

Internet et commerce en magasin : Les clés de la complémentarité

Philippe Moati (CRÉDOC, Université Paris 7), Guy Raffour (Raffour-Interactif)

Le développement rapide du commerce électronique annonce une révolution commerciale que certains comparent à celle provoquée il y a quarante ans par l'apparition des grandes surfaces. A-t-il pour autant vocation à s'imposer comme la forme dominante de commerce, jusqu'à marginaliser hypermarchés et grandes surfaces spécialisées ? Les analyses menées en s'appuyant sur les données d'enquête conduisent à la conclusion que s'il jouit d'un potentiel important, le commerce électronique apparaît comme plus complémentaire que concurrent du commerce en magasin. Un subtil partage du marché s'opérera progressivement en fonction des caractéristiques des produits et des profils de consommateurs. Déjà les cyber-consommateurs ont appris à combiner, dans un même acte d'achat, surf sur le Web et visite des magasins. La pleine révélation du potentiel économique du commerce électronique suppose cependant que les cyber-commerçants aident les consommateurs à surmonter leurs inquiétudes et, à plus long terme, découvrent de nouvelles modalités, personnalisées et interactives, de relations avec leurs clients.

Une croissance exponentielle

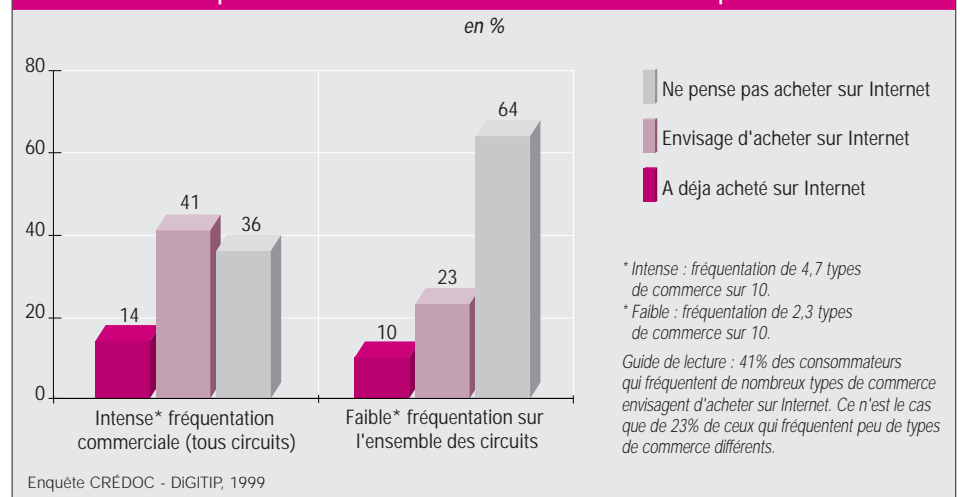
En 1999, on estime qu'environ 800 000 cyber-consommateurs français ont réalisé pour un peu plus de 1 milliard de francs d'achats sur Internet. C'est beaucoup si l'on considère que le commerce électronique n'a fait ses premiers pas que vers 1995 ; c'est peu lorsque l'on réalise que ce montant ne représente que 0,05 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, l'équivalent des ventes annuelles de deux gros hypermarchés. Les ventes réalisées à partir du minitel représentent un montant sept fois plus important... L'analyse du commerce électronique doit plutôt être menée en perspective. Fin 1999, selon l'enquête "Consommation" du CRÉDOC, près d'un Français sur quatre, contre moins de un sur dix fin 1996, prévoyait d'utiliser plus souvent l'informatique à

domicile dans les prochaines années pour acheter, commander ou s'informer sur les produits. Le e-commerce promet donc de continuer de croître rapidement. Les Etats-Unis, pays leader dans le domaine, ont déjà dépassé le seuil symbolique du 1 % des ventes au détail. Les experts s'accordent à prévoir une part de marché du commerce électronique dans les pays industrialisés qui pourrait rapidement se situer entre 5 et 10%...

Complémentarités plutôt que concurrence

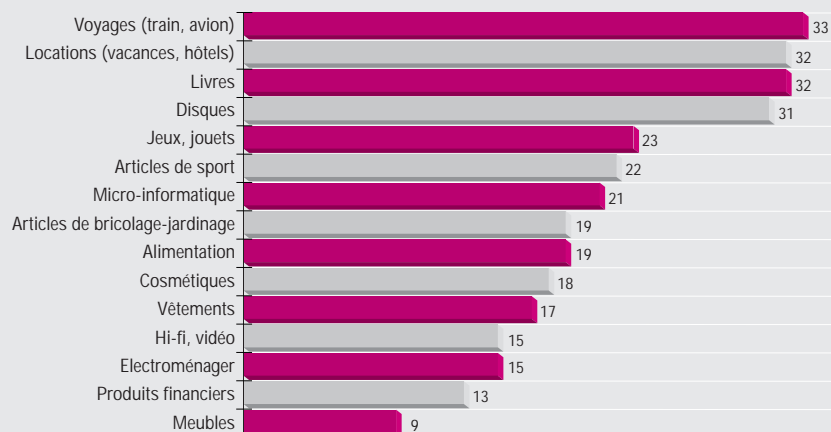
Le commerce électronique n'a pas pour autant vocation à balayer les formes "traditionnelles" de distribution. Les enquêtes révèlent que les consommateurs fréquentent un nombre croissant de formes de commerce (et d'enseignes différentes au sein d'une même forme).

Plus on diversifie sa fréquentation des commerces,
plus on est favorable au commerce électronique



Les intentions d'achat de biens et services par Internet : les voyages et les loisirs avant tout

% des personnes qui seraient prêtes à acheter le produit sur Internet



Enquête Consommation CRÉDOC, 1999

Ils exploitent ainsi la complémentarité des services offerts par chaque forme de commerce, et "zappent" d'une enseigne à l'autre au gré des promotions. Dans un tel contexte, l'irruption du commerce électronique vient s'ajouter à une palette de modes d'accès aux produits qui, au cours des dernières années, a déjà été enrichie par les stratégies des distributeurs visant à différencier leur enseigne de celles de leurs concurrents. C'est d'ailleurs parmi les ménages fréquentant le plus grand nombre de types de commerce que se trouve la proportion de cyber-consommateurs la plus importante. Ce que confirme l'enquête CRÉDOC-DIGITIP : parmi les ménages qui ont une fréquentation intensive d'un nombre important de types de commerce, 55 % ont déjà acheté sur Internet ou envisagent de le faire. Ce n'est le cas que de 33 % de ceux qui ont une faible fréquentation des circuits commerciaux. Ces données illustrent la complémentarité entre commerce électronique et commerce en magasin. En effet, ces deux formes de commerce se positionnent très différemment en regard des facteurs d'utilité et de peine associés à l'acte d'achat. Acheter sur Internet réduit beaucoup de ces facteurs de désutilité associés à l'achat en magasin (déplacement, fatigue, stress...), mais en fait naître d'autres : devoir rester figé devant son écran, subir la lenteur de débit et les défauts d'ergonomie des sites, renoncer au contact physique avec les produits, à la relation sociale avec les vendeurs ou les autres clients, accepter de différer la prise de possession de ses achats...

Un subtil partage du marché est donc appelé à s'établir entre le commerce électronique et les formes physiques de commerce. Ce partage s'établira en fonction des caractéristiques des produits,

des profils de consommateurs et des types d'occasions d'achat.

Les produits : trois attributs essentiels

Les voyages, les logiciels et le matériel informatique, les livres, les CD et les cassettes vidéo sont, pour l'instant, les produits les plus vendus sur le Net, loin devant l'alimentation, l'habillement ou l'électroménager. Le potentiel de vente d'un produit sur Internet dépend d'un certain nombre de ses caractéristiques.

En premier lieu, sa "transportabilité", qui – livraison au client oblige – conditionne la compétitivité-prix du e-commerce face aux magasins. Les produits numériques, qui sont totalement dématérialisés et peuvent être livrés par télétransmission (logiciels, musique, images...), sont évidemment en première ligne, juste avant la vente de services n'enga-

geant qu'un transfert de droit de propriété (billetterie de voyage et de spectacle).

En deuxième lieu, l'achat sur Internet est plus facile lorsque le consommateur peut aisément procéder à l'évaluation des produits. Ainsi, l'achat de produits parfaitement identifiés – comme le dernier Goncourt – est beaucoup moins problématique que celui d'un vêtement ou d'un meuble, qui implique une démarche d'évaluation par l'acheteur. Le commerce électronique se trouve particulièrement désavantagé lorsque cette évaluation requiert un contact physique avec le produit.

En troisième lieu, le commerce électronique devrait souffrir d'un désavantage sur le commerce en magasin pour l'ensemble les produits "impliquants" (habillement, bijoux, mobilier...), en raison de leur coût, de l'importance de leur composante symbolique ou du besoin de "rassurance" qu'ils suscitent. A l'inverse, le commerce électronique pourrait rapidement marquer des points sur le marché des produits répondant à une logique d' "achat corvée", comme en témoigne par exemple l'importance des produits comme l'eau, le lait ou le papier toilette (qui, de surcroît, sont des produits pénibles à manipuler pour les consommateurs) dans les ventes des supermarchés virtuels.

Enfin, le commerce électronique bénéficie d'un avantage manifeste pour la commercialisation des produits "rares". De nombreux articles très spécialisés ne rencontrent pas une clientèle suffisante pour justifier leur présence dans les points de vente. En permettant de fédérer des demandes individuelles dispersées dans l'espace, les cyber-commerçants sont capables de satisfaire ces marchés de niche, et ce d'autant plus qu'ils ne sont pas tributaires des contraintes liées à la limitation des surfaces de vente. Le e-commerce participe ainsi activement à l'individualisation des modèles de consommation.

Critères de choix d'un magasin : les réfractaires à Internet à la recherche de rassurance

(en % des réponses "très important")	A déjà acheté sur Internet	A l'intention d'acheter sur Internet	N'envisage pas d'acheter sur Internet
Le personnel est accueillant	33	41	41
Les vendeurs sont compétents	27	34	39
L'agencement du magasin vous plaît	33	39	45
Il y a un large choix de produits	35	42	43
Les produits sont de bonne qualité	44	47	49
Il y a un service de livraison	29	32	36
Il y a un bon service après-vente	27	41	38
On y trouve les grandes marques	23	35	32
Il y a des services de type garderie d'enfants, restauration...	15	21	20
On s'y sent en sécurité	37	43	50
On peut fouiner, découvrir les produits	29	31	33

Guide de lecture : 33 % des personnes interrogées et qui ont déjà acheté sur Internet considèrent qu'un personnel accueillant est un critère très important de choix d'un magasin. 41 % des personnes qui n'ont pas acheté sur Internet mais qui envisagent de le faire, et 41 % également de celles qui n'ont pas l'intention d'acheter sur Internet expriment la même opinion.

Enquête CRÉDOC - DIGITIP, 1999

Les motivations déterminantes du cyberconsommateur

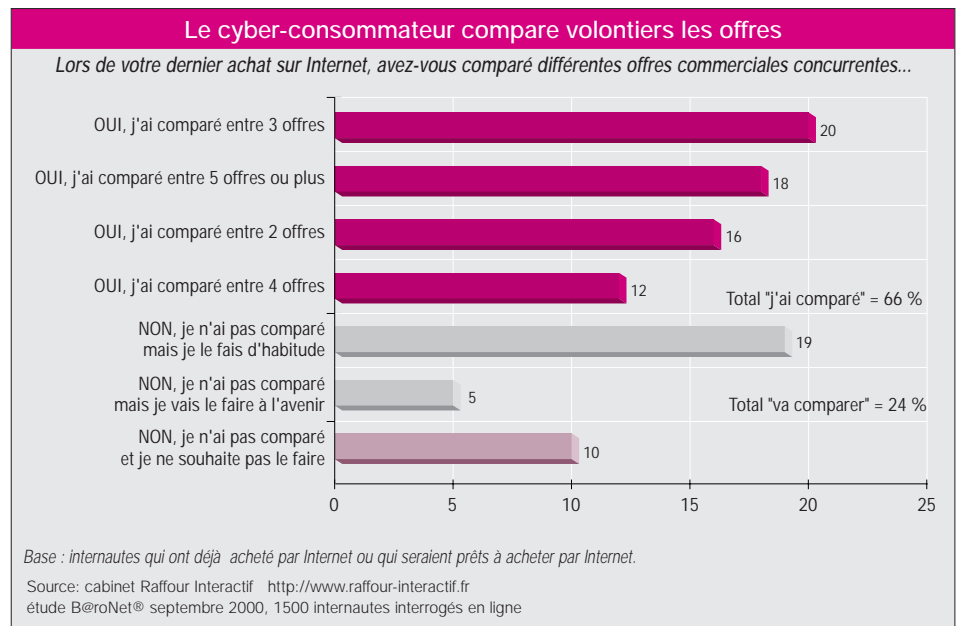
Une fois que seront levés les principaux freins technologiques, économiques et juridiques à la démocratisation de cette nouvelle forme de commerce, trois caractères principaux devraient marquer les profils des cyberconsommateurs.

Les "consommateurs stratégiques", soucieux de rationaliser leurs achats, en permanence à l'affût de bonnes affaires, formeront la catégorie de clients la plus prompte à tirer profit des nouvelles opportunités offertes par le commerce électronique. Internet offre aux consommateurs de nouveaux outils permettant la mise en œuvre de stratégies d'achat sophistiquées : sites d'achats groupés, d'enchères, de comparaison de prix...

Ces "nouveaux intermédiaires" sont particulièrement utilisés par les cyberconsommateurs dès lors que l'achat dépasse une certaine somme, que l'étude B@ronet permet de situer actuellement à 1 500 Francs. Selon cette même étude, un nombre croissant d'internautes déclarent s'échanger, notamment dans les forums, de bonnes adresses mais aussi des expériences malheureuses. Ils se "syndiquent" et forgent une nouvelle relation consumériste source d'un nouveau pouvoir des consommateurs.

Les consommateurs pressés, ou tout au moins qui adoptent des stratégies actives de gestion de leur temps et qui valorisent peu la fréquentation des magasins, trouveront un précieux allié dans le commerce électronique. Les enquêtes soulignent que le fait de pouvoir commander de chez soi à toute heure constitue l'un des principaux attraits que les consommateurs reconnaissent au commerce électronique. À l'inverse, le consommateur qui dispose de beaucoup de temps peut voir dans Internet "le plus grand magasin du monde" ; Internet générera certainement la constitution d'une clientèle de "chineurs" à la recherche de produits rares ou de très bonnes affaires... Par contre, le commerce électronique souffrira encore longtemps (toujours ?) de sa virtualité, qui limitera sa pénétration auprès des populations les plus sensibles au cadre des magasins, à leur convivialité, à la présence de vendeurs... L'enquête CRÉDOC-DiGITIP montre que, parmi les différents critères de choix d'un magasin, l'importance accordée à l'accueil, au personnel, à l'agencement du magasin, distingue très nettement les personnes qui n'envisagent pas d'acheter sur Internet de celles qui ont déjà acheté ou qui projettent de le faire.

De même que la vente par correspondance était née de la volonté de desservir les popu-



lations localisées dans des zones à faible densité commerciale, le commerce électronique permettra à chacun d'accéder au "plus grand magasin du monde" sans avoir à quitter son domicile. Deux catégories de consommateurs devraient se montrer particulièrement réceptives à cette propriété. La première regroupe les consommateurs situés dans des zones à faible densité commerciale (zones rurales isolées, petites villes ou villes moyennes). Le développement du commerce électronique représente donc, à terme, une sérieuse menace pour le commerce situé hors des grandes agglomérations. La seconde est formée des consommateurs à faible mobilité, qui éprouvent des difficultés à se rendre dans les points de vente et à revenir avec le produit de leurs achats. Les personnes âgées, les malades, les handicapés et, plus largement, les personnes non motorisées sont particulièrement concernés.

Apprendre à répondre aux attentes des cyberconsommateurs

La pleine exploitation de l'important potentiel du commerce électronique exige des cybercommerçants qu'ils inventent des formes de vente et de relations avec la clientèle capables d'apporter des réponses performantes aux nouvelles attentes des consommateurs. Mais à court terme, ils doivent lever les fortes réticences liées à la sécurité sur le réseau.

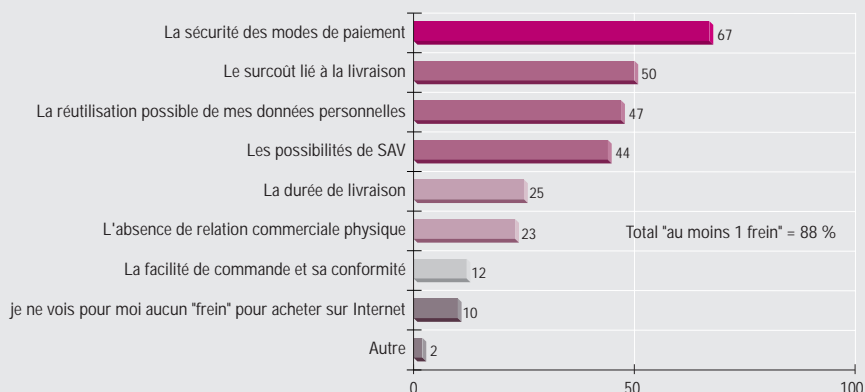
Les cybercommerçants ont les moyens technologiques de développer de nouvelles modalités de relations avec la clientèle, fondées sur la personnalisation et l'interactivité : traitement nominatif du client, adaptation du "marchandisage" (c'est-à-dire de la structure du site et de la présentation de l'offre), mise

en avant de produits spécifiques, fidélisation, promotions personnalisées, expéditions d'informations spécifiques à l'adresse électronique du client... Le consommateur en tire non seulement le sentiment d'être traité comme une personne parfaitement individualisée, mais il bénéficie d'offres, de tarifs, de services annexes définis en fonction de la spécificité de ses besoins. Beaucoup reste encore à inventer en matière de marketing personnalisé sur Internet. Mais il faudra avant tout aux cybercommerçants réussir à lever les inquiétudes que ce nouveau média suscite chez les consommateurs.

La sécurité est une préoccupation majeure des cyberconsommateurs et elle constitue aujourd'hui l'obstacle numéro un à l'élargissement de la clientèle du commerce électronique. L'enquête CRÉDOC-DiGITIP indique que les consommateurs qui n'envisagent pas d'acheter sur Internet révèlent, dans leurs critères de choix d'un magasin, un fort besoin de rassurance (sensibilité à la sécurité du point de vente, à la compétence des vendeurs, à la qualité des produits, à la présence des grandes marques). C'est sur la sécurité des paiements que se cristallisent les inquiétudes. Une récente enquête du Boston Consulting Group, réalisée pourtant aux États-Unis, révèle que 44 % des internautes ne pratiquant pas l'achat électronique justifient leur comportement par la peur de communiquer leur numéro de carte de crédit. L'inquiétude est à son comble lorsque la "marque" n'est pas connue au préalable, ce qui est souvent le cas sur Internet du fait des nouveaux entrants. Selon B@ronet, les internautes souhaitent pouvoir, dès les premiers instants sur le site, visualiser les coordonnées précises des éditeurs/ fournisseurs pour savoir de qui il s'agit exactement et pouvoir agir en cas de problèmes. D'une manière

La sécurité : frein numéro un au développement du commerce électronique

Dites-nous parmi les propositions suivantes celles qui peuvent être des "freins" à votre décision d'achat sur Internet aujourd'hui...



Base : internautes qui seraient prêts à acheter par Internet ou qui ont déjà acheté par Internet. (plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%)

Source : cabinet Raffour Interactif <http://www.raffour-interactif.fr>
étude B@roNet® septembre 2000 1500 internautes interrogés en ligne

générale, ils ne savent pas si le droit "traditionnel" s'applique au commerce en ligne (faculté de rétractation, service après-vente, garantie...) et se sentent de ce fait sous-informés. Ils aimeraient voir apparaître des actes d'engagement de qualité, des "contrats de confiance" et le rappel des principales règles de droit applicables. L'inquiétude porte également sur le traitement réservé aux données personnelles que le cyber-consommateur communique, consciemment ou non, lors de ses visites. Les internautes expriment une demande forte de respect de ces données. Ils sont nombreux à vivre comme une intrusion dans leur vie privée le fait d'être contactés après avoir discuté dans un espace qu'ils ont perçu comme non commercial (forums, news groups) voire intime (e-mail, chats). Par contre, ils apprécient les offres commerciales ciblées lorsque eux-mêmes sont demandeurs (information choisie et non subie).

Ces facteurs d'inquiétude sont générateurs de stress. Celui-ci se trouve alimenté par la surabondance d'informations et de choix sur le Net. Les internautes déclarent, dans leurs recherches en ligne, se voir proposer "trop" de réponses par les moteurs de recherche. La crainte de procéder à un achat, alors qu'il serait possible de trouver un meilleur rapport qualité-prix sur un autre site est beaucoup plus forte que celle éprouvée lors d'un achat en magasin.

Exploiter la complémentarité des deux circuits

Ces difficultés associées au commerce électronique sont autant de chances pour le commerce en magasin. La concurrence inattendue du commerce électronique doit encourager les distributeurs "en briques et mortier" à accélérer leur mutation vers des formules de vente plus qualitatives, fondées sur l'achat plaisir, mêlant commerce et

loisir... bref à cultiver ce qui constitue leur avantage comparatif par rapport au e-commerce. La complémentarité entre les deux circuits ne consistera alors pas seulement en un partage du marché selon les produits et les profils des clients ; les consommateurs pourront combiner sites marchands et magasins au sein de la séquence "avant achat - achat - après achat". Déjà, les internautes interrogés par B@roNet considèrent Internet comme un canal d'information de premier ordre avant l'achat. Même ceux qui ne concluent pas une vente en ligne, acquièrent le réflexe "d'aller sur internet" pour préparer leurs achats. Internet peut également permettre l'entretien de relations entre un distributeur en magasin et son client après l'achat : conseil d'utilisation, service après-vente en ligne, offres promotionnelles sur des produits complémentaires... Autant de leviers de fidélisation. ■

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie
Site internet : www.credoc.asso.fr

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication :
Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.asso.fr

Diffusion par abonnement uniquement
200 francs par an Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

Pour en savoir plus

L'analyse présentée dans ce numéro s'appuie principalement sur les données suivantes :

- Enquête "Consommation" 1999 du CRÉDOC, réalisée en décembre 1999 par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de 1001 personnes.

- Enquête CRÉDOC-DiGITIP, réalisée en novembre 1999 par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de 1013 personnes.

- B@roNet, étude qualitative de l'institut Raffour Interactif, effectuée en ligne auprès d'internautes. Terrain électronique réalisé de juillet 1999 à août 2000. Méthodologie certifiée du "dialogue structuré". 1500 interviews analysées. B@roNet est complétée par l'étude Qu@liSite (qui analyse la qualité des sites sur les aspects marketing, ergonomie et contenus) et par ProfesSite (les webmasters s'expriment sur leur métier). Pour plus de détails : www.raffour-interactif.fr.

Sur le même sujet, voir :

- *La consommation en 1999. Les Français et le commerce électronique*, COUVREUR A., LOISEL J.-P., avec LEHUÉDÉ F., GHORBEL S., Cahiers de recherche du CRÉDOC, Juillet 2000.

- *Quelle place pour le commerce électronique ? Une analyse exploratoire*, MOATI Ph., Cahiers de recherche du CRÉDOC, Septembre 2000.

- *Vade-mecum du commerce électronique*, GERMAIN F., LAPORTE C., KAPLAN D., LEMOINE P., MARCHANDISE J.F., RAFFOUR G., ROJINSKY C., Editions de l'Echangeur, septembre 2000.

- *"Le marketing interactif"*, RAFFOUR G., in Internet, les enjeux pour la France, AftelCe Editions, 1999.