



## LE POINT DE VUE DE DENIS PAYRE

# L'e-commerce, un enjeu majeur, une chance pour la France

L'e-commerce est devenu un segment majeur du secteur de la distribution. Son chiffre d'affaires a atteint les 20 milliards d'euros en 2008, contre 8,7 milliards en 2005. Près d'un Français sur trois achète sur Internet. Alors que la vente à distance a plafonné pendant des années à environ 4 % du poids de l'ensemble de la distribution, elle est passée en quelques années à une part de 2,5 % à 10 % en fonction des segments, et parfois même à 20 % pour certains d'entre eux.

Même si la croissance de l'e-commerce a un peu ralenti avec la crise, elle reste forte. Au premier semestre 2009, le secteur a encore connu une croissance de 25 % alors que le commerce de détail enregistrait un recul de 2,5 % et que la consommation ne progressait que de 0,5 %.

**Grâce au dynamisme, à l'esprit pionnier et conquérant de quelques entrepreneurs français, ont émergé en quelques années des sociétés importantes, parties de rien ou de presque rien.**

La plupart des grandes enseignes de la distribution traditionnelle ont mis au point des stratégies dites « multicanal ». Elles ne craignent souvent plus la cannibalisation de leurs canaux de vente traditionnels et ont même souvent conclu à la forte complémentarité entre ces canaux et Internet. Leur succès a souvent été rapide. Elles ont vite appris les méthodes propres à ce canal de distribution. H&M, qui a choisi les Pays-Bas comme premier pays après la Suède pour lancer son site Internet, y est devenu en quelques années un des acteurs majeurs de la vente à distance, rattrapant et dépassant même un grand nombre d'enseignes de la vente à distance traditionnelle présente dans le pays depuis plusieurs décennies. Les grandes enseignes françaises du secteur de l'habillement ne sont pas en reste. Des sociétés comme Du Pareil au Même, Etam, Galeries Lafayette, Promod ou encore le Groupe Zannier ont toutes développé des stratégies multicanal offensives et efficaces aussi. Tous les secteurs sont concernés. Le site de Darty est un des plus importants en France dans le domaine de l'électronique grand public. Feu Vert est en train de devenir un acteur important sur le segment de l'accessoire auto en ligne.

Le mouvement n'est pas près de s'arrêter. Lors d'une récente conférence organisée

par le magazine spécialisé dans la distribution « LSA », la société d'études de marché GfK a présenté les résultats d'une étude européenne particulièrement éclairante sur les tendances futures de la consommation en ligne. Sur les segments de produits achetés par les plus jeunes comme les lecteurs MP3, le niveau de consommation en ligne est déjà très élevé. En Grande-Bretagne et en Allemagne, c'est près de 40 % de ces produits qui sont déjà achetés en ligne. En France, nous en sommes à 20 %. Il est probable que lorsque ces jeunes internautes auront quelques années de plus, dans cinq à dix ans, et que leur consommation se fera sur l'ensemble des produits disponibles, on observera un basculement tout aussi massif de la consommation traditionnelle vers la consommation en ligne.

On observe donc cette forte croissance de la consommation en ligne dans tous les pays d'Europe. En revanche, la France se distingue des autres pays d'Europe par le fait que les acteurs majeurs de l'e-commerce sont souvent de jeunes entreprises entrepreneuriales qui ont atteint rapidement des tailles très significatives avec des chiffres d'affaires compris entre 500 millions et 1 milliard d'euros. Ce ne sont pas seulement des distributeurs traditionnels ayant évolué vers Internet ou des multinationales américaines de création récente comme Amazon ou eBay, mais aussi de très nombreuses initiatives entrepreneuriales locales. On ne retrouve en aucun cas ce phénomène même dans des pays où la consommation à distance est importante comme l'Allemagne et la Grande-Bretagne. Grâce au dynamisme, à l'esprit pionnier et conquérant de quelques entrepreneurs français, on a vu émerger en quelques années des sociétés importantes, parties de rien ou de presque rien : Cdiscount, Pixmania, Priceminister, Rue du Commerce, Vente-Privée. Ces sociétés sont désormais des références de l'e-commerce en France et même en Europe. Toutes ces sociétés ont déjà une activité internationale forte et exportent leur savoir-faire et des marchandises en grande quantité dans d'autres pays

d'Europe, parfois de façon spectaculaire comme Pixmania, qui exporte quotidiennement vers 30 pays d'Europe au départ de Paris. On voit encore actuellement émerger des acteurs ayant le potentiel de devenir des sociétés importantes en France et en Europe, comme par exemple Sarenza et Spartoo sur le segment de la vente de chaussures en ligne. Ces deux sociétés bien que de taille encore modeste sont déjà présentes à l'international. C'est le cas aussi du français Brand Alley, qui a réussi à s'allier au puissant groupe News Corp. pour s'implanter en Grande-Bretagne. Même si ces sociétés sont parfois rachetées par des acteurs majeurs de la distribution traditionnelle Européens, elles conservent souvent leur dynamisme entrepreneurial et font de la France un centre de compétence unique en Europe dans le domaine de l'e-commerce.

La France est même à l'origine d'au moins une innovation de dimension mondiale dans le domaine de l'e-commerce. La société Vente-Privée a conçu un modèle de vente en ligne s'inspirant des ventes privées de fin de saison dans la distribution textile. Ce modèle connaît une réussite spectaculaire en France, où la société a dépassé les 500 millions d'euros de chiffre d'affaires en moins de cinq ans. De nombreux entrepreneurs dans tous les pays développés, y compris aux Etats-Unis, tentent maintenant de répliquer le modèle de Vente-Privée. Nous étions jusque-là plutôt habitués à copier des « business models » américains dans le domaine de l'Internet. Le dynamisme et la créativité de l'e-commerce français prouvent que ce n'est plus vrai.

Ce succès et cette croissance s'accompagnent d'investissements significatifs et de créations d'emplois en quantités importantes. Vente-Privée aurait récemment investi près de 15 millions d'euros dans un nouveau centre de préparation de commandes dans l'Ain. Ils ont mobilisé des compétences de haut niveau en matière d'automatisation de procédés industriels. Les emplois à la clef sont nombreux et de tous niveaux de qualification. L'e-commerce, qui est en train de devenir un enjeu majeur du secteur de la distribution, contribue donc à dynamiser le tissu industriel français et est probablement une formidable opportunité pour notre pays, en termes de création de richesse, de création d'emplois et de développement de compétences uniques en Europe.

**Denis Payre est président fondateur de Kiala, opérateur leader en Europe de réseaux de points de livraison.**