

# Livraison et international, enjeux

Une enquête Fevad réalisée en partenariat avec LSA lève le voile sur les chantiers stratégiques des e-commerçants français pour 2016. Parmi les priorités : la livraison, avec les offres d'abonnements de type premium, et l'international.

**L**a logistique plus que jamais nerf de la guerre de la distribution ? Elle est en tout cas au centre des enjeux de l'e-commerce en cette année 2016. La livraison, plus spécifiquement, fera l'objet d'une attention particulière chez de nombreux e-marchands cette année. L'enquête annuelle menée auprès des dirigeants des principaux sites marchands français par la Fevad, en partenariat avec LSA, révèle en effet que 40 % d'entre eux ont des projets autour du développement d'offres de livraison par abonnement du type « Amazon Premium ». Autrement dit, gratuite et illimitée pour les clients et, dans certains cas, en express.

Du pure player Cdiscount, en passant par Showroomprivé, le britannique Asos ou le spécialiste de la mode masculine Menlook jusqu'à la Fnac, la liste des marchands ayant déjà mis en place de telles offres, à des tarifs différents, s'allonge. Mais rares sont ceux à communiquer sur leur nombre d'abonnés. À la présentation des résultats annuels de Showroomprivé, en février dernier, Thierry Petit, cofondateur du site, préférait jouer la carte de la prudence sur cette question : « Pour l'heure, c'est une donnée confidentielle. Nous avons un fort taux d'adhésion sur ces trois premiers mois

[...] , et les membres du programme "Infinity" ont dépensé beaucoup plus que les non-adhérents au programme », a-t-il néanmoins défendu. Ce dernier point est une condition importante à la pérennité des offres, mais aussi des marchands.

## Le défi du modèle économique

Car dès lors que les commandes se multiplient auprès de l'e-marchand, les abonnements premium représentent un coût pour l'entreprise. Véritable défi pour les modèles économiques des sites, déjà fragiles sur la question de la rentabilité, la livraison par abonnement devient une urgence pour les e-commerçants et plus généralement les retailers.

Amazon a montré la voie sur ce point. Le Consumer Intelligence Research Partners estime à 54 millions, rien que pour les États-Unis (chiffre janvier 2016), le nombre d'abonnés à l'offre Premium (ou « Prime ») d'Amazon. Selon des sources concordantes, à l'automne 2015, Amazon comptait en France environ 2 millions d'adhérents au programme « Premium » et près de 3 millions en fin d'année. Un chiffre en hausse donc, et qui pourrait bien doubler en 2016. Il faut dire que l'étape de la livraison, l'un des derniers contacts entre le site et l'acheteur en ligne, est de plus en plus perçue comme

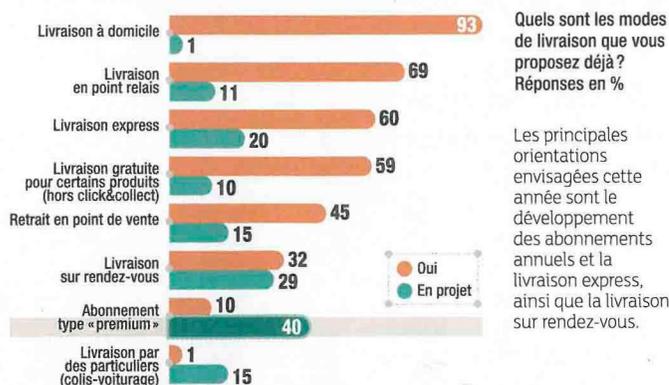


En Angleterre, les membres du programme « Prime » d'Amazon sont livrés à domicile en une heure.

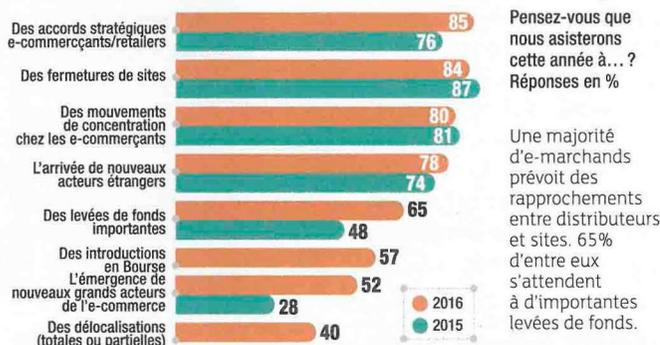
un élément clé de l'expérience client. « Les e-marchands dépensent des sommes très importantes pour recruter des clients, gagner en visibilité sur Google, optimiser le site web, faciliter les paiements... Mais si l'article n'arrive pas chez le client, tous les efforts réalisés en amont auront été vains », a fait valoir Kees de Vos, directeur marketing du logisticien MetaPack, lors d'une keynote sur l'événement E-Commerce One to One, qui se tenait mi-mars, à Monaco. Une réalité à considérer, donc, et qui vaut aussi pour les marchands livrant à l'étranger. Vrai levier de croissance de l'e-commerce, l'international est désormais intégré dans les stratégies des e-marchands. Quelque

# majeurs des e-marchands français

## LES OFFRES DE LIVRAISON EN PLEINE MUTATION



## ALLIANCES EN VUE ENTRE RETAILERS ET E-COMMERÇANTS



Source : Enquête Fevad/LSA 2016 sur le moral des e-commerçants français

60 % d'entre eux ont une activité à l'étranger (7 % l'ont lancée en 2015). Vendre des produits ou des services hors de France est même pratiqué par 92 % des sites de plus de 100 M€ de chiffre d'affaires.

### Du local à l'international

Particularité du modèle e-commerce, les sites présents à l'international sont de plus en plus nombreux à opérer directement depuis la France. « Parmi les leaders de l'e-commerce français, allemand ou anglais, nombreux sont ceux à opérer depuis leur pays d'origine. L'e-commerce permet une centralisation importante, et d'adresser les marchés à l'étranger avec peu de moyens

au niveau local. C'est d'ailleurs l'une des raisons qui explique la forte appétence des e-marchands pour se développer à l'international », indique le délégué général de la Fevad, Marc Lolivier. En 2015, vente-privee.com réalisait 25 % de son chiffre d'affaires à l'international, « et nous n'avons pas encore exploité toutes les potentialités », expliquait Jacques-Antoine Granjon, son PDG.

Ainsi, les e-marchands envisagent l'avenir, avec sérénité. La grande majorité d'entre eux (72 %) se dit optimiste pour l'année à venir et 77 % prévoient une augmentation de leur chiffre en 2016. Mieux encore, 62 % s'attendent à une amélioration de leur marge

## 2 QUESTIONS À

Marc Lolivier

DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE LA FEVAD



« Le brand content monte en puissance »

### LSA - Quels seront les postes d'investissements prioritaires des sites marchands en 2016 ?

**Marc Lolivier** - Les e-commerçants vont concentrer leurs investissements sur le marketing, la publicité, la relation clients et l'informatique. Concernant la communication, la priorité est placée sur le référencement naturel (74 %), suivi de l'e-mailing, et, en troisième position, le référencement payant. Aussi, le brand content monte en puissance, signant le besoin des sites d'avoir une communication riche de contenu. En termes de canaux, le site web reste la grande priorité, suivi du m-commerce, et des réseaux sociaux qui font une percée cette année, notamment chez les retailers, car ils arrivent en deuxième position des priorités 2016.

### LSA - Qu'est-ce qui explique un tel intérêt des retailers pour les réseaux sociaux ?

**M. L.** - Leur intérêt est lié à des enjeux en termes d'image, et notamment autour de la relation clients. Par ailleurs, qu'il s'agisse de Twitter, de Facebook ou d'Instagram, les réseaux sociaux ont procédé à d'importants développements des offres à destination des e-marchands et des retailers. Et ils semblent avoir réussi à les convaincre de la pertinence de les utiliser, à la fois dans le cadre de problématiques de relation clients ou purement publicitaires. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR F. D.

nette. Une tendance qui a débuté l'an passé, et qui serait notamment liée à l'arrivée des retailers dans le digital. Elle pourrait bien marquer la fin d'une ère où e-commerce rimait avec croissance à tout prix, au mépris trop souvent de la rentabilité. ■

FRANÇOIS DESCHAMPS