

Management Summary du

E-Commerce Report Suisse 2016

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

8ème édition

Ralf Wölfle, Uwe Leimstoll

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Institut für Wirtschaftsinformatik

© 2016 Hochschule für Wirtschaft FHNW et les auteurs.
La publication de citations est autorisée avec mention de la source.

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

ADUNO
payment services

MasterPass 

PayPal

PostFinance 

SAP Hybris 

 **UBS**

unic

VSV ASVAD
Verband des Schweizerischen Versandhandels
l'Association Suisse de Vente à Distance

Management Summary du E-Commerce Report Suisse 2016

Le *E-Commerce Report Suisse* est une série d'études portant sur l'évolution des concepts commerciaux de ventes de produits et de prestations à des consommateurs reliés à des médias électroniques. Ce rapport est le résultat du huitième sondage détaillé, effectué auprès de 36 fournisseurs de e-commerce, leaders potentiels du marché suisse. Les résultats de cette étude sont tirés, pour la plus grande partie, des déclarations des experts.

Évolution des affaires pour l'année 2015: Les chiffres du marché publiés par l'ASVAD (Association Suisse de Vente à Distance) et GfK Switzerland montrent une croissance de près de 10% pour le e-commerce en Suisse, au cours de l'année dernière. Ce résultat de rêve, si on le compare au commerce stationnaire en baisse, cache cependant le fait que 2015 a été une année particulièrement difficile pour beaucoup de fournisseurs de e-commerce. Les taux de croissance des participants au panel d'étude étaient beaucoup plus bas que les années précédentes, 40% d'entre eux ont même dû enregistrer une baisse des ventes. La croissance continue cependant de jouer un rôle très important pour de nombreuses entreprises dans le e-commerce parce qu'elles n'ont pas encore atteint le niveau de chiffre d'affaires indispensable pour garantir la durabilité. L'une des raisons de cette évolution est la forte croissance de la part de marché des fournisseurs étrangers de e-commerce qui est passée, en 2015, de 18 à 20%. Une autre raison est à voir dans les consolidations ou dans les ajustements de stratégie qui entraînent certes des réductions de chiffres d'affaires à court terme mais qui contribuent finalement à la vitalité des entreprises. La grande majorité des participants à l'étude fait preuve d'agilité et investit – avant tout, d'une part dans la croissance et d'autre part dans la stabilisation et la rentabilité. Plus de 80% s'attendent à une croissance du e-commerce en 2016, aussi bien dans leur secteur que dans leur entreprise.

Chasseurs et chassés: Même 20 ans après l'établissement du World Wide Web, le e-commerce et les structures de diffusion de nombreux secteurs dans leur ensemble qui lui sont associées, continuent de s'enrichir et d'être stimulés par *les concepts commerciaux innovateurs grâce à internet et au mobile*. Les développements sur les marchés étrangers, entraînent de nouveaux défis. Le potentiel d'action du chasseur est loin d'être épuisé ce qui s'exprime entre autre dans une diversité et dans une évolution toujours croissantes des pratiques commerciales du e-commerce. Celles-ci mettent d'une part le commerce stationnaire dans la nécessité de s'adapter tout en imposant la même chose au secteur du e-commerce lui-même.

Il est de plus en plus difficile d'imposer une stricte division du travail entre les fabricants, le commerce de gros et la vente au détail. Les fournisseurs comme les clients s'émancipent. Une juxtaposition de diverses formes de distribution et de manières de commander répond à la diversité des exigences de la clientèle. Ce faisant, la part de la valeur ajoutée du commerce traditionnel diminue. On continuera d'avoir besoin de la vente au détail à l'avenir: La capacité d'offrir un accès vers les clients et de mettre l'offre des fabricants à leur portée s'avère être la fonction la plus importante. Et ceci est également valable pour le canal e-commerce. Le e-commerce est ainsi à la fois le chasseur et le chassé dans la mutation structurelle (Fig. 1).

Le terme de «e-commerce»: Les clients utilisent en fonction de la situation, des commerces stationnaires, des ordinateurs de bureau ou des terminaux mobiles avec de plus en plus de souplesse. Les fournisseurs combinent les canaux en ligne et hors ligne. Dans cette situation, il est donc nécessaire de clarifier la notion de *e-commerce*. Dans le cadre de cette série d'études, nous nous référons à une acception large du terme: *Le e-commerce est le soutien des relations et des processus d'une entreprise avec ses clients avec l'aide de médias électroniques en réseau. Le e-commerce peut comporter une ou plusieurs phases de transaction.*

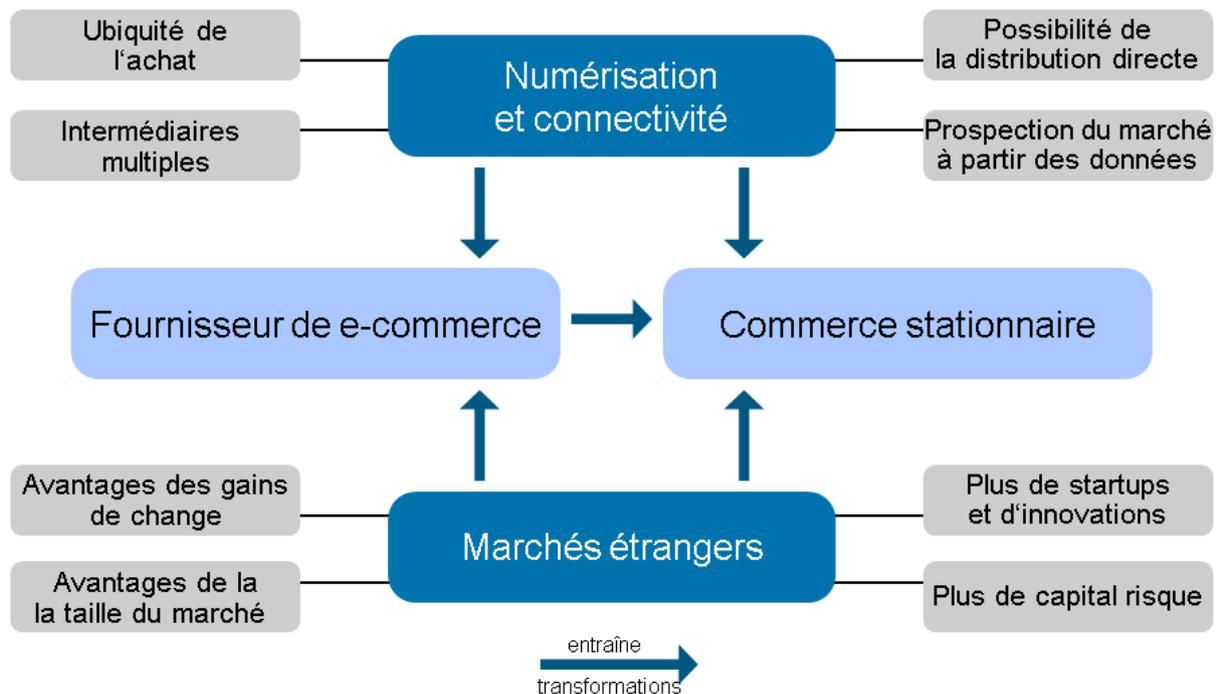


Fig. 1: Le e-commerce en Suisse en 2016: chasseur et chassé dans la mutation structurelle

La transaction d'achat au sens strict du terme ne doit pas impérativement être effectuée par voie électronique. Il suffit que les médias en réseau contribuent de manière substantielle à la réalisation d'une transaction. Cette compréhension très large du e-commerce se prête à l'évolution des concepts commerciaux dans lesquels un fournisseur désire créer une relation profitable avec son client en utilisant ponctuellement ou complètement le numérique. Elle ne se prête pas à l'attribution de chiffres d'affaires dans une entreprise à multicanaux.

Nous nous orientons pour l'attribution des chiffres d'affaires à la définition de l'Office Fédéral de la Statistique OFS. Une transaction de ce type a lieu au moment où un acheteur et un vendeur concluent un accord juridiquement contraignant. Dans le e-commerce, les différents secteurs se développent de façons très différentes. Nous en tenons compte dans cette série d'études en mettant chaque année l'accent sur un secteur particulier. En 2016 nous allons approfondir la *mutation structurelle dans la vente au détail et l'attitude des fabricants de marques*. En 2015, en mettant l'accent sur la billetterie, nos travaux ont porté sur deux secteurs de services: les transports en commun et l'organisation d'événements.

Concepts commerciaux multicanaux: Afin de mieux identifier la proximité locale en tant qu'avantage, les concepts commerciaux à multicanaux se sont perfectionnés. Les pure-player-online s'engagent de plus en plus, de manière ponctuelle, dans des points de services ou bien s'ils ne l'ont pas encore fait, ils sont en train d'en évaluer la possibilité. À côté des points de retrait, il faut mentionner les pop-up-stores et les service points qui sont à l'ordre du jour. Faisant suite aux fonctions logistiques telles que le retrait et le retour d'envoi ainsi que le paiement lors du retrait, on observe chez les premiers fournisseurs des tentatives de faire passer l'intégration de l'assortiment au premier plan. L'assortiment restreint des filiales devrait pouvoir être étendu grâce à un accès à des assortiments en ligne.

Payment et Digital Wallets: La commande d'une personne prête à acheter ne doit pas être mise en danger par une barrière intervenant au niveau du processus de paiement – cette contribution à l'augmentation du taux de conversion est l'exigence la plus importante à laquelle les solutions de paiement se doivent de répondre.

Pendant que la vente au détail persiste largement dans l'utilisation de solutions qui ont pris de l'âge, le secteur des services tels que les transports publics, ont fait de grandes avancées en matière de one-click-checkout avec des solutions de paiement mobiles. Les efforts d'optimisation se concentrent sur les frais et sur la simplicité d'utilisation. On impose de plus en plus souvent des taxes supplémentaires aux clients pour certaines procédures de paiement comme par exemple pour une commande sur facture. Début 2016, le sujet chaud du porte-monnaie numérique laissait encore indifférents, les participants à l'étude car l'offre était beaucoup trop touffue. L'accord étonnamment rapide intervenu entre les acteurs suisses importants pour créer une solution de paiement mobile suisse commune sous le nom de TWINT devrait donner une nouvelle poussée à ce sujet.

Logistique: Plus que jamais la logistique apparaît en 2016 comme un facteur de réussite dans le e-commerce. De nombreux fournisseurs investissent considérablement. D'une part pour augmenter le niveau de rendement de leur logistique et d'autre part pour en augmenter l'efficacité et réduire les frais. La précision avant la rapidité: maintenant que les délais de livraison de quelques jours sont atteints, le but est désormais de permettre au client de contrôler la remise de la marchandise commandée et d'augmenter le taux de succès dès la première remise au destinataire. Le lancement des points de retrait Pick-Mup, utilisés sans restriction de marques dans 290 locations, mérite d'être considéré comme un succès considérable de l'organisation décentralisée du groupe Mirgros. Entre temps, 80% des participants à l'étude croient que les solutions de pick-up vont s'établir sur le marché.

La palette d'options offertes aux clients augmente grâce aux services qui viennent compléter la livraison des marchandises, tels que le montage, la mise en service ou le recyclage. À moyen terme, ces différentes options pourraient amener les expéditeurs à travailler avec plusieurs prestataires de services. Le niveau de rendement de la logistique dépend de la situation financière du secteur concerné. Dans le commerce électronique, le profit provenant d'une commande en comparaison avec les frais d'envoi est tellement bas que dans un avenir prévisible, on peut être sûr que la next-day-delivery ne sera pas l'option standard dans ce secteur.

Amazon, marchés en ligne, magasins en ligne: Amazon a une signification fondamentale dans l'évolution du e-commerce et des fournisseurs suisses – cette évaluation est partagée par beaucoup. Et cela non pas à cause de la part de marché d'Amazon, estimée à 8% en 2015 en Suisse, mais à cause de la place qu'Amazon pourrait avoir à l'avenir. Amazon est craint. Qu'est-ce que les fournisseurs suisses pourraient bien opposer à la détermination et à la force avec lesquelles Amazon conquiert les nouveaux marchés et les nouveaux champs d'activité?

Deux caractéristiques de performances manquent cependant encore à Amazon pour obtenir un succès retentissant: Une boutique en ligne Amazon suisse ou bien un filtre pour les produits livrables en Suisse ainsi qu'une logistique dans laquelle la next-day-delivery serait l'option standard. L'attrait de la Suisse pour Amazon ne doit cependant pas être surestimé. On peut s'imaginer qu'Amazon a de bonnes raisons de continuer de se satisfaire des fruits à portée de main.

Les marchés en ligne suisses seraient prédestinés pour résister à la suprématie d'Amazon avec un assortiment attrayant et en jouant la carte de l'avantage d'être sur son propre terrain. Mais les deux marchés en ligne B2C qui entrent en ligne de compte sont au point zéro. ricardo.ch et ricardoshops.ch, dix mois après l'autorisation donnée par la COMCO (Commission de la Concurrence) de la reprise par Tamedia, rien ne laisse entrevoir dans quelle direction le B2C va s'engager. siroop, le marché en ligne B2C ambitieux développé à partir de rien par Coop et Swisscom est pour le moment le projet de e-commerce le plus passionnant de Suisse, peut-être de la décennie. Incompréhension, stupéfaction, espoirs de succès, ce sont les réactions au mot-clé siroop.

Un marché en ligne B2C horizontal suisse fort serait une bonne chose pour la Suisse afin de ne pas tout simplement abandonner ce champ d'activités à Amazon – cette déclaration est approuvée par les trois quarts du panel d'étude. Digitec Galaxus a atteint en 2015 un chiffre d'affaires de près de 700 millions de CHF. En dépassant ainsi le volume de commerce de ricardo.ch, Galaxus est désormais le plus important fournisseur de e-commerce en Suisse dans le secteur du détail.

À côté de Galaxus, BRACK.CH, offre également un assortiment élargi. Les deux entreprises répondent ainsi au critère des magasins en ligne et on accorde aux deux entreprises d'être en mesure de résister à une concurrence renforcée d'Amazon. Mais au-delà de leur propre potentiel, ces entreprises ne développent aucun levier pour opposer un obstacle quelconque à Amazon – ce ne sont donc pas des marchés en ligne.

Vente directe en ligne des fabricants de marques: Les fabricants de marques revendent un rôle plus actif dans les relations avec leurs clients finaux. Ils doivent le faire: Le commerce traditionnel perd de son importance, les fans de marques exigent un accès direct à leurs favoris et les nouveaux customer-touch-points ne peuvent restés inutilisés. Les fabricants de marques veulent étendre le monde de leur marque vers tous les points de contacts importants. L'expérience de la marque par les clients doit être assurée au delà du système de distribution traditionnel. Des intermédiaires importants comme par exemple les marchés en ligne ne peuvent plus être ignorés plus longtemps. Les buts sont renforcés, mais le chemin n'est souvent pas encore clairement reconnaissable.

La communication à sens unique ne suffit plus: les marques ont besoin d'une communauté et de relations directes avec leurs propres clients. Les marques inspirent sur les canaux en ligne interactifs et collectent des retours d'informations authentiques dont elles tirent un savoir. Un terme a été mis au droit exclusif du commerce sur le client. Quand une marque réussit à inspirer, il faut alors qu'une transaction s'ensuive. C'est logique. Mais les partenaires de distribution traditionnels s'en alarment. Les rapports de force règlent ce qui est possible et ce qui ne l'est pas. Il va donc falloir inventer de nouveaux partenariats de distribution à la fois plus flexibles et plus stables. Mais c'est possible, comme quelques exemples le montrent déjà.

Le mieux est d'établir un réseau de distribution directe en ligne lors de la création d'une nouvelle distribution qui peut également se faire en parallèle de la vente indirecte par l'intermédiaire du commerce. Le lancement ultérieur d'une distribution directe en ligne sans la participation des partenaires commerciaux est très difficile. Il n'est pas rare que, lors de la création d'une distribution directe en ligne, la propre organisation du fabricant de marque se révèle être un obstacle. La structure de l'organisation, le système des rémunérations, le mode de pensée, tout est basé sur la distribution traditionnelle. Il manque une infrastructure adaptée. La courbe d'apprentissage et de développement qui a commencé en 2010 dans les chaînes de magasins stationnaires en relation avec le cross-channel, commence maintenant chez les fournisseurs de marques.

Si un concept commercial ne donne pas, dès le début, un rôle prépondérant à la distribution directe en ligne, en offrant par exemple certains produits ou des personnalisations de masse uniquement en ligne, le e-commerce, considéré isolément, aura des problèmes de rentabilité pendant de longues années. La loyauté envers les partenaires de distribution habituels constitue alors un obstacle à la réalisation de ses propres objectifs financiers. Les marques auront besoin du commerce, à l'avenir aussi. La capacité essentielle du commerce est de fournir aux marques un accès aux clients. La signification de toutes les autres fonctions du commerce s'explique au cas par cas.

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

Plus d'informations: www.e-commerce-report.ch www.fhnw.ch/iwi/e-business www.datatrans.ch