

# IMPACT DES ÉVOLUTIONS DU E-COMMERCE ET DES MODES DE CONSOMMATION

## SUR LES ENTREPRISES DU COMMERCE À DISTANCE

### CONTEXTE

#### Un environnement bouleversé pour les entreprises du commerce à distance :

- Evolution en continue de la demande : évolution continue des modes de consommation et des comportements d'achat.
- Evolution continue de l'offre : accroissement de la concurrence, notamment de la part d'acteurs aux moyens considérables en provenance d'Asie et des Etats-Unis.
- Accélération de la digitalisation : innovations et ruptures technologiques modifiant fortement les conditions d'exercice de l'activité des entreprises.

#### Un double objectif pour cette étude :

- Comprendre les nouveaux enjeux induits par ces changements, pour les entreprises, d'un point de vue stratégique et organisationnel.
- Identifier les menaces et opportunités qui en découlent et bâtir des pistes d'actions pour les partenaires sociaux de la branche professionnelle du commerce à distance.

### LA BRANCHE PROFESSIONNELLE DU COMMERCE A DISTANCE

La branche rassemble les entreprises relevant de la CCN n°2198 « *Entreprises du commerce à distance* » employant au moins un salarié, et répertoriées sous le code NAF 4791 A (vente à distance généraliste) et 4791B (vente à distance spécialisée [textile, ameublement, électroménager...]).

### UN ENVIRONNEMENT PERTURBE



### QUELQUES CHIFFRES CLÉS



**200 000**

Le nombre de sites marchands a été multiplié par 13 en France depuis 2005, avec quasiment 200 000 sites en 2018



**30%**

C'est la proportion de jeunes (18-34 ans) pour qui consommer est avant tout un plaisir, et non une nécessité (contre 13% pour les 35 ans et plus)

forco devient

**l'Opcommerce**  
Opérateur de compétences

# IMPACTS POUR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE

## EVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION

### L'importance du coup de cœur en e-commerce, notamment pour les jeunes

Près de trois quarts (72 %) des 18-34 ans estiment que l'achat en ligne répond à un besoin émotionnel (42% pour l'ensemble de la population).

#### > Demande d'omni-canalité accrue

Les clients souhaitent pouvoir passer facilement d'un canal (magasin, site internet, mobile) à l'autre, et ce pour chaque étape du process (recherche d'informations, visualisation du produit, conseil, achat, SAV, fidélisation...).

#### > Livraison et retour déterminants

Réduction des délais de livraison (standard à J+2 en France) mais surtout demande croissante de 'précision' : respect primordial de la promesse de livraison : créneau horaire et lieu.



**45%**  
Des français ont déjà abandonné un panier d'achat en ligne en raison d'options de livraison non satisfaisantes

#### > Internet, lieu privilégié pour s'informer et dialoguer avec la marque.

### L'importance des réseaux sociaux

Les marques doivent maîtriser les réseaux sociaux (et notamment les réseaux sociaux 'd'image' pour les jeunes) et y être particulièrement réactives pour traiter les demandes clients en temps réel.

**67%** des réclamations sur les réseaux sociaux sont traitées en moins d' 1 jour, contre 8% pour le courrier

### L'importance de la e-mobilité

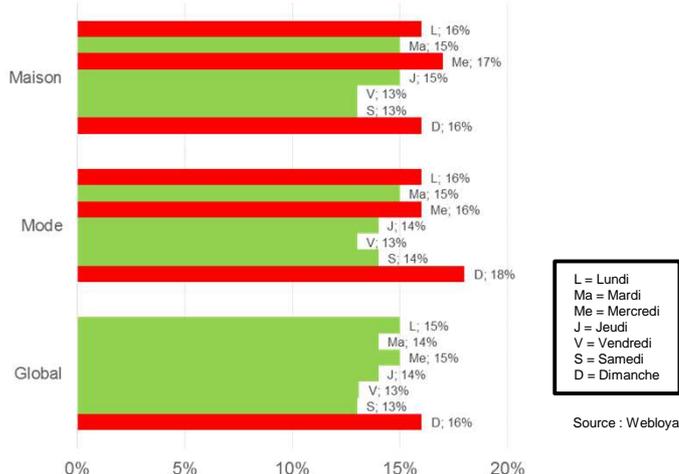
Utilisation plus fréquente de l'appareil mobile (smartphone, tablette) pour les achats en ligne : 32% ont effectué un achat à partir de leur mobile en 2017 (25% en 2016).

### Des pics d'activité de plus en plus élevés, et des commandes permanentes

Ventes de plus en plus concentrées sur certaines périodes très courtes (Black Friday, Noël, soldes...). Les organisations doivent intégrer le fait que les ventes en lignes sont ininterrompues (7 jours sur 7, et avec une forte part le week-end et en soirée).

### Le passage du 'commerce pour tous' au 'commerce pour chacun' par des offres personnalisées (39% des acheteurs), et des produits adaptés à leurs besoins (23% des cas).

Répartition des commandes selon les jours de la semaine



## MUTATION DU PANORAMA CONCURRENTIEL

### Un secteur très concentré, et le leadership d'Amazon

Amazon est un leader incontesté, qui conforte ses positions avec des parts de marché estimées à 22% en Europe.

En logistique, la société impose son rythme toujours plus exigeant : on est passé d'un standard de livraison J+2 à J+1 puis J+0,5.

### La domination des pure players, tsunami des Gafa et autres mastodontes

D'autres acteurs de taille comparable à Amazon arrivent en Europe et en France : Alibaba, JD.com, Wish - et leurs modèles basés sur des prix imbattables, attirent notamment les jeunes consommateurs.

### Le succès des marketplaces, et la plateforme du e-commerce

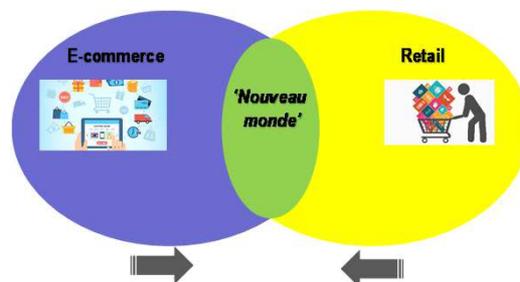
La marketplace fait aujourd'hui partie intégrante du modèle économique des sites marchands, et permet aux leaders de consolider leur domination en prenant position sur un nombre croissant de catégories et d'avoir une offre quasi illimitée.

Certains leaders proposent l'ensemble des briques de services pour un distributeur (plateforme technologique, services de logistique, relation client).

### La fusion de deux mondes

- des acteurs du retail qui intègrent l'e-commerce
- et des acteurs pure players qui se déplacent vers le retail (ex : Amazon, LDLC...).

La fusion des acteurs du retail et des pure-players



### Une chaîne de valeur impactée à tous les niveaux

Des impacts à la fois par :

- l'innovation technologique,
- les nouvelles attentes des consommateurs
- les évolutions du jeu concurrentiel
- et les stratégies mises en œuvre par les différents acteurs du secteur.

# ENJEUX ET PISTES D'ACTION

## ENJEUX cruciaux pour les entreprises de la branche

**L'intégration des nouvelles technologies** – IA, datascience, chatbot, etc. – pour les possibilités qu'elles offrent à tous les niveaux de la chaîne

**L'adaptation des organisations** pour être disponible et réagir

**L'adaptation du marketing** via les réseaux sociaux, les communautés...

**L'efficacité de l'omni-canalité** (guichet unique, bon fonctionnement de la chaîne de transmission de l'information)

## PISTES D'ACTION

### La mise en place d'une offre pertinente :

> **Par le ciblage** de segments très spécialisés de clientèle et/ou de produits où les acteurs leaders ne sont pas actifs.

> **Par le marketing pour se différencier via la marque.**

Objectif : être référent en matière de tendances, et créatif en matière de marketing.

> **Par le respect de labels**

Objectif : se positionner et communiquer sur la capacité à respecter les normes environnementales et sociales à tous les maillons de la chaîne (supply chain, production, vente).

> **Par la réflexion sur d'autres modèles de paiement.** Certaines offres (type abonnements) permettent d'assurer un volume d'activité récurrent.

### L'amélioration et l'enrichissement de l'expérience client en ligne

> **Un catalogue en ligne dynamique**

Le catalogue assurait un lien familial avec le client. Il s'agit de le poursuivre avec les outils modernes.

> **Travailler à la personnalisation**

Via les nouvelles technologies (big data/data science).

> **Favoriser l'achat plaisir**

En privilégiant la vente 'expérientielle', pour les clients qui souhaitent plutôt flâner dans un magasin (virtuel ou non).

## S'adapter aux nouveaux usages numériques

> **Via les réseaux sociaux, messageries**

ils représentent des enjeux marketing importants, permettant de développer de nouveaux marchés. Par ailleurs ils obligent à être capable de réagir en temps réel dans le cadre d'une relation client où la réactivité prime.

> **Anticiper l'essor du commerce conversationnel (vocal)**

Enjeu de référencement, d'accès au marché, de construction de parcours clients

## Adapter l'organisation

> **Pour évoluer vers davantage de disponibilité** (le consommateur veut « tout et tout de suite »), **de capacité de suivi** (des réseaux sociaux notamment), **de réactivité** (« bad buzz », gestion des réclamations, traitement et préparation des commandes), **de flexibilité** (gestion des pics d'activité).

> **Une omni-canalité efficace**, pour faire en sorte que le client perçoive un traitement de sa demande en « guichet unique ». Ainsi l'information doit être disponible sur tous les canaux en permanence, consultable et modifiable par tous les acteurs de l'entreprise en permanence.

## ...et la chaîne logistique

> **La livraison doit être rapide, précise, transparente, permettre d'assurer un suivi**, via des nouvelles formes d'organisation et l'intégration d'outils issus des IT (informatique prédictive...), et faciliter et/ou limiter les retours pour l'acheteur en faisant en sorte que le produit soit adapté dès le premier achat (via la réalité augmentée par exemple...)

**Intégrer les nouveaux outils technologiques**, entre autres :

- ✓ **L'internet conversationnel** : pour la relation client
- ✓ **Les outils du data science** : pour l'anticipation des commandes, la gestion des stocks, la fidélisation client
- ✓ **La réalité augmentée**, les outils de prise de mesure : pour une personnalisation, et une diminution des retours
- ✓ **La blockchain** : notamment pour la traçabilité.

## SOURCES ET MÉTHODOLOGIE

Etude menée par le CREDOC et pilotée par l'Observatoire prospectif du commerce, en lien avec l'UPECAD, de juin à décembre 2018.

Sources de données :

- Presse spécialisée
- 23 entretiens qualitatifs auprès d'universitaires, chercheurs, consultants, directeurs marketing/organisation/RH

## L'OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE A POUR MISSION :



de réaliser un état des lieux quantitatif des emplois, des qualifications et de la formation.



de contribuer à adapter l'offre de formation et à faire évoluer l'offre de certification.



d'assurer une veille sur l'évolution des métiers, des qualifications et détecter les métiers en tension ou émergents.

Retrouvez toutes les publications de l'observatoire sur [www.forco.org/Branche/ObservatoireProspectifDuCommerce](http://www.forco.org/Branche/ObservatoireProspectifDuCommerce)

**Directeur de la publication** : Philippe Huguenin-Génie  
**Directeur de rédaction** : Fanny Coste  
**Rédaction** : Patrick Duchon, CREDOC – Marie-Ingrid Brézé (Observatoire prospectif du commerce)