

# Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur [www.olivier-dauvers.a3w.fr](http://www.olivier-dauvers.a3w.fr)

VOUS ÊTES **5706**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

**N° 38** JANVIER  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02 99 50 18 90 [odauvers@wanadoo.fr](mailto:odauvers@wanadoo.fr)

LE BLOC-NOTES DU 15 JANVIER

## "Succès" du e-commerce : savoir lire entre les lignes

**LES FAITS.** Le chiffre d'affaires du commerce électronique a atteint 12 milliards d'euros en 2006, en progression de 38 %. Plus de 15 millions de Français ont acheté via la toile. Face à eux : plus de 16 000 sites marchands.

Ne pas boudier son plaisir, dit l'adage populaire. Soit... Mais de là à s'enflammer sans retenue... La publication, vendredi, du premier bilan de l'exercice 2006 pour le commerce électronique a donné lieu à une étrange glorification du e-commerce. "L'engouement des Français pour le shopping en ligne ne faiblit pas", notait ainsi Le Figaro, à l'unisson d'une presse aussi prompt à encenser qu'à enterrer. Certes, l'envolée du chiffre d'affaires réalisé sur la toile l'an dernier (+ 38 %, à 12 milliards d'euros), est bien une réalité et correspond à une modification structurelle des comportements de consommation. Certes, 5 000 nouveaux sites marchands ont été créés en 2006. Mais les conclusions qui en sont tirées sont trop hâtives. Déjà, le

périmètre statistique du e-commerce recouvre-t-il une réalité opérationnelle ? Dans les données publiées, le premier marché du commerce électronique est... la billetterie (train, avion). Un peu loin du "shopping en ligne" tel que le résumant les médias depuis la fin de la semaine dernière.

### Un potentiel électronique différent selon les produits

La billetterie n'est évidemment pas tout dans le e-commerce. Et c'est précisément à ce stade, et à ce stade seulement, que l'analyse des données publiées ici et là commence à faire sens. Car tous les produits ne sont pas égaux devant la toile. Il y a quelques années, dans une étude sur le e-commerce, Cédric Ducrocq, le patron du cabinet Dia-Mart, avait imaginé le concept de "vendabilité", sous-entendant que le potentiel électronique était différent d'une catégorie de produits à l'autre. Précisément ce qui manque aujourd'hui aux zélés thuriféraires du e-commerce. Notez l'étonnant parallèle : d'un côté, à suivre les commentateurs, "le e-commerce serait un succès foudroyant". De l'autre, l'alimen-

taire en ligne n'est toujours qu'un marché de niche, quasi confidentiel : moins de 300 millions d'euros cumulés pour les quatre cyber-épiciers (Ooshop, Auchan Direct, Telemarket et Houra), soit pas davantage que les ventes de deux bons vieux hypermarchés. Et l'évidence conduit à minimiser le potentiel réel du e-commerce alimentaire. Comment en effet une forme de vente portant en elle les germes de surcoûts incontournables (la préparation de commande et la livraison, soustraits à une société tierce et non plus assurés bénévolement par le chaland) peut-elle vraiment s'imposer ? Impossible évidemment, d'autant que le rapport poids/prix des produits est fort défavorable (par exemple 1 € les 9 kilos pour un pack d'eau premier prix). Ce qui ne condamne pas les cyber-épiciers, mais leur interdit de partager le "succès" annoncé du e-commerce. D'ailleurs, pour l'heure, l'alimentaire ne représente que 2,5 % des ventes en ligne. Pas de quoi s'emballer. Et preuve qu'il faut souvent savoir lire entre les lignes.

Olivier DAUVERS

## L'image...



**Whaouh la promo !** 10 centimes de réduction sur 12 € (soit très exactement 0,8 % de remise) sur un produit pour lequel bien peu de consommateurs ont un repère prix (les casseroles en cuivre, vendues au kilo), pas de doute, ça c'est de la promo. Vivement la suite...

## Vient de paraître

### Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2007 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épulcher les prospectus. 21 €

**A LIRE :** le bétisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !"

(commande/dégressifs sur [www.olivier-dauvers.a3w.fr](http://www.olivier-dauvers.a3w.fr) ou par mail à [odauvers@wanadoo.fr](mailto:odauvers@wanadoo.fr))

### Le magasin de demain s'invente aujourd'hui

Préfaces de Jose Luis Duran (Carrefour) et Kevin Turner (Microsoft)

21 €

**A LIRE :** expliquées simplement et de manière très illustrées, les techniques et technologies qui marqueront le commerce

### LE MAGASIN DE DEMAIN S'INVENTE AUJOURD'HUI

