

Management Summary du

Commerce Report Suisse 2020

La digitalisation de la distribution aux consommateurs.
Une étude qualitative du point de vue des fournisseurs.

12ème édition de la série d'études E-Commerce Report Suisse

Ralf Wölfle, Uwe Leimstoll

Rester performant dans le monde du commerce.

Téléchargement gratuit de l'étude complète en allemand sous:
www.e-commerce-report.ch/commandes



Management Summary du E-Commerce Report Suisse 2020

Le *E-Commerce Report Suisse* est une série d'études traitant l'influence de la digitalisation sur l'évolution des structures sectorielles et des modèles commerciaux pour la vente de produits et de services destinés aux consommateurs privés. Ce rapport est le résultat de la douzième grande enquête effectuée auprès de 35 fournisseurs e-commerce et multicanaux ayant le potentiel d'influencer sur le marché suisse. Les résultats découlent essentiellement des déclarations des experts.

2019 – une année moyenne avant la tempête

Comparée aux turbulences qui ont marqué le début de l'année 2020, 2019 a globalement été une bonne année pour les participants au panel de l'étude. Les dépenses en ligne des consommateurs en Suisse ont augmenté de 8,2%. C'est certes moins bien que les 10% de l'année précédente, mais cela reste fabuleux par rapport au commerce de détail suisse qui n'a enregistré qu'une croissance de 0,3%. Pour la première fois, les fournisseurs étrangers ont connu un taux de croissance inférieur à celui des fournisseurs suisses. Reste à savoir si cette tendance se confirmera. Les participants du panel de l'étude, qui ne représentent pas un échantillon représentatif, ont enregistré en 2019 une croissance moyenne de 12,8%. Cela correspond précisément à la valeur moyenne des dix dernières années.

L'évolution du chiffre d'affaires de l'échantillon plus représentatif des 242 membres de l'Association Suisse de Vente à Distance (ASVAD) concernant les biens de consommation du marché physique offre une image plus nuancée. La part des entreprises qui participent à la croissance du marché se réduit comme une peau de chagrin. En 2019, seule la moitié des membres a enregistré une croissance de 1% ou plus. En 2018, ils étaient encore 57% contre 67% en 2017. Les chiffres indiquent par ailleurs que les grands fournisseurs connaissent une évolution nettement plus favorable que les petits.

Commerce all-around

La fig. 1 montre une représentation schématique du monde du commerce tel qu'il se présente en Suisse en 2020. Cette répartition verticale présente trois types d'achat sans séparation nette entre les trois: au centre, on trouve les achats les plus fréquents en termes de nombre intervenant dans le cadre de relations durables entre les fournisseurs et les clients, à gauche et à droite, les achats sporadiques. Les principaux formats de commerce sont associés à ces trois types d'achat avec une indication concernant les canaux essentiellement utilisés. On remarque qu'il n'est pas possible d'effectuer une distinction claire entre commerce en ligne et vente traditionnelle.

Dans la partie supérieure du graphique, les attitudes et modes de comportement caractéristiques des consommateurs sont associés aux différents types d'achat. En observant le comportement des clients, on constate que l'utilisation des plateformes numériques a envahi tous les domaines du monde du commerce. C'est un moteur essentiel de la transformation durable dans le domaine de la distribution.

Les attitudes des consommateurs nous renseignent sur ce qui compte pour eux. Les marques jouent sur la recherche d'identité, les vendeurs de fast fashion sur le plaisir de dénicher la bonne affaire. Dans le type d'achat représenté au centre, il s'agit avant tout de la couverture des besoins courants, de fiabilité et de simplicité. L'ellipse bleue symbolise le degré de «familiarité» de la relation commerciale. Si l'on parvient à faire naître la confiance au sein de cette relation, des données permettant de développer des prestations toujours mieux adaptées aux clients pourront être utilisées.

Ce faisant, les consommateurs sont constamment connectés (*always on*). Fabricants, marques, grossistes et détaillants sont en ligne, les points de contact sont connectés, que ce soit sur Internet ou dans le commerce stationnaire.

Le monde du commerce interconnecté est devenu notre normalité.

E-commerce ou commerce?

Les clients achètent selon les situations, dans les magasins physiques traditionnels, dans les boutiques en ligne et désormais aussi sur les réseaux sociaux. Ils recourent pour cela aux commerces stationnaires, à leur ordinateur, leur smartphone et depuis peu également aux enceintes intelligentes. Les fournisseurs combinent les canaux de vente en ligne et traditionnelle et se positionnent de manière ciblée sur certains terminaux. Mais quelle est encore la signification du terme *e-commerce*?



Fig. 1: Le commerce en Suisse en 2020: vaste choix d'offres et de canaux de distribution.

Cette série d'études s'appuie sur la définition suivante depuis 2009: *l'e-commerce est la prise en charge des relations et des processus d'une entreprise avec ses clients à l'aide de technologies informatiques connectées. L'e-commerce peut comprendre une ou plusieurs phases de transaction.* La transaction d'achat en soi ne doit pas impérativement se dérouler par voie électronique. Il suffit que la technologie informatique connectée intervienne de manière décisive dans la réalisation de la transaction. Cette définition très large de l'e-commerce convient aux modèles commerciaux dans lesquels la relation avec les clients est forgée de manière ciblée à l'aide de services informatiques. C'est précisément cela que cette série d'études tente de mettre en lumière.

En pratique, l'e-commerce et les formes de vente traditionnelle sont imbriquées depuis longtemps. Toutefois, les stratégies, l'organisation, les compétences et l'infrastructure des canaux diffèrent grandement. C'est ce qui explique pourquoi de nombreuses entreprises géraient de manière distincte (et gèrent encore aujourd'hui pour certaines) les domaines de la vente en ligne et hors ligne. Toutefois, cela ne correspond plus à la réalité du marché. Au cours de leur parcours client (Customer Journey), les consommateurs combinent intelligemment les différents canaux.

Si l'on évalue l'importance du commerce en ligne uniquement au regard du pourcentage encore faible qu'il représente dans le volume total des ventes, on obtient une vision faussée de la réalité. De nos jours, l'approche doit être inversée: les formes de commerce ne s'inscrivant pas dans le monde du commerce connecté sont minoritaires et cette minorité fera partie des perdants.

Les modèles commerciaux pour la fabrication et la vente de marchandises et de services représentent le commerce. C'est pour cela que cette série d'études s'achève par un *Commerce Report Suisse 2020*. Il reste néanmoins pertinent de parler d'e-commerce lorsqu'il est fait spécialement référence à l'utilisation des canaux en ligne. Même chose pour le commerce mobile ou le commerce vocal. Ces termes se rapportent à des sous-domaines spécifiques de l'e-commerce.

Il est parfois difficile de déterminer la part du chiffre d'affaires découlant du e-commerce, notamment dans les entreprises multicanal. Les affirmations figurant dans cette étude s'appuient sur l'interprétation orientée transactions de l'Office fédéral de la statistique (OFS), selon laquelle un chiffre d'affaires est considéré comme chiffre d'affaires de l'e-commerce lorsque le contrat est conclu en ligne.

2020 – L'impact du COVID-19

L'une des nombreuses répercussions de la crise du coronavirus qui a débuté en février 2020 est son impact en tant que booster de digitalisation sur l'ensemble de la société, y compris sur les consommateurs. Concernant les produits non alimentaires, pendant deux mois, l'alternative était la suivante: commander sur Internet ou renoncer à acheter. En dépit des performances parfois très médiocres des fournisseurs pendant cette période, les participants à l'étude pensent que cette crise a déclenché un élan de confiance et renforcé les compétences des utilisateurs dans l'utilisation du commerce en ligne. On part du principe qu'elle a accéléré durablement le passage au canal numérique.

Au cours de l'année 2020, en Suisse, l'e-commerce des produits physiques devrait connaître un taux de croissance de l'ordre de 22 à 30% par rapport à 2019 au lieu des 8 à 10% des années précédentes. À terme, cette croissance va bien sûr se normaliser. Les perdants sont ici les commerces stationnaires et les canaux de vente en ligne et hors ligne des fournisseurs dont les prestations sont liées aux contacts personnels. Ceci concerne notamment l'événementiel, le tourisme ou les transports.

Caractéristiques d'un monde du commerce interconnecté

Le bilan intermédiaire du changement structurel qui s'opère dans l'industrie des biens de consommations en 2020 peut être décrit à l'aide de cinq qualificatifs. Le premier a d'ores et déjà été abordé, il s'agit du *fusionnement des canaux de vente en ligne et hors ligne*. Ce changement se reflète actuellement dans de nombreux événements petits et grands. Coop par exemple a déplacé à la mi-juin 2020 son site Internet de présentation du groupe du domaine coop.ch vers un lien situé en bas de la page de la boutique en ligne, qui, elle, s'affiche désormais directement sous coop.ch. Ou encore la fusion de l'Association Suisse de Vente à Distance (ASVAD) avec l'association Schweizer Verband der Filialunternehmungen (VSF).

L'éclatement des branches à l'organisation verticale, où fabricants, grossistes et détaillants ne travaillent plus ensemble selon un modèle strictement linéaire, constitue également une autre caractéristique du changement structurel. Cela implique un *rôle central des plateformes numériques*, qu'il s'agisse des fournisseurs de services d'accès aux clients, comme Google ou Facebook, ou des places de marché en ligne, comme Galaxus, Amazon ou Booking.com.

Ce qui nous amène à deux autres caractéristiques de la transformation: la *dislocation des fonctions de commerce traditionnelles* fait que la concentration sur une seule fonction peut conduire à une augmentation drastique des niveaux de performance. Les spécialistes peuvent ainsi parvenir relativement rapidement à jouer un rôle majeur dans leur branche. Enfin, la *concentration sur l'accès aux clients* est l'un des axes essentiels des plateformes numériques qui sont devenues puissantes. L'importance de l'accès aux clients est déterminante pour pouvoir être acteur dans le monde du commerce interconnecté

Attentes concernant l'évolution de différents canaux

Les canaux de vente en ligne font office de moteurs pour les transformations structurelles. Mais quels sont les formats qui gagneront le plus grand nombre de parts de marché dans les cinq prochaines années?

Les boutiques en ligne individuelles, qui sont peut-être les premières auxquelles on pense, n'arrivent pas en tête de la liste des gagnants présumés, à l'exception du commerce d'alimentation. En ce qui concerne l'e-commerce des denrées alimentaires, on obtient des résultats divergents dans de nombreux domaines. Cela est essentiellement dû au fait que les places de marché en ligne jouent un rôle négligeable dans ce segment, tout comme les ventes directes des marques. Ce sont par conséquent les boutiques en ligne suisses qui profiteront le plus de la croissance de l'e-commerce dans le domaine alimentaire.

Les boutiques en ligne individuelles étrangères sont également assez loin dans le classement concernant les attentes en matière de croissance. Les participants à l'étude pensent majoritairement que les consommateurs privilégient les places de marché en ligne en cas de commandes à l'étranger. Ce sont elles les favorites concernant la plus forte croissance de parts de marché au cours des cinq prochaines années, à savoir Amazon, Zalando ou Aliexpress. On estime que les places de marché en ligne suisses B2C, comme Galaxus mais aussi microspot.ch, ont également de bonnes chances. Elles sont en deuxième position. Elles doivent toutefois se partager cette deuxième place avec les réseaux sociaux. Plus de la moitié des participants à l'étude s'attendent à ce que les commandes générées via les réseaux sociaux, WhatsApp ou d'autres canaux d'influence gagnent d'importantes parts de marché, même en partant de presque zéro. Enfin, la quatrième position revient à la distribution directe de marques connues, qui devrait à l'avenir enregistrer une augmentation massive de ses parts de marché.

Du côté des perdants, on trouve clairement le commerce stationnaire en tant que tel, à savoir les commerces ne recourant que marginalement au canal de vente en ligne. Pour les fournisseurs multicanaux, il n'est pas possible d'esquisser une tendance générale. Alors que de nombreux concepts doivent encore être considérés comme en cours de développement, la Suisse compte d'ores et déjà plusieurs fournisseurs traditionnels qui génèrent la majeure partie de leurs ventes en ligne. Les points de contact stationnaires restent importants. Ils ne proposent toutefois pas obligatoirement toutes les fonctions commerciales. Lors du remaniement des commerces stationnaires en points de contact dans un monde commercial interconnecté, on peut s'attendre à de nombreuses innovations dans les années à venir.

Les modèles commerciaux mobiles offrent tout particulièrement des possibilités, comme notamment la saisie automatique de l'achat de services, les nouveaux modèles de tarification et de facturation, les passages en caisse et paiement simplifiés ainsi que l'identification personnelle des clients. Les solutions misant avant tout sur la simplicité et le service sont les plus prometteuses. Le service avant le produit.

Douze ans de transformation

Après douze années à observer la transformation dans le domaine de la distribution, on peut constater ceci:

Globalement, l'e-commerce suisse est parvenu à s'imposer avec succès dans de nombreux domaines. Même en comparaison internationale, plusieurs fournisseurs suisses ont développé un profil indépendant, de solides performances et un niveau de chiffre d'affaires conséquent. Contrairement à de nombreux autres pays, en Suisse l'e-commerce n'est pas dominé par quelques rares entreprises. La part de marché des fournisseurs étrangers est limitée. En Suisse, le pouvoir d'investissement et la disposition à investir restent élevés. Le secteur de la mode a cependant appris à ses dépens que les faiblesses pouvaient coûter cher. Zalando a su saisir sa chance et s'est imposée sur le marché de la mode suisse en un rien de temps.

L'accès aux clients est un facteur de réussite clé, tout le monde en a parfaitement conscience. Les fournisseurs du panel de l'étude s'efforcent par conséquent surtout de s'éloigner des domaines marginaux opportunistes représentés dans la fig. 1 pour se rapprocher du domaine central où l'on entretient des relations durables entre fournisseurs et clients. Quatre approches ont été identifiées afin de parvenir à une position de notoriété spontanée chez le client:

1. un statut de confiance particulier, p. ex. en tant que spécialiste comme BRACK.CH ou Farmy en raison de leur orientation d'épicerie durable
2. des modèles commerciaux axés sur les relations clients, p. ex. un abonnement produit chez Beliani, un abonnement de livraison chez Le Shop ou la solution de paiement seamless chez les CFF
3. la proximité ou un accès facile à la marchandise, p. ex. chez Miacar ou coop.ch avec des créneaux de livraison personnalisables
4. des services axés sur des données, p. ex. coupons de réduction basés sur des préférences personnelles chez coop.ch ou la fonction de liste de courses de Bring!

Alors que les fournisseurs suisses n'ont rien à envier à personne concernant le niveau de leurs services, certains risques existent à un niveau plus élevé. Face aux plateformes numériques internationales, les fournisseurs individuels pourraient à bien des égards se faire distancer. Les principaux risques concernent essentiellement la concurrence pour l'accès aux clients et la participation insuffisante à la richesse des données. Mais que faire pour remédier à cette situation? La réponse est difficile.

Peut-être est-ce le moment de se remémorer les compétences traditionnelles de la *Confédération*. Là où les personnes isolées étaient trop faibles, des solutions étaient trouvées à un niveau supérieur. N'oublions pas que Migros et Coop sont aussi des coopératives. Pour pouvoir continuer à s'imposer à l'avenir, des solutions devront être trouvées à un niveau interentreprises.

Téléchargement gratuit de l'étude complète en allemand:

www.e-commerce-report.ch/commandes

Plus d'informations:

www.e-commerce-report.ch
www.fhnw.ch/iwi/e-business
www.datatrans.ch

Téléchargement gratuit de l'étude complète en allemand sous:
www.e-commerce-report.ch/commandes

Fachhochschule Nordwestschweiz
Prof. Ralf Wölfle
Peter Merian Strasse 86
CH-4002 Basel
+41 61 279 17 55
www.fhnw.ch/iwi/e-business

Datatrans SA
Hanspeter Maurer
Kreuzbühlstrasse 26
CH-8008 Zurich
+41 44 256 81 91
www.datatrans.ch