Association (EIAA) reprise par le Journal du Net. Cette banalisation se retrouve dans le passage à l'acte d'achat : 58% des internautes français (soit un Français sur trois, selon Médiamétrie), ont franchi le pas, et 75 % des recherches se transforment en achat. Leur nombre progresse à raison de 3 millions d'acheteurs supplémentaires par an, mais la proportion demeure moins importante qu'en Grande Bretagne et en Allemagne où respectivement 73 % et 68 % des internautes font leurs emplettes sur la Toile.

Emballement de fin d'année

La période de Noël est particulièrement propice à la croissance du commerce en ligne, puisqu'on estime que le tiers des achats de fin d'année ont été effectués en ligne, représentant environ la moitié du budget des acheteurs. En 2006, plus de 2 milliards d'euros ont ainsi été dépensés via internet pour les cadeaux de Noël en France.

Sur l'ensemble de l'année, les voyages et le tourisme tirent toujours l'activité du e-commerce, les achats en ligne de billets de train et d'avion arrivant en tête des commandes. En revanche, les ventes de produits estampillés culturels comme les livres, les DVD ou les CD sont en recul, alors que les produits textiles sont de plus en plus recherchés sur la Toile. Cette mutation du commerce explique l'arrivée de nouveaux magasins virtuels. Selon l'Association du Commerce en ligne (Acse), le nombre d'enseignes en ligne a doublé en un an.

Des entreprises plus frileuses

Côté entreprises, l'engouement pour le e-commerce est moins évident. En 2005, seulement 40 % des entreprises de l'Hexagone passaient commandes sur le net, contre 45 % en Espagne, 60 % en Allemagne et 70 % en Grande Bretagne. Plus précisément, moins de 20 % des entreprises en France réalisent 5 % et plus de leurs achats par internet, contre 25 % en Espagne, 35 % en Allemagne et 45 % en Grande Bretagne. Pourtant, le commerce en ligne peut générer des gains de productivité : on estime généralement que ces gains peuvent atteindre jusqu'à 30 % du montant des achats.

Pour stimuler le BtoB via internet et obliger l'administration à se convertir progressivement au e-commerce, François Loos, ministre délégué à l'industrie, a fixé à 10 % la proportion des achats publics effectués en ligne d'ici à 2010.

e-logistique et différenciation

La qualité de la transaction électronique repose sur l'efficacité du système logistique.

"La bonne fin de la transaction électronique n'est garantie qu'au moment de la livraison", entend-on dans tous les cercles de e-commerce. Dans cette optique, le respect des délais de livraison est capital puisque deux clients sur trois livrés avec 5 jours de retard ou plus, se détournent du Net. Or, des études montrent que 28 % des commandes sont livrées en retard. La logistique devient alors un élément véritable de différenciation, et la traçabilité un enjeu essentiel. Certains secteurs sont plus sensibles à la qualité de service de la livraison : dans les produits alimentaires, les meubles, l'électroménager et le bricolage, la ponctualité de la e-logistique est un poste à valeur ajoutée plus apprécié que dans d'autres secteurs.

Remise en question des flux

Ainsi, même si la logistique est un poste de coût, elle est capitale dans l'ensemble du processus du e-commerce dont elle devient une des composantes. Elle implique toutefois une remise à plat de l'approche des marchés. Dans le e-commerce, des flux de commandes unitaires se substituent aux commandes de masse dans la grande distribution. Ce qui explique que, dans la e-logistique, les flux informatiques et les flux physiques doivent être intimement liés.

Plus de services, moins d'intermédiaires

La prestation logistique doit s'inscrire dans la démarche de l'internaute : plus de choix, plus de services, plus d'informations, plus vite. Même si cette prestation n'a rien de virtuelle, elle doit être au service de l'acte de vente qui, lui, est virtuel et doit répondre à cette attente de l'internaute. Par rapport à la logistique traditionnelle, la e-logistique est donc orientée vers plus de services, et plus d'informations afin de mesurer la qualité du service. La saisie de ces informations permet d'alimenter l'ensemble du système du site marchand dans le suivi de ses relations avec sa clientèle.

La massification à la base des gains de productivité dans les transports est remise en question. A mi-chemin, de grandes enseignes mettent en place des points relais où les clients viennent retirer les marchandises commandées en ligne. D'autres pratiquent la livraison à domicile sur rendez-vous.

Gestion des stocks

Mais la véritable difficulté consiste à vérifier que les marchandises proposées sur internet sont effectivement disponibles en stock. La fiabilité de la gestion des stocks devient un élément de la qualité de service du e-marchand vis à vis de son client internaute. La responsabilité de cette gestion est souvent transférée à un prestataire dans le cadre d'un service global.

Même si le e-commerce ne représente encore que 2 % de l'ensemble des achats effectués en France, il est un moteur de l'activité. De grands opérateurs estiment ainsi que la distribution de colis a augmenté de 10 % par an grâce au e-commerce. Ils profitent de la montée en puissance des sites marchands comme e-Bay (premier site marchand en France mais aussi en Grande-Bretagne), La Redoute et Cdiscount.com au coude à coude avec la Fnac qui forment le quatorzième gagnant du e-commerce en France. Priceminister, Yahoo! Shopping et Amazon, puis Rue du commerce, Vente-privée.com et la Camif sont les autres sites du « top ten » français qui animent le e-commerce.

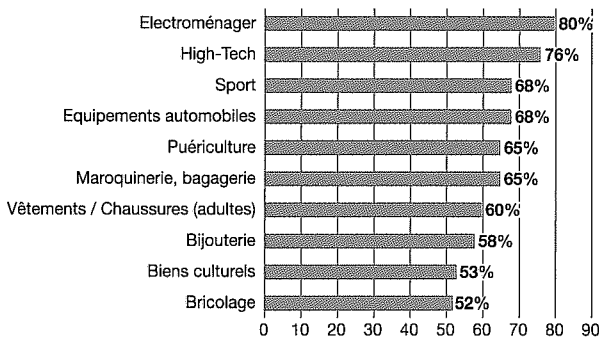
La e-logistique autorise une chaîne de distribution simplifiée, allant directement de l'entrepôt de stockage au consommateur. La disparition d'intermédiaires génère des économies, tout comme la disparition de stocks secondaires qui permet de réduire le volume global des stocks. Une partie de ces économies est réinvestie dans la préparation des commandes et dans l'individualisation des livraisons réalisées, à l'intérieur d'une zone, à partir d'un seul entrepôt.

Le e-commerce en Europe va doubler en trois ans

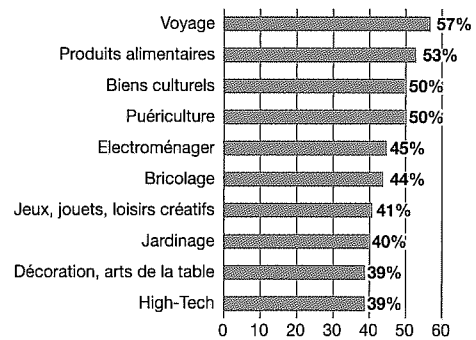
Derrière la Grande Bretagne (38 milliards d'euros), l'Allemagne (19 milliards) et la France (12,7 milliards), les autres pays ont un important retard à combler. Le e-commerce réalise un chiffre d'affaires de 4 milliards d'euros en Italie, et de 3 milliards en Espagne. Au total, les achats sur internet auront

totalisé 76,7 milliards d'euros en 2006 en Europe de l'ouest, évalue le cabinet eMarketer. Les projections font état d'une croissance régulière du e-commerce qui devrait doubler en trois ans (157 milliards d'euros en 2009) et approcher les 190 milliards d'euros en 2010.

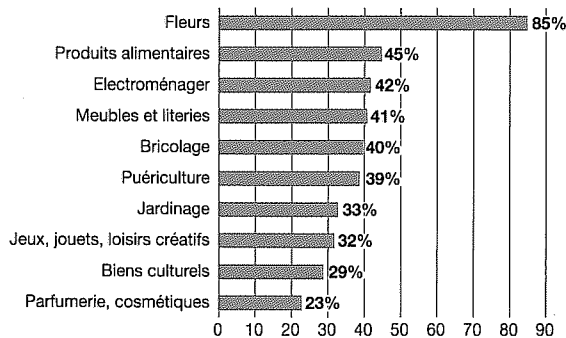
Pourcentage d'internautes ayant acheté sur Internet pour bénéficier d'un prix plus avantageux (sources Benchmark Group, e-commerce 2006)



Pourcentage d'internautes ayant acheté sur Internet pour gagner du temps (sources Benchmark Group, e-commerce 2006)



Pourcentage d'internautes ayant acheté sur Internet pour être livré ou faire livrer (sources Benchmark Group, e-commerce 2006)



Pourcentage d'internautes ayant acheté sur Internet pour éviter la foule (sources Benchmark Group, e-commerce 2006)

