



## Panorama secteurs

### SOMMAIRE

#### /02 Baromètre sectoriel

par Emmanuelle HIRSCH,  
Jennifer FOREST et  
Khalid AIT YAHIA

#### /05 L'e-commerce dans le monde

par Emmanuelle HIRSCH

#### /07 France et Royaume-Uni : le secteur de la distribution face au défi technologique, quelles conséquences pour les entreprises ?

par Jennifer FOREST  
et Guillaume BAQUE

Dans le cadre de sa série de publications économiques, Coface diffuse son deuxième Panorama secteurs. Les lecteurs y trouveront un baromètre mondial qui analyse la situation de quatorze grands secteurs économiques. Son originalité est d'être fondé sur l'agrégation des comptes de 6 000 entreprises permettant une vue d'ensemble dans trois grandes régions du monde : Union européenne, Amérique du Nord et Asie émergente. Chaque secteur est présenté de manière synthétique, au travers d'un indicateur unique qui évalue son dynamisme, sa robustesse financière et prend en compte l'expérience de paiement enregistrée par Coface.

Ce Panorama contient également un focus sur le commerce électronique qui pose les jalons d'une nouvelle consommation mondiale. Dans un contexte économique morose, ce canal de distribution connaît une croissance moyenne annuelle à deux chiffres depuis sa démocratisation au milieu des années 1990.

Nous analyserons enfin les dynamiques actuelles de la distribution au Royaume-Uni et en France. Ce secteur doit faire face à de nouveaux défis technologiques caractérisés par le commerce électronique. Le Royaume-Uni fait figure de précurseur et il s'est développé plus tardivement en France, soutenu par l'essor technologique. Le modèle économique des distributeurs est donc en pleine mutation, ce qui est porteur de risque pour les enseignes traditionnelles mais également électroniques ; la croissance exponentielle du nombre d'acteurs laisse présager une consolidation du secteur.

#### RESERVE

Le présent document reflète l'opinion de la direction de la recherche économique de Coface, à la date de sa rédaction et en fonction des informations disponibles ; il pourra être modifié à tout moment. Les informations, analyses et opinions qu'il contient ont été établies sur la base de multiples sources jugées fiables et sérieuses ; toutefois, Coface ne garantit en aucun cas l'exactitude, l'exhaustivité ou la réalité des données contenues dans le présent document. Les informations, analyses et opinions sont communiquées à titre d'information et ne constituent qu'un complément aux renseignements dont le lecteur dispose par ailleurs. Coface n'a aucune obligation de résultat mais une obligation de moyens et n'assumera aucune responsabilité pour les éventuelles pertes subies par le lecteur découlant de l'utilisation des informations, analyses et opinions contenues dans le présent document. Ce document ainsi que les analyses et opinions qui y sont exprimées appartiennent exclusivement à Coface ; le lecteur est autorisé à les consulter ou les reproduire à des fins d'utilisation interne uniquement sous réserve de porter la mention apparente de Coface et de ne pas altérer ou modifier les données. Toute utilisation, extraction, reproduction à des fins d'utilisation publique ou commerciale est interdite sans l'accord préalable de Coface. Le lecteur est invité à se reporter aux mentions légales présentes sur le site de Coface.

# BAROMÈTRE SECTORIEL

Emmanuelle HIRSCH, direction de la recherche économique, Coface  
 Jennifer FOREST, direction de la recherche économique, Coface  
 Khalid AIT YAHIA, direction de la recherche économique, Coface

**L'écart se creuse entre les secteurs européens et ceux d'Amérique du Nord. Des secteurs clés tels que la construction ou encore l'automobile illustrent ces divergences grandissantes entre les deux principales zones économiques mondiales.**

L'indice de risque de crédit met en exergue une situation toujours dégradée dans la plupart des secteurs européens. Il confirme ainsi que la récession en zone euro continue de peser sur les entreprises de la région. À l'inverse, des améliorations sont à noter en Amérique du Nord, notamment dans les secteurs bénéficiant du rebond de la consommation des ménages comme la construction et l'automobile. Le risque associé aux secteurs asiatiques reste contenu, hormis dans le textile-habillement, la mécanique et la métallurgie. Au-delà de ces différences régionales, le risque de crédit s'est d'ailleurs dégradé dans le secteur de la métallurgie sur l'ensemble des zones depuis la publication du dernier Baromètre en décembre 2012. Les secteurs de l'énergie et de la pharmacie continuent quant à eux d'afficher des performances satisfaisantes.

Indice de risque de crédit *			
Secteurs	Asie émergente	Amérique du Nord	Union européenne (à 15)**
Chimie	●	●	●
Pharmacie	●	●	●
Papier-bois	●	●	●
Transports	●	●	●

Sources : Datastream, Coface

\* A fin mars 2013

\*\* Voir schéma indice de risque de crédit page 4

● Risque modéré ● Risque moyen ● Risque élevé ● Risque très élevé

## ● Chimie

En Asie émergente, la chimie chinoise reste dépendante des secteurs de l'automobile et de la construction. Toutefois, la demande n'est pas suffisante pour soutenir les prix, et donc les marges. Les coûts des matières premières sont en hausse, ainsi que les salaires, obérant la rentabilité de la filière. En outre, l'inflation est en hausse, ce qui pourrait inciter la banque centrale à agir en maîtrisant l'évolution de la masse monétaire. Ceci affecterait la croissance future qui est une variable déterminante pour une industrie très procyclique.

En Amérique du Nord, la structure de coût est favorable à une industrie qui profite du rebond des secteurs de la construction et de l'automobile. Le coût des matières premières baisse, en particulier du fait d'une abondance de gaz dont les cours sont à des niveaux historiquement bas.

Le marché est très affecté en Europe, comme en témoigne la production industrielle en berne. Les Européens souffrent d'un coût de l'énergie trop élevé par rapport aux États-Unis. Seul point positif, les exportations soutiennent l'activité : elles représentent 62 % du chiffre d'affaires.

## ● Pharmacie

La Chine et l'Inde se sont imposées comme des acteurs majeurs de la production de principes actifs destinés à l'industrie pharmaceutique. En outre, aidés par le développement de leur classe moyenne, ils se placent comme l'un des relais de croissance essentiels des grands laboratoires. Les efforts de consolidation budgétaire affectent les dépenses de santé en Union européenne, notamment par le biais de réduction des remboursements de soins en Europe du Sud. La France est aussi touchée, la loi imposant un ralentissement de la hausse des dépenses de santé. Les généralistes tirent toutefois leur épingle du jeu, se positionnent en alternative crédible dans la politique de remboursement, tout comme les producteurs de médicaments OTC\*\*\*, qui eux ne sont pas pris en charge.

Les agences américaines d'évaluation des médicaments multiplient les approbations de nouvelles molécules pour leur mise sur le marché, alors que les plans d'Assurance-maladie fédéraux (Medicaid et Medicare) permettent toujours aux plus pauvres d'avoir accès aux aides gouvernementales en matière de soins. Néanmoins, les perspectives de réduction de la dette et du déficit fédéraux imposent une certaine prudence.

\*\*\* Médicaments en vente libre.

## ● Papier-bois

Le secteur du papier-bois affiche une bonne santé financière, avec un CA qui croît de 4 % à 16 % en fonction de la zone géographique. Toutefois, il conviendra d'être prudent en 2013. La montée en puissance des acteurs existants ainsi que le retour d'autres entreprises entraîneront une volatilité du prix des grumes. En Europe, le secteur se concentre. En Asie, le rebond des prix de l'immobilier en Chine est un facteur positif à court terme mais à moyen terme des mesures restrictives pourraient peser sur la croissance du secteur. On note un ralentissement de la demande sur certains bois.

Ce secteur est solide en Amérique du Nord, les États-Unis étant le premier producteur de papier (devant l'Asie et le Canada). Toutefois, aux États-Unis, le secteur des logements et des produits du bois reste soumis aux aléas de la croissance économique.

## ● Transports

Le secteur des transports affiche des résultats positifs (chiffre d'affaires en hausse dans les trois régions), tiré essentiellement par le transport aérien. Ce dernier voit son trafic progresser, surtout pour les compagnies asiatiques qui bénéficient d'une demande en hausse. En revanche, les entreprises américaines et européennes connaissent une faible croissance. Par ailleurs, l'ensemble du secteur aérien subit une forte pression sur ses marges liées au cours toujours élevé du pétrole.

Le transport routier est un secteur en phase de concentration. Il subit des pressions importantes au niveau de la logistique et du prix du pétrole. En Union européenne, le secteur est concurrencé par les transporteurs routiers d'Europe centrale, qui bénéficient d'une législation avantageuse.

### MÉTHODOLOGIE DE L'INDICATEUR

#### Indice de risque de crédit :

Les évaluations Coface se fondent sur des données financières publiées par plus de 6 000 entreprises cotées, issues de trois grandes zones géographiques : Asie émergente, Amérique du Nord et Union européenne à 15.

Notre indicateur statistique de risque de crédit synthétise simultanément les évolutions de cinq indicateurs : quatre indicateurs financiers (l'évolution du chiffre d'affaires, de la rentabilité, du taux d'endettement net, du cash-flow) complétés de la sinistralité observée par notre réseau.

Indice de risque de crédit *			
Secteurs	Asie émergente	Amérique du Nord	Union européenne (à 15)**
Mécanique	●	●	●
Métallurgie	●	●	●
Automobile	●	●	●
Construction	●	●	●
Energie	●	●	●

Sources : Datastream, Coface

\* à fin mars 2013

\*\* Voir schéma indice de risque de crédit page 4

● Risque modéré ● Risque moyen ● Risque élevé ● Risque très élevé

### ● Mécanique

Bien que souffrant de la contraction du marché automobile, le secteur européen de la mécanique parvient toutefois à ne pas sombrer dans la morosité, en témoigne l'augmentation de 4 % de son chiffre d'affaires. C'est particulièrement vrai pour les industriels allemands qui profitent de leur exposition aux zones à forte croissance.

Les industriels américains bénéficient quant à eux de la reprise des secteurs de la construction et de l'amélioration continue perceptible sur le marché automobile (CA en augmentation de 6 %).

### ● Métallurgie

La sidérurgie chinoise conforte sa première place mondiale avec 46,3 % de parts de marché en 2012. Toutefois, le secteur est en surcapacité et les entreprises enregistrent un fort recul de leurs bénéfices. Elles doivent en outre poursuivre leur montée en gamme.

La métallurgie européenne souffre également de surcapacités. Les clients principaux (construction et automobile) voient leurs difficultés s'accroître. Les marges continuent de se contracter du fait de la faible demande et du prix élevé du minerai de fer.

En Amérique du Nord, le secteur devrait profiter du boom de l'énergie à bas prix tout en restant fragile face à l'afflux d'aciers chinois.

### ● Automobile

Le marché européen connaît un effondrement des ventes (-9,5 % à fin février 2013 par rapport à février 2012). Il en résulte une concurrence accrue et des baisses de prix qui rognent les marges et touchent les producteurs ainsi que les vendeurs les plus faibles. Les constructeurs européens les plus résilients bénéficient de leur positionnement géographique sur les zones en croissance, et de leur positionnement sur des segments de produits low-cost ou premium.

La Chine est devenue le premier marché mondial, devant les États-Unis et l'Union européenne, aidée en cela par une progression continue des salaires, et donc du pouvoir d'achat des ménages. Néanmoins, selon la CADA (China Automobile Dealers Association), les stocks de véhicules neufs invendus sont en hausse, les ménages semblant se reporter sur les véhicules d'occasion (augmentation de 15 % à fin février 2013).

Les ventes aux États-Unis, en hausse de 4% à fin février 2013, sont portées par le renouvellement du parc automobile et les désirs d'achat des consommateurs. La confiance des ménages semble de retour, ce qui dope les résultats des producteurs locaux et étrangers implantés aux États-Unis (GM publie un profit pour l'ensemble de 2012 qui s'élève à 5 milliards de dollars). En revanche, les hausses d'impôts et baisses de dépenses sociales sont susceptibles de peser sur le pouvoir d'achat des ménages d'ici la fin de l'année.

### ● Construction

La construction est un secteur de référence des économies développées et émergentes.

Un crédit abondant dans de nombreux pays asiatiques a profité au secteur de l'immobilier, mais il peut être porteur de risque à moyen terme.

Au sein de l'Union européenne, l'activité du secteur reste en berne. L'indice de confiance dans la construction d'Eurostat est en baisse de 9,1 % entre janvier 2012 et 2013. Particulièrement touchés, le Portugal et la France voient le nombre de mises en chantier chuter. La situation européenne de ce secteur est similaire à celle observée en 2008-2009.

En Amérique du Nord, les indicateurs liés à la construction sont de nouveau dans le vert. Ainsi, aux États-Unis, la croissance du chiffre d'affaires est positive (+6%), le nombre de mises en chantier progresse de 50% sur les 6 derniers mois, les ventes de maison neuves sont en nette augmentation ainsi que l'indice de confiance des acteurs du secteur.

### ● Énergie

Après l'Europe et l'Amérique du Nord, le secteur des énergies renouvelables chinois est à son tour affecté par la chute des prix des panneaux solaires. La défaillance du numéro un mondial Suntech illustre les difficultés du secteur et sa nécessaire restructuration. Par ailleurs, la Chine favorise aussi le développement du gaz de schiste.

La révolution des gaz de schistes en Amérique du Nord contribue à fournir aux industriels de l'énergie à faible coût en donnant un avantage compétitif à l'industrie américaine, en particulier à son industrie chimique et à sa sidérurgie.

Enfin, le cours du pétrole se maintenant à un niveau élevé, les compagnies pétrolières, en particulier nord-américaines, présentent un risque de crédit faible du fait de leur capacité à générer du cash-flow.

Indice de risque de crédit *			
Secteurs	Asie émergente	Amérique du Nord	Union européenne (à 15)**
Agroalimentaire	●	●	●
Distribution	●	●	●
Textile-habillement	●	●	●
Services	●	●	●
Electronique, IT **	●	●	●

Sources : Datastream, Coface

\* A fin mars 2013

\*\* Electronique, Informatique et Telecom

\*\*\* Voir schéma indice de risque de crédit ci-dessous

● Risque modéré ● Risque moyen ● Risque élevé ● Risque très élevé

### ● Agroalimentaire

L'industrie agroalimentaire est tributaire du prix des matières premières. Les cours mondiaux sont depuis le début de l'année à la baisse. Cela pourrait être temporaire, ces prix présentant une forte volatilité car dépendant des conditions climatiques, entre autres. Ainsi, le cours du blé devrait rebondir suite à une sécheresse constatée aux États-Unis. Le risque de crédit reste modéré dans l'ensemble des zones géographiques. En Europe, ce secteur-clé doit faire face à de nouveaux défis : plus de transparence et de compétitivité à l'international. Il souffre également de la contraction de la consommation des ménages dans plusieurs pays de la zone euro.

### ● Distribution

Le secteur de la distribution présente un risque modéré en Asie émergente, avec une évolution du chiffre d'affaires à 2 chiffres (+12%). La progression de la classe moyenne continue de favoriser l'équipement des ménages. En revanche, en Europe et en Amérique du Nord, ce secteur doit faire face à de nouveaux défis : ainsi le chiffre d'affaires progresse dans ces deux régions (+4 % et 5 %) grâce au poids croissant des ventes du commerce en ligne, favorisé en période de crise par des consommateurs à la recherche du meilleur prix (voir page 5, focus sur le e-commerce dans le monde).

### ● Textile-habillement

L'industrie du textile est un secteur en pleine mutation, dont la production provient principalement d'Asie. Il est toujours bien orienté dans cette zone, avec une progression constante du chiffre d'affaires des entreprises. Toutefois, la forte augmentation des salaires en Chine et en Thaïlande a provoqué un processus de délocalisation vers des pays à moindre coût comme le Bangladesh et le Cambodge. La Chine reste le premier exportateur de textile et d'habillement, alors que l'Union européenne et les États-Unis sont les deux premiers importateurs. Ce secteur souffre donc de la contraction de la demande en Amérique du Nord et en Europe. Toutefois la filière luxe tire vers le haut le chiffre d'affaires global des entreprises. Notons enfin que la filière du coton présente un risque significatif : les stocks sont au plus haut, et atteignent un niveau historique de 16 millions de tonnes.

### ● Services

Le secteur des services voit son risque et son chiffre d'affaires global s'améliorer, à la fois en Asie émergente (+12 %), en Amérique du Nord (+7 %) et même en Union européenne (+3 %). Toutefois, des incertitudes demeurent quant aux services aux particuliers qui restent suspendus aux décisions politiques, notamment en Europe. Les services aux entreprises, surtout dans le domaine de l'informatique et de l'ingénierie, se tournent désormais vers les pays émergents où se trouve une demande forte pour ce

type de compétence. La croissance des pays d'Asie émergente profite au secteur des services, dont la contribution à la croissance ne cesse d'augmenter dans ces économies : le secteur des services représente ainsi 45 % de la croissance chinoise en 2012.

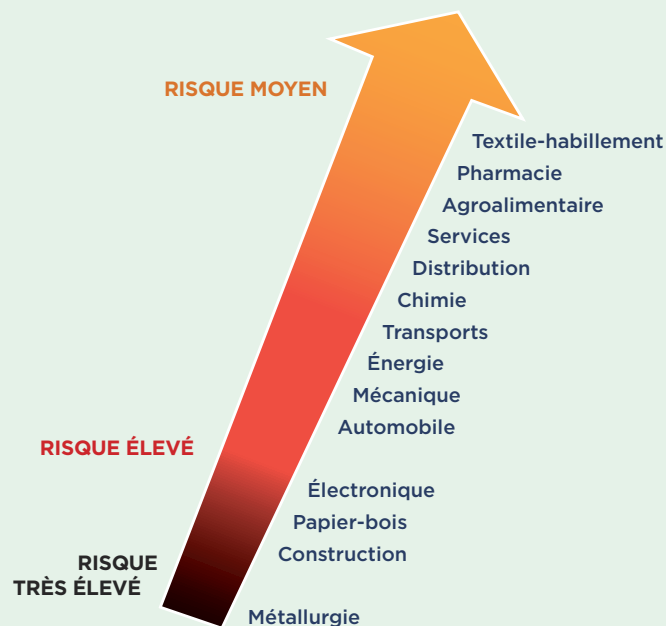
### ● Électronique, Informatique et Telecom

Les ventes de PC sont en recul. Les acteurs des pays développés font face à de nouveaux concurrents : en 2012, le Chinois Lenovo concurrence fortement Hewlett Packard dans la vente de PC, sa part de marché atteignant 15,5 % au dernier trimestre 2012. Le recul des ventes d'ordinateurs (-9,6 %) est particulièrement sensible en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique. La concurrence avec la vente des tablettes s'exacerbe et ces dernières devraient, cette année, dépasser les ventes de PC.

Entre 2005 et 2013, la part des fabricants européens dans les investissements dans le domaine des semi-conducteurs est passé de 8 % à 2 %, selon le cabinet IC Insights. Seules les entreprises ayant leur siège aux États-Unis ont vu leurs investissements mondiaux progresser (de 29 % à 37 %). En 2012, Intel et Samsung vont y concentrer l'essentiel de leurs dépenses d'investissement. Leur présence dans le Top 10 mondial devrait assurer à terme leur pérennité.

## INDICE DE RISQUE DE CRÉDIT

Hierarchie des secteurs dans l'Union européenne



# L'e-commerce dans le monde

Emmanuelle HIRSCH, direction de la recherche économique, Coface

## E-commerce : le virage qu'il ne faut pas rater ?

**TABLEAU 1 :**  
Chiffres clés,  
monde

	2007	2011	Évolution 2007/2011
<b>Chiffre d'affaires</b> en milliards d'euros	357	679	90 %
<b>Internautes</b> en milliards	1,3	2,4	85 %

Source : IMR

### ÉVOLUTIONS RÉCENTES

Avec la forte croissance du e-commerce, Internet change notre façon de consommer. Toutefois ce phénomène reste pour l'instant une niche : l'e-commerce ne représente que 8% de la distribution mondiale (mais devrait atteindre rapidement 10% voire 15% d'ici 2020), 11% au Royaume-Uni, 9% en l'Allemagne et 9% en France en 2012.

L'e-commerce ne connaît pas la crise. Son expansion est favorisée par cette crise : en 2011, le chiffre d'affaires en ligne mondial a augmenté de plus de 20% par rapport à 2010 pour atteindre 680 milliards d'euros, et devrait rester soutenu en 2012 avec un taux proche de 20% (graphique 1). En Europe, il atteindrait 305 milliards d'euros (environ la moitié du chiffre d'affaires mondial), dont 60% provenant du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne (source Emota).

Les États-Unis sont, de loin, le premier marché en valeur de la vente en ligne avec un chiffre d'affaires de 225,5 milliards de dollar fin 2012 selon le département du commerce américain. Ils devancent le Royaume-Uni. Néanmoins, cette dynamique devrait ralentir (entre 10% et 15%) dans les prochaines années sur les marchés presque matures comme les États-Unis, le Japon ou le Royaume-Uni. A contrario, les marchés émergents (Amérique latine, Afrique...) continueront leur lancée sur le chemin de la croissance. La Chine, quant à elle, décolle. Le chiffre d'affaires a été multiplié par environ 65 entre 2007 et 2011 du fait du développement des infrastructures et de la démocratisation des équipements technologiques.

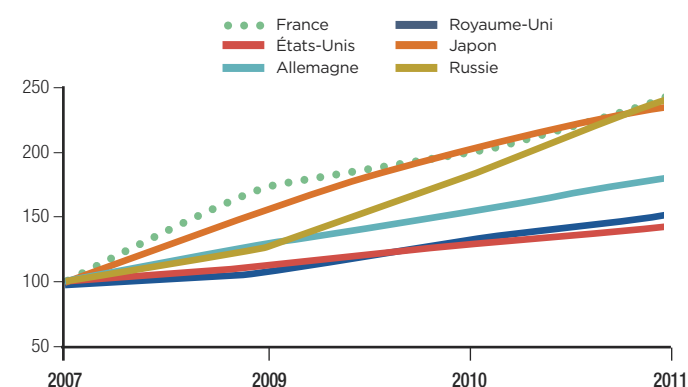
### CROISSANCE DES VENTES CORRÉLÉE À L'EXPLOSION DU NOMBRE D'INTERNAUTES

Cette explosion des ventes n'aurait pu avoir lieu sans la très forte progression du nombre d'internautes dans le monde, qui est passé de 385 millions en 2000 à 2,4 milliards en 2011. Il atteindrait 3,5 milliards d'ici à 2015, soit la moitié de la population mondiale.

La Chine occupe la première place avec 515 millions d'internautes viennent ensuite les États-Unis avec 243 millions d'internautes, soit une couverture de la population respective de 38% et 70%. Cette progression a bénéficié du rapide développement des équipements technologiques sur la dernière décennie (miniaturisation, sans fil, diminution des prix) qui s'est accompagné d'une baisse du coût de connexion.

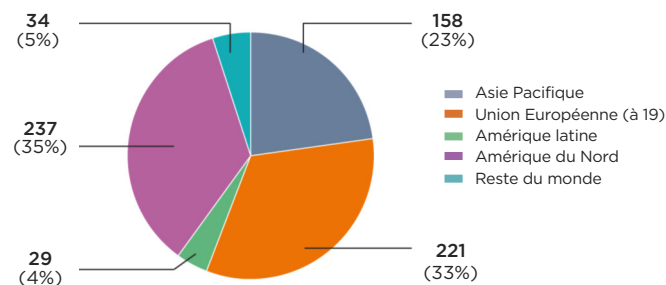
Enfin, la différence homme/femme entre les internautes s'estompe. Si, au début d'Internet, son profil était essentiellement jeune et masculin, il y a aujourd'hui quasi-parité.

**GRAPHIQUE 1 :**  
Chiffre d'affaires e-commerce  
(base 100 = 2007)



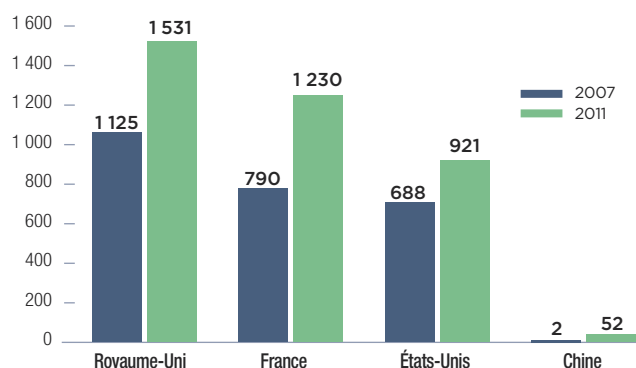
Source : IMR

**GRAPHIQUE 2 :**  
Chiffre d'affaires e-commerce par zone géographique, 2011  
(en milliards d'euros)













Source : IMR

**GRAPHIQUE 3 :**  
Dépense moyenne annuelle par acheteur (en euros)



Source : IMR, Fevad

**TABLEAU 2 :  
Classement  
des acteurs  
européens par  
chiffre d'affaires**

Top 10 européen en 2011	Société	Pays	CA internet 2011 en Mds euros	Évolution 2010/2011 en %	Part dans le CA Monde
1	Amazon	États-Unis 	12	38%	1,8%
2	OTTO	Allemagne 	4,5	25%	0,7%
3	TESCO	UK 	3,9	11%	0,6%
4	STAPLES	États-Unis 	2,6	2%	0,4%
5	PPR Redcats	France 	2,3	21%	0,3%
6	Argos	UK 	2,4	18%	0,4%
7	Shop Direct Group	UK 	1,5	9%	0,2%
8	Apple	États-Unis 	1,3	28%	0,2%
9	Cdiscount	France 	1,3	14%	0,2%
10	3 Suisses	France 	1,3	10%	0,2%

La progression des achats sur Internet est constante quel que soit l'âge et le lieu d'habitation de l'internaute. Entre 2007 et 2011, le panier de l'internaute français a quasiment doublé (graphique 3). Le Royaume-Uni, avec une dépense moyenne de 1 530 euros en 2011, est le leader incontesté. En 2012, selon Eurostat, 60% des Européens de 25-34 ans effectuaient des achats en ligne. Toutefois, c'est la génération des 16-24 ans qui représente le plus fort potentiel. En dépit d'un revenu moins élevé, 54 % d'entre eux ont réalisé un achat sur Internet en 2012. Leur propension à consommer augmentera au fur et à mesure de la progression de leur pouvoir d'achat. À plus long terme, elle contribuera à valoriser la courbe des catégories plus âgées utilisant Internet.

Du point de vue géographique, 49% des acheteurs urbains consomment sur Internet contre seulement 34% des ruraux.

## QUE CONSOMME-T-ON SUR INTERNET ?

On y achète essentiellement des biens culturels (musique, films, livres), des produits technologiques (liés à l'électronique...), des vêtements, des voyages/locations. Le classement exact diffère par pays en fonction de la composition des catégories. Ainsi, en France, les produits liés au tourisme se classent en première position (56% des achats d'internautes, source Fevad). En Allemagne, l'habillement représente 22% du chiffre d'affaires réalisé en ligne (sources Fevad, BVH Info). Le tourisme et l'habillement sont les deux secteurs qui connaissent le plus fort taux de progression. Aux États-Unis, le secteur du tourisme représente 94 milliards de dollars soit environ 37% des ventes réalisées en ligne. Le textile-habillement représente environ 50% des ventes en ligne réalisées en Chine, le segment du luxe y étant fortement représenté.

## PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ

Avec près de 117 000 sites d'e-commerce en France, plus de 300 000 au Royaume-Uni, le secteur est en pleine envolée et très peu concentré. La représentation des entreprises opérant sur internet est modifiée par l'émergence des enseignes physiques et du développement du m-commerce (achat sur mobile). Trois types d'acteurs peuvent se distinguer :

- les *pure players* qui réalisent la totalité de leur chiffre d'affaires sur Internet. Amazon en est le leader mondial mais ne détient que 1,8% de parts de marché.
- les *click & mortar* qui sont des entreprises traditionnelles (FNAC, SNCF Voyages, Tesco) ayant ajouté des activités en lignes (*click*) à son modèle classique (*mortar*).
- les *védaristes* (3 Suisses, Boden) qui réalisaient leur chiffre d'affaires exclusivement en ligne avant de proposer des boutiques en ligne.

Ces trois catégories d'entreprises se disputent le top 10 européen du e-commerce (tableau 2). Avec un marché de plus en plus mature, la prédominance des *pure players* devrait s'estomper et d'autres acteurs trouvent leur place. On note aussi que les achats sont effectués pour l'essentiel auprès d'entreprises issues du même continent, sauf Amazon, le seul à être présent partout dans le monde. Ce dernier propose une offre diversifiée, des implantations locales (au Luxembourg pour la partie administrative et fiscale, au Royaume-Uni et en France entre autres pour la logistique). Le numéro deux européen est OTTO, soumis à la législation allemande. Face à cette multiplicité d'acteurs, il sera nécessaire, à terme, de prévoir un meilleur encadrement au niveau de la fiscalité et du droit du consommateur.

## L'E-COMMERCE DE DEMAIN

Internet et les outils numériques vont modifier le rôle du magasin classique :

- une meilleure information du consommateur grâce aux données récoltées sur Internet, une interactivité dans les boutiques via les tablettes, smartphones et un étiquetage interactif (flashcode). Et du côté vendeur, mise à disposition d'éléments complémentaires sur le produit, sur le profil du client.
- une meilleure disponibilité du produit : achat depuis n'importe où et à tout moment ; paiement sur le site de la boutique avant de récupérer son achat en magasin.
- une offre produit diversifiée au travers de produits aux prix compétitifs, des produits de niche (très haut de gamme et aux designs pointus), boutiques virtuelles ou éphémères.
- un meilleur service client au travers de programmes de fidélisation, d'offres personnalisées par une meilleure identification et localisation de l'acheteur.

Cette multiplicité des acteurs classiques, issus de la distribution, ou *pure player* fait que seules les sociétés les plus solides financièrement (adossées à un grand groupe, fonds propres conséquents, gestion des coûts...) et répondant le mieux aux attentes du consommateur (mix-produit, moyens logistiques...) pourront continuer à croître et à exister.

Enfin, le potentiel de croissance des sites repose sur leur capacité à conquérir des marchés hors de leur zone de chalandise habituelle. Ainsi, Amazon a installé des plateformes logistiques dans différents pays d'Europe afin de satisfaire les besoins de ses clients.

# France et Royaume-Uni : le secteur de la distribution face au défi technologique, quelles conséquences pour les entreprises ?

Jennifer FOREST, Direction de la recherche économique, Coface  
Guillaume BAQUE, Direction de la recherche économique, Coface

Les défaillances récentes de grandes enseignes de la distribution telles que Surcouf, HMV, Virgin ou Game Group témoignent des réelles difficultés rencontrées par le secteur et des fortes contraintes induites par l'intégration du e-commerce dans leur business model. La violence du choc lié à Internet, ressentie dans l'industrie de la presse écrite, annonce les prémices d'une modification profonde de l'ensemble du tissu d'entreprises. C'est ainsi que le secteur de la distribution amorce sa transition vers un modèle économique unique, fruit d'une convergence entre les commerces physique et numérique. Cependant, cette transition est source de risques : un tel choc technologique exhorte les entreprises à se transformer ou à subir les conséquences d'une sélection naturelle. Après nous être intéressés aux caractéristiques de la distribution et du e-commerce en France et au Royaume-Uni, nous analyserons les risques associés à ce secteur. Enfin, nous nous demanderons vers quel nouveau modèle la distribution se dirige.

## ÉTAT DES LIEUX DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

Né il y a moins de deux décennies, le e-commerce s'est progressivement ancré dans les habitudes de consommation et de recherches d'informations. Alors que le Royaume-Uni fait figure de précurseur, la France a pris du retard et le rattrapage devrait accroître la pression sur les entreprises.

### Le e-commerce pèse 8 à 11 % de la distribution

Véritable pilier des économies développées, le secteur de la distribution (hors produits alimentaires) représente 18,6 % du PIB français contre 15,7 % au Royaume-Uni. En dépit de sa taille, le secteur affiche une croissance faible, voire négative, en 2012 (tableau 1).

L'indice de confiance du commerce de détail<sup>(1)</sup> se dégrade en France (-15,9 en février 2013), ainsi que dans la zone euro. Seul le Royaume-Uni voit son indice (+7,2) s'améliorer depuis fin 2011, affichant désormais un résultat bien au-dessus de la moyenne 2000-2013. Par ailleurs, le sentiment de confiance des consommateurs anglais (-15,8) et français (-28,5) reste profondément négatif, avec une légère amélioration côté anglais.

Les taux de défaillance restent élevés en 2012 pour les deux pays, avec malgré tout une légère baisse du taux anglais, et devraient le rester en 2013, avec une nouvelle vague de défaillances importantes au premier trimestre.

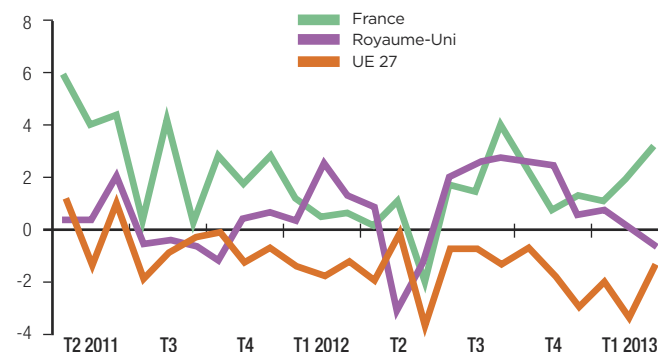
TABLEAU 1 :  
Chiffres clés de la distribution et du e-commerce

	France	Royaume-Uni
<b>Distribution (hors alimentaire)</b>		
Chiffre d'affaires (2012)	479 Mds €	406 Mds €
Évolution (2011/2012)	1,3 %	-0,5 %
Taux de défaillance 2012*	1,61 %	1,16 %
<b>E-commerce</b>		
Chiffre d'affaires (2012)	45 Mds €	90 Mds €
Évolution (2011/2012)	19 %	14 %
Dépenses/acheteur	1 400 €	1 830 €
Nombre de sites vendeurs	117 000	300 000
Chiffre d'affaires/PIB	1,7 %	3,7 %
Part du e-commerce/retail	8,8 %	10,8 %
Évolution du m-commerce	260 %	300 %

\* Nombre de défaillances/Nombre d'entreprises  
Sources : Insee, Fevad, IMR, ONS, Coface UK, Coface

L'évolution des ventes de détail françaises et anglaises diverge à partir du premier semestre 2013 (graphique 1). Alors qu'en France les ventes progressent, elles déclinent au Royaume-Uni. On a observé d'ailleurs un taux de défaillance plus élevé de 1,6 %. Les ventes d'e-commerce, quant à elles, ne cessent de progresser, représentant en 2012 8,8 % de la distribution française et 10,8 % au Royaume-Uni.

GRAPHIQUE 1 :  
Évolution des ventes de détail (en glissement annuel)



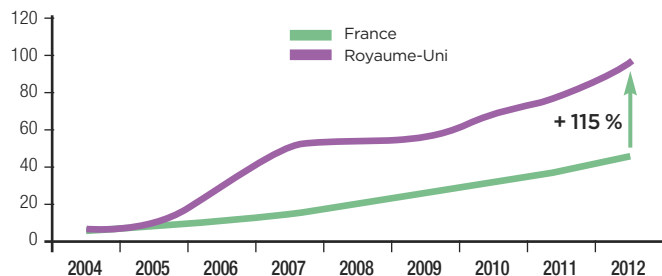
Sources : ONS, Eurostat

Rappelons que le secteur de la distribution présente une intensité concurrentielle forte, notamment au Royaume-Uni. L'essor du e-commerce a exacerbé cette situation, la croissance du nombre d'acteurs est substantielle, +30 % en moyenne par an en France sur les cinq dernières années selon la Fevad. Jusqu'en 2005, le e-commerce représentait moins de 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans les deux pays (graphique 2) et se composait presque exclusivement des *pure players*<sup>(2)</sup>. Le rythme de croissance s'est fortement accéléré au Royaume-Uni, lui permettant de devenir le premier marché européen et de concentrer 12 % du chiffre d'affaires mondial, soit 90 milliards d'euros en 2012. Ce dernier fait figure de précurseur face au marché français qui a démarré plus tardivement. Le manque de confiance dans ce nouveau canal de distribution peut expliquer en partie ce « retard » hexagonal bien que, désormais, le e-commerce s'implante durablement dans le paysage économique.

(1) « Business and consumer survey results », Commission Européenne, février 2013.

(2) Désigne une entreprise ayant démarré et exerçant dans un mode de distribution unique.

**GRAPHIQUE 2 :**  
Chiffre d'affaires du e-commerce (en Mds euros)



Sources : Fevad, IMR

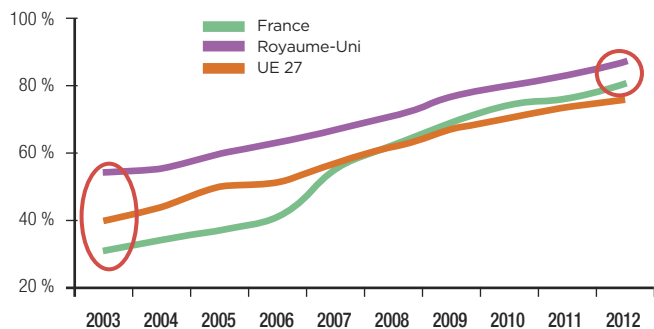
## L'E-COMMERCE : UNE OPPORTUNITÉ POUR LES DISTRIBUTEURS...

Le secteur bénéficie de facteurs structurels et conjoncturels particulièrement favorables. D'une part, l'accélération du taux de couverture, la sécurisation des transactions et les bas coûts d'accès à Internet constituent autant de facteurs accélérant la transition vers le numérique des entreprises pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Et d'autre part, l'environnement économique morose a été une opportunité pour le e-commerce dans un contexte de tensions sur le pouvoir d'achat des ménages. À la recherche de bonnes affaires, les ménages se sont ainsi davantage tournés vers les boutiques en ligne.

### En France, le taux d'équipement à Internet converge vers les standards anglais...

Le développement du réseau Internet et le e-commerce vont de pair. À partir de 2007, le taux d'équipement des ménages français s'est accru considérablement pour dépasser la moyenne européenne et entamer une convergence vers les standards nordiques (graphique 3). Désormais, 80 % des ménages français ont un accès à Internet à leur domicile dont 96 % à haut débit selon Eurostat. Le déploiement d'Internet au Royaume-Uni connaît une progression plus continue et moins abrupte qu'en France. Face à une demande précoce des consommateurs, le tissu économique de ces pays a opéré un ajustement plus rapide.

**GRAPHIQUE 3 :**  
Part des ménages ayant accès à Internet à leur domicile

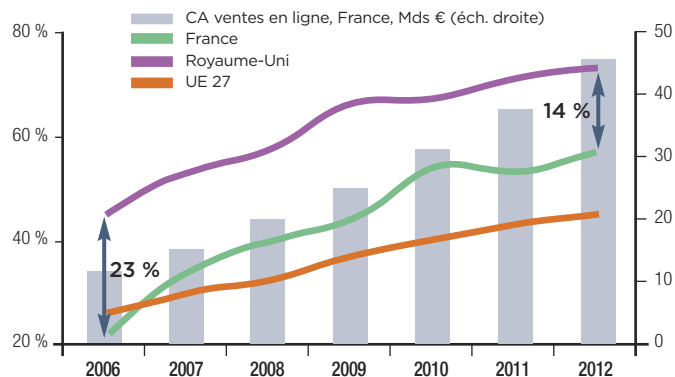


Sources : Eurostat

### ... mais un retard est toujours observé dans les habitudes de consommation

Les Français se tournent davantage vers le commerce en ligne ; près de 8 internautes sur 10 ont réalisé un achat sur Internet en 2012 contre 6 sur 10 quatre ans plus tôt (graphique 4). Toutefois, le rythme de croissance se tasse depuis le début de la décennie à cause d'une sécurité jugée peu fiable des moyens de paiement et des risques liés à la divulgation de renseignements personnels. Près de 14 % des internautes anglais déclarent ne pas avoir réalisé d'achats sur l'année pour des raisons liées à l'aspect sécuritaire contre 23 % en France selon Eurostat. Mais la marge de progression est encore significative si l'on observe l'écart des paniers moyens annuels français et anglais qui s'élève à 400 euros en 2012 (tableau 1).

**GRAPHIQUE 4 :**  
Part des particuliers ayant réalisé une commande en ligne au cours des 12 derniers mois et ventes en ligne en France

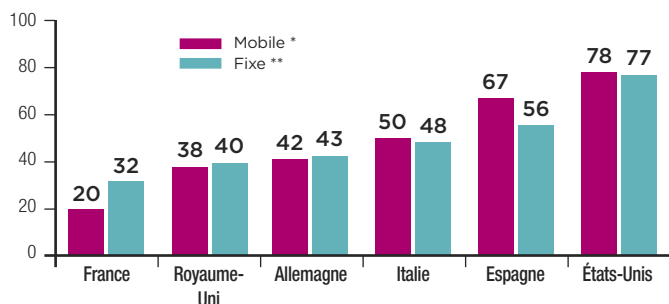


Sources : Eurostat, Fevad

### L'offre agressive des fournisseurs d'accès français catalyse l'expansion du e-commerce

La croissance substantielle et durable du secteur est favorisée par un environnement concurrentiel propice des fournisseurs d'accès. L'exposition des consommateurs à Internet est ainsi exacerbée, accentuant les perspectives du e-commerce. Le fournisseur d'accès Free symbolise à lui seul le dynamisme du secteur. Son offre *triple-play*<sup>(3)</sup> lancée en décembre 2003 puis celle dans la téléphonie mobile en janvier 2012 ont permis d'arrimer les prix et ainsi de démocratiser Internet en accélérant la croissance du taux d'équipement des ménages. La France dispose aujourd'hui des forfaits Internet fixe et mobile parmi les plus bas au monde (graphique 5), ce qui a entraîné une rupture dans les prix de consommation des biens de communication<sup>(4)</sup> (graphique 6).

**GRAPHIQUE 5 :**  
Comparatif des prix mensuels des services télécoms (en euros)

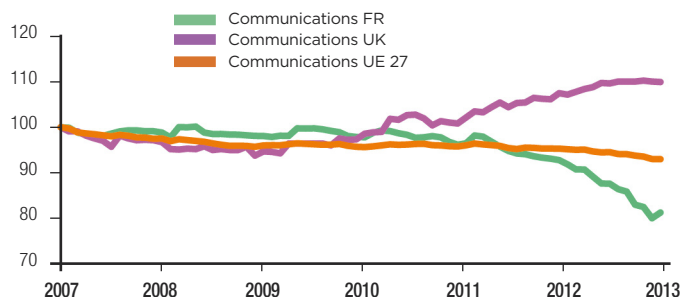


\* Offres comparables, octobre 2012 : appels, SMS et MMS illimités, Internet (1 à 3 GO), sans mobile, sans engagement

\*\* Offres comparables, octobre 2012 : appels nationaux, TV et Internet haut débit illimités

Source : Arthur D. Little

**GRAPHIQUE 6 :**  
Indices harmonisés des prix à la consommation (base 100 = 2007)



Source : Eurostat

(3) Téléphonie, Internet et TV illimités

(4) Téléphonie, Internet et poste (services et biens d'équipements)



En outre, la téléphonie mobile favorise l'utilisation d'Internet dans notre vie quotidienne. Au rythme des ventes de smartphones en France, qui dépassent désormais celles des téléphones mobiles classiques, l'ensemble du parc de téléphonie mobile devrait être relié à Internet d'ici 2015. Couplée au décrochage des prix, cette tendance de fond annonce une hausse des habitudes de consommation. Dans ce contexte, le *m-commerce* connaît une progression à trois chiffres en France (+260 %) et au Royaume-Uni (+300 %) en 2012.

### ... MAIS AUSSI UN CHOC QUI ENGENDRE DES RISQUES MULTIPLES

La typologie des entreprises à risque est duale. On retrouve à la fois les entreprises traditionnelles qui n'ont pas adhéré à Internet, mais également la constellation d'entreprises de petite taille, uniquement présentes sur Internet, dont le nombre a triplé en seulement cinq ans pour atteindre plus de 117 000 sociétés en France et 300 000 au Royaume-Uni. Le nombre de sites marchands est tel que les grands noms du e-commerce ouvrent des *marketplaces* agrégeant l'offre de ces milliers de petits commerçants.

#### Au Royaume-Uni, un démarrage précoce entraîne des défaillances prématurées des entreprises traditionnelles

Ce risque est apparu tout d'abord au Royaume-Uni où le secteur a été très tôt confronté au commerce électronique. Depuis la défaillance de Woolworths en novembre 2008, de nombreuses enseignes présentes sur l'ensemble du territoire britannique, comme Comet (ex-filiale de Darty), HMV, Clinton Cards ou Game Group, ont été bousculées par la montée en puissance du e-commerce. Elles n'ont pas su l'intégrer à temps dans leur business model. D'après une étude de PwC<sup>(5)</sup>, on observe désormais un nombre plus important de fermetures de détaillants que d'ouvertures, surtout dans le domaine informatique ainsi que celui des jouets. Les distributeurs doivent rationaliser leurs points de vente, afin de limiter les coûts fixes qui pèsent sur leurs marges. En France, le secteur de la distribution voit également d'importantes enseignes affectées par l'arrivée de ces nouvelles technologies, même si cela arrive plus tardivement qu'au Royaume-Uni. Des défaillances concernent ainsi de grands noms de la distribution traditionnelle comme Virgin, Surcouf ou Game France.

#### Un risque également présent sur les distributeurs online

Outre ces entreprises traditionnelles, celles spécifiquement dédiées à la vente en ligne sont aussi porteuses de risque. Ces entreprises en faillite sont en majorité de petite taille, avec peu d'effectifs et de faibles capitaux propres. En France, en 2012, 305 défaillances ont été recensées parmi les entreprises spécialisées dans le commerce électronique et la vente à distance, soit une évolution de 3,4 % par rapport à l'année 2011. Parmi les défaillances les plus significatives, on peut citer *commerceequitable.com*, qui après douze ans d'existence a été liquidé en décembre 2012, en raison notamment d'un endettement important. De même, *pieces-auto-moto.com*, qui réalisait quasiment 500 000 euros de chiffre d'affaires, est tombé en défaillance en janvier 2012.

Cette situation devrait perdurer en 2013, avec une concentration à venir pour les détaillants virtuels et une optimisation des points de vente et de leur stratégie pour les détaillants physiques.

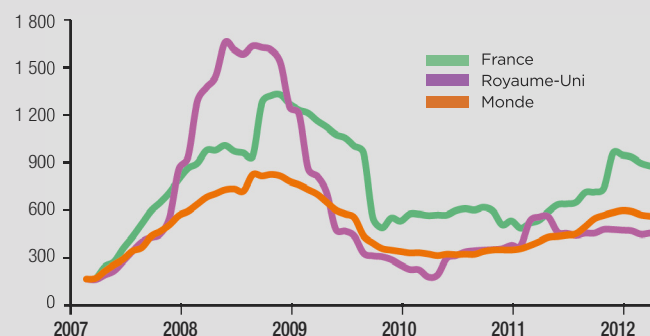
## 3 questions à Fabrice Rocchi,

Responsable Distribution,  
direction de l'arbitrage, Coface

### • Avez-vous observé récemment une évolution des incidents de paiement sur le secteur de la distribution et au Royaume-Uni et en France ?

Après la forte hausse des incidents de paiement en 2008, marquée par la faillite de Woolworths, la situation est sous contrôle. On constate certes une petite vague de faillites en 2011 provoquées notamment par les difficultés financières des détaillants au moment du paiement trimestriel de leurs loyers. La courbe s'est aujourd'hui stabilisée à un niveau qui nécessite toutefois de demeurer vigilant. En France, le secteur a présenté un risque fort en 2009 et l'on observe depuis 2011 une tendance haussière inquiétante.

#### Indice des impayés enregistrés par Coface sur le secteur de la distribution (base 100 = 2007)



Sources : Coface

### • Considérez-vous que le risque est plus important sur les distributeurs traditionnels ou sur les enseignes électroniques ?

Dans la situation actuelle de crise et de contraction de la consommation, le modèle traditionnel des magasins « physiques » souffre plus particulièrement. Coûts fixes, choix non-exhaustif, stocks à gérer, horaires d'ouverture et prix de vente sont des paramètres qui pénalisent ce mode de vente. Autant de désavantages que n'a pas le e-commerce qui présente aussi des inconvénients pour le client (aléas des livraisons, risques liés aux transactions bancaires...), mais aussi pour ces entreprises qui se font une concurrence de plus en plus féroce, ce qui réduit leurs marges et augmente le risque de crédit. Des évolutions me semblent incontournables pour limiter ce risque. Le commerce traditionnel doit mettre en place un système multi-canal. Et, de leur côté, les enseignes électroniques doivent s'adosser à des groupes solides dans la mesure où elles ont majoritairement une surface financièrement étroite.

### • Comment voyez-vous le risque de crédit sur ce secteur en 2013 ?

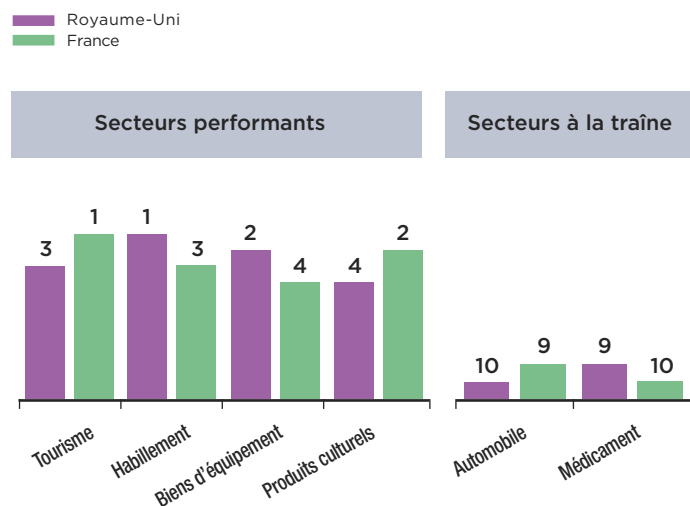
Le e-commerce est aujourd'hui incontournable pour se développer. Mais il est encore en phase de transition, de tâtonnement, à la recherche d'un nouveau modèle de vente, stable et efficace, ce qui rend l'arbitrage des risques de ce secteur plus complexe. Il faut suivre au jour le jour cette mutation, avec une très grande attention apportée aux risques que présentent les sites marchands lorsqu'ils ne sont pas liés à des groupes connus et solides. Vigilance également vis-à-vis de la distribution traditionnelle quand elle n'a pas changé son modèle économique en intégrant la distribution numérique. Sinon elle ne résistera pas à la déferlante de ce nouveau mode de consommation.

(5) Price Waterhouse Coopers, publication du 18 octobre 2012

## Un risque différencié également par secteur

Au sein des secteurs, la forte progression du e-commerce est hétérogène, et semble dépendante des caractéristiques des produits. Il n'y a pas de différences marquantes entre France et Royaume-Uni (graphique 7). Le tourisme occupe ainsi une place importante dans le chiffre d'affaires global. Les Britanniques ont été les précurseurs en lançant en 1995 le site Internet Thomas Cook. La France suivra en 2000 avec la SNCF.

**GRAPHIQUE 7 :**  
Classement des secteurs par le chiffre d'affaires 2011



Sources : ONS, Fevad

Le tourisme entame des restructurations du fait de l'omniprésence d'Internet dans les habitudes de consommation. En difficultés financières, Thomas Cook a annoncé début mars 2013 privilégier le canal Internet aux dépens des magasins physiques, dont une centaine fermeront.

Les biens culturels (livres, musique, billetteries) ont également le vent en poupe. La numérisation de la musique et les modifications de mode de consommation contribuent à sa dynamique de croissance. Par ailleurs, les vécipistes<sup>(6)</sup> avaient tous les atouts pour conserver leurs parts de marché sur Internet. En France, les 3 Suisses ont mis l'intégralité de leur catalogue en ligne dès 1998. Mais l'entreprise s'est retrouvée en concurrence directe avec les *pure players*. Ces derniers ont proposé des prix plus attractifs et un catalogue plus fourni et spécialisé. Ne disposant plus d'avantage comparatif, certaines enseignes ont fait faillite, à l'instar de la Camif en 2008.

En revanche, certains secteurs font de la résistance en raison de freins juridiques (médicaments) ou d'habitudes de consommation tenaces liées à l'importance de l'acte d'achat physique (mobilier, automobile, finances, produits alimentaires). Ils sont malgré tout désormais présents sur la toile et devraient connaître une évolution favorable dans les prochaines années.

(6) Entreprise de vente par correspondance

(7) Institute for Fiscal Studies, Rowena Crawford, Carl Emmerson and Gemma Tetlow, 2012

(8) Institute for Fiscal Studies, Jonathan Cribb, Robert Joyce, David Phillip: Living Standards, poverty and inequality in the UK, 2012

(9) The Guardian, UK inflation basket : ebooks in, champagne out, 13 March 2013

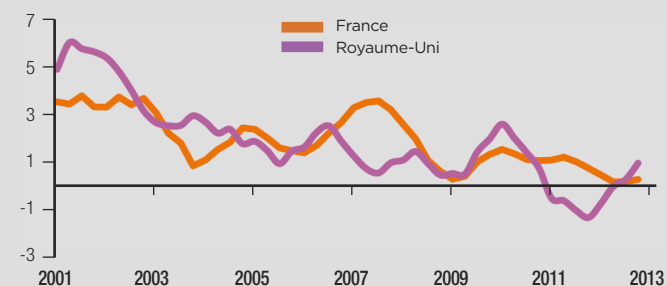
## Recherche du meilleur prix : le consommateur britannique en avance sur le consommateur français

Christine Altuzarra,

Économiste pays avancés, Coface

En 2013, la recherche du meilleur prix pour le consommateur britannique sera toujours d'actualité, l'e-commerce devrait donc continuer d'être dynamique au Royaume-Uni. Selon Coface, l'activité demeurera contrainte dans les prochains mois (croissance attendue de 0,4 % en 2013), les ménages continuant d'être mis à rude épreuve par les mesures d'austérité mises en place en 2010. L'inflation (2,8 % en février 2013) mord dans le pouvoir d'achat des ménages qui ne peuvent pas compter sur la hausse des salaires pour compenser cet effet négatif. Les coupes claires dans les dépenses publiques n'ont été réalisées qu'à hauteur de 12 % de l'ensemble des dépenses publiques à la fin de 2012<sup>(7)</sup>. Le plus dur reste donc encore à venir. C'est dans ce contexte que les Britanniques devraient continuer de se désendetter, la dette des ménages représentant 145 % du revenu disponible fin 2012. Toutefois, l'amélioration de leur taux d'épargne (près de 8 % du revenu disponible) devrait leur permettre de faire face aux achats durables incontournables. Selon l'Office for Budget Responsibility, la détérioration du niveau de vie se prolongera au-delà de 2013. L'évolution du revenu réel disponible des ménages (voir graphique ci-dessous) ne devrait pas s'inverser significativement en 2013, prolongeant le ralentissement observé depuis 2001 ponctué en 2010-2011 par une chute marquée de 3,1 % du revenu médian<sup>(8)</sup>. Cette érosion lente, en parallèle des performances croissantes du e-commerce, peut être l'une des explications au considérable essor rencontré par ce mode de distribution dans le pays. D'ailleurs, une récente décision de l'Office for National Statistics vient de donner ses lettres de noblesse au phénomène que représente l'e-commerce en incluant les livres numériques (ebooks) dans le panier déterminant l'inflation<sup>(9)</sup>. Ainsi les nouveaux comportements d'achat sont-ils dorénavant pris en compte.

**Évolution du revenu disponible réel des ménages**  
(en glissement annuel)



Source : Datastream

De son côté, le revenu disponible des ménages français n'a pas connu la baisse régulière de celui des Britanniques sur ces dix dernières années (voir graphique ci-dessus). Il a progressé de plus de 2 % en moyenne annuelle grâce à la rigidité du marché du travail, qui protège le niveau des salaires en cas de crise, et aux stabilisateurs économiques, notamment une meilleure protection en cas de chômage, l'inflation demeurant contenue. Mais les mesures gouvernementales et le contexte économique morose ont freiné les dépenses privées en 2012, qui ont stagné et devraient, pour la première fois depuis 1993, se contracter (-0,1 % en 2013). Ainsi les ménages devraient-ils continuer d'être très prudents, au moins sur la première partie de l'année, en ligne avec la montée du chômage, les hausses d'impôts et taxes et la faiblesse de la progression des salaires. Mais grâce à un taux d'épargne élevé (autour de 16 %), les ménages français peuvent limiter la contraction de leur consommation. Mais ils resteront vigilants sur les prix, et à l'instar des Britanniques quelques années plus tôt, devraient avoir davantage recours aux sites marchands. La crise devrait donc favoriser le développement de ces nouveaux modes d'achat mais aussi aiguïser à moyen terme la concurrence entre eux.

## LES ENTREPRISES ÉVOLUENT VERS UN MODÈLE UNIQUE

Il faut concevoir Internet comme un catalyseur social et complémentaire des magasins physiques. La transition s'observe et devrait s'accélérer en France. Mais des risques subsistent.

### Internet n'a pas fini de bousculer les entreprises

Au-delà d'un nouveau canal de distribution, l'utilisation d'Internet instaure une autre dimension du lien avec le consommateur. Son implication dans la relation commerciale favorise les échanges, la fidélisation, mais réduit également les coûts d'acquisition du client en raison d'une remontée rapide et simplifiée des attentes. Toutefois, cette vision s'accompagne d'une perte naturelle de parts de marché des magasins physiques, s'ils ne font pas évoluer leur modèle pour s'adapter aux nouvelles habitudes des consommateurs.

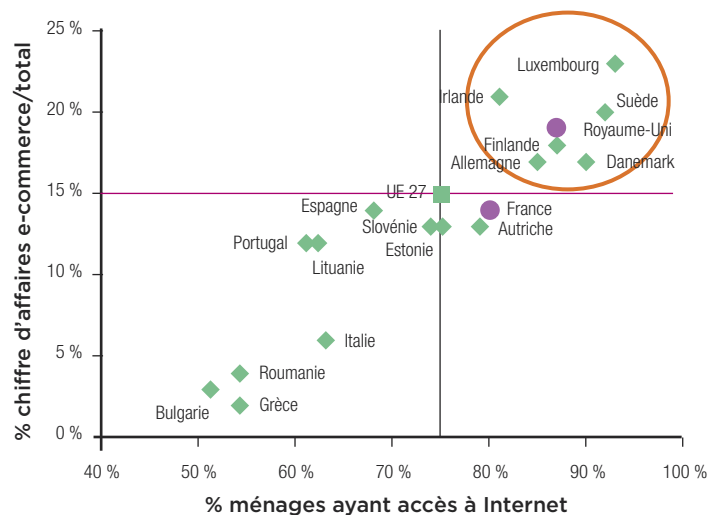
### Cycles technologiques : une vieille histoire

Au fil des décennies, les avancées technologiques ont modifié en profondeur les habitudes de consommation et amené les entreprises à s'adapter à ces nouvelles attentes. Ainsi, le business model des entreprises est constamment éprouvé par une évolution technologique majeure. Citons l'essor de l'automobile au début du 20<sup>ème</sup> siècle qui participa au développement des centres commerciaux. Puis la démocratisation de la téléphonie fixe dans les années 1950 a nécessité la mise en œuvre de nouveaux services de SAV et a entraîné l'émergence des véricistes. Enfin les avancées réalisées en termes de conservation (démocratisation du réfrigérateur pour les particuliers et des camions frigorifiques pour les transporteurs) dans les années 1960 ont permis l'essor de la grande distribution. Nous voici maintenant dans un nouveau cycle depuis le milieu des années 1990, symbolisé par les *pure players* du e-commerce (notamment Amazon en 1995). Ce cycle aura concentré toutes les attentes en démarrant sur les chapeaux de roues. Une décennie aura suffi pour créer une bulle autour de ces acteurs menant à l'éviction de la moitié d'entre eux au début des années 2000. Aujourd'hui, Internet semble bel et bien ancré dans le tissu économique mondial et occupe une part de marché de plus en plus importante dans le secteur de la distribution. L'augmentation des bandes passantes ainsi que des plateformes d'accès accompagneront ainsi son essor. Au fil du temps, ces transitions se sont révélées indispensables pour rester relié à des consommateurs aux habitudes révolutionnées.

La transition annoncée devrait s'accélérer. À la fin de la décennie les ventes en lignes devraient connaître une progression en valeur plus importante que le commerce traditionnel. Selon un sondage réalisé par Eurostat, les entreprises anglaises semblent globalement plus présentes sur Internet, ce qui corrobore notre hypothèse de l'influence de conditions d'accès précoces à Internet. En France, l'essor du e-commerce apparaît évident en raison de l'évolution de l'accès à Internet (graphique 8).

GRAPHIQUE 8 :

Chiffre d'affaires réalisé sur Internet sur le total (entreprises non financières de plus de 10 salariés), ménages ayant accès à Internet à leur domicile



Source : Eurostat

### Le modèle unique

Le mouvement est patent. D'ores et déjà la moitié des ventes physiques seraient influencées par les informations recueillies sur Internet. Le consommateur est averti, il use des comparateurs de prix, analyse les tests, repère les bonnes affaires, prend le contrôle de son expérience d'achat. Il n'existe pas de concurrence entre le commerce électronique et la distribution traditionnelle. Il faut apprécier les synergies et leur complémentarité. De fait, la distinction entre les différents canaux semble désormais hasardeuse à cause de leur interdépendance. D'une part, les enseignes de commerce électronique se doivent de conforter leur relation privilégiée avec les consommateurs face à une concurrence croissante. Et d'autre part, les distributeurs traditionnels vont adapter la gestion de leur surface de vente (tendre vers plus de scénographie), optimiser la gestion de leur stock (répondre aux attentes logistiques des internautes) et créer une relation interactive avec leurs clients grâce à des ressources humaines dédiées (*community manager*).

Ainsi, on aboutit à un modèle unique où fusionnent le e-commerce et la distribution traditionnelle. Les boutiques physiques se doivent d'intégrer les ventes en ligne. Ainsi, de grandes enseignes comme L'Oréal ou H&M développent désormais ce canal de ventes. À l'opposé, le e-commerce a besoin également d'une présence physique pour cibler une clientèle plus traditionnelle et installer une relation de confiance. À l'instar des *concept stores* de Nespresso et plus récemment de Google, ce géant d'Internet qui désormais ouvre en propre des espaces de ventes. De même, qu'Amazon au Royaume-Uni, qui installe des casiers dans les centres commerciaux pour faciliter la réception des produits.

La France va rattraper son retard mais le nombre croissant d'acteurs augure une dégradation du risque. L'exemple britannique est probant, précurseur dans l'e-commerce comme dans la matérialisation du risque.

Non, le modèle physique n'est pas mort. Il a l'avantage d'offrir une proximité avec le consommateur. Néanmoins, un risque persiste pour les entreprises en raison de son coût d'adaptation. Ces nouvelles habitudes de consommation mettent à mal la fidélisation du client et sont susceptibles d'entraîner des pertes de parts de marché. Le temps presse, le modèle unique prend forme.