L'e-commerce, un marché arrivé à maturité

Par **Cécile** **Prudhomme**

**Les Français ont dépensé 12,2 milliards d'euros sur Internet au deuxième trimestre, indiquent les chiffres publiés mardi 24 septembre par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). C'est 16 % plus qu'il y a un an, après une progression de 14 % au premier trimestre. C'est toutefois en deçà des 19 % de hausse enregistrés en 2012. Le panier moyen des achats remonte lui très légèrement à 87 euros, après deux ans de baisse continue.**

Ces chiffres, qui continuent de progresser, cachent un marché du e-commerce en pleine recomposition, comme en témoigne le salon E-Commerce Paris 2013, qui se tient du 24 au 26 septembre, au parc des expositions de la Porte de Versailles, à Paris. Son directeur, Jérôme Letu-Montois, constate que cette année, au vu des demandes de stands, *"il y a eu des concentrations de*[*société*](http://www.lemonde.fr/societe/)*s. C'est un marché qui se professionnalise et qui devient un peu plus mature"*. Pour preuve, la Banque de France vient de décider de prendre en compte dans ses statistiques de commerce de détail les achats effectués via Internet en 2014.

*"Il y a une recomposition du paysage, avec beaucoup d'enseignes issues du commerce physique qui arrivent sur Internet avec une approche économique plus rationnelle, privilégiant la rentabilité,*constate Marc Henry Lolivier, délégué général de la Fevad.*Alors qu'avant, les sociétés purement Internet étaient dans une course à la taille critique avec comme seule priorité d'installer leur poids économique sur le marché"*.

En quelques années, une partie de la génération des acteurs purement Internet est d'ailleurs passée sous pavillon d'un grand groupe : Rueducommerce repris par Alterea-Cogedim, Cdiscount par Casino, Delamaison.fr par Leroy-Merlin... D'autres sont en proie aux difficultés. Comme Pixmania, en passe d'être vendu au fonds de retournement allemand Mutares.

Dans le classement des 15 premiers sites visités par les internautes, on retrouve ainsi des enseignes issues du commerce physique comme Carrefour, la Fnac, Leroy-Merlin, Castorama, Darty et Decathlon, *"là où, il y a cinq ans, on avait du mal à trouver une enseigne de distribution physique, à part la Fnac"*, précise Mme Pascale de France inter.

**SUCCÈS DES "PLACES DE MARCHÉ" EN LIGNE**

Quant aux acteurs restés "purs Web", ils sont de plus en plus nombreux à orienter leur modèle vers un système de place de marché (où ils proposent les produits d'autres commerçants) pour élargir leur clientèle et leur offre. *"Face aux faibles barrières à l'entrée et à l'importance des économies d'échelle, les places de marché en ligne proposent un ensemble de services intégrés (réseau de marchands tiers, monnaies virtuelles, systèmes de paiement, services de livraison etc.) pour inciter consommateurs et fournisseurs à rester au sein de leur réseau"*, indiquait le cabinet Xerfi dans une étude publiée récemment.

*"C'est d'ailleurs devenu un outil indispensable. Les sites qui ont une place de marché font 15 % de leur chiffre d'affaires en moyenne sur cette plate-forme"*, ajoute M. Lolivier.

Autre évolution du e-commerce, constate-t-il : *"le prix n'est plus le seul levier de la stratégie sur Internet. D'ailleurs, on voit que le poids des ventes en promotion a plutôt tendance à diminuer"*.