

Les e-commerçants ont le moral au beau fixe

Le moral en acier des dirigeants de sites marchands place l'année 2017 sous les meilleurs auspices : investissements, recrutements et de nombreux défis en perspective. Bilan de la 6^e édition de l'étude annuelle Fevad/LSA portant sur le moral des e-commerçants français.

A quelques semaines de l'élection présidentielle, plus que jamais, c'est l'optimisme qui domine parmi les dirigeants de l'e-commerce. La 6^e édition de l'étude annuelle Fevad/LSA visant à mesurer le moral des e-marchands ne laisse pas la place au doute, qu'il s'agisse de pure players ou de retailers. La moitié d'entre eux est encore plus optimiste qu'en 2016 et plus de 9 e-marchands sur 10 sont confiants pour l'avenir de leur entreprise. Il faut dire que le marché des ventes en ligne a des bases solides. Il a, en effet, progressé de près de 15 % en 2016, franchissant le cap des 70 milliards d'euros de chiffre d'affaires, et devrait faire encore mieux cette année puisque la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad) prévoit plus de

80 milliards d'euros de vente en ligne. Qu'il s'agisse de Cdiscount, Amazon, Vente-privée.com, Showroom-privé, ou encore de la Fnac, Darty ou E. Leclerc, tous ont vu leur activité en ligne progresser, mais les professionnels du secteur ont fort à faire pour maintenir un rythme de croissance élevé, même s'il est à géométrie variable selon les entreprises. En réalisant des investissements, d'une part, en activant des leviers de croissance, d'autre part, sans oublier de capitaliser sur leurs forces.

Investir pour accompagner la croissance

Ainsi, 2017 verra une concentration des investissements autour du marketing et de la publicité, mais aussi dans l'informatique, la relation client, ainsi que, dans une moindre mesure, la diversification des canaux de vente. Sur ce point, plus spécifique-

Le moral ● 2015 ● 2016 ● 2017

85%

La proportion d'e-commerçants qui pensent que leur chiffre d'affaires sera en croissance ou en forte croissance en 2017

L'OPTIMISME DES E-COMMERÇANTS

Globalement, pour l'avenir de votre entreprise vous êtes...



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DE LA MARGE NETTE

Comment envisagez-vous l'évolution de votre CA?



Comment envisagez-vous l'évolution de votre performance financière (marge nette)?



RECRUTEMENTS EN 2017

En 2017, par rapport à 2016, les effectifs de l'entreprise vont-ils...



En 2017, les dirigeants de sites marchands affichent une confiance encore plus déterminée qu'en 2016 et sont, pour 96 % d'entre eux, optimistes, voire très optimistes pour l'avenir de leur entreprise. Progression du chiffre d'affaires, mais aussi amélioration de la performance financière devraient être au rendez-vous. Conséquence : 48 % des sites prévoient d'embaucher de nouvelles recrues.

ment chez les retailers, le canal digital prioritaire en 2017 reste le site internet, dont les évolutions technologiques imposent une mise à niveau permanente, suivi par le mobile, eu égard à la progression du m-commerce en France (+ 30 % en 2016), avec Vente-privée.com et Showroomprivé en champions de la catégorie puisque plus de la moitié de leur chiffre d'affaires en 2016 provenait des smartphones. Par ailleurs, preuve que les mécaniques de web-to-store ont encore vocation à être renforcées cette année chez les distributeurs, les magasins font partie des centres d'investissement.

Embaucher à tour de bras

Pour soutenir ces évolutions, il faut renforcer les effectifs et, l'année dernière, plus de la moitié des e-commerçants ont embauché de nouveaux salariés. Tous ne communiquent pas, évidemment, autour de leurs embauches mais, au cours des douze prochains mois, Carrefour a plus d'une centaine de personnes à recruter sur des profils très variés, et Amazon, à lui seul, a créé 1 000 emplois dans l'Hexagone en 2016 et en prévoit 1 500 supplémentaires cette année, tandis que le spécialiste des ventes événementielles Showroomprivé prévoit, à une échelle plus modeste, d'embaucher 150 personnes en 2017. À l'instar de beaucoup d'autres, ce dernier doit notamment accompagner son extension à l'international, levier incontestable de croissance pour les e-commerçants français. Désormais pleinement intégrée à leur stratégie, la vente hors de France concerne en effet près de 7 sites marchands sur 10. Preuve que les clients se trouvent aussi au-delà des frontières hexagonales, 62 % des sites dont le chiffre d'affaires dépasse 100 millions d'euros réalisent déjà plus de 20 % de leurs ventes à l'étranger. Et ce chiffre ne cesse de progresser, année après année, puisque près de 9 e-commerçants sur 10 s'attendent à une augmentation de leurs ventes à l'international dans les deux ans.

Vers une déferlante d'offres de livraison par abonnement ?

Être capable de vendre ses produits à l'international n'est pas sans poser un certain nombre de défis, à commencer par la logistique. « C'est un investissement important pour les e-marchands et l'un

MÉTHODOLOGIE

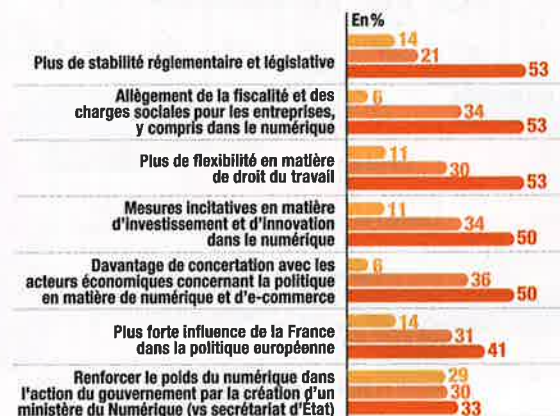
Questionnaire auto-administré en ligne, réalisé du 23 février au 10 mars auprès d'un panel de 95 dirigeants de sites d'e-commerce (PDG/DG/directeurs e-commerce).

CA des 95 répondants : moins de 1 M€ : 9% / 1 à 10 M€ : 24% / 10 à 100 M€ : 37% / 100 à 500 M€ : 15% / plus de 500 M€ : 15%

L'année électorale

POUR LE PROCHAIN QUINQUENNAT...

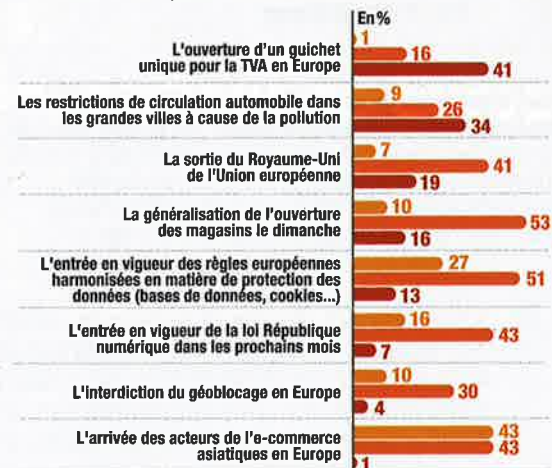
Quelles sont vos attentes en matière d'e-commerce et de numérique vis-à-vis du prochain président et de son gouvernement ?



● Pas d'attente ● Pourquoi pas ● Attente forte

INITIATIVES FAVORABLES À L'ACTIVITÉ ET À L'EMPLOI

Quelles initiatives pourraient avoir un impact positif sur le développement de l'activité et de l'emploi dans l'e-commerce ?



● Impact négatif ● Pas ou peu d'impact ● Impact positif

Le Brexit enthousiasme plus qu'il n'effraie les e-marchands. 41 % d'entre eux estiment qu'il n'aura pas ou peu de conséquences sur leur activité et, pour les plus positifs, que ce pourrait être un moyen de se protéger de concurrents anglais. Et plus de la moitié pensent que la généralisation de l'ouverture dominicale des magasins n'aurait pas d'impact sur leur activité.

43%

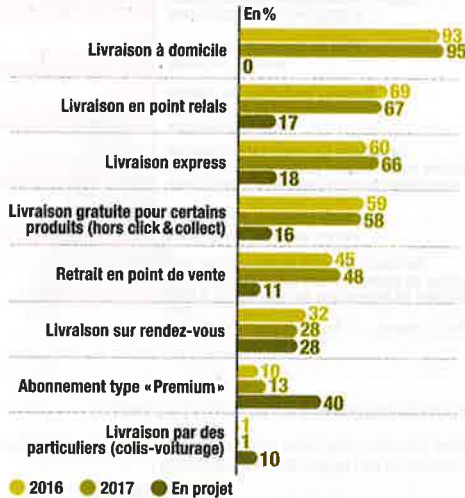
des dirigeants de l'e-commerce pensent que l'arrivée en Europe de concurrents venus d'Asie pourrait avoir un impact négatif

Les chantiers

40% des sites ont une offre de livraison par abonnement en projet

MODES DE LIVRAISON

Quels sont les modes de livraison que vous proposez ?



Terminée l'émergence de nouveaux grands acteurs de l'e-commerce. Maturité du marché oblige, une grande majorité de dirigeants pense que 2017 sera encore une année d'accords stratégiques entre e-marchands et retailers traditionnels, ou encore de fermetures de sites, tout comme 74 % d'entre eux parient sur l'arrivée de nouveaux acteurs étrangers.

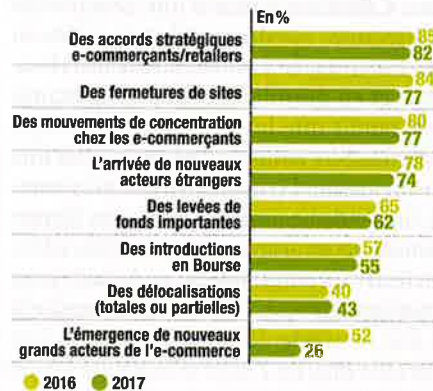
AXES DE MARKETING ET DE COMMUNICATION PRIORITAIRES

En matière de marketing et de communication, sur quels domaines porteront vos efforts ?



À QUOI D'AUTRE S'ATTENDRE ?

Pensez-vous que nous assisterons cette année à...



« Les piliers de la transformation de l'e-commerce cette année », assure Marc Lolivier, délégué général de la Fevad. Impulsés notamment par Amazon, les programmes de livraison par abonnement de type Premium sont dans les cartons de bien des professionnels du secteur. De Cdiscount à la Fnac en passant par Rue du Commerce, Asos ou encore Showroom-

privé, nombreux sont les gros acteurs à avoir déjà franchi le pas en commercialisant leur propre offre de livraison par abonnement. Pour les autres, il faut s'attendre dans les années à venir à un raz-de-marée de mises en place d'offres de livraison par abonnement, puisque 40 % des sites n'en disposant pas pour le moment prévoient d'en lancer une. Reste que, *in fine*, la bonne marche de ces développements pourrait être partiellement conditionnée à la nature du prochain pouvoir politique en place. Si les e-commerçants ont des attentes très pragmatiques en matière d'e-commerce vis-à-vis du prochain président (*voir graphiques p. 17*), à une très large majorité (87 %), ils considèrent Emmanuel Macron comme le candidat le plus proche des questions digitales. Toutefois, quelle que soit l'issue de la présidentielle, elle pourrait bien n'avoir aucun impact sur le moral des patrons de sites, qui semble, jusqu'à présent, à l'épreuve des balles. ■■

« L'international reste un levier de développement important pour les e-commerçants français, qui visent, pour la plupart, l'Europe. La convergence des législations est essentielle, afin qu'ils puissent grandir et rivaliser avec les grands groupes américains et asiatiques. »

Marc Lolivier, délégué général de la Fevad

