

Management Summary du

E-Commerce Report Suisse 2019

La digitalisation de la distribution aux consommateurs.
Une étude qualitative du point de vue des fournisseurs.

11ème édition

Ralf Wölfle, Uwe Leimstoll

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik

Avec le thème d'approfondissement

«Perspectives sur le monde interconnecté des offres de produits et services en 2025»

Téléchargement gratuit de l'étude complète en allemand sous:
www.e-commerce-report.ch/commandes



Management Summary du E-Commerce Report Suisse 2019

Le *E-Commerce Report Suisse* est une série d'études sur l'évolution des concepts commerciaux destinés à la vente de produits et de prestations de services aux consommateurs privés en tenant compte, sous forme spécifique, de l'utilisation interconnectée des technologies de l'information. Ce rapport est le résultat de la onzième collecte complète de données provenant de 35 fournisseurs d'E-Commerce et multicanaux influençant le marché suisse. Les résultats découlent essentiellement des déclarations des experts.

2018 – Tendence stable de l'une des meilleures années

En considération des faits, 2018 a été une année au cours de laquelle toutes les tendances de l'E-Commerce déjà identifiées antérieurement se sont poursuivies. Les dépenses en ligne des consommateurs en Suisse ont augmenté de 10%. Les fournisseurs étrangers ont de nouveau progressé plus fortement en proportion; leur part se monte, dans l'intervalle, à plus d'un cinquième du total. Tous les membres du panel de l'étude escomptent, pour 2019 et dans une perspective se prolongeant jusqu'en 2025, la continuation de la croissance de l'E-Commerce dans leur secteur. Plus de la moitié d'entre eux s'attendent même à un doublement. Pour les entreprises relevant du panel de l'étude, 2018 a été la meilleure des cinq dernières années – en termes de croissance moyenne du chiffre d'affaires. La plupart des entreprises ne génèrent toutefois pas la totalité des revenus escomptés. 70% du panel de l'étude indiquent exploiter intégralement leurs capacités d'investissement.

La pression du changement est immense

Le chiffre d'affaires dans le commerce de détail a reculé de nouveau d'une manière générale en 2018 au point que, dix ans après, il n'atteint toujours pas la valeur enregistrée en 2008. Alors que le secteur de l'E-Commerce croît, les fournisseurs suisses perdent des parts de marché et la situation sur le plan de revenus est largement insatisfaisante – malgré de bonnes conditions en termes d'économie générale. Quelques-uns pensent encore que quelques décrochages selon le modèle subi par Charles Vögele/OVS remettront de l'ordre dans le marché alors que d'autres considèrent que la structure de distribution des biens et des marchandises change et continuera à changer. Mais dans quelle direction?

Un vaste monde interconnecté d'offres

Les plateformes en ligne telles que les places de marché et les moteurs de recherche représentent une partie considérable de la distribution, même s'ils ne contribuent rien à la propre fourniture des prestations en tant que telles. Mais ils placent le client au centre dans l'ensemble du secteur. Ils sont plus proches de lui par le biais de son smartphone que le commerce de détail dont le rôle est fortement menacé. Simultanément, ils renforcent la pression sur les prix et accaparent une partie de la marge restante. Les structures de coûts des anciens silos de distribution linéaires ne sont plus finançables de cette manière.

Fabricants, commerces de gros et commerces de détail, tous sont sous pression. Ils doivent mieux sonder leurs potentiels de revenus, peut-être même en trouver de nouveaux, et concentrer tous leurs efforts sur eux. Il faut pour cela des formes plus nombreuses et plus flexibles de collaboration – dans un monde interconnecté d'offres. Cela concerne en particulier le traitement des données.

Le commerce et la distribution en phase d'adaptation à long terme

Une nouvelle orientation se dessine dans le difficile processus d'adaptation. L'utilité personnelle de chaque client passe au centre. Un produit déploie de la valeur seulement en relation avec des propriétés parfaitement déterminées ou des services complémentaires qui sont importants pour le client individuel. On ne peut y parvenir que si l'ensemble du secteur va dans cette direction. Désormais, ce sont les clients qui déterminent ce qui a de la valeur. Le développement s'éloigne du produit de masse et va vers la valeur individuelle.



L'E-Commerce en Suisse en 2019: partie d'un monde interconnecté d'offres dans lequel les valeurs changent.

Concept d'E-Commerce

Selon la situation, les clients achètent dans des commerces stationnaires, via des ordinateurs de bureau ou par des terminaux mobiles. Les fournisseurs combinent les canaux en ligne et hors-ligne. Il faut ainsi expliciter le concept d'E-Commerce.

Dans cette série d'études, on part d'une compréhension extrêmement large: *l'E-Commerce est le soutien des relations et des processus d'une entreprise vers ses clients via de la technologie interconnectée de l'information. Selon cette définition, l'E-Commerce peut comprendre une ou plusieurs phases de transactions.* La transaction d'achat au sens étroit du terme ne doit pas impérativement survenir par voie électronique. Il suffit que la technologie interconnectée de l'information fournisse une contribution appropriée à la naissance d'une transaction. Cette définition très large de l'E-Commerce convient au développement des concepts commerciaux dans lesquels un fournisseur souhaite rendre opérationnelle une relation avec ses clients sous forme ponctuelle ou complète à partir de services à base informatique. Cela ne convient pas lorsqu'il s'agit d'affecter des chiffres d'affaires dans une entreprise multicanal.

En ce qui concerne l'affectation des chiffres d'affaires, les auteurs de cette étude s'orientent sur la compréhension des transactions telle qu'elle est définie par l'Office fédéral de la statistique, l'OFS. Ainsi, sont classifiées, sous chiffre d'affaires, les recettes d'E-Commerce lorsque la conclusion du contrat survient en ligne.

La distribution en crise

Dans la distribution traditionnelle de biens de consommation, les marchandises passent du fabricant par le commerce de gros et de détail vers le client. Les fabricants voient un potentiel, ils produisent leurs marchandises et ils les mettent sur le marché. Elles y sont stockées dans d'innombrables endroits jusqu'à ce qu'elles soient vendues. On y trouve ainsi de plus en plus de voies et de formes de distribution, dans l'Europe centrale règne d'une manière générale un excès de distribution. Depuis longtemps, l'offre croît plus rapidement que la demande. Les prix de vente diminuent et, avec eux, les revenus des fournisseurs. L'attitude des clients envers les biens industriels diminue en termes de valeur. Viennent s'y ajouter les annonces d'effets annexes inacceptables de notre consommation: des conditions de travail insupportables à l'étranger, des élevages indignes des animaux, la pollution de l'environnement. De plus en plus de gens sont saturés de consommation. Ils transfèrent leurs dépenses dans des domaines qu'ils veulent vivre à titre personnel ou qu'ils considèrent comme utiles selon leurs propres échelles de valeur. À la place de l'accumulation de biens de consommation de masse, des attentes individuelles de bonheur y sont substituées. Ce besoin ne peut être satisfait par une chaîne de distribution alimentée sous forme de livraisons. Conséquence, l'ensemble des fournisseurs doit se réorienter: mettre les clients au centre, pondérer sous forme supérieure l'utilité personnelle, orienter de manière plus précise la logistique en fonction de la demande.

2018 à 2025: années de mutation durable de la distribution

Les mutations dans la distribution n'ont pas commencé seulement en 2018 et elles ne vont pas se terminer en 2025, quand bien même cette édition de l'étude se concentre sur cette période. La transformation décrite ici a commencé avec la victoire d'Internet qui a massivement étendu la transparence des marchés et les possibilités d'intégration entre tous les participants. Et sa fin n'est pas en vue, parce que le progrès technique ouvre des possibilités toujours nouvelles. Par exemple, on ignore encore aujourd'hui l'influence qu'auraient les assistants numériques sur la distribution s'ils devaient acheter et négocier à la place des individus. Ce rapport relie des évolutions déjà observables aux appréciations des participants à l'étude. En outre, il utilise comme cadre de référence quelques thèses tirées d'une étude prospective sur la consommation d'ici à 2050 et publiée au début 2019 par l'Institut Gottlieb Duttweiler GDI et KPMG.

Une nouvelle image de la distribution

Traditionnellement, on imagine le système de distribution dans un secteur comme une suite linéaire d'activités allant du fabricant et du commerçant au consommateur. Mais cette image ne correspond plus à la réalité – une conséquence des effets d'Internet. Une grande partie de la distribution ne s'écoule déjà plus sous forme linéaire – parce que le fabricant de la marque et le consommateur ont de plus en plus de contacts directs, mais aussi parce que les participants se suivent de moins en moins leur stéréotype de consommateur traditionnel. En outre, les acteurs qui arrivent sur le marché avec des plateformes numériques ont pris entre-temps tellement de poids qu'ils ont changé la structure du système. Les moteurs de recherche, les places de marché en ligne, les médias sociaux et les blogs ne sont plus des instruments marginaux, ils cohabitent de plus en plus et à des endroits décisifs: entre le commerce de détail et les consommateurs. Ils fournissent à ces derniers de nombreux services utiles, permanents et gratuits. Pour les fournisseurs, ils agissent en tant que prestataires d'accès aux clients. Les places de marché en ligne concluent en outre des transactions d'achat juridiquement valables – elles peuvent se contenter de satisfaire la chaîne traditionnelle de distribution sans avoir un accès intrinsèque aux clients.

Déplacement de pouvoir en direction des plateformes numériques

Du haut de sa position dominante d'origine, le commerce de détail est menacé par l'avancée triomphante de l'E-Commerce dans deux domaines centraux: dans la fonction de l'assortiment et dans la création d'un accès vers les clients. Pour les consommateurs, le commerce de détail était encore, jusqu'au début du XXe siècle, pratiquement le seul endroit leur permettant de se confronter à l'offre du marché. Cette fonction est supportée de nos jours par les services Internet dans une étendue largement plus diversifiée. Pour les fabricants, le commerce de détail constituait quasiment le seul lieu permettant de présenter son offre à des personnes susceptibles d'acheter ses produits. De nos jours, cela passe par de très nombreux points de contact en ligne. Dans tous les cas où les consommateurs ne trouvent pas directement un fournisseur déterminé pour répondre à leurs besoins, les plateformes numériques constituent un intermédiaire majeur dans la relation client/fournisseur. Cela s'applique d'autant plus au commerce stationnaire. L'accès aux clients est devenu un facteur critique en forme de goulet d'étranglement pour l'entreprise et il constitue désormais le cœur du modèle d'affaires du prestataire Internet. Les plateformes sont l'une des causes et le grand vainqueur de la mutation structurelle.

Situation du commerce en ligne

L'E-Commerce reste un domaine d'activité très dynamique où s'exerce une concurrence intense. Rien que pour pouvoir résister, les prestations doivent être constamment étendues et les processus adaptés en termes d'efficacité. L'E-Commerce a constamment besoin d'investissements élevés. Les principaux champs d'action sont constitués par l'informatique, l'extension ou des optimisations dans la logistique ainsi que par des mesures dans le domaine de la personnalisation et du CRM – parce que l'accès aux clients coûte de plus en plus cher. Le transfert vers les smartphones s'accélère. Pour améliorer en fin de compte la conversion dans ce domaine, beaucoup de participants à l'étude se recentrent sur des situations commerciales améliorées et plus conformes au téléphone portable. Le marketing devient aussi plus orienté vers le comportement typique d'un détenteur de smartphone. En fonction du secteur et de la fréquence de répétition des mêmes processus, de bonnes solutions pour portables avec des données et des moyens de paiement stockés peuvent simplifier fortement les processus d'achat et fidéliser les clients. Les solutions pour les transports publics de Fairtiq et Easy Ride des CFF comme «avec box» pour le nouveau format kiosk sans caisse de Valora ont le potentiel de rendre populaire les solutions des paiements dématérialisés.

Situation du commerce traditionnel de détail

La réduction de l'excédent de distribution se déroule surtout dans le commerce traditionnel de détail, même si la perception physique des produits et leur disponibilité immédiate continuent à être des avantages concurrentiels importants. Les portefeuilles des filiales sont optimisés, les tailles des boutiques souvent réduites. Les petits commerces sont alimentés de manière plus intense, les gammes sont optimisées sur la base des données collectées. La réduction des produits disponibles dans les magasins doit être surcompensée par des gammes virtuelles, autrement dit, des articles qui peuvent être commandés en remplacement. Les commerces stationnaires deviennent ainsi une sorte de vitrine de l'E-Commerce. Même l'optimisation de la conversion entre dans les commerces – la fréquentation en baisse des clients doit être compensée par un nombre d'achats plus élevés. Des écrans interactifs ou des tablettes destinés au personnel de vente ne sont pas évidents, même pas dans les self-services. Il faut encore développer des situations commerciales à cet effet. Les exigences posées au personnel de vente augmentent, d'une part dans le conseil, d'autre part dans l'utilisation d'outils électroniques. Un thème encore en discussion est dans quelle mesure les stocks dans les filiales doivent être pris en compte dans l'exécution de ses propres commandes d'E-Commerce ou encore dans celles des autres fournisseurs – par exemple pour des livraisons régionales à courte échéance. Si, en dehors d'une filiale, une boutique en ligne est exploitée, celle-ci atteint principalement les clients existants et peut donc être considérée comme un instrument de fidélisation. Les apps ont également un potentiel de fidélisation des clients en leur facilitant les achats dans les commerces, notamment par des paiements dématérialisés. Cela devrait également satisfaire un autre besoin urgent des fournisseurs, l'identification des clients dans les magasins.

Situation des fabricants de marques

Les fabricants de marques ont besoin du commerce stationnaire tout en devant s'engager de manière plus intense en ligne. L'engagement en ligne est nécessaire afin de pouvoir servir les points de contact en ligne escomptés actuellement par les consommateurs d'une manière conforme au marché. Les marques sont renforcées par les services qu'elles offrent par elles-mêmes et elles en apprennent beaucoup sur leurs clients et leur comportement. Avoir leurs propres boutiques en ligne constitue souvent, pour les marques, un instrument de marketing, même si elles doivent veiller à ne pas trop concurrencer leurs partenaires commerciaux. En outre, il est souvent difficile pour les marques de générer le trafic Internet requis.

Le potentiel du purement en ligne reste toujours limité. Le potentiel stationnaire généralement supérieur en chiffres d'affaires et en services fournis en local ne peut être capté par les marques elles-mêmes que dans une faible proportion. C'est la raison pour laquelle les marques auront encore besoin, à l'avenir, du commerce stationnaire. Dans ce contexte, leurs exigences iront croissant et elles tenteront d'exercer une plus grande influence sur le commerce. Elles peuvent surfer sur une tendance: dans le sens où elles donneront au commerce des possibilités plus flexibles de réassort et, le cas échéant, où elles devront veiller à ce qu'il puisse faire appel à des livraisons à distance pour des envois individuels, elles auront plus de contrôle sur ce qui se passera avec les marchandises.

Aspects d'un monde interconnecté d'offres diversifiées

Pour avoir de la réussite à l'avenir, toute une série de changements d'attitude et de comportements seront importants:

- L'abandon de la pensée en silo au sens de systèmes fermés de distribution en faveur de plus d'ouverture pour une collaboration flexible. Cela passe par une transparence vers une meilleure répartition des marges en fonction des prestations.
- La prise en compte d'une exigence de participation à la mine constituée par les données qui, actuellement, incombe sous forme unilatérale aux plateformes numériques. Cela contient la capacité de construire des infrastructures contrôlées par soi-même pour la participation à la mine des données, le cas échéant en interconnexion.
- La prise de mesures qui renforcent la confiance dans l'utilisation des données des clients – dans le cas contraire, les clients ne pourront pas être servis sous forme individuelle.

Téléchargement gratuit de l'étude complète en allemand:

www.e-commerce-report.ch/commandes

Plus d'informations:

www.e-commerce-report.ch
www.fhnw.ch/iwi/e-business
www.datatrans.ch

Téléchargement gratuit de l'étude complète en allemand sous:
www.e-commerce-report.ch/commandes

Fachhochschule Nordwestschweiz
Prof. Ralf Wölfle
Peter Merian Strasse 86
CH-4002 Basel
+41 61 279 17 55
www.fhnw.ch/iwi/e-business

Datatrans SA
Hanspeter Maurer
Kreuzbühlstrasse 26
CH-8008 Zurich
+41 44 256 81 91
www.datatrans.ch