



# ENJEUX

## Ile-de-France

L'économie francilienne en bref

## Le e-commerce en Ile-de-France : entre croissance et innovation

*Dans un contexte économique toujours tendu, les niveaux de consommation des ménages restent contraints et soumis à des arbitrages sans cesse plus nombreux. Malgré tout, le e-commerce, notamment en Ile-de-France, continue de tirer son épingle du jeu et poursuit son développement de manière exponentielle, renouvelant et agrémentant les codes traditionnels de consommation. Mais des contraintes pèsent également sur ce modèle économique, surtout pour ce qui concerne l'acheminement des livraisons.*

**UNE ÉVOLUTION CONSTANTE ET DYNAMIQUE DU COMMERCE EN LIGNE** Historiquement, le commerce électronique regroupe deux types d'acteurs principaux : les

pure players, qui ne disposent pas de magasins physiques et proposent leurs produits et/ou services exclusivement en ligne, et les « click & mortar » qui complètent leurs magasins physiques par un service internet marchand. Mais la frontière entre ces acteurs tend à se réduire.

Le marché reste aujourd'hui dominé par les principaux pure players que sont Amazon, Cdiscount, Rue du commerce... Mais certaines enseignes telles la Fnac, via leur site Fnac.com, ou Darty, se positionnent également dans le haut du classement. Ces sites de e-commerce font partie des plus fréquentés par mois avec plusieurs millions de visiteurs uniques.

Selon la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), il existe en 2015 environ 182 000 sites marchands actifs en France, soit une hausse de 16 % en un an. Si seulement 4 % des sites réalisent plus de 1 million d'euros de chiffre d'affaires annuel, ils captent près de 90 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du marché. Au-delà des grands leaders du marché, sont présentes des PME de petite taille ainsi qu'un tissu dense de TPE.

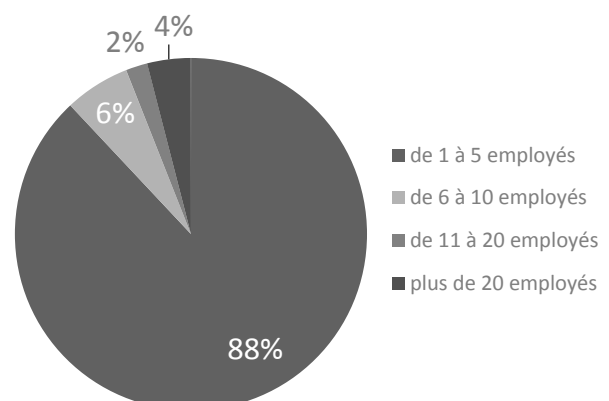
Les consommateurs français ont dépensé près de 65 milliards d'euros sur internet en 2015, soit une hausse de plus de 14 % en un an. La période de Noël est toujours propice à la consommation avec près de 20 % du montant total dépensé annuellement. Le marché français se situe au troisième

rang européen en 2015 : avec 65 % des ménages qui ont acheté en ligne, le pays se situe loin derrière le Royaume-Uni (81 %) et l'Allemagne (73 %), mais au-dessus de la moyenne européenne (53 %).

Le nombre de transactions est quant à lui passé de 700 millions en 2014 à 835 millions en 2015. Malgré une baisse du montant moyen par transaction (- 6 % sur un an, avec un panier moyen annuel de 78 euros), le marché du e-commerce conserve son fort dynamisme, boosté par les transactions en hausse et par une fréquence d'achat plus régulière.

Les motivations d'achat en ligne sont nombreuses mais elles tiennent surtout au gain de temps pour le consommateur, qui peut procéder à des achats rapides et directs engendrant un certain confort, mais aussi aux bas prix proposés et aux bonnes affaires qu'il est susceptible de réaliser. L'ouverture

**Nombre moyen de salarié par e-commerçant en France en 2015**



Source : Oxatis/KPMG 2016

en continu des plateformes d'achat, ainsi qu'un nombre accru de références disponibles, constituent d'autres facteurs explicatifs du succès rencontré.

### **DES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS CONNECTÉS**

Les modes de consommation ont évolué en même temps que les mentalités. Aujourd'hui, la recherche de qualité prend le pas sur la quantité et les consommateurs réalisent des arbitrages sur leurs dépenses de consommation. « On consomme mieux mais on consomme moins ». Cette maxime vaut surtout pour les secteurs du non alimentaire, de l'équipement de la personne et de l'équipement de la maison, qui subissent plus que les autres les conséquences de ces choix, mais pas seulement.

En effet, l'évolution des mentalités s'est accompagnée d'une part sans cesse croissante de consommateurs connectés. Aujourd'hui, la France compte 46 millions d'internautes, dont 36 millions d'acheteurs en ligne (soit environ 78 %). L'Ile-de-France concentre quant à elle 19 % de la population française et 22 % des internautes ; on estime le nombre de cyber-acheteurs à environ 8 millions de personnes dans la région francilienne.

Ce chiffre devrait continuer à croître avec l'arrivée de nouveaux cyber-acheteurs, de l'ordre de plus de deux millions chaque année à l'échelle nationale, ce qui représente + 20 % en quatre ans. En moyenne, ils réalisent 23 transactions par an pour un montant de 1 780 €, et tous ces chiffres sont orientés à la hausse (source : baromètre Médiamétrie). Les intentions d'achat sur le web concernent avant tout les vêtements, accessoires, chaussures (pour 57 % des cyber-acheteurs) suivis par les produits culturels (52 %), les voyages (43 %) et les produits électroniques (42 %). Ce classement reste le même que les années antérieures.

Connectés via leurs ordinateurs, dont l'usage courant est entré dans les mœurs (82 % des foyers français en sont équipés), les consommateurs n'en sont pas moins également connectés via leurs tablettes numériques et leurs smartphones. C'est ce que l'on appelle communément le m-commerce, ou l'internet mobile. Plus d'un français sur deux possède actuellement un smartphone, et la progression de la dynamique d'achat via ce support est fulgurante : hausse des ventes de 39 % en un an, représentant plus de 6 milliards d'euros, soit 10 % du marché total de l'e-commerce. On estime aujourd'hui que près d'un quart des achats e-commerce sont le résultat d'une action de m-commerce. Le développement rapide et massif de nouvelles applications performantes dédiées à la vente en ligne, ainsi que les conditions de paiement de plus en plus sécurisées, constituent autant de facteurs explicatifs de cette tendance positive.

#### **Enquête auprès des commerces franciliens**

La CCI Paris Ile-de-France a mené une enquête auprès de 1 000 commerces franciliens en 2013, notamment sur leur usage d'internet. Il en ressort que, dans le cadre de leur activité, 73 % d'entre eux utilisent internet (le taux atteint même 88 % dans les commerces de 10 à 49 salariés). Au total, un commerçant francilien sur 2 déclare disposer d'un site web permettant de commercialiser leurs produits.

### **UNE PROPENSION AU E-COMMERCE IMPORTANTE EN ÎLE-DE-FRANCE**

Le profil du cyber-acheteur peut être aisément qualifié, d'autant plus que le comportement général des consommateurs vis-à-vis du commerce électronique tend vers une certaine homogénéisation. En effet, toutes les catégories d'âge sont aujourd'hui concernées par les achats en ligne, même si les 18-34 ans constituent encore la majorité d'entre eux (près de 90 % consomment via ce canal). La catégorie des seniors, s'ils ont mis plus de temps à intégrer les évolutions des moyens et des possibilités de consommer, représente une part sans cesse grandissante dans le volume des achats réalisés sur internet.

Il subsiste toutefois un écart important dans les comportements d'achats en fonction des professions et catégories socioprofessionnelles. En effet, les PCS de type cadres et professions intellectuelles supérieures constituent la part la plus importante des cyber-acheteurs, loin devant les autres catégories : plus de 70 % d'entre eux déclarent avoir consommé en ligne au cours de l'année écoulée, contre 30 à 60 % pour les autres catégories. L'achat sur le web reste donc largement fonction du niveau de revenu du consommateur, quel que soit son âge.

Ce profil type du e-consommateur se retrouve plus fréquemment en Ile-de-France. Ainsi, plus de 20 % des moins de 34 ans y résident, loin devant la région Auvergne-Rhône-Alpes (12 %) qui se positionne au deuxième rang. De plus, non seulement l'Ile-de-France regroupe 25 % des effectifs salariés du pays, mais elle compte également pour 36 % des effectifs des cadres et professions intellectuelles supérieures (représentant près de 3 millions de personnes). Il s'agit bien évidemment de la plus forte concentration du pays. Ces données laissent entrevoir l'importance de la région dans le chiffre d'affaires réalisé par les e-commerçants. Enfin, en Ile-de-France, les revenus salariaux sont en moyenne 26 % plus élevés qu'en France, ce qui laisse à penser que la propension à consommer en ligne s'en trouve renforcée.

### **LA LOGISTIQUE DU E-COMMERCE, UN ENJEU CRUCIAL EN ÎLE-DE-FRANCE**

Dans le schéma traditionnel liant l'e-commerçant à son client, le principe est de faire en sorte que ce dernier n'ait pas à se déplacer pour récupérer son produit, ou en tout cas de manière limitée. La question soulevée par ce modèle consiste donc à résoudre les contraintes de livraison, et plus particulièrement la gestion du « dernier kilomètre ».

La logistique dans le e-commerce constitue de manière certaine un avantage-clé de différenciation et d'avantage compétitif lorsqu'elle est bien conçue. Néanmoins, en 2015, 49 % des produits commandés sur internet sont toujours livrés au domicile et 45 % environ sont livrés en point relais (lieu défini préalablement avec le client, généralement proche de son domicile ou de son lieu de travail). Le retrait en magasin, processus faisant partie de ce que l'on appelle le « click & collect », n'est choisi que par 6 % des clients. Ce modèle se développe mais il est encore loin d'être optimisé. Ce qui pose alors la question de l'acheminement des marchandises et des moyens utilisés pour y parvenir, qui sont le plus souvent encore des véhicules à moteur. Et c'est là que le bât blesse pour la région francilienne, qui souffre d'ores et déjà d'un

engorgement quotidien sur les axes routiers principaux et parfois secondaires. Et les contraintes liées au e-commerce se multiplient : accroissement du nombre de transactions, augmentation du volume des colis, zones géographiques de livraison de plus en plus vastes... Tout cela contribue à complexifier la logistique et l'organisation urbaine francilienne. Des solutions tentent d'être apportées.

Le développement des hôtels logistiques dans les grandes villes pourrait ainsi simplifier les contraintes des professionnels liées au « dernier kilomètre ». Comme le rappellent Gérald Barbier et Didier Desnus auteurs du rapport de la CCI Paris Ile-de-France « Promouvoir les nouvelles centralités commerciales », « il faut favoriser davantage les modes de transport vertueux en tant qu'argument différenciant ». Pour y parvenir l'initiative de la Sogaris mérite d'être prise en exemple. Elle a ainsi réaménagé une ancienne emprise ferroviaire et développé, dans le 18<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, une base fret durable fer-route de 42 000 m<sup>2</sup>, qui constitue une porte d'entrée logistique pour la ville. Embranché au réseau ferroviaire, cet équipement logistique favorise l'arrivée massive des marchandises par train au cœur de la capitale. De plus, la distribution dans les quartiers s'effectue par des véhicules propres, de type électriques, gaz naturel, hybrides ce qui permet de réduire les impacts environnementaux en termes de bruit, d'émissions de polluants et de gaz à effet de serre.

Une autre solution, la plus « moderne » et la plus récente, mais aussi la plus marginale, consiste à livrer les marchandises par drones. Mais, au-delà de la question du coût d'un tel mode et de sa rentabilité économique, se posent également les questions de la volumétrie des paquets transportés et surtout de la législation qui n'existe pas ou très peu dans ce domaine, les circulations aériennes posant clairement problème dans la zone dense francilienne.

La possibilité du « colis-voiturage », mode de livraison collaboratif qui permet à des particuliers véhiculés d'emmener les colis d'autres particuliers qui se trouveraient sur leur trajet, est également envisagée. 15 % des sites de e-commerce pensent y recourir à moyen terme.

Une autre solution réside dans le développement des consignes numériques, principe qui consiste à mettre en consigne les produits achetés qui sont accessibles de manière permanente durant un temps tout de même limité. Elles existent déjà mais sont encore très peu utilisées aujourd'hui (moins de 1 % des livraisons). Placées dans des lieux de passage, telles les gares du réseau francilien, elles pourraient répondre aux besoins de proximité des consommateurs (retrait des achats à la fin de la journée de travail par exemple) ; mais elles permettraient surtout de regrouper les livraisons dans un endroit unique, alors que les flux générés sont généralement éclatés, de l'entreprise vers le consommateur final. Et le développement des gares dans le cadre du

### La logistique du « premier kilomètre »

La problématique de livraison de marchandises se focalise généralement sur la question du « dernier kilomètre », c'est-à-dire la livraison finale du produit au client. Mais pour les petits commerçants, qui n'ont souvent pas les moyens techniques, logistiques et financiers pour gérer les livraisons, il existe des solutions pour gérer le « premier kilomètre », comme celle proposée par la société Cubyn (anciennement Goku), spécialiste de la logistique à la demande, créée en 2014 et focalisée sur Paris. Adrien Fernandez Baca, son co-fondateur interrogé par Emilie Renault, responsable d'études de la CCI Paris Ile-de-France, précise : « nous avons énormément de demandes d'entreprises qui font du e-commerce sans être ni des professionnels, ni en capacité de gérer la logistique inhérente au modèle. Elles ont plus de difficultés à expédier leurs marchandises. Nous intervenons alors pour collecter leurs produits directement chez eux, grâce à nos coursiers, les emballer soigneusement et les envoyer à leur place ». Cette solution innovante et en plein développement intervient sur un marché où l'exécution et la capacité à gérer les pics d'expédition sont la clé.

Grand Paris Express devrait pouvoir contribuer à l'expansion de ce phénomène. La création de 68 gares supplémentaires, réparties sur l'ensemble de la région, constitue autant d'opportunités de mettre à disposition des usagers, et donc clients potentiels, des lieux de retrait de marchandises.

### LE E-COMMERCE SUPPLANTE-T-IL LE COMMERCE TRADITIONNEL ? PAS FORCÉMENT...

Le développement du e-commerce ne se dément pas et progresse un peu plus chaque année. Dans ce contexte, qu'en est-il du commerce traditionnel et de ses magasins physiques ? Certains secteurs d'activités, notamment franciliens, sont fortement concurrencés par le e-commerce et voient leur activité décliner. C'est le cas notamment du secteur culture / loisirs ou celui de l'habitat, dont le nombre de commerces physiques est en baisse de respectivement 12 % et 21 % depuis 10 ans dans la métropole. Néanmoins, le secteur des agences de voyages, a connu une hausse de plus de 11 % sur la même période, alors qu'il constitue l'une des demandes les plus fortes sur internet. Dans l'ensemble, le nombre de commerces a augmenté de 2 % lors des dix dernières années dans la région Ile-de-France, la dynamique restant globalement positive. Le commerce électronique ne semble donc pas menacer le commerce traditionnel de proximité, mais il se présente plutôt comme un canal de vente complémentaire. Et cette complémentarité entre le web et le magasin semble être de plus en plus présente lors du parcours d'achat du consommateur. Ainsi, en 2015, 68 % des clients en magasin se sont d'abord renseignés sur internet avant de concrétiser leurs achats, et c'est ce que l'on appelle le « web to store » ; dans le même temps, 41 % des acheteurs se sont déplacés dans un magasin avant d'acheter en ligne, généralement dans

### Ces pure players qui ouvrent des magasins...

De plus en plus de pure players ont fait le choix d'ouvrir un ou plusieurs magasins, décidant de passer du virtuel au réel (« click to mortar »). Alors que le processus de création de sites de ventes en ligne par les acteurs du commerce traditionnel est monnaie courante, on assiste dorénavant à l'effet inverse. L'objectif des pure players est notamment de satisfaire le besoin de proximité des consommateurs, en plaçant dorénavant la relation client au centre de la démarche. C'est le choix opéré par le spécialiste des produits de hautes technologies, LDLC, qui dispose désormais de 14 boutiques en France, dont une à Paris, et deux nouvelles sont prévues prochainement. Spartoo, spécialisé dans la chaussure, est l'un des derniers acteurs à avoir franchi le pas de l'ouverture d'un réseau physique sur l'ensemble du territoire.

un magasin de la même enseigne, dans ce cas connu sous le nom de « store to web ». De même, l'usage simultané de ces deux modes d'achat se développe puisque 53 % des possesseurs de smartphones déclarent consulter des produits sur internet quand bien même ils sont déjà dans un magasin. Enfin, lors du retrait de marchandises en magasin suite à une commande en ligne, 35 % des clients procèdent à un nouvel achat (source : Fevad). Une approche cross canal semble être devenue incontournable pour les commerçants, notamment face à l'exigence d'immédiateté et de proximité des consommateurs.

**QUELLES TENDANCES ?** Le marché du e-commerce  
**QUELLES ÉVOLUTIONS ?** devrait continuer à croître au cours de l'année 2016 :

les prévisions tablent sur une croissance de 10 %, les consommateurs français dans leur ensemble dépasseraient la barre des 70 milliards d'euros de dépenses en ligne. Hausse de la fréquence d'achat, augmentation du nombre d'acheteurs, accroissement de l'offre avec une anticipation de 200 000 sites marchands actifs, renforcement du m-commerce... tous les voyants sont au vert.

Dans ce contexte positif, les acteurs du e-commerce veilleront à porter leurs efforts sur deux souhaits exprimés par les consommateurs. Le premier concerne la simplification des livraisons des produits, à mettre en lien avec une baisse voulue des frais de livraison qui sont considérés trop élevés dans de nombreux cas. Le second a trait à la sécurité : 60 % des cyberacheteurs demandent un renforcement de la sécurité des transactions réalisées en ligne et 55 % exigent que soit assurée la confidentialité de leurs données personnelles.

Les acteurs du e-commerce devront également prêter une attention particulière au développement du « C to C », processus d'achat ou de vente de consommateur à consommateur. Avec des moyens technologiques sans cesse plus performants à leur disposition, les consommateurs n'hésitent plus à échanger, communiquer, contester, noter, donner leur avis... sur la qualité des produits ou services proposés en ligne. Cette appétence pour le collaboratif ouvre de nouvelles voies aux e-commerçants, dans lesquelles la recommandation et la satisfaction client deviennent un enjeu primordial.

Julien TUILLIER

### La CCI Paris Ile-de-France accompagne les entreprises dans leur transformation digitale

L'Echangeur PME, espace de démonstration et de formation aux usages numériques de la CCI Paris Ile-de-France, accompagne les dirigeants et commerçants dans la transformation digitale de leur entreprise. Des étapes-clés de la création d'une boutique e-commerce jusqu'à l'optimisation du trafic pour accroître le taux de conversion, l'Echangeur PME, grâce aux différents programmes proposés, permet aux chefs d'entreprise et aux commerçants d'envisager sereinement une activité e-commerce ; créer un site e-commerce, optimiser son référencement, booster ses ventes en ligne, construire une stratégie de marketing digital, s'appuyer sur les réseaux sociaux pour construire et animer une communauté de clients sont autant de problématiques abordées dans les ateliers, démonstrations gratuites et formations de l'Echangeur PME (des accords de prise en charge des formations sont proposés pour les commerçants dans le cadre d'accords avec les OPCA de la profession). Un diagnostic et un accompagnement individuel, associé à des modules de formation en ligne, sont également proposés. Toute la programmation sur : [www.echangeur-pme.fr](http://www.echangeur-pme.fr)

### POUR EN SAVOIR PLUS

- Fédération du e-commerce et de la vente à distance - [www.fevad.com](http://www.fevad.com)
- CCI Paris Ile-de-France - Echangeur PME - [www.echangeur-pme.fr](http://www.echangeur-pme.fr)
- Xerfi France - « Le e-commerce grand public » - janvier 2016 - [www.xerfi.com](http://www.xerfi.com)
- Rapport de la CCI Paris Ile-de-France - « Promouvoir les nouvelles centralités commerciales » - février 2016 - <http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/commerce-centralites-commerciales-1602.pdf>
- Enjeux Ile-de-France n°173 - CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France - « Le paysage commercial du Grand Paris en pleine mutation » mai 2015 - <http://www.cci-paris-idf.fr/etudes/organisation/crocis/conjoncture/conjoncture-regionale/paysage-commercial-grand-paris-mutation-crocis>

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08  
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : [crocis@cci-paris-idf.fr](mailto:crocis@cci-paris-idf.fr)  
Retrouvez toutes nos publications sur [www.crocis.cci-paris-idf.fr](http://www.crocis.cci-paris-idf.fr)  
Suivez nous sur Twitter @CROCIS\_CCI\_IDF

- Président : Alain BUAT
- Responsable : Isabelle SAVELLI-THIAULT
- Industrie - Démographie d'entreprises : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD, Théo HUTH
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Etienne GUYOT  
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE  
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT  
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX  
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source  
Crédit photo : davidbarthe.fr  
Dépot légal : avril 2016  
ISSN : 1266-3255



un observatoire de la