

## E-COMMERCE

Êtes-vous fait pour ce secteur d'activité ?



### SOMMAIRE

LE MARCHÉ DU E-COMMERCE .....	2
LA RÉGLEMENTATION DU E-COMMERCE.....	5
L'ACTIVITÉ DU E-COMMERCE .....	7
LES POINTS DE VIGILANCE DU E-COMMERCE .....	10
EN SAVOIR PLUS SUR CE SECTEUR .....	12

## LE MARCHÉ DU E-COMMERCE

Depuis plusieurs années, le e-commerce connaît un essor très important.

La généralisation du haut débit et des terminaux mobiles (10% du chiffre d'affaires du e-commerce) conjuguée aux offres bancaires visant à sécuriser les transactions (cartes bancaires virtuelles à usage unique, etc.) contribue au développement du e-commerce.

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux avantages du e-commerce : gamme de produits très étendue, prix attractifs et gain de temps.

Ce dynamisme attise les convoitises des opérateurs du commerce traditionnel (Fnac, enseignes de la grande distribution...). Mais le potentiel offert par le e-commerce attire de nombreux opérateurs exclusivement présents sur Internet (*pure player*). La multiplication des sites marchands exacerbe les pressions concurrentielles.

Pour maintenir leur activité, les cyber-entrepreneurs doivent veiller en permanence à la satisfaction de leurs clients (disponibilité des produits, respect des délais de livraison, clarté du site, sécurisation des paiements), de nombreux sites d'évaluation proposant aux internautes de noter les sites marchands. La bonne réputation d'un site est un critère de succès déterminant.

### Tendances

Le poids du e-commerce dans le commerce et les services continuera d'augmenter.

De nouveaux services innovants, s'appuyant sur la téléphonie mobile notamment, contribueront au développement du commerce électronique.

## L'organisation du marché

### • Selon le type de clientèle :

- Les entreprises (le B to B) : les sites de vente en ligne sont à destination des entreprises.

- Les particuliers (le B to C) : les sites de vente en ligne s'adressent aux particuliers. Sur ce segment, les professionnels sont concurrencés par les sites "C to C" (enchères, petites annonces, trocs) destinés aux transactions entre particuliers.

### • Selon le canal de distribution :

- **sites de e-commerce** : le nombre de sites actifs progresse de 10 à 15% chaque année. Ils sont développés par des acteurs disposant de points de vente physiques ou par des pure players (exclusivement sur Internet).

- **les places de marché généralistes ou spécialisées** : (Amazon, Cdiscount, Priceminister) : leur poids ne cesse de progresser et elles représentent 50% des ventes en valeur du e-commerce au niveau mondial. En complément d'un site de e-commerce, elles permettent de diversifier les canaux de vente, d'augmenter la visibilité de l'offre commerciale et de s'ouvrir à l'international. Certaines entreprises s'appuient exclusivement sur les places de marché pour commercialiser leurs produits et services (pas de développement de site propre, pas de référencement, optimisation pour les terminaux mobiles). Les commissions prélevées par ces places de marché varient entre 5 et 20% des prix de vente.

		E-COMMERCE
<b>NOMBRE DE SITES MARCHANDS ACTIFS</b>	2017	224 000 <sup>(1)</sup>
	2018	92,6 Md€ <sup>(2)</sup>
<b>ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR</b>	2017	81,7 Md€ <sup>(3)</sup>
	2016	72 Md€
	2015	64,9 Md€
	2014	56,8 Md€
	2013	51,1 Md€
	2012	45 Md€
	2011	37,7 Md€
	2010	25 Md€
	2009	20 Md€
	2008	15,6 Md€

<sup>(1)</sup> Source : Fevad.

<sup>(2)</sup> Source : Fevad.

<sup>(3)</sup> Source : Fevad.

## Les aptitudes professionnelles

Bien qu'il existe des formations initiales spécialisées dans le commerce électronique, aucun diplôme n'est obligatoire pour exercer dans le secteur. Les professionnels ont donc des profils très différents (anciens cadres, commerçants, particuliers...).

Le professionnel du commerce électronique doit avoir des connaissances pointues dans les nouvelles technologies ou s'entourer de personnes très compétentes dans ces domaines (sous-traitance ou salariés). La gestion d'un site marchand exige une grande rigueur et une importante disponibilité vis-à-vis des clients (le site est opérationnel 7 jours sur 7, 24 heures sur 24).

## L'environnement réglementaire

### Les contraintes à l'installation

Lors de la création de son site marchand, le professionnel devra créer un nom de domaine.

L'inscription au registre du commerce et des sociétés est également nécessaire.

### Les principaux points de la réglementation professionnelle

La vente à distance est extrêmement réglementée.

Concernant le e-commerce de nombreux textes de loi réglementent l'activité.

Plusieurs articles de la loi du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs (loi Châtel) portent sur la vente à distance : délais de livraison, mention des coordonnées téléphoniques permettant d'entrer en contact avec le cyber-marchand, droit de rétractation et modalités de remboursements.

La loi Consommation (loi Hamon) du 17 mars 2014 renforce la réglementation du secteur :

- allongement du délai de rétractation du consommateur de 7 à 14 jours,
- obligation pour le professionnel de livrer le bien à la date indiquée sur le site marchand,
- délai de remboursement, après avoir exercé son droit de rétractation, ramené à 14 jours,
- renforcement des obligations d'information.

Dans le cadre du règlement général sur la protection des données (RGPD), le professionnel doit assurer une protection optimale des données personnelles.

Par ailleurs, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes effectue de nombreux contrôles.

Enfin, certaines organisations professionnelles ont élaboré des codes déontologiques (code déontologique de la Fevad élaboré en 2012 par exemple).

### **Statut juridique et fiscal**

Rendez-vous dans notre rubrique Les guides pratiques / Mes impôts & taxes pour connaître le taux de TVA qui s'applique à votre activité ainsi que le mode d'imposition de vos bénéfices.

Rendez-vous dans notre rubrique Les guides pratiques / Mon régime social pour connaître le montant des cotisations et des prestations de votre régime social obligatoire.

# L'ACTIVITÉ DU E-COMMERCE

## L'installation

Les créations de sites marchands sont très nombreuses. En fonction du type d'activité du site marchand (commerce, service), les besoins en surfaces de stockage varient.

Pour les activités commerciales, les reprises concernent les sites ayant une forte notoriété et générant un chiffre d'affaires important. Dans le domaine des services, des sites très innovants peuvent faire l'objet de reprises plus rapidement, en fonction de leur potentiel.

## Les investissements

Les investissements varient en fonction de la nature de l'activité du site marchand.

Des prestataires proposent des offres packagées (nom de domaine, hébergement, boutique clef en main, référencement) très accessibles qui limitent l'investissement de départ. Pour un site marchand "sur mesure" l'investissement est de l'ordre de 4 000 à 15 000 € (charte graphique et structure du site) en fonction du projet.

En plus du site, les investissements concernent les locaux éventuels et le matériel informatique.

## La gestion

### Le suivi au quotidien

Le professionnel suit au quotidien ses statistiques : nombre de visites, origine des visites (moteur de recherche, sites partenaires...), pages les plus consultées, évolution de son chiffre d'affaires...

Le professionnel suit les prix et les nouveaux services proposés par ses concurrents et prête une attention particulière aux commentaires laissés par ses clients sur les sites d'évaluation et les forums.

Enfin, il adapte au jour le jour sa stratégie commerciale (achat de mots clefs, sites partenaires, sites prescripteurs, mailing...) et anime son site (page d'accueil renouvelée, promotions...).

### **Les recettes de l'activité**

En dehors des recettes issues de la vente de biens ou de services, le professionnel peut percevoir des revenus sur la revente de bases de données clients (très réglementée) ou encore, des revenus publicitaires.

### **Les charges à surveiller**

Les charges principales se composent des coûts fixes liés au site marchand (hébergement, maintenance), des coûts relatifs à la publicité (référencement dans les moteurs de recherche, les sites de comparaisons ou les annuaires spécialisés, achat de mots clefs...) et enfin des coûts logistiques. Enfin, les modes de paiement à distance génèrent des commissions à la charge du cyber-marchand (cartes bancaires, Paypal...). Les charges de personnel sont généralement limitées, la sous-traitance étant très répandue dans ce secteur.

### **La maîtrise du résultat**

Pour accroître sa visibilité et sa notoriété, le professionnel doit consacrer un budget conséquent pour sa publicité (l'achat de mots clefs peut représenter un coût journalier très important). Il doit donc veiller à son retour sur investissement pour rester rentable. La sous-traitance étant très répandue dans le secteur, il doit en permanence négocier les prestations qu'il sous-traite.



## **La gestion financière et les besoins en trésorerie**

Les besoins en trésorerie varient beaucoup en fonction de l'activité du site marchand (importance des stocks, saisonnalité...).

### Les principales difficultés du métier

#### • Les contraintes liées à la vente à distance

Beaucoup de commerçants sont tentés de créer un site marchand parallèlement à l'exploitation de leur fonds de commerce. Ils sous-estiment parfois la particularité des contraintes liées au e-commerce : logistique, typologie de la clientèle, animation commerciale, gestion de la "e-réputation"...

#### • La rentabilité du site marchand

La notoriété d'un site est longue à construire. Entre le lancement du site et le moment où il sera rentable, il peut s'écouler plusieurs mois voire, plusieurs années.

#### • L'intensité de la concurrence

L'essor du e-commerce attire de nombreux opérateurs ce qui contribue à accentuer les pressions concurrentielles. Les nombreux services de comparatif de prix sur Internet contribuent à renforcer ces pressions : en deux clics le consommateur peut visualiser le cyber-marchand le mieux positionné sur un produit donné.

#### • Les évolutions technologiques

Les professionnels doivent en permanence s'adapter aux évolutions technologiques rapides liées à internet (adaptation à la navigation sur les téléphones mobiles ou à un nouveau navigateur par exemple).

Dans ce contexte, les professionnels qui réussissent sont ceux qui se démarquent par une qualité de service irréprochable (respect des délais, informations clients, offre claire...) et un positionnement prix compétitif.

		E-COMMERCE
TAUX DE SURVIE AU- DELÀ DES 5 PREMIÈRES ANNÉES	Commerce	52,0 <sup>(1)</sup>
	Moyenne tous secteurs	60,4 %

<sup>(1)</sup>Source : Insee, Taux de Survie à 5 ans pour la génération 2010.

### Les principales organisations professionnelles

#### **FEVAD**

Fédération des Entreprises de Vente à Distance

60 rue La Boétie - 75 008 Paris

Tel : 01 42 56 38 86

<http://www.fevad.com>

#### **ACSEL**

Association pour le Commerce et les Services En Ligne

15 rue de la Banque - 75 002 Paris

Tel : 01 49 26 03 04

<http://www.associationeconomienumerique.fr>