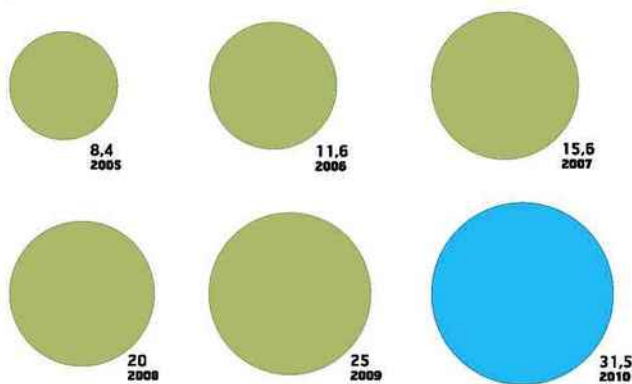




SERVICES

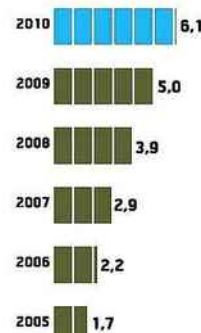
LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'E-COMMERCE EN FRANCE

EN MILLIARDS D'EUROS
■ ESTIMATION



LES VENTES DE NOËL

EN MILLIARDS D'EUROS



« LES ÉCHOS » / SOURCE : ICFEVAUD / PHOTO : PHOTONOSTOP

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Toujours plus de sites marchands (73.200) et toujours plus d'acheteurs en ligne (27,2 millions) nourrissent la croissance d'un canal de distribution qui a retrouvé son dynamisme d'avant la crise.

L'e-commerce français pèsera plus de 30 milliards d'euros en 2010

Ce sont de nouvelles progressions à deux chiffres que la Fevad, la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance, a enregistrées pour le troisième trimestre 2010. Avec un bond de 19 %, son panel ICF, qui mesure les ventes de 40 sites représentatifs du secteur, retrouve les niveaux de croissance de l'avant-crise.

Sur les neuf premiers mois de l'année, le cumul indique une hausse de 16 % du chiffre d'affaires, soit autant que pour l'ensemble de 2008. A ce rythme, les projections de la Fevad estiment que l'ensemble du secteur atteindra pour 2010 un chiffre d'affaires au-dessus de la barre des 30 milliards d'euros, à 31,5 milliards précisément.

Soit une progression de 26 % par rapport à 2009, année qui était elle-même en hausse de 25 % par rapport à 2008. Cette performance tient à la fois à l'élargissement de l'offre et à celui de la clientèle.

26%
La hausse attendue du chiffre d'affaires en 2010 par rapport à 2009 dans le secteur.

La Fevad calcule que l'on compte aujourd'hui 73.200 sites marchands opérant sur le territoire français. Fin 2009, ils n'étaient que 64.100. Parallèlement, Médiamétrie a recensé au

troisième trimestre 27,2 millions d'acheteurs en ligne, contre 23 millions à la même période de 2009, soit une progression de 18 %.

Comme c'est le cas depuis le début de l'année, c'est, en proportion, chez les internautes seniors que se recrutent le plus de nouveaux « cyber acheteurs » : +73 % pour les plus de 65 ans et +82 % pour les retraités au cours des trois derniers mois. Progressivement, le taux d'internautes de cette tranche d'âge acheteurs (61 %) se rapproche de la moyenne des internautes français (72,8 %).

Une autre enquête de Médiamétrie, réalisée mi-novembre auprès de 1.756 personnes de 15 ans et plus, indique que ces tendances se poursuivront à la fin de l'année.

A l'évidence, Noël 2010 sera un

bon millésime pour l'e-commerce. Au total, la Fevad estime que le chiffre d'affaires du commerce électronique français pour Noël sera de 6,1 milliards d'euros, contre 5 milliards pour le Noël 2009. Les produits culturels concentrent 80 % des intentions d'achat, devant les jeux et jouets (67 %). Cette année, les intentions d'achat pour les produits high-tech baissent de 6 % à 58 %, alors même

Produits high-tech en berne

que tous les acteurs annoncent un boom des ventes de téléviseurs à écran plat dont les prix sont au plancher (la 3D restera marginale). Un panel de GfK explique ce paradoxe. Si la part de marché du e-commerce dans la vente des biens d'équipement de la maison atteint les 12,5 % (loin derrière, cependant, les plus de 18 % enregistrés en Allemagne et au Royaume-Uni), cette progression est désormais plus tirée par l'électroménager (réfrigérateurs, etc.) que par l'informatique. On verra si l'attrait de l'iPad et des tablettes inversera le courant sous le sapin.

PHILIPPE BERTRAND

La Redoute signe la revanche des sites marchands sur les plates-formes d'échange

L'ancien champion de la vente par correspondance est devenu le premier site français d'e-commerce. Une profonde mutation axée sur le renouvellement permanent de l'offre.

Pour La Redoute, c'est le symbole du renouveau. En devenant le premier site français d'e-commerce par son audience, selon le baromètre Médiamétrie du troisième trimestre, avec 11,5 millions de visiteurs uniques par mois, en passant devant PriceMinister et eBay, la filiale de Redcats (groupe PPR) achève sa mue. « Nous sommes une entreprise d'e-commerce », résume sobriement Guillaume Darrousez, directeur de... l'e-commerce de La Redoute.

« Désormais, détaille Nathalie Balla, la nouvelle directrice générale (elle a été nommée en août 2009), nous réalisons en ligne 74 % de notre chiffre d'affaires (que PPR s'obstine à cacher, ne donnant que celui de Redcats, soit 3,3 milliards d'euros en 2009, NDLR). Il faut se souvenir qu'en 2001, cette

part n'était que de 7 % ». Conséquence logique de cette mutation : La Redoute voit son activité française tirée par l'explosion de l'e-commerce (lire ci-dessus). Du coup, et la la dirigeante s'en félicite, le chiffre d'affaires du champion français de la vente par correspondance, qui avait baissé de 8 % en 2009, s'affiche en hausse de 11 % pour les neuf premiers mois de 2010, les seules ventes en ligne bondissant de 19 %, contre 16 % pour l'ensemble de l'e-commerce français sur la même période.

Nouvelle politique produits

Selon La Redoute, ce succès n'est pas dû qu'au simple basculement des commandes par courrier et par téléphone vers le Web. Le catalogue papier, symbole de l'entreprise, existe toujours. « Il reste physiquement chez les gens, quand la page Web se ferme. Il participe à la création du désir chez le consommateur », affirme Christine Penel, directeur de la communication. « Mais, renchérit Nathalie Balla, il n'est plus qu'un

LES SITES D'E-COMMERCE LES PLUS VISITÉS EN FRANCE
MOYENNE MENSUELLE AU 3^e TRIMESTRE 2010, EN MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES



« LES ÉCHOS » / SOURCE : MÉDIAMÉTRIE

vecteur de communication parmi les autres. » Pour elle, La Redoute, spécialisée dans la mode et la décoration, tire aujourd'hui profit d'une nouvelle politique produits qui consiste à proposer une dizaine de collections par an, au lieu de deux auparavant. « Nous nous sommes adaptés au rythme du Web,

comme à celui des marques textiles populaires qui renouvellent régulièrement leur offre », ajoute Guillaume Darrousez, qui fait référence à Zara ou à H & M. Simultanément, le site accueille de plus en plus de marques, comme Kaporal ou Esprit. Les produits maison ne pèsent plus que 70 % de l'assorti-

ment. En somme, La Redoute participe de cette tendance qui veut que l'habillement soit un secteur phare du commerce en ligne.

De ce point de vue, sa nouvelle position de numéro un signe la revanche des sites commerçants (« B to C ») sur les plates-formes d'échanges (« C to C »), comme PriceMinister ou eBay. Une véritable révolution que les acteurs concernés reconnaissent eux-mêmes : « Nous faisons du "B to C" », affirmait, hier à Paris, lors de la présentation des chiffres de la Fevad, Yohan Ruso, directeur général d'eBay France. Le site américain accueille de plus en plus de marques et entend désormais être considéré, à l'instar de PriceMinister, comme une place de marché vendant des produits neufs à prix fixes.

Pour PPR, le dernier classement de la Fevad tombe bien. Le groupe a mis Redcats sur le marché pour se renforcer dans le « sport lifestyle ». Le redressement apparemment avéré de La Redoute rend la future mariée plus belle.

P. B.

Mondial Relay surfe sur la vague des achats sur Internet

La filiale de 3 Suisses Internationale est un des acteurs majeurs de la livraison de colis aux particuliers. Son développement est porté par celui du commerce sur la Toile.

Filiale du groupe 3 Suisses Internationale (51 % Otto, 44 % Association Familiale Mulliez et 5 % les cadres), Mondial Relay a réalisé un chiffre d'affaires de 81 millions d'euros en 2009 (contre 70 deux ans plus tôt), et compte passer la barre des 100 millions cette année, avec la création de 100 postes soit au total 550 salariés. La part de l'activité réalisée avec les enseignes de 3SI sera ramenée, fin 2010, à 55 %, à

comparer à 70 % en 2007. Mondial Relay peut ainsi se targuer d'être passé d'un statut de service dédié à un groupe - 3 Suisses avait créé en 1974 son propre service de livraison de colis, suite à une grande grève à La Poste - à celui d'une société à part entière. « Nous allons chercher les colis chez le client, les trions dans notre centre et les distribuons ensuite pour les livrer soit à domicile soit au Point Relais », explique Antoine Pottiez, directeur général de la société. « Notre objectif est d'atteindre les 250 millions d'euros de chiffre d'affaires dans les cinq ans, et de ramener à 30 % la part réalisée avec les sociétés du groupe 3SI », annonce le dirigeant. L'activité de

Mondial Relay est d'abord portée par la croissance à deux chiffres des achats de produits par des particuliers sur Internet (lire ci-dessus).

6.000 points relais en Europe

Mais son succès repose aussi sur un réseau de 4.300 points de retrait, « le premier réseau de Points Relais en France, devant celui de la Sogep [groupe Redcats, NDLR] ou encore de Kialu qui utilise en fait notre réseau », affirme Antoine Pottiez. Si on ajoute l'Espagne, la Belgique et le Luxembourg, la société compte au total 6.000 Points Relais en propre en Europe. Elle s'appuie pour le reste du continent sur les 15.000 Point Relais de son parte-

naire Hermes Logistik, filiale également de l'allemand Otto.

Mondial Relay est ainsi passé, entre 2007 et 2009, de 34 à 40 millions de colis traités par an. Et la société compte accroître son volume d'affaires pas de nouveaux services, comme le Colis Drive, lancé il y a dix huit mois, pour les colis lourds ou volumineux que les clients viennent chercher dans un des 100 Colis Drive développés en France. En outre, spécialisée dans le « B to C » (relation entre un professionnel et un consommateur), elle propose désormais une offre pour les échanges entre particuliers, qui se multiplient via les PriceMinister, eBay, Leboncoin.fr ou encore

2xmoinscher.com, qui appartient à 3SI. Mondial Relay a aussi récemment signé un accord avec www.carte-grise.fr qui permet aux particuliers de déposer les documents nécessaires au Point Relais le plus proche de chez lui afin de recevoir son certificat d'immatriculation au mieux huit jours après dans sa boîte aux lettres. Il peut ensuite venir chercher ses plaques minéralogiques au même Point Relais. La société, dont les 4.300 points de retrait reçoivent plus de 300 millions de passages par an, propose enfin à ses clients d'y faire de la publicité, via notamment des totems.

NICOLE BUYSE
CORRESPONDANTE À LILLE