

Regain d'optimisme chez les e-commerçants

Après des doutes sur la rentabilité en 2014, les e-commerçants semblent de nouveau très optimistes, grâce, notamment, à de nouveaux relais de croissance. Une étude de la Fevad, avec LSA.

POURQUOI ILS SONT CONFIANTS

■ **La croissance soutenue** de 9 % pour l'e-commerce en 2015, selon la Fevad.
■ **L'acte d'achat** sur internet se banalise, avec plus de

20 commandes par an.
■ **Des relais de croissance à l'international** (25 % des e-acheteurs européens)

commandent sur un site étranger).
■ **Le développement des market places** pour améliorer la rentabilité.

Une exception dans la morosité ambiante. Alors que la plupart des décideurs sont fébriles lorsque l'on évoque l'avenir, les e-commerçants, eux, constituent une caste à part, sorte de dernier bastion d'optimisme en France. C'est ce qui ressort de la troisième édition du baromètre sur le moral des e-commerçants de la Fevad, en exclusivité pour LSA. Et, non content d'être bon pour les 130 dirigeants interrogés, ce moral s'améliore même par rapport à l'année dernière. Après une année 2014 où les vendeurs en ligne commençaient à émettre des doutes (notamment en raison d'une rentabilité défailante), cette année, les quelques nuages semblent s'être dissipés. « 2014 était une année charnière pour les e-commerçants, avec quelques incertitudes », confirme Marc Lolivier, le délégué général de la Fevad. *On voit cette année que les choses se précisent, avec, d'un côté, des retailers multicanal qui se focalisent sur les marchés de masse, et des pure players de l'e-commerce qui occupent des marchés de niche et des ventes événementielles.* »

Bref, les uns n'ont plus peur des autres et tout le monde commence à comprendre qu'il y aura de la place pour chacun. D'abord parce que la croissance

reste soutenue (+ 9 % anticipés en 2015 par la Fevad). Ensuite, parce que l'acte d'achat se banalise sur internet. Un marqueur en est le paradoxal symbole : celui de la chute du panier moyen (81 € en 2014, en baisse de 4 %). Ce recul, accompagné d'une forte hausse de la fréquence d'achats, traduit une banalisation de l'achat en ligne. Piles, couches-culottes, stylos ou chargeurs de smartphone, tout s'achète désormais sur le web.

Vers une amélioration des marges nettes

Mais si personne ne remet en cause la montée en puissance du circuit, la rentabilité reste le gros point noir du secteur. Et le numéro un mondial, Amazon, n'a pas rassuré avec ses résultats en 2014. Malgré un chiffre d'affaires en hausse de 20 %, le géant américain a terminé l'année lesté par une perte de 241 millions de dollars, soit son plus mauvais résultat depuis 2001...

Mais sur ce point aussi, les doutes aussi commencent à se lever. Ainsi, 62 % des gros e-commerçants (plus de 10 M€ de CA) anticipent une amélioration de leur marge nette cette année. Cela ne veut pas dire qu'ils seront tous rentables, mais que, au pire, ils perdront moins que l'année dernière. « Il y a plusieurs explications à cela », avance Marc Lolivier. *D'abord, la montée en puissance des market places, qui per-*



« Un équilibre se crée entre des gros retailers du mass market et des pure players de niches. L'e-commerce se diffuse partout et l'acte d'achat en ligne se banalise. D'où l'optimisme des e-commerçants. »

Marc Lolivier, délégué général de la Fevad

PRIORITÉ AU SITE WEB EN 2015

« Quels canaux feront l'objet de développements particuliers cette année dans votre entreprise ? » Réponse en %

RETAILERS

	2015	Progression
1 Site web	73,3	Nouveauté
2 M-commerce	56,6	↓ -1
3 Click and collect	50	Nouveauté
4 Magasins	43,3	↓ -2
5 Points de retrait	30	↓ -2
6 Market places (tierces)	20	↓ -1
7 Réseaux sociaux	16,7	↓ -3
8 Drives	10	↓ -2

PURE PLAYERS

	2015	Progression
1 Site web	72,6	Nouveauté
2 M-commerce	50,7	=
3 Réseaux sociaux	26	0
4 Points de retrait	16,4	↓ -2
5 Market places (tierces)	15,1	0
6 Magasins	15,1	↓ -2
7 Drives	9,6	↓ -1
8 Click and collect	8,2	Nouveauté

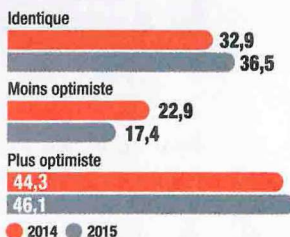
Avoir la meilleure expérience client possible sur le site web, voilà la priorité des webmarchands en 2015, tant du côté des pure players que des retailers. Ces derniers vont continuer à fortement investir le click and collect.

62 Mrds€

Le CA anticipé de l'e-commerce en France en 2015, à +9%, selon la Fevad

UN AVENIR DÉGAGÉ

« Par rapport à l'année passée, pourriez-vous dire que vous êtes... ? » Réponse en %



L'optimisme est de mise en 2015, avec 46,1 % des patrons de site « plus confiants » que l'année dernière. Seuls 17,4 % d'entre eux ont davantage de craintes.

Source chiffres : étude Fevad/E-commerce One to One/LSA

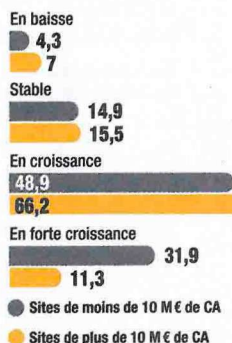
1625€

La dépense moyenne par acheteurs en 2014 (20 actes d'achat)

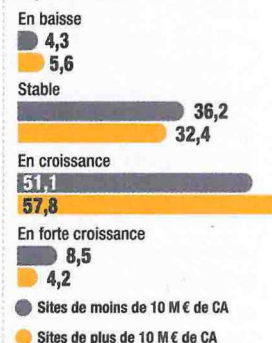
85%

La part de sites français qui pensent voir croître leur activité à l'étranger d'ici à deux ans

« Comment envisagez-vous l'évolution de votre CA en 2015 ? » Réponses en %



« Comment envisagez-vous l'évolution de votre performance financière (marge nette) en 2015 ? » Réponses en %



Si la croissance du CA ne fait quasi jamais de doute (77,5 % des « gros » sites pensent que leur activité va croître en 2015), l'optimisme est de retour sur la rentabilité : 62 % des sites de plus de 10 M€ de CA sont persuadés que les performances seront meilleures en 2015

mettent de générer de la croissance à moindre coût, et l'émergence de relais de croissance dans le m-commerce et à l'international. »

Actifs à l'étranger comme sur le front de l'emploi

Pour les e-commerçants, la philosophie reste la même : avec la croissance du chiffre d'affaires, la rentabilité viendra. Et cette croissance, les sites français vont de plus en plus la chercher à l'international. Et ce, tant les pure players que les retailers. Ainsi, plus de 88 % des premiers et même 86 % des seconds sont persuadés que leurs ventes vont aug-

En partenariat avec



menter à l'étranger. Les cibles privilégiées des franchises du web en 2015 ? L'Europe de l'Est, l'Espagne, mais aussi le continent américain.

Un e-commerce hexagonal conquérant et très actif sur le front de l'emploi. 48 % des entreprises pensent qu'elles vont augmenter leurs effectifs au cours de l'année. Mais ce sera, au final, peut-être davantage. « En 2014, les recrutements effectifs ont été supérieurs de 15 % par rapport aux intentions », note Marc Loliwier. Le nombre d'embauche a crû de 10 %, pour compter, aujourd'hui, 100 000 salariés. Une exception cet e-commerce, on vous dit... ■ FRÉDÉRIC BIANCHI