

Le numérique et les nouvelles formes de consommation

- 1 Le numérique : un acteur désormais incontournable**
- 2 Un mode de consommation encore socialement marqué**
- 3 Le numérique est-il l'ennemi du commerce ?**

1 Le numérique : un acteur désormais incontournable

Nous avons dit, dès le début des conférences, que nous n'échapperions pas à la révolution numérique, même si nous le souhaitions.

L'acte de consommation est une parfaite illustration de cela : même si nous n'aimons pas acheter ou choisir via internet nous sommes progressivement conduits à le faire tout de même.

Pour les entreprises et les commerces, il en est de même : aucune entreprise ne peut désormais se passer, au minimum, d'une visibilité sur internet, même, et de plus en plus, les plus petites d'entre elles.

Internet modifie radicalement le rapport que nous avons à la consommation, et surtout au temps que nous souhaitons y consacrer. Ce n'est donc pas seulement une question monétaire.

Traditionnellement, l'acte d'achat est découpé en trois séquences, relativement « chronophages » :

- l'étape du choix, qui demande un certain délai pour « fureter », y compris à l'intérieur des magasins eux-mêmes.
- l'étape de l'achat proprement dit (et parfois des files d'attente qui vont avec).
- l'étape du retour des produits au domicile, avec son cortège de rangements divers.

Ces trois étapes étaient traditionnellement reliées entre elles, et internet permet justement désormais de les dissocier, y compris sur des périodes longues.

Ceci permet à un ménage, par exemple, de ne plus être obligé de consacrer une après-midi entière à un achat quelconque : on peut choisir à n'importe quel moment, acheter à un tout autre moment, et se faire livrer quand ça nous arrange.

C'est sans doute ce levier de liberté (un peu comme la voiture hier) qui explique, avec l'abondance du choix, le succès de la consommation par support numérique.

Nous retrouvons donc dans la révolution numérique, une constante de toutes les révolutions industrielles : le rapport au temps libéré par le progrès technique.

La 1^o révolution industrielle avait libéré le temps des agriculteurs par l'introduction de la puissance de la machine.

La seconde révolution industrielle a surtout libéré du temps en moyens de transport.

La révolution numérique, pour ce qui nous concerne ce soir, libère du temps de consommation : c'est principalement cela qui la rend incontournable.

La question qui va donc se poser est la suivante (mais elle n'est pas nouvelle) : qu'allons nous faire de ce temps libéré ?

Par rapport aux révolutions industrielles précédentes, une nouveauté apparaît ici : le temps libéré des deux révolutions industrielles précédentes a surtout favorisé le développement des relations sociales : plus de vie associative et syndicale, plus de vie familiale.

Par rapport à cette vie sociale, la révolution numérique peut avoir deux effets contradictoires :

- d'un côté, elle permet bien de multiplier les sites de rencontre : réseaux sociaux, sites de rencontres. Nous pouvons donc faire l'hypothèse que le temps libéré par la consommation par voie numérique sera investi dans une augmentation de la vie sociale y compris associative.

- d'un autre côté, internet invite clairement à rester chez soi. Quand les commandes de consommation seront passées, que va-t-on faire ?

- On peut alors acquérir des biens culturels à partir d'internet (musique, lecture, vidéos à la demande). Dans ce cadre, internet offre un éco-système un peu fermé.

- On peut se replier sur sa sphère strictement privée (exemple de la livraison de repas à domicile), sortir de moins en moins, sauf pour motifs professionnels (et encore !). Dans ce cadre là, la consommation par voie numérique renforcera l'isolement social.

Quelle que soit l'utilisation de ce temps libre que nous ferons, il est une certitude pour le futur : nous n'accepterons plus d'y renoncer, même si nous percevons les limites du modèle.

Mais nous avons aussi perçu les limites du modèle automobile (accidents, pollutions, développements d'infrastructures peu esthétiques...) et pourtant nous n'y avons pas renoncé (et rien n'indique que nous allons le faire).

Il en sera de même pour les générations futures : l'acte de consommation sera rationalisé au maximum, et le gain de temps deviendra un argument décisif, en particulier pour la livraison.

Les générations futures n'accepteront plus de consacrer des dizaines d'heures à consommer, pas plus que nos générations n'ont accepté de perdre des dizaines d'heures à voyager.

C'est en ce sens que le numérique devient un acteur incontournable, et les chiffres du développement de cette forme de consommation ne font que le confirmer.

Si on essaie de résumer les grandes tendances de la consommation par voie numérique :

- depuis 2010 les ventes ont augmenté de 109.4% alors que les ventes par voie traditionnelle ont augmenté de seulement 10.4%

- le chiffre d'affaires issu de ces ventes s'approche désormais des 100 milliards € pour la France.

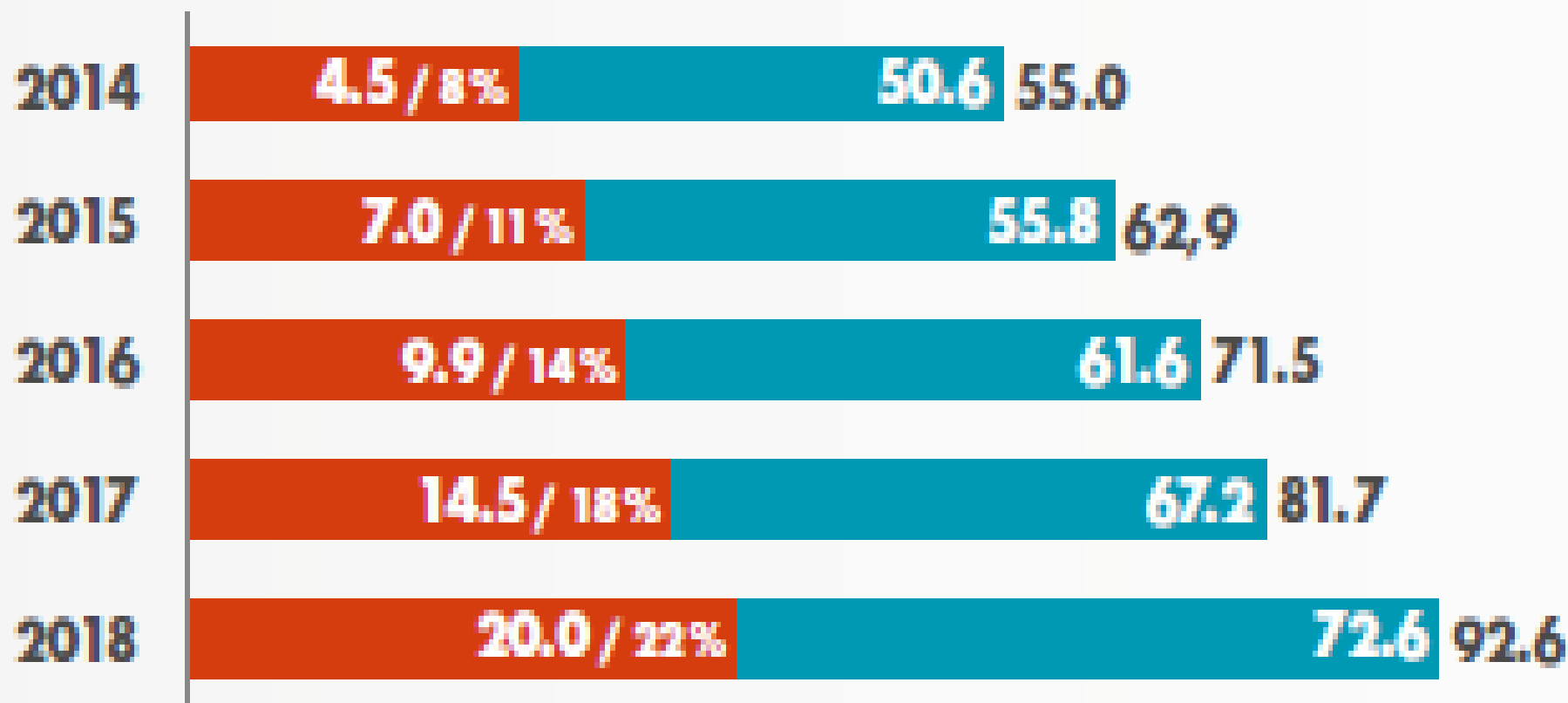
- chaque consommateur dépense en moyenne en 1 an 2 420 € sur internet, et chaque achat est d'en moyenne 61.5 €.

Ces derniers chiffres sont modestes pour le moment, et montrent la marge de progression qui attend ce type de consommation.

- pour les entreprises, en moyenne, internet, c'est presque 25% du chiffre d'affaires, mais 30% pour les sociétés de plus de 250 personnes, et presque 50% pour le secteur culturel.

- l'alimentation fait encore un peu de résistance (6% du chiffre d'affaires), nous verrons pourquoi.

CA E-COMMERCE (EN MILLIARD D'€)



part des terminaux mobiles

ordinateur

CA e-commerce

source : Fevad iCE iCM.

61,5 €
montant moyen
d'une transaction

source : Fevad iCE

-6%
par rapport
à 2017

39 transactions
en moyenne en ligne

et 2420 €
par acheteur en 2018

source : Fevad-Médiamétrie//NetRatings.

55,5%
des internautes
ont acheté au cours
du dernier mois
au T1 2019

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages
Internet - T1 2019.

Soit
+1.3 point
par
rapport
au T1
2018

9,1%

du commerce de détail*

* Hors carburants, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques

source : Fevad avec INSEE

92,6

milliards d'€

source : Fevad iCE

+ 13,4%

par rapport à 2017

1,505

milliard

de transactions en ligne en 2018

+ 20,7% par rapport à 2017

source : Fevad iCE

Évolution du chiffre d'affaires depuis 2010

+ 109,4%

+ 10,4%



Commerce
de détail

e-commerce



38,8

millions de Français
achètent sur internet

87,5% des internautes

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2019.

Dont
13,8
millions

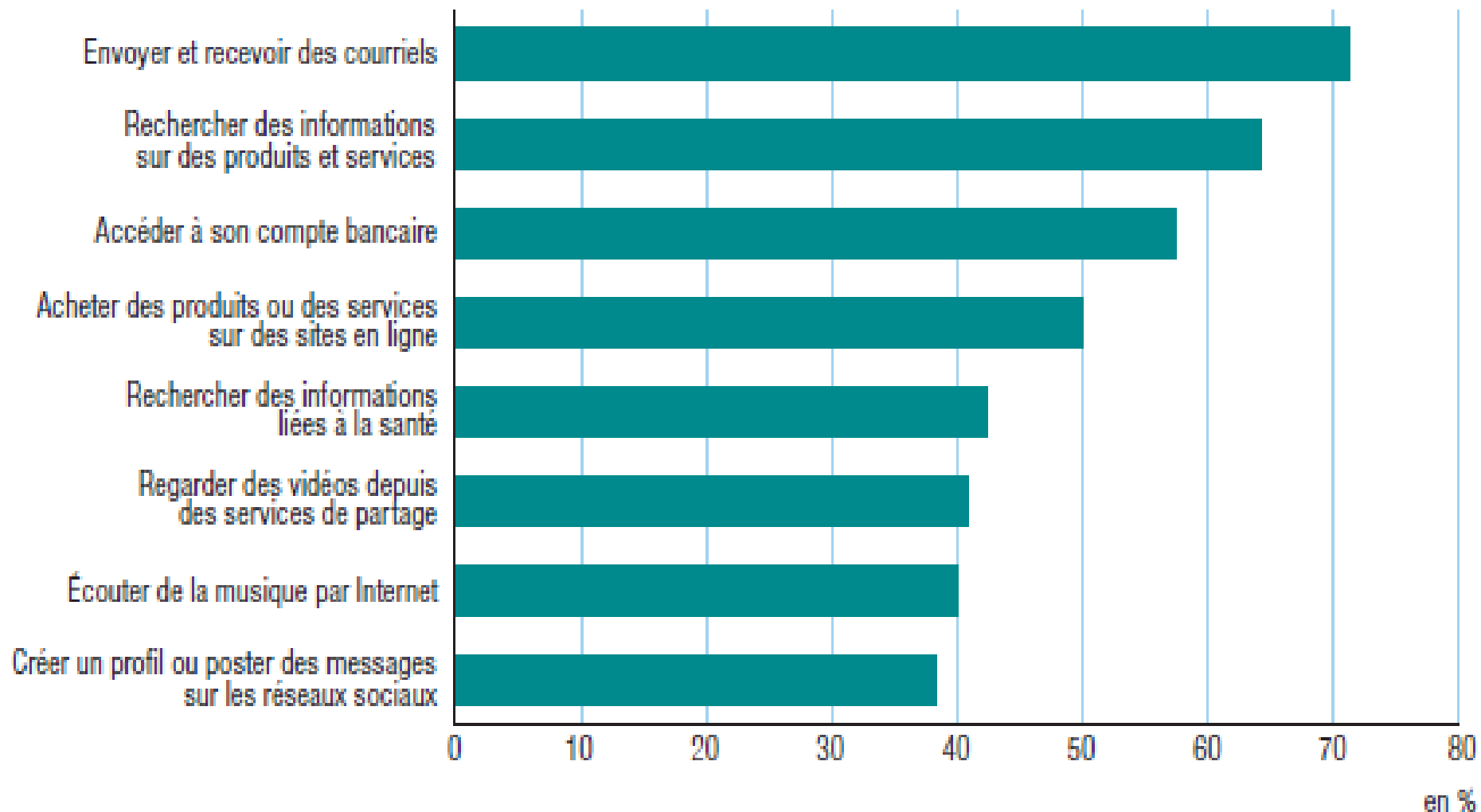
de Français ont déjà
effectué un achat à partir
de leur mobile

soit **33%**
des mobinautes
dernier mois

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2019.

Rechercher des informations et acheter en ligne font bien partie des activités les plus fréquentes des internautes.

3. Part de la population qui a effectué les activités suivantes par Internet au moins une fois au cours des trois derniers mois en 2018

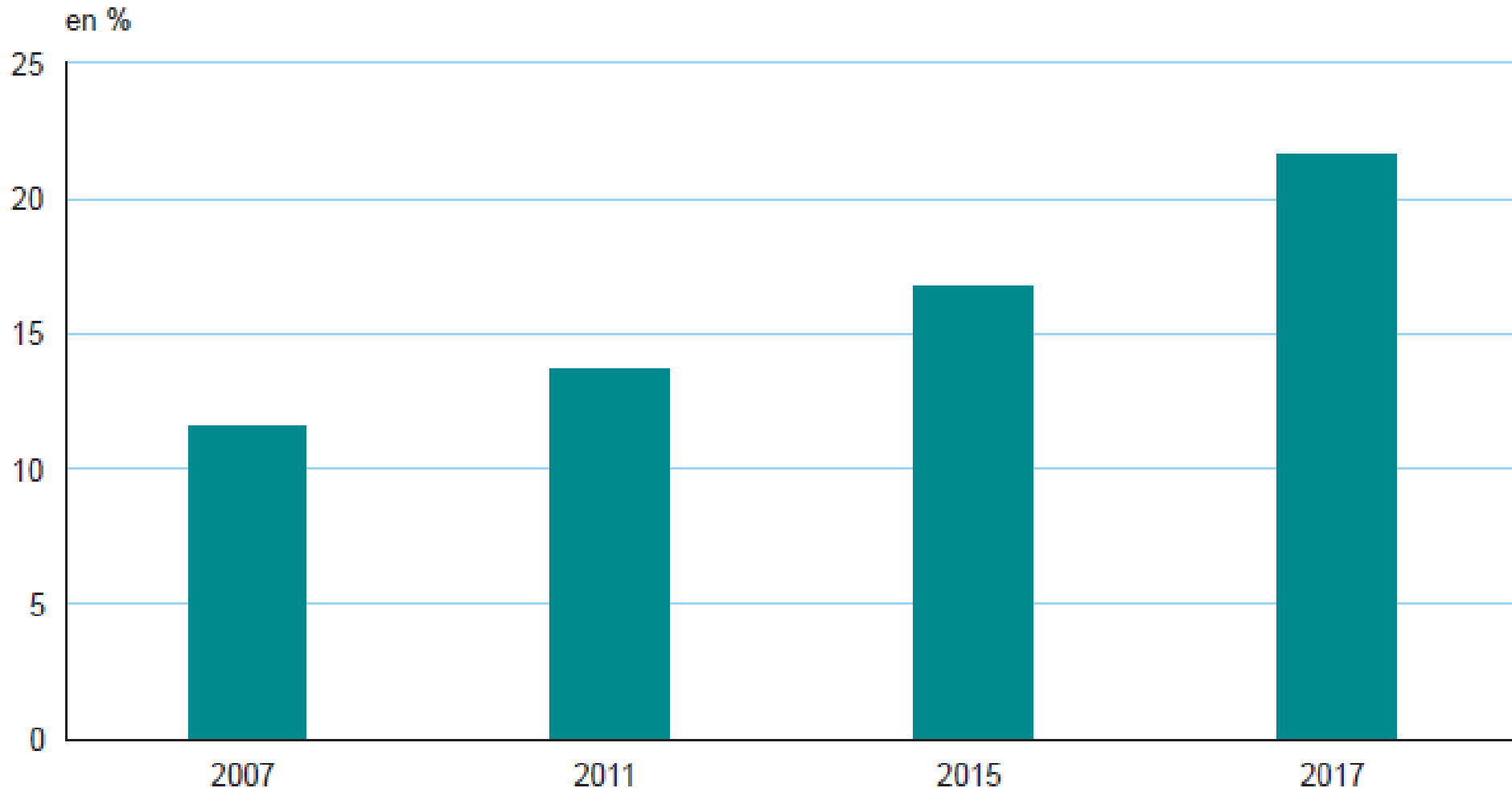


Champ : France hors Mayotte, personnes âgées de 15 ans ou plus vivant en ménage ordinaire.

Source : Insee, enquête TIC-ménages 2018.

En 10 ans, la part de marché de la vente dématérialisée a été pratiquement multipliée par 2. Et rien n'indique une pause de ce phénomène.

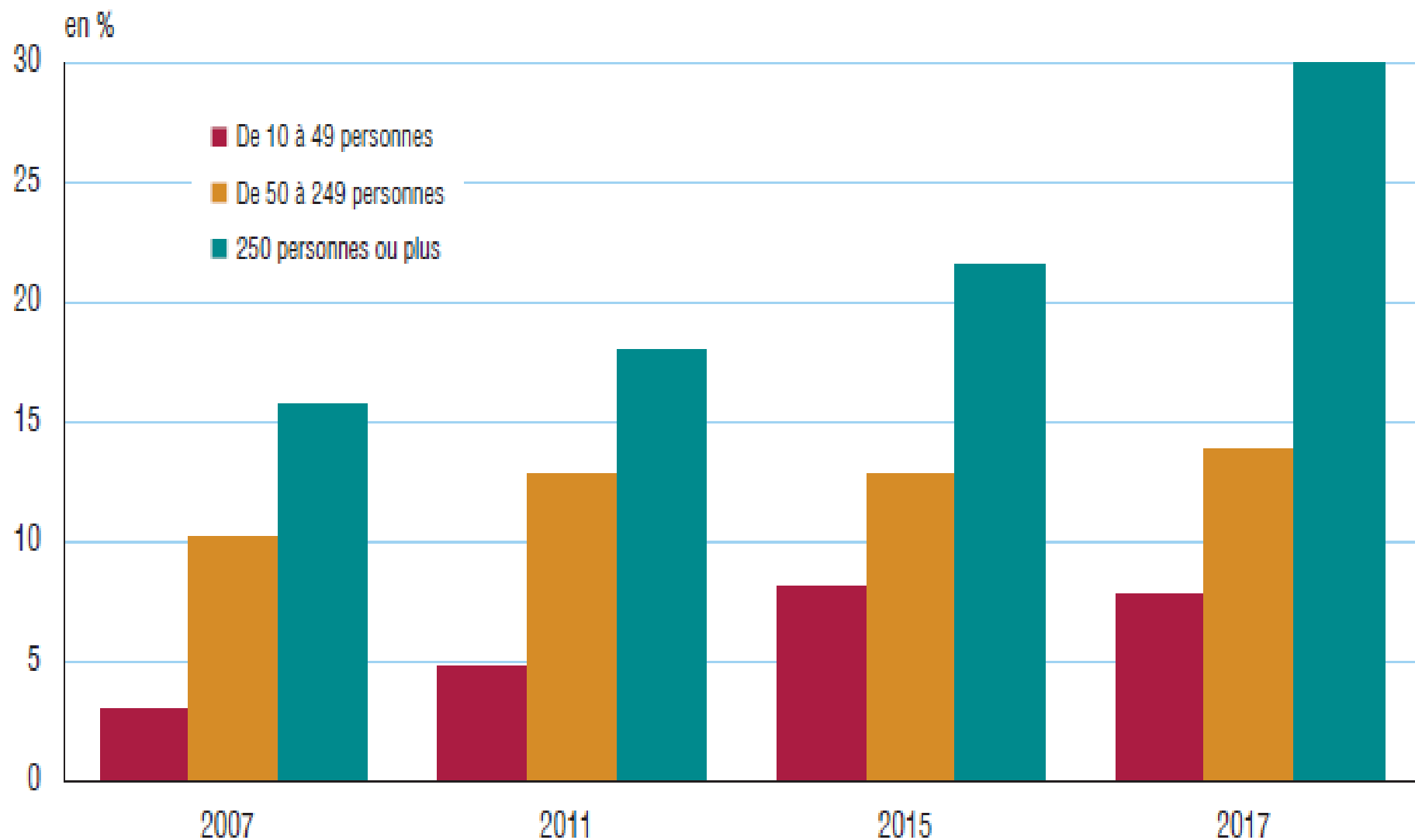
4. Part des ventes dématérialisées dans le chiffre d'affaires des sociétés entre 2007 et 2017



Champ : sociétés de 10 personnes ou plus, implantées en France, des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Source : Insee, enquêtes TIC-entreprises 2008, 2012, 2016 et 2018.

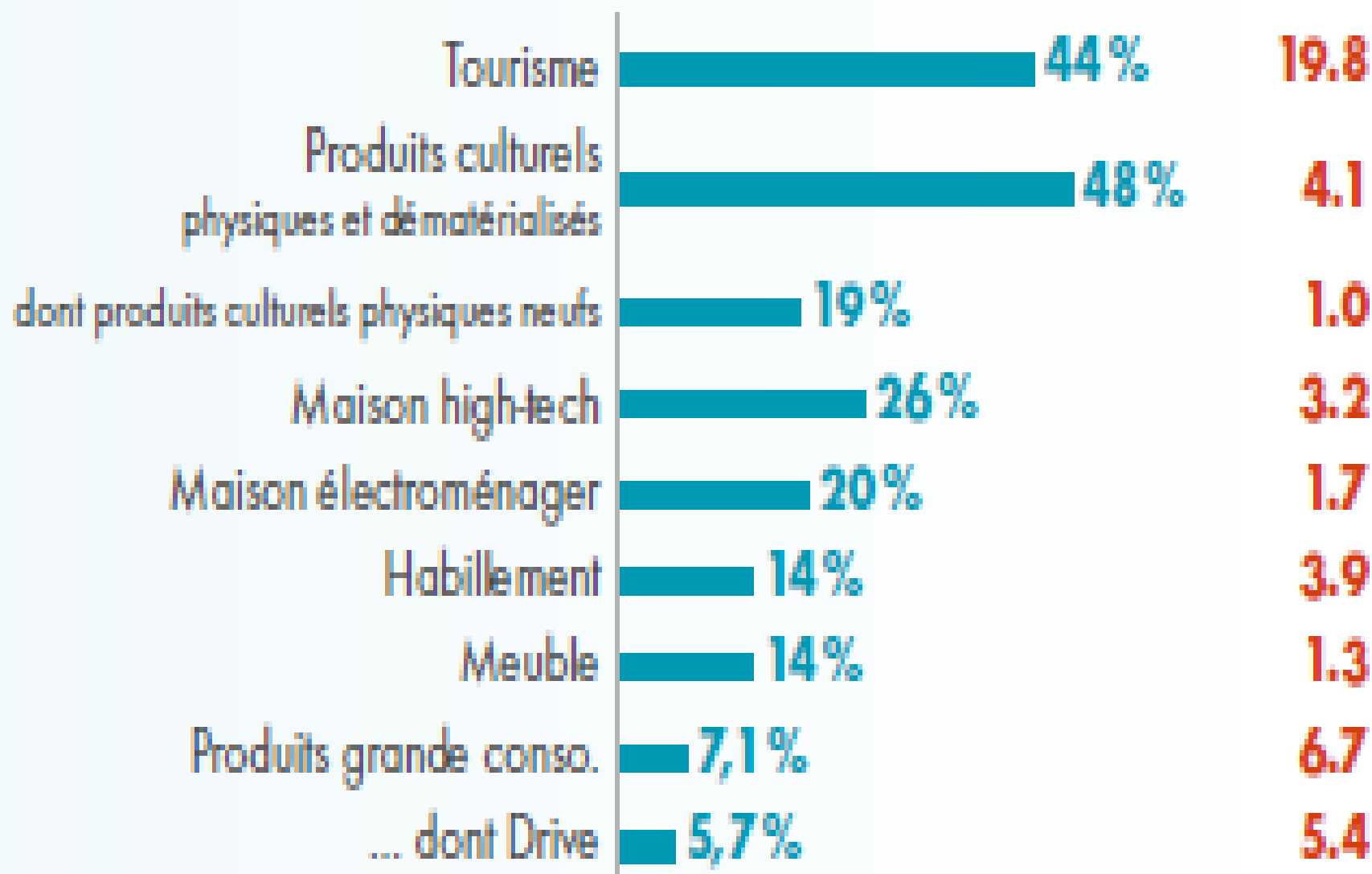
10. Part des ventes dématérialisées dans le chiffre d'affaires des sociétés entre 2007 et 2017 selon la taille des sociétés



Lecture : en 2017, les ventes dématérialisées représentent 30 % du chiffre d'affaires des sociétés de 250 personnes ou plus, contre 22 % en 2015.

Champ : sociétés de 10 personnes ou plus, implantées en France, des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Source : Insee, enquêtes TIC-entreprises 2008, 2012, 2016 et 2018.



■ PDM 2018
 ■ CA 2018 en milliard d'€

source : PhoCusWright/Enjeux e-Tourisme Fevad, GfK, IFM, Ipea, Nielsen.

La faiblesse relative de la part des produits de grande consommation, en particulier alimentaires achetés par internet nous montre une des limites de ce modèle de consommation.

Sur internet, on peut comparer, visualiser, recevoir des avis (plus ou moins valables), mais on ne peut pas toucher, sentir, goûter...

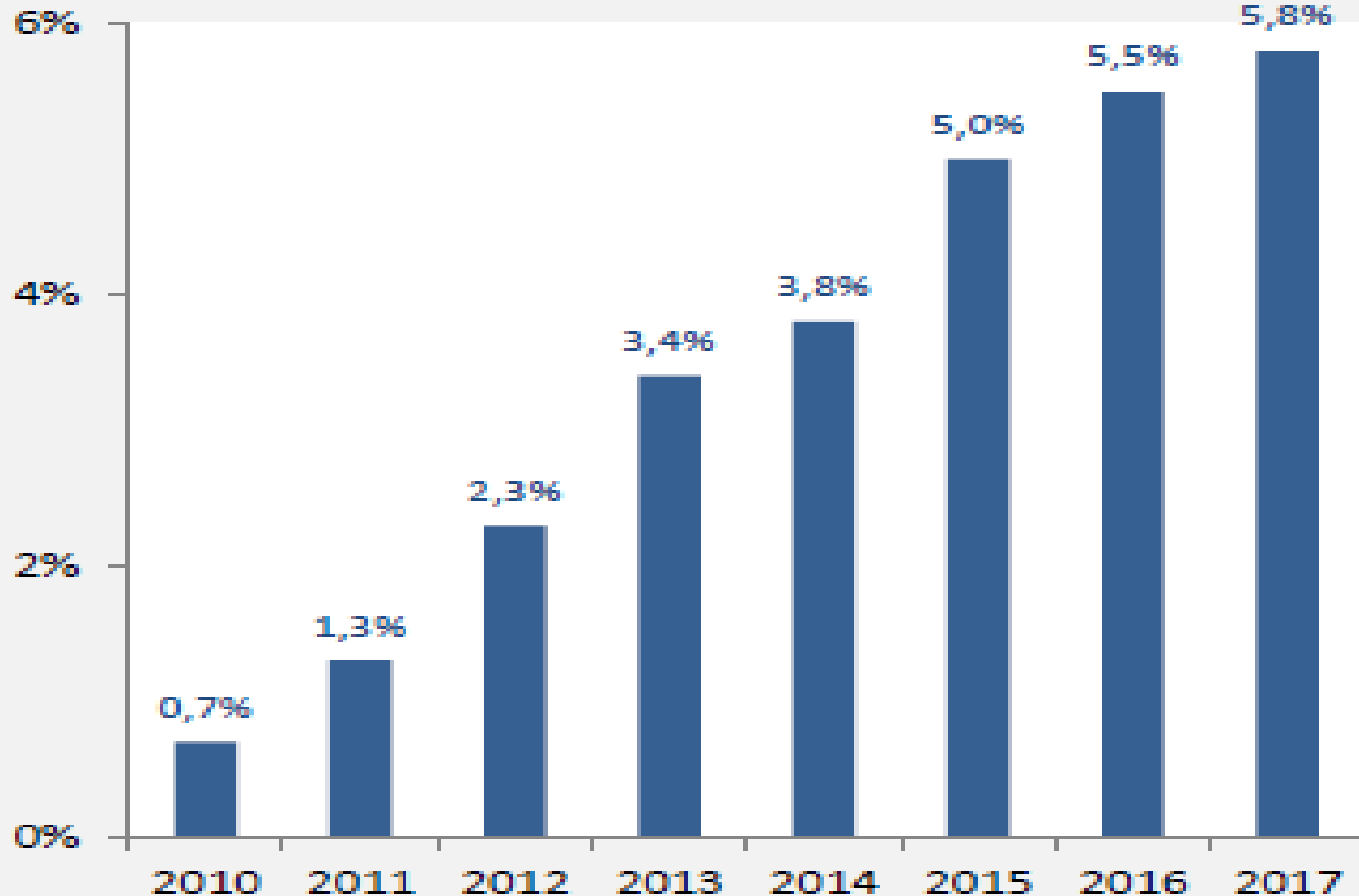
Les achats sur internet ne peuvent donc vraiment concerner que des produits dont l'image ou la description suffisent (produits touristiques, produits culturels, électroménager...).

En revanche, malgré la progression, les ventes d'habits, les ventes alimentaires, voire les ventes de mobilier resteront assez longtemps minoritaires sur internet.

C'est un peu la problématique du « drive » : pour les grandes surfaces, il est difficile de s'en passer, puisqu'il y a une petite clientèle.

Mais c'est plus un produit d'appel qu'une source réelle d'augmentation du chiffre d'affaires.

La part de marché du e-commerce alimentaire (% des ventes PGC-FLS) (drive + LAD)



2 Un mode de consommation encore socialement marqué.

Comme dans toutes les révolutions industrielles précédentes, tout le monde n'a pas accès au même moment au même type de consommation.

La consommation sur internet reste socialement marquée aujourd'hui, même si elle tend à se démocratiser.

Par rapport aux révolutions industrielles précédentes, on peut toutefois noter une différence : « hier », les couches sociales qui accédaient les premières aux nouveaux produits étaient les élites économiques.

Les produits étaient rares et donc chers et seuls les plus fortunés pouvaient les acquérir, à l'image de la voiture, de l'électricité, des premiers voyages en avion...

Aujourd'hui, sur internet, la « frontière » de consommation est plus liée à l'âge et à la position par rapport au diplôme : ce n'est pas tellement l'argent qui compte, mais la compétence technique.

Internet est un outil qui demande à être un peu « apprivoisé » en particulier dans le domaine du sentiment de sécurité.

L'acte d'achat par internet est en effet différent de l'acte classique : on ne voit pas à qui on achète, on voit rarement le produit dans son intégralité et le moment de payer est « délicat ».

Ceci illustre la jolie phrase de Joseph Stiglitz (économiste américain né en 1943, prix Nobel en 2001) qui parlait de « la poignée de main invisible du marché » (par analogie avec Adam Smith et sa « main invisible »).

Ce que Stiglitz veut dire par là, c'est que tout marché ne fonctionne que sur une relation de confiance entre acquéreur et vendeur, et que cette relation de confiance a besoin d'être codifiée.

Or, sur internet, cette confiance, et la codification qui va avec, n'est pas évidente du tout : internet est le prototype du marché à connaissance asymétrique où vendeurs et acheteurs ne connaissent pas les mêmes caractéristiques d'un bien ou d'un service.

Cette confiance ne peut s'acquérir que par l'habitude d'achat et la compréhension des mécanismes de base d'internet.

On comprend alors pourquoi les plus diplômés achètent plus fréquemment que les moins diplômés, que les cadres achètent beaucoup plus que les ouvriers, et que les plus jeunes achètent plus souvent que les plus anciens.

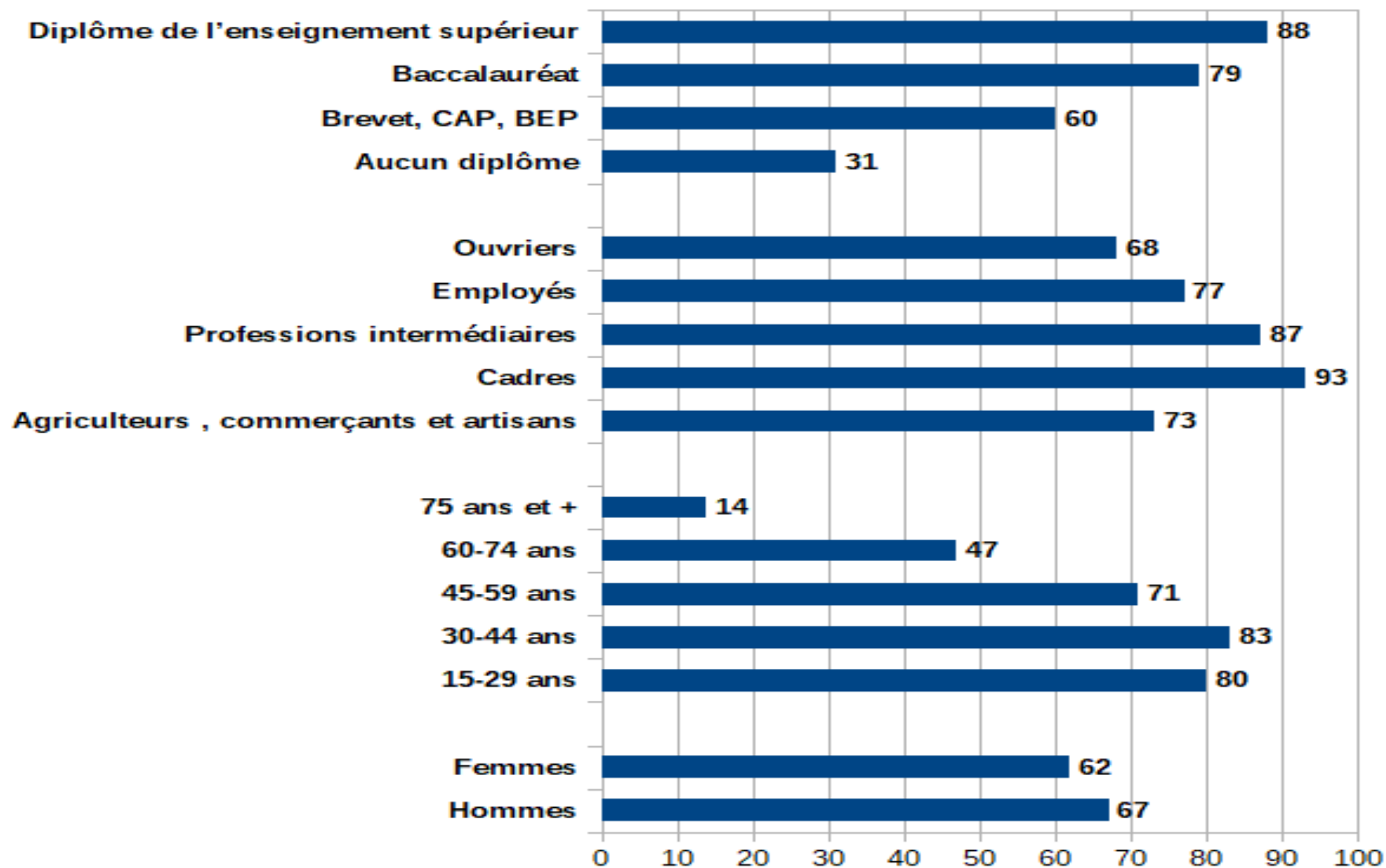
On remarquera toutefois que la « vieille » opposition hommes/femmes ne joue pas ici : la différence est minime.

Ici comme ailleurs, il faut se méfier des statistiques : en moyenne, 84.7% des internautes âgés de plus de 65 ans achètent sur internet, alors que seulement 47% des 60-74 ans le font.

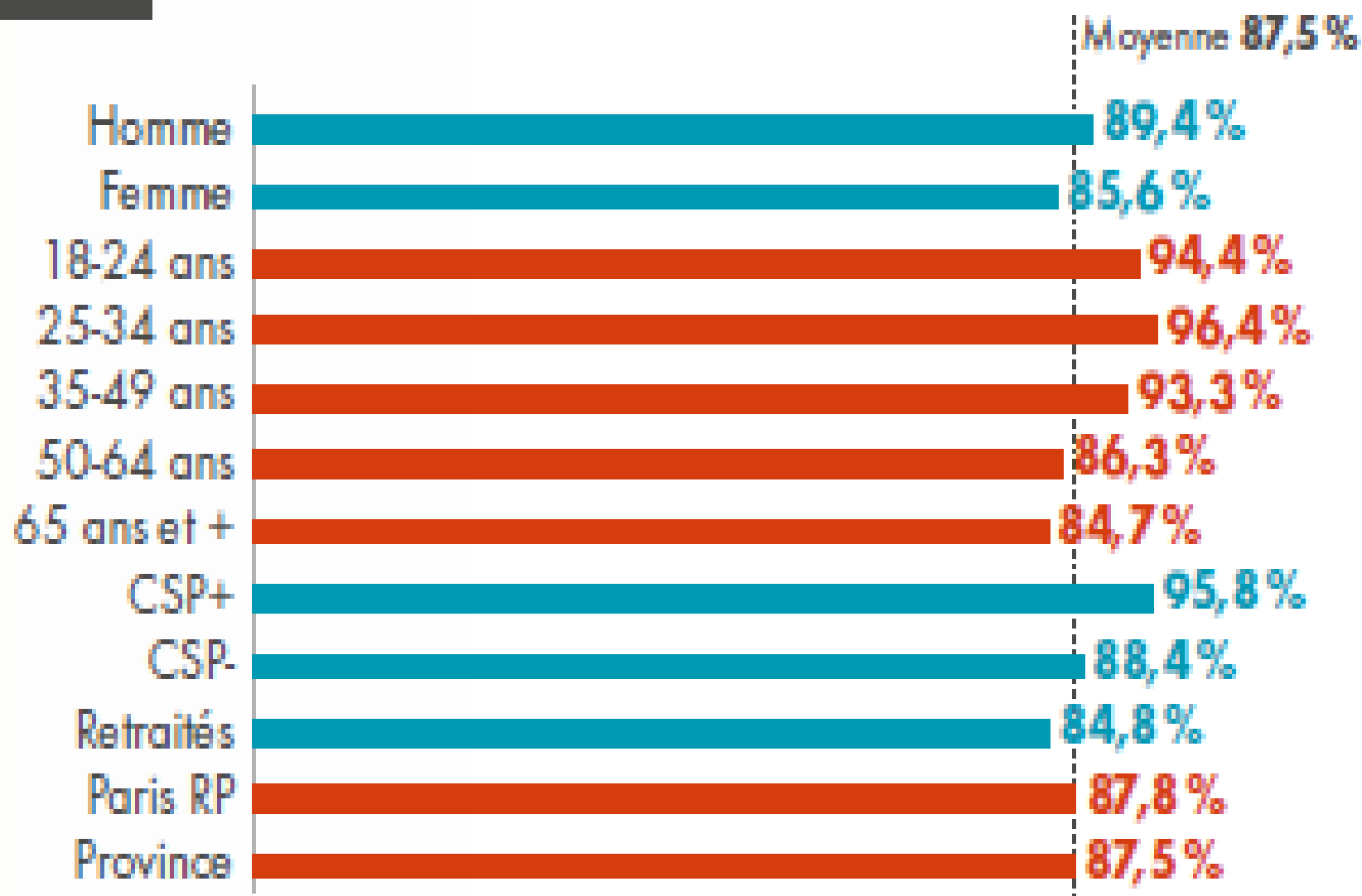
La différence s'explique assez facilement : pour acheter sur internet, il faut être internaute, et beaucoup de personnes « âgées » ne le sont justement pas (on retrouvera ce thème avec la fracture numérique).

La consommation sur internet reste donc encore un acte socialement discriminant : ceux qui savent et ceux qui ne savent pas.

Part de la population qui a acheté ou commandé personnellement des produits ou des services sur internet au cours des 12 derniers mois en 2018



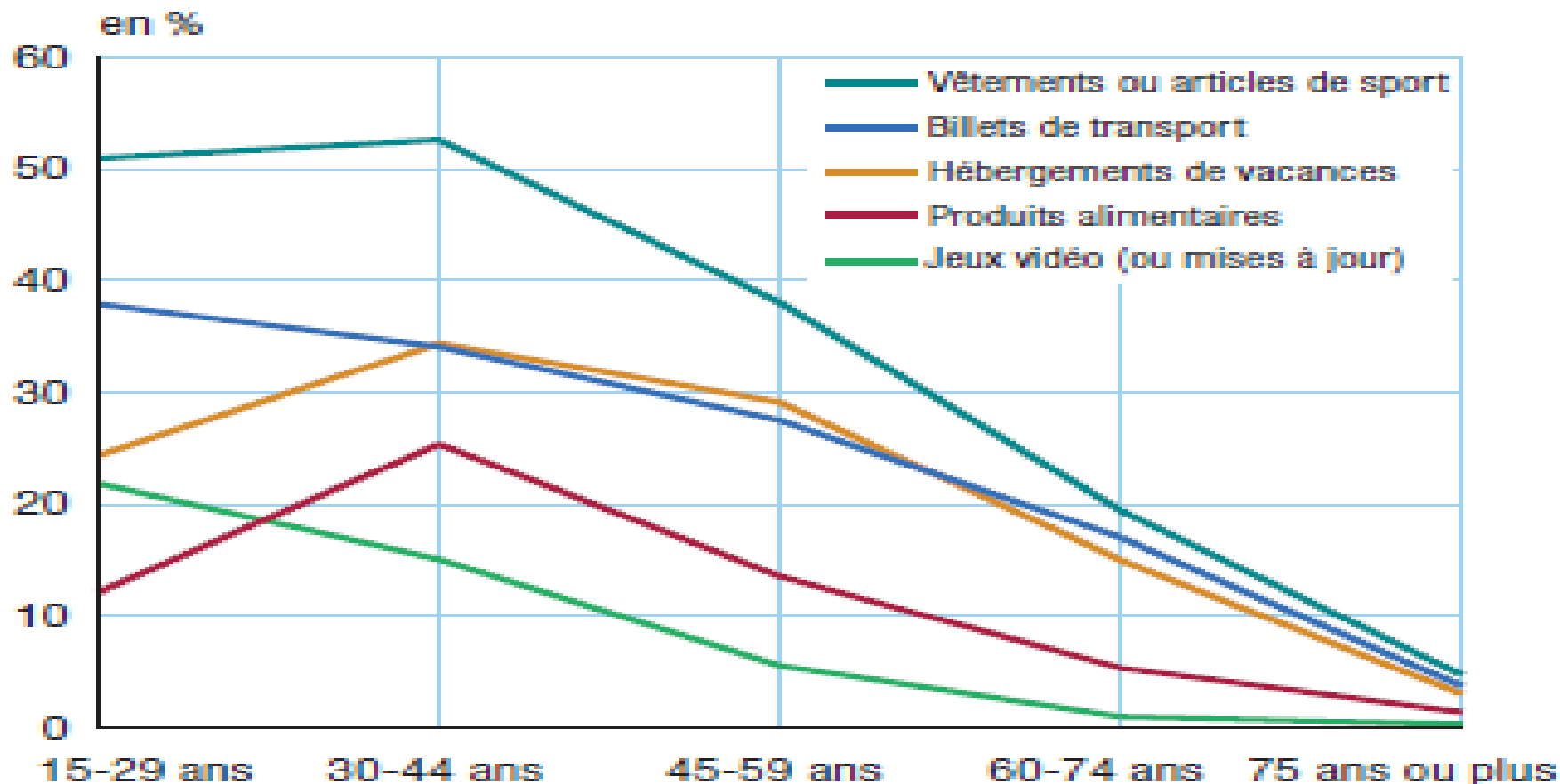
PART DES E-ACHETEURS PAR CIBLE D'INTERNAUTES



source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2019.

Les habitudes de consommation sur internet changent un peu avec l'âge.

2. Quelques achats réalisés au cours des 12 derniers mois par tranche d'âges en 2018

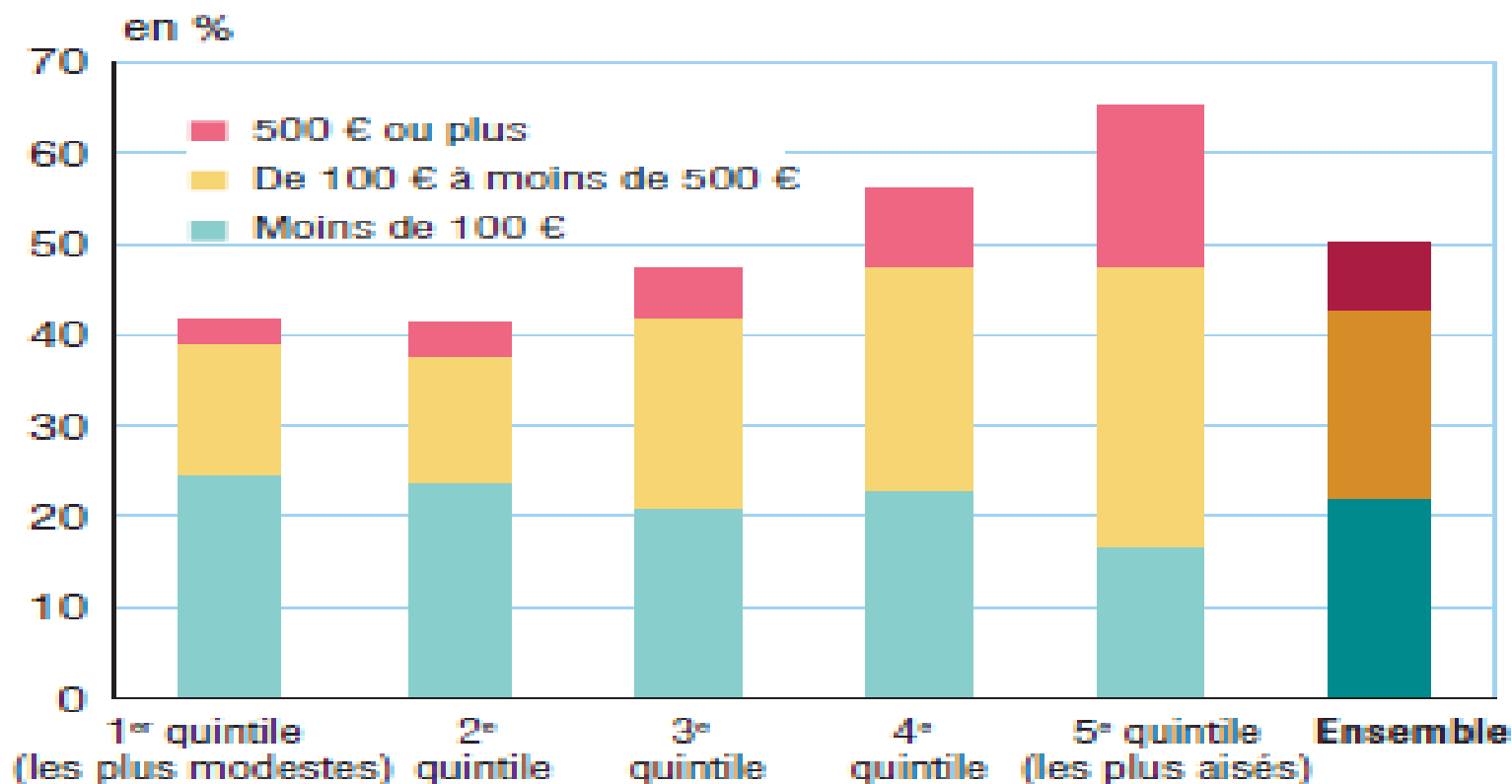


Champ : France hors Mayotte, personnes âgées de 15 ans ou plus vivant en ménage ordinaire.

Source : Insee, enquête TIC-ménages 2018.

Même si le revenu n'est pas un élément central de l'acte d'achat sur internet, on peut remarquer que les 20% de personnes les plus « riches » achètent plus souvent et pour des sommes plus importantes que la moyenne de la population.

3. Répartition de la population par montant dépensé sur Internet au cours des trois derniers mois en 2018



Champ : France hors Mayotte, personnes âgées de 15 ans ou plus vivant en ménage ordinaire.

Source : Insee, enquête TIC-ménages 2018.

3 Le numérique est-il l'ennemi du commerce ?

La consommation par voie numérique n'est donc en rien une mode, et nous pouvons penser que dans un avenir plus ou moins proche, l'essentiel des achats se fera par internet (comme depuis longtemps l'essentiel des déplacements se fait en automobile).

Il nous appartient dès lors, non pas de choisir ou pas de consommer par cette voie, mais de choisir l'ampleur de cette consommation, et surtout le mode de cette consommation.

De ce choix du consommateur, dépend en effet la survie, ou non, du commerce habituel, et des producteurs qui vont avec.

Il y a en effet deux possibilités radicalement différentes de consommer sur internet :

- consommer à partir des sites des commerces et des entreprises. Ici, nous retrouverions alors une tendance importante de la consommation actuelle : le souhait de la vente directe débarrassée d'intermédiaires onéreux et souvent peu utiles.

- consommer à partir de sites « tiers » (on dit désormais : « place de marché ») qui feront interface entre le producteur et le consommateur.

Cette seconde possibilité est sans doute la plus risquée, à la fois pour le consommateur et pour les producteurs :

- pour le consommateur, parce qu'alors le lien entre producteur et consommateur est totalement rompu, et l'origine des produits est nettement moins garantie.

- pour les producteurs, qui risquent de connaître, en matière de maîtrise des prix de vente, des choix de qualité et de quantité...les mêmes contraintes qu'avec la grande distribution.

Donc, si le développement de la consommation par voie numérique est incontournable, le modèle de cette consommation peut encore être défini, et les conséquences pour les commerces ne sont plus du tout les mêmes.

Le modèle de consommation doit d'ailleurs être pris dans un sens plus large : il ne s'agit pas simplement d'acheter, mais l'une des utilisations essentielle d'internet est de rechercher et de s'informer.

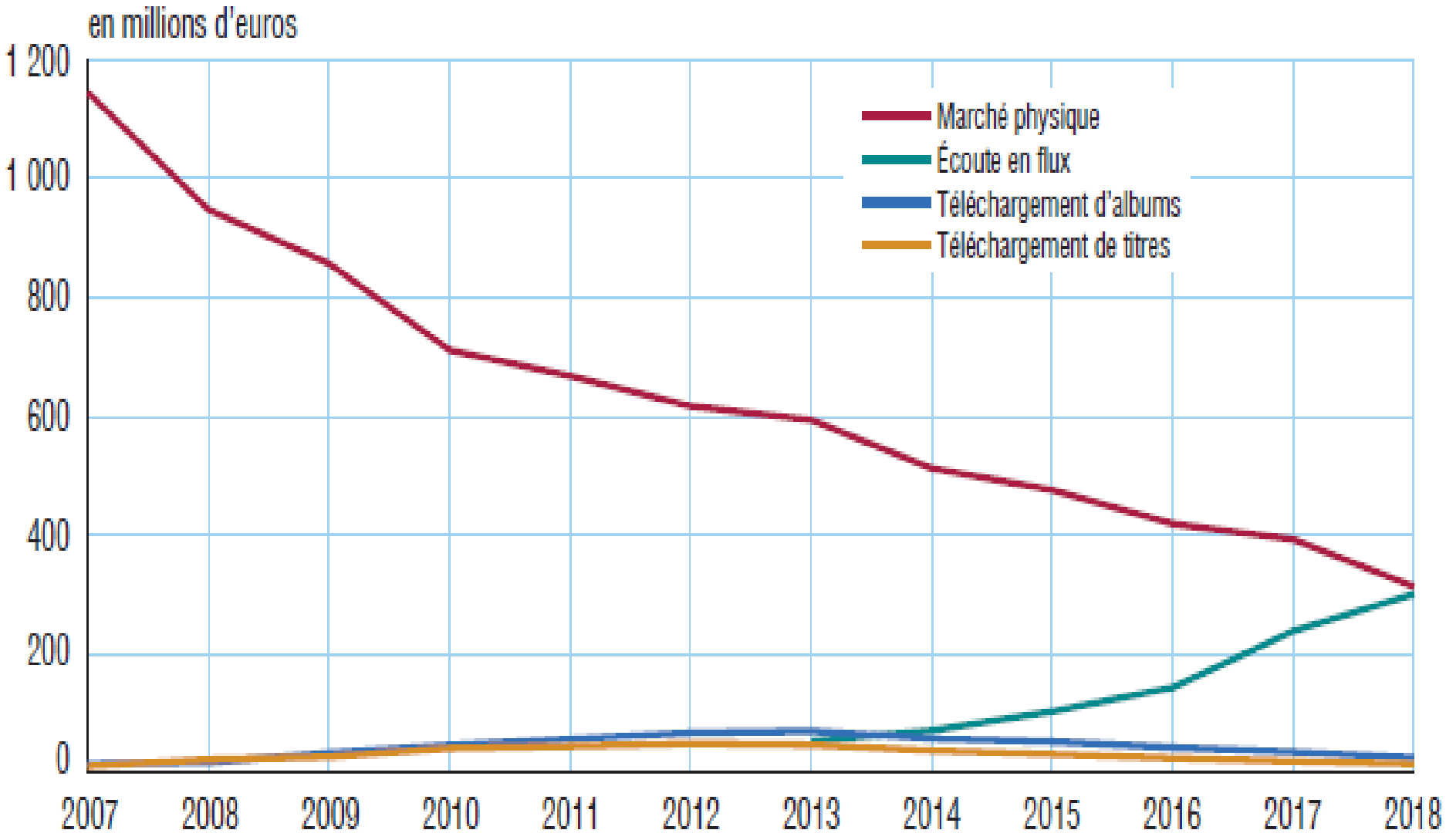
De ce côté-là, la révolution est pour les producteurs qui doivent être désormais capables de s'afficher sur internet, avec des sites les mieux construits et les plus accessibles possibles.

Il y aura alors une grosse bataille pour le référencement des sites.

Nous pouvons d'ores et déjà constater que les commerces qui sont en « concurrence » avec des sites tiers sont en grande difficulté et risquent de disparaître :

- c'est le cas de la musique (et on pourrait sans doute y ajouter les librairies) : l'écoute musicale en ligne, l'achat direct sur les sites dédiés (Spotify, Amazon, C-discount...) amènent progressivement à la disparition des distributeurs physiques de disques : leur chiffre d'affaires a diminué de pratiquement 73% en 10 ans, et il est désormais rejoint par le chiffre d'affaires de l'écoute en ligne.

1. Évolution du chiffre d'affaires sur les différents marchés de la musique de 2007 à 2018



Champ : France.

Source : panel distributeurs GfK (Growth from Knowledge) pour les marchés physiques et les téléchargements et Snep (Syndicat national de l'édition phonographique) pour l'écoute en flux.

- c'est également le cas en ce qui concerne la location de logements en ligne. Déjà, pour les hébergements en camping par exemple, les sites de réservation en lignes sont totalement incontournables : ils représentent plus de 80% des locations.

Mais c'est désormais également le cas des logements hors activités touristiques classiques : la location de particuliers à particuliers, via les plates-formes de type Airbnb se multiplie, souvent de façon anarchique, et ceci à deux conséquences :

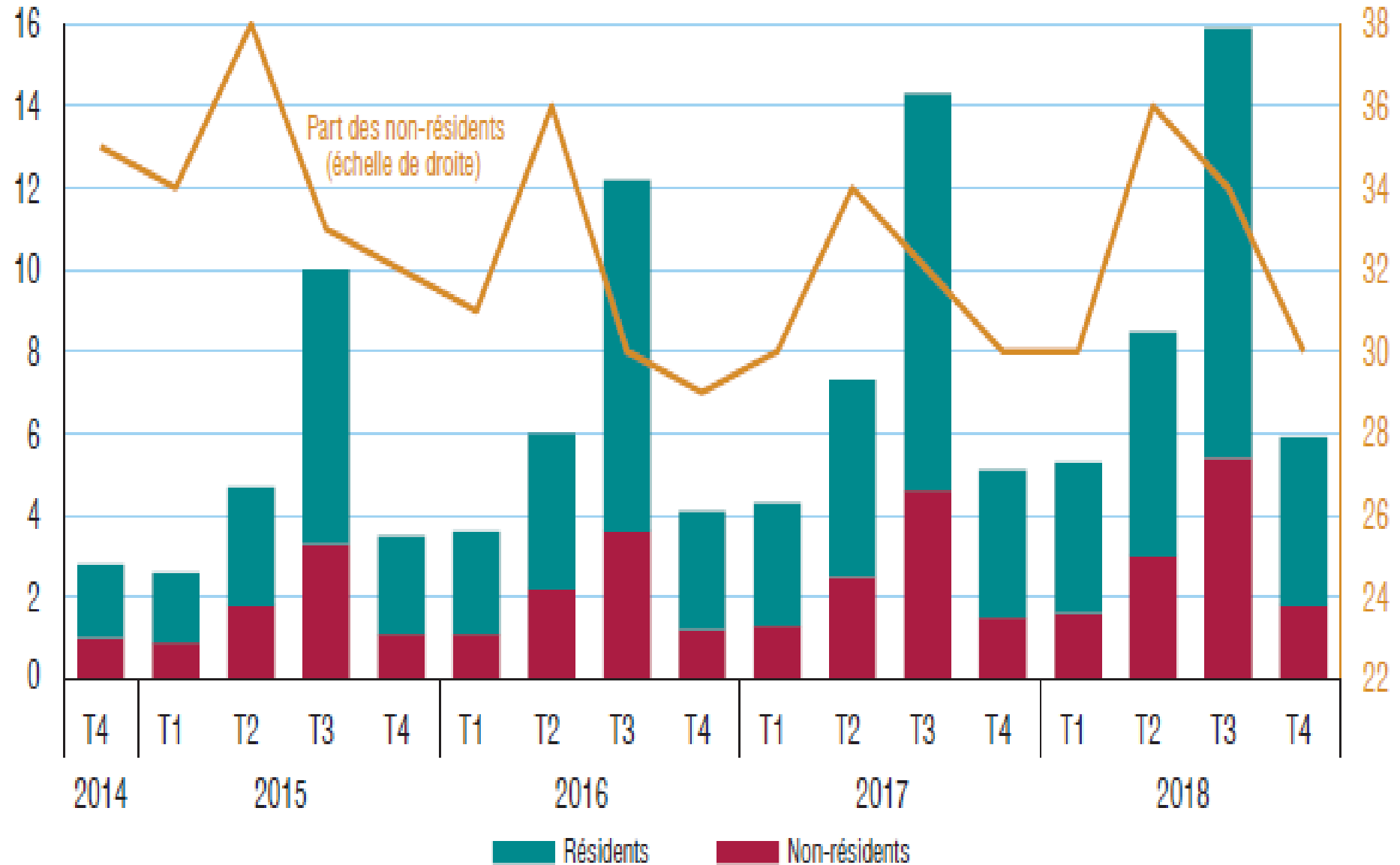
- disparition progressive des hébergeurs classiques (hôteliers en particulier) qui ne peuvent plus suivre une concurrence déloyale, puisque les frais et exigences ne sont pas les mêmes dans les deux cas.

- pertes fiscales importantes pour les collectivités locales, qui doivent néanmoins financer l'arrivée des touristes sans encaisser (à priori) les taxes de séjour. Sans parler, pour l'Etat, de la dissimulation des revenus.

1. Fréquentation des logements proposés par des particuliers via des plateformes, selon la provenance de la clientèle

en millions de nuits x logements

en %



Face à cela, les pouvoirs publics ont réagi, en particulier avec la loi Elan de 2018 :

- un logement ne peut pas être proposé à la location pour plus de 120 nuitées s'il s'agit de la résidence principale. Au-delà, les plates-formes ont l'obligation de bloquer les propositions. Un logement proposé à la location pour plus de 8 mois ne peut plus être considéré comme résidence principale.

- les loueurs et les plates-formes ont l'obligation de déclarer en mairie les locations. Les plates-formes doivent collecter les taxes de séjour et les reverser (mais ceci n'est valable que pour les paiements en ligne)

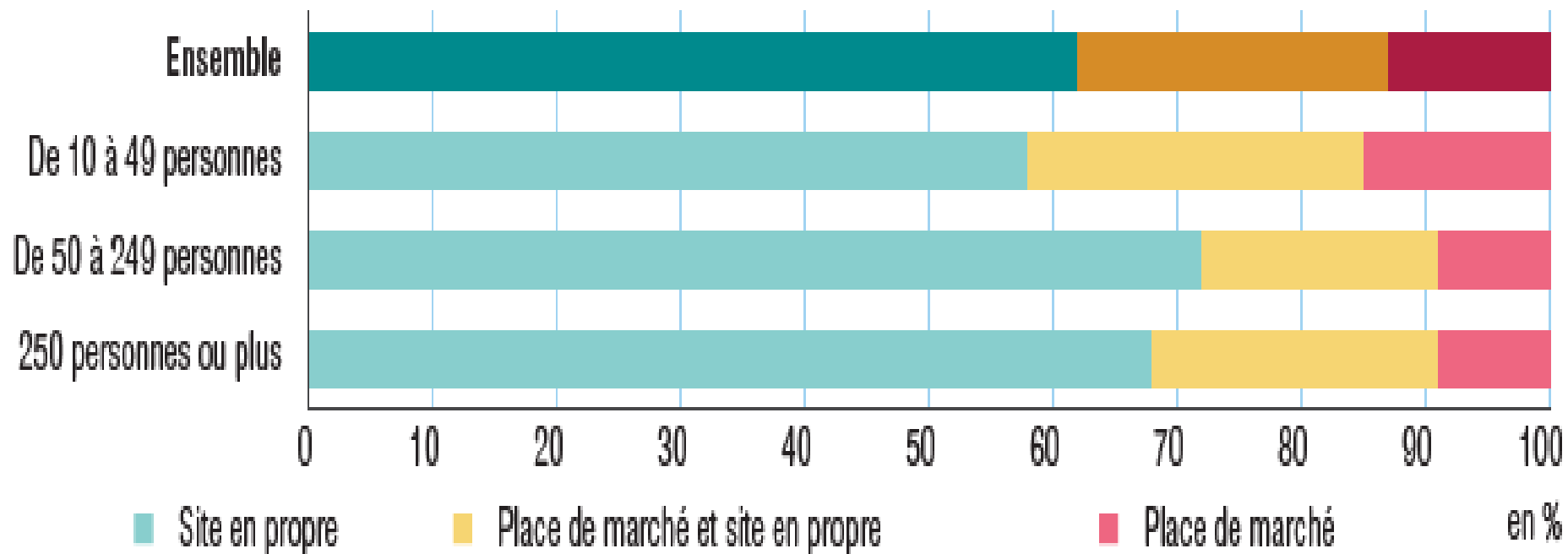
- les plates-formes doivent envoyer aux loueurs un récapitulatif des sommes perçues pour que ceux-ci les déclarent. A partir de 2020, les plates-formes devront également envoyer ce récapitulatif aux autorités fiscales.

Mais ceci ne concerne donc que les sites qui proposent des paiements en ligne (les plus nombreux tout de même).

La protection et le développement des commerces et des producteurs passe donc pour l'essentiel dans leur capacité à vendre directement leurs biens ou services sur internet, sans passer par la « place de marché ».

Pour le moment, les sites en propre restent le modèle dominant, et ceci est favorable au commerce. Mais on peut déjà constater que la place de marché concerne d'abord les petites entreprises.

3. Modalités de vente sur le Web en 2017 selon la taille des sociétés



Si internet peut être une menace sérieuse pour le commerce, il peut aussi devenir un atout décisif.

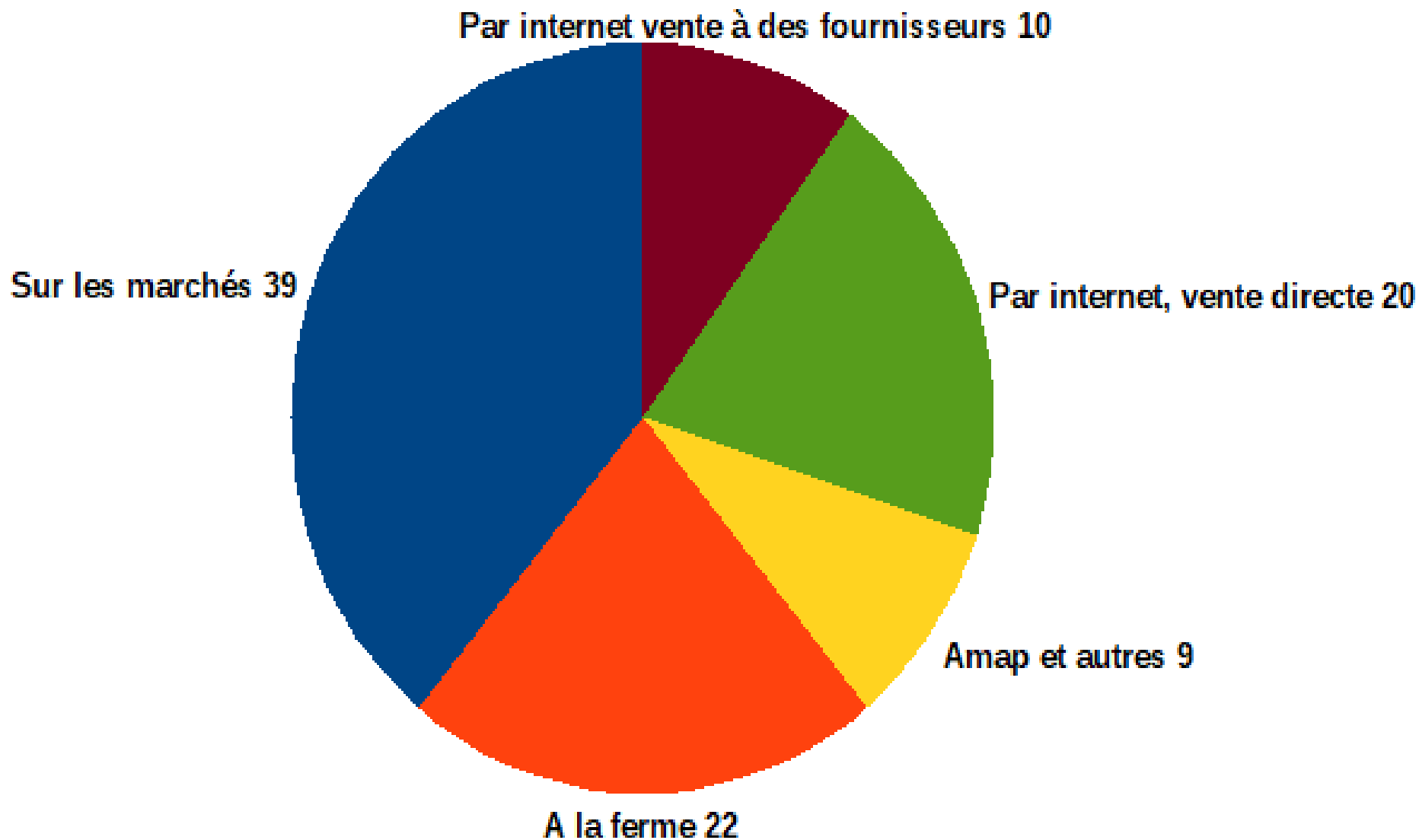
Pour les petits producteurs, et pour une mise de fonds relativement modeste (3 000 € en moyenne, mais cela peut être minoré), internet est un formidable vecteur pour être connu et pour vendre.

Beaucoup de producteurs ne doivent leur existence et leur survie qu'à leur présence sur internet, et puisque nous semblons de plus en plus vouloir consommer local et directement, internet est sans doute le moyen idéal.

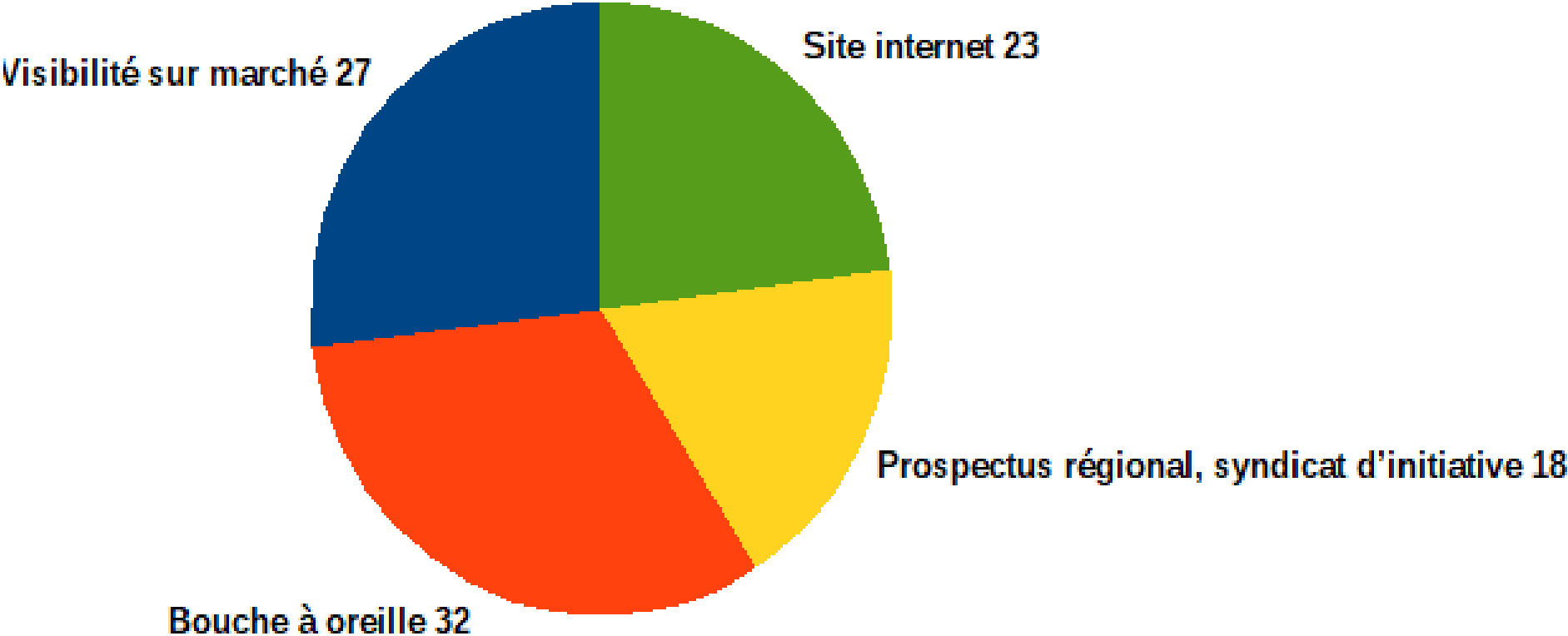
Ceci peut se remarquer, par exemple, chez les « petits » producteurs agricoles dont le questionnement est le suivant : comment échapper au diktat des centrales d'achat, comment valoriser sa production et en vivre ?

Un sondage réalisé par le Modéf dans le département des landes montre qu'internet représente déjà 30% des ventes directes et 23% au moins de la notoriété des producteurs.

Par quels moyens le plus fréquent vendez vous votre production en direct ?



Par quels moyens vos clients en vente directe ont-ils déclaré vous avoir connu ?



Le rôle du marché traditionnel, et des points de vente physiques demeurent importants, mais si l'on veut élargir la clientèle, et s'épargner en même temps un travail très physique, internet devient un outil essentiel.

Les résultats pour les commerçants de la visibilité sur site semblent incontestables.

80% des e-commerçants constatent un impact du site sur leurs magasins :

79%

augmentation de la fréquentation en magasin physique

63%

augmentation du ca en magasin physique

42%

élargissement de la zone de chalandise

source : Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, Oxatis/Ernst&Young - janvier 2019.

Cette visibilité est d'autant plus importante qu'un nouvel acteur de la vente numérique prend une importance considérable : le téléphone mobile : celui-ci permet d'être connecté en permanence et hors de chez soi, de comparer, de chercher, de trouver, de commander...

On retrouve ici la dimension du temps. Ceci peut être un point positif pour le petit commerce si le mobile permet de trouver plus vite le produit ou le service adéquat qu'en se rendant dans les grandes surfaces.

Le mobile permettra également de modifier le rapport au produit : il permettra, en magasin, de connaître des « scores » nutritionnels par exemple, des avis de consommateurs. Bref, d'être un consommateur plus actif.

Mais on ne peut pas non plus ignorer, pour les producteurs et les vendeurs la menace croissante des grands distributeurs et de la place de marché : elle représente en moyenne 30% du volume des ventes sur internet, et on assiste à une formidable concentration de ces distributeurs.

MOBILE, DRIVER DES ACHATS

Les e-acheteurs équipés d'un téléphone mobile utilisent leur mobile pour :

56% ... faire des recherches avant l'achat d'un produit/d'un service

56% ... suivre leurs achats sur internet

52% ... rechercher et localiser des magasins

38% ... s'orienter en magasin, comparer les prix, consulter les avis clients, consulter les informations produits, etc.

VOLUME D'AFFAIRES DES PLACES DE MARCHÉ (du panel iPM Fevad)

30%

du volume d'affaires total des sites du panel iPM Fevad

soit +16% par rapport à 2017

source : Fevad iCE.

45% des **TPE/PME** déclarent que l'impact des places de marché sur leur CA est important (11 % à 20 % de leur CA) à très important (21 % à 100 %).

source : Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, Oxafis/Ernst&Young - janvier 2019.

Les trois quarts des sites ne représentent que 2.2% des ventes en lignes, alors que 0.9% des sites détiennent pratiquement 70% de ce chiffre d'affaires (à l'image d'Amazon).

**Moins de 100 000 €
par an**

2,2 % du CA du marché



**77,2 %
des sites**

**De 100 000 € à 1 million €
par an**

8,3 % du CA du marché



**17,3 %
des sites**

**De 1 à 10 millions d'€
par an**

20 % du CA du marché



**4,6 %
des sites**

**Plus de 10 millions d'€
par an**

**69,5 %
du CA du marché**



**0,9 %
des sites**

CA réalisé en propre ou pour le compte de tiers.
source : Fevad iCE.

Il est donc illusoire de vouloir limiter ce nouveau mode de consommation : il sera le mode de consommation dominant des années à venir.

Mais nous pouvons peser dessus : en le réglementant, comme nous le faisons pour les locations en ligne, ou en choisissant nous-mêmes notre mode de consommation en ligne.

Dans une logique « saine », la place de marché ne devrait être qu'un substitut à la vente directe : on ne s'adresse à elle que si on ne trouve pas en vente directe, et à des prix « raisonnables » ce que l'on cherche.

Mais, le risque est bien réel que la consommation immédiate par place de marché l'emporte, toujours dans la volonté de gain de temps, voire d'argent, un peu comme l'autoroute a fini par s'imposer sur les routes nationales et départementales.

Si c'était le cas, ce serait probablement la fin des producteurs et vendeurs indépendants, et pour les consommateurs une restriction drastique de leurs choix et libertés.