



**Internet.** Même s'il souffre de la crise, le commerce en ligne ne cesse de se développer. Réactif à l'évolution du marché, il sait s'adapter aux attentes de la micro-entreprise, qui séduit toujours plus de Français.

# Portrait de l'e-commerce en trois clics

**L'**e-commerce souffre-t-il en période de crise? Dans sa formidable croissance, il a également été affecté mais pas dans les mêmes proportions que l'économie mondiale. Les transactions via le Web affichent une progression à faire pâlir de jalousie bien des commerçants, des constructeurs, voire de grandes enseignes qui ignorent encore l'utilisation d'Internet à des fins commerciales. S'appuyant sur les données fournies par les intermédiaires de paiements en ligne, les e-commerçants français ont ainsi enregistré un chiffre d'affaires de 5,24 milliards d'euros au deuxième trimestre de cette année – en progression de 30 % par rapport au même trimestre 2008 – pour un total de 50,5 millions de transactions (+35% en un an).

La dynamique de ce marché est notamment soutenue par l'arrivée de nouveaux entrants qui affichent assez logiquement des taux de progression plus élevés que les acteurs installés. «La force de l'e-commerce, c'est sa réactivité», affirme Pierre Kosciusko-Morizet, président de l'Acsel, l'association de l'économie numérique, dans les colonnes d'*E-commerce magazine*. A cet égard, les 100 premiers sites d'e-commerce en termes de volume d'activité utilisant la plate-forme Powerboutique (société qui développe le site

internet d'entreprise) ont enregistré près de 265 000 commandes entre avril et juin 2009 (soit une progression annuelle de 41 %). Le panier moyen atteint... 141 euros!

Au salon de l'e-commerce, qui vient de se tenir à Paris, le terme de crise était banni dans les 350 stands présents Porte de Versailles (contre 220 en 2008). On évoquait juste un «coup de frein», dans un marché où les marges sont pourtant traditionnellement faibles... «L'e-commerce est une solution à la crise parce que les entreprises peuvent y puiser des idées et y trouver des solutions, comme la conquête de nouveaux marchés, de nouveaux clients», explique Alain Laidet, commissaire général du salon.

**Comment se développe le commerce en ligne?** La vente en ligne se situe à un tournant de son histoire. Au fil des achats par clics, elle a déjà prouvé sa fiabilité. Mais, si le marketing et la publicité permettent de vendre et de géné-

**La vente sur Internet  
pourrait atteindre 10%  
du commerce de détail**

Alain Laidet, salon de l'e-commerce



© P. SITTNER/REA

**Le salon de l'e-commerce à Paris comptait cette année 350 stands, plus que lors de l'édition 2008.**

rer du trafic, l'e-business doit maintenant apprendre à fidéliser sa clientèle de cyberconsommateurs, dont le comportement est souvent décrit comme versatile. Et pour cause : ils n'hésitent pas à jouer du clavier pour comparer les prix. L'une des règles du commerce, quel qu'il soit, est de considérer que la conquête d'un nouveau client coûte plus cher que son incitation à un nouvel achat. Les solutions de marketing direct comme l'e-mailing se sont donc considérablement développées. C'est le cas de la société

**Emailstratégie** ([www.emailstrategie.com](http://www.emailstrategie.com)), dont les capacités techniques permettent d'organiser des campagnes de promotion à une cadence de 300 000 emails par heure...

**L'e-commerce répond-il aux**

**attentes des dirigeants d'entreprise?** Timorés il y a encore quelques années, ils se tournent de plus en plus fréquemment vers l'achat en ligne. «*Les grandes marques ont fait un pas vers le Web et c'est une tendance qui se généralise, confie Alain Laidet. Le canal web va contraindre la grande distribution à gérer ses stocks et ses commandes de manière différente...* » De nouveaux outils permettent déjà de gérer ces flux importants. A l'autre bout de l'échelle, l'e-commerce profite de la réussite du statut d'auto-entrepreneur. Depuis janvier 2009, plus d'une entreprise sur deux est lancée sous ce régime (environ 375 000 personnes). La vente en ligne s'est adaptée et répond aujourd'hui aux attentes de ces micro-entreprises, en développant plusieurs produits, comme la box e-commerce de La Poste qui, depuis fin septembre, propose une solution simple et intégrée pour

adapter son activité sur Internet.

Les auto-entreprises, associations et PME peuvent en quelques clics (et pour 16,90 euros HT/mois ou 39,90 euros, selon la formule) créer leur site et assurer toutes les phases de commercialisation : paiement en ligne sécurisé, suivi des commandes... Côté technologie, le développement de la 3D (vision en trois dimensions) se généralise sur les sites de vente, tout comme la vidéo où des systèmes tels que VideoManager ([www.sysvision.fr](http://www.sysvision.fr)), qui permettent de personnaliser les images (idéales pour la formation au sein des entreprises) ou de les intégrer sur des sites.

«La vente sur Internet pourrait atteindre 10 % du commerce de détail, contre 4 % aujourd'hui», prédit Alain Laudet. La vente en ligne a donc encore de beaux... clics devant elle. ■

**Pierre Lepidi**



S'il existe des opérateurs de paiement en ligne sécurisé (Paypal), d'autres solutions, comme le Cash-Ticket, ont fait leur apparition.

© M GAILLARD/REA

# Le paiement en ligne de plus en plus sécurisé

Carte Bleue, Visa, American Express, chèques-cadeaux... Il existe aujourd'hui une vingtaine de moyens de paiement sur Internet. Pour un vendeur, offrir un paiement sécurisé est capital. Selon une étude Benchmark Group réalisée en avril, 66 % des cyberconsommateurs auraient abandonné une commande en ligne car le paiement ne leur semblait pas assez sécurisé.

Parmi les leaders dans ce domaine, il y a Paypal. Le logo rassure, comme le démontre une autre enquête. Cette étude, effectuée par Northstar, affirme que 48 % des acheteurs ayant payé avec Paypal auraient renoncé à leur commande si ce type de paiement sécurisé n'avait pas été clairement identifié.

Mais d'autres moyens de paiement ont fait récemment leur apparition, notamment dans le domaine du prépaiement. Avec Cash-Ticket

## Il est aussi possible de faire ses courses en payant grâce à son téléphone portable

(cash-ticket.com), un client se rend chez un commerçant près de chez lui. Il achète un ticket (de 10, 20, 50 ou 150 euros) sur lequel un code de 16 chiffres vient d'être émis par un terminal de paiement. De retour chez lui, l'internaute peut commander sur Internet en utilisant son ticket, dans un

délai de deux ans. Fin 2009, la société prévoit d'implanter près de 8 500 points de vente Cash-Ticket en France.

Ce système sécurisé offre de multiples avantages : pas de vol à l'étalage, puisque le billet est émis par le commerçant, contrôle des flux financiers grâce à l'adresse IP qui identifie chaque ordinateur connecté à Internet, pas de numéro de carte Bleue laissé sur les sites...

«Ce système permet aussi de lutter contre l'addiction aux jeux en ligne ou le surendettement, assure Raoul Benoît du Rey, responsable de la société paysafecard (paysafecard.com). Le joueur qui vient de perdre une partie devra retourner chez son vendeur pour acheter un nouveau Cash-Ticket. Il suffit aux autres, qui ont entré leur numéro de carte bancaire sur un site, d'appuyer sur un bouton pour lancer une nouvelle partie...»

Il est aussi possible de faire ses courses en payant grâce à son téléphone portable. Le SVI Sips permet à un centre d'appels de rediriger son client vers une bulle sécurisée au moment du règlement. Le paiement en ligne se fait grâce à une interface vocale en tapant son code sur son clavier téléphonique. «Cette offre répond à un réel besoin, avance Sébastien Troba, responsable commercial de l'offre de paiement à distance au sein de la société Atos (atosworldline.com). Aucun humain, commerçant ou webmaster, ne saisit le code qui est enregistré... C'est une véritable garantie contre la fraude. Ensuite, la banque est interrogée et le téléopérateur reprend la main. Au moment de taper votre code sur le clavier téléphonique, il n'y a aucun risque de captation du numéro de la carte bancaire.» ■

P. Le.