

L'e-commerce passe la barre des 100 milliards d'euros de ventes en France

Portées par la croissance du nombre de clients et de vendeurs, les boutiques en ligne réalisent désormais 10 % du commerce de biens et services. Une menace pour bon nombre de magasins.

MARIE BARTNIK [@mariebartnik](#)

DISTRIBUTION Acheter en ligne est devenu aussi banal qu'entrer dans un magasin. Les ventes de services et de produits sur internet ont encore bondi de 11,6 % l'an passé, en France, et franchi la barre des 100 milliards d'euros, à 103,4 milliards. Selon la Fevad, la fédération du secteur, l'e-commerce représente désormais 10 % de la distribution de biens et services à destination des particuliers dans l'Hexagone.

Tout concourt à la progression du phénomène. Pour commencer, les Français sont de plus en plus nombreux à commander sur internet : plus de 40 millions l'an passé, selon Médiamétrie, soit 800 000 de plus qu'en 2018. Les deux tiers sont des acheteurs réguliers et réalisent en moyenne 43 achats par an en ligne, chiffre en hausse constante. Ils ont acquis pour 2 577 euros de produits et

services en 2019. « Acheter en ligne est entré dans les habitudes des consommateurs », constate Jamila Yahia-Messaoud, directrice chez Médiamétrie. Les clients achètent tout ou presque sur internet : de la mode aux produits culturels en passant par l'électroménager.

Si l'e-commerce ne cesse de gagner des parts de marché dans un contexte de consommation morose, c'est aussi que l'offre ne cesse de croître. Les e-commerçants sont toujours plus nombreux : la Fevad a recensé 190 000 sites marchands fin 2019 (+15% sur un an). « L'e-commerce ne se résume pas à Amazon », a rappelé, mercredi, Cédric O, le secrétaire d'État au Numérique.

Même si le géant américain s'arrose 20 % du marché de l'e-commerce de produits en France, de plus en plus de marques et distributeurs se convertissent à la vente en ligne. Plus de la moitié des e-commerçants disposent d'un magasin physique ou d'un réseau

de distribution physique, selon une étude du cabinet Oxatis. Pour ces commerçants, souvent petits (6 salariés en moyenne), internet est une façon d'élargir leur zone de chalandise et d'accroître leur chiffre d'affaires. Selon l'étude, un site d'e-commerce leur permet d'accroître leurs ventes de 14 % en moyenne.

« L'e-commerce ne se résume pas à Amazon »

CÉDRIC O, SECRÉTAIRE D'ÉTAT AU NUMÉRIQUE

Parmi les sites d'e-commerce les plus consultés en France, le 4^e appartient à une enseigne « en dur », la Fnac (derrière Amazon, Cdiscount et Booking), qui réalise 18 % de ses ventes en ligne. La moitié de ses achats est retirée en magasins. Carrefour et Leclerc, qui ont fortement développé leur réseau de drives, arrivent en 7^e et 8^e positions. Et lorsque les ventes

Les Français sont de plus en plus nombreux à commander sur internet : plus de 40 millions l'an passé, selon Médiamétrie, soit 800 000 de plus qu'en 2018.

en ligne sont retirées en magasin, elles peuvent enclencher un cycle vertueux. La moitié des consommateurs en ligne disent acheter un autre produit en magasin lorsqu'ils retirent leur commande, souligne Médiamétrie.

Si la conversion à la stratégie omnicanale est une opportunité pour les distributeurs, elle menace les réseaux de magasins. La plupart des enseignes n'ont pas encore suffisamment adapté leur parc de boutiques à l'essor des ventes en ligne, qui frappe encore plus durement les magasins indépendants, dans l'habillement en particulier. Le marché de la chaussure, par exemple, a stagné l'an passé en magasin, tandis qu'il a bondi de 34 % sur internet. Les commandes en ligne cannibalisent l'activité des boutiques. La livraison à domicile, à laquelle ont déjà recouru 85 % des acheteurs en ligne, est par ailleurs coûteuse pour les distributeurs.

De plus en plus d'accros aux achats en ligne s'abonnent à un service de livraison, ce qui les incite à concentrer leurs achats chez un seul et même acteur. 37 % des clients de sites d'e-commerce affirment être abonnés, selon Médiamétrie. Parmi eux, les deux tiers auraient opté pour l'offre prime d'Amazon. Une fois abonnés au service de livraison illimitée du géant américain, les clients tendent à effectuer une grande partie de leurs courses sur son site, pour rentabiliser leur investissement, au détriment des concurrents.

À 10 % du commerce en France, la marge de progression de l'e-commerce est encore importante. 70 % des Français achètent actuellement en ligne, contre 90 % des Anglais. La digitalisation du commerce est loin d'être achevée. Reste à savoir qui, des « pure players » ou des magasins physiques, prendront la plus grosse part du gâteau. ■

