

Le cybercommerce, enjeux et perspectives

Sommaire

I.	Introduction	1
II.	L'e-commerce en Europe	1
III.	L'e-commerce en France	3
IV.	Les facteurs de croissance du e-commerce	4
V.	Les secteurs prisés	6
VI.	Les acteurs du e-commerce	7
VII.	L'Ile-de-France : un terrain privilégié pour le développement du commerce électronique	9
VIII.	Conclusion	10
	Glossaire e-commerce	13

I. Introduction

En France, le commerce électronique connaît un fort développement depuis 1999 et tend à s'imposer aujourd'hui comme une forme nouvelle de distribution. Cette importante progression ne doit rien au hasard ; elle s'appuie sur des tendances de fond.

En effet, l'accroissement du nombre d'internautes français et donc d'acheteurs en ligne potentiels grâce à la baisse des prix de connexion et à l'apparition de nouveaux modes d'accès, le développement de l'offre avec l'arrivée de nouveaux intervenants et l'évolution des techniques de sécurisation des paiements en ligne sont autant de facteurs favorables à l'accroissement rapide des transactions commerciales en ligne en France.

Le commerce électronique, notamment le B to C, devrait poursuivre son développement dans les prochaines années. Selon la Fédération de la Vente à Distance (FEVAD), le chiffre d'affaires du commerce en ligne atteindra en France 21 milliards d'euros en 2008, et plus de 32 milliards d'euros en 2010. La France est d'ailleurs le pays qui progresse le plus vite en Europe en termes d'e-commerce et devrait rapidement rattraper son retard sur l'Allemagne et la Grande Bretagne.

Cependant, les marges de progression des e-commerçants français se réduisent et la concurrence se fait de plus en plus rude. Le commerce électronique est entré dans une phase de maturité qui se traduit par la consolidation et le renforcement des positions acquises.

II. L'e-commerce en Europe

A. Chiffre d'affaires par pays

Selon eMarketer, le chiffre d'affaires du commerce électronique dans les cinq principaux pays d'Europe de l'Ouest (Grande Bretagne, Allemagne, France, Italie et Espagne) devrait totaliser plus de 76 milliards d'euros en 2006 (soit une progression de 36 % par rapport à 2005). Ce chiffre devrait doubler d'ici à 2010 dans ces cinq pays.

La Grande-Bretagne capte près de 50 % des achats en ligne sur ces cinq pays, suivie par l'Allemagne puis la France. Les positions évoluent aujourd'hui et la France rattrape son retard à grands pas.

Retrouvez toutes nos publications sur www.arist.ccip.fr

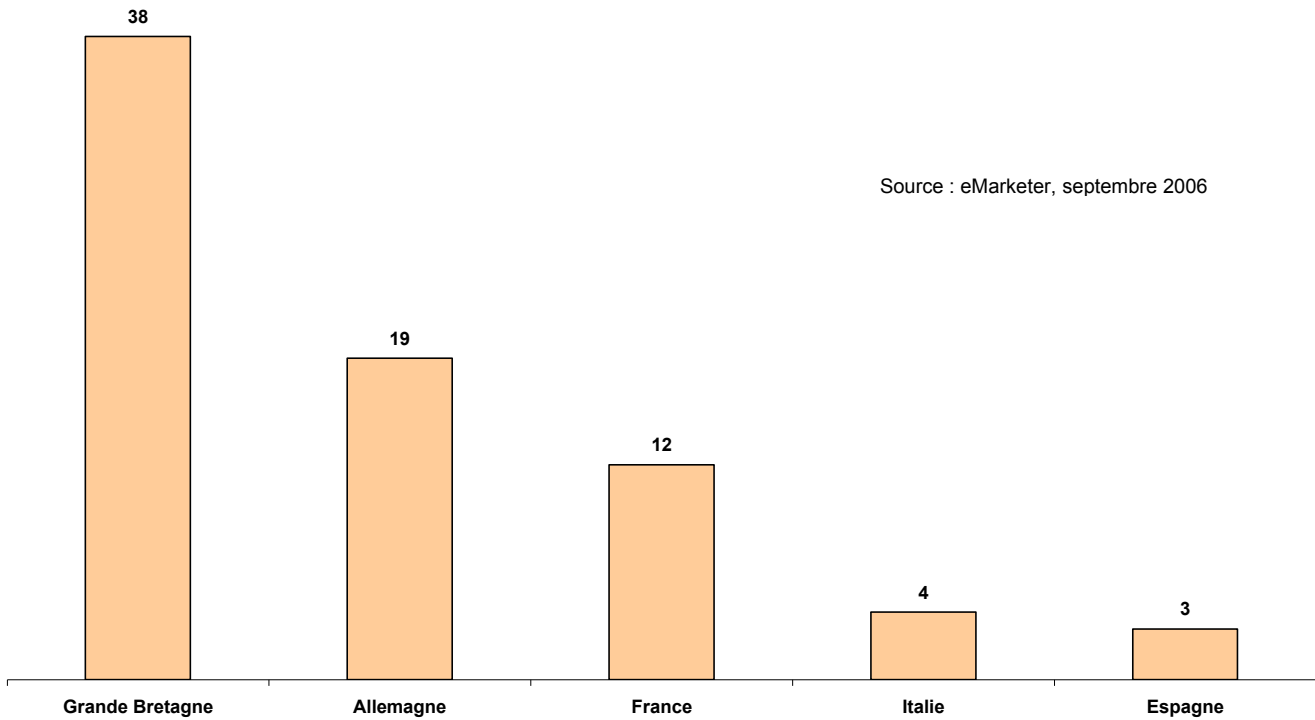
Directeur de la publication :
Jean Gérard BLANC
Responsable de la rédaction :
Denis DESCHAMPS
Dossier préparé par
Joachim Berchtikou

CCIP – 27 avenue de Friedland -
75008 PARIS

© CCIP – ARIST Paris
www.arist.ccip.fr

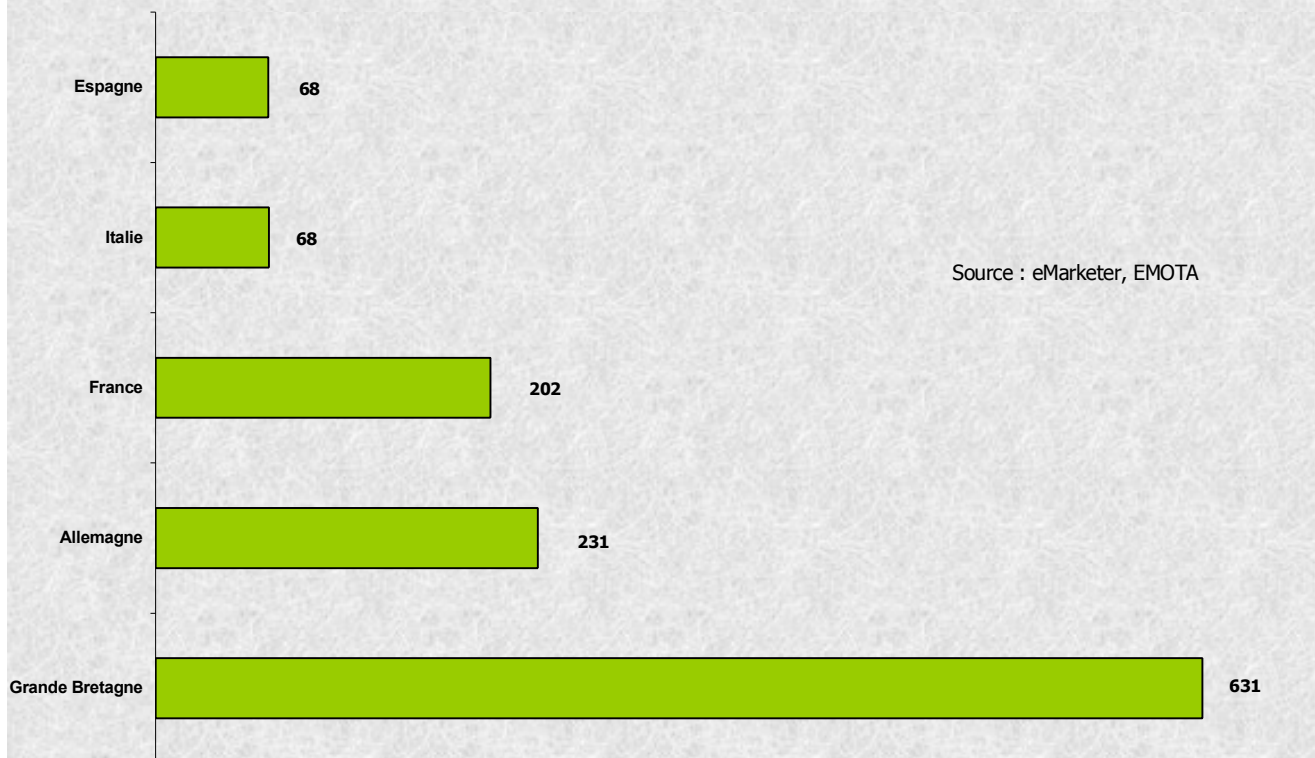
Chiffre d'affaires du e-commerce en Europe en 2006
(en milliards d'euros)

Source : eMarketer, septembre 2006

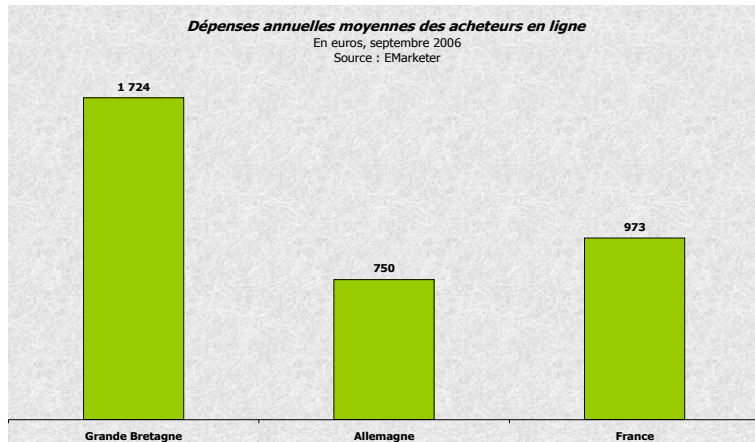


CA e-commerce par habitant des principaux pays d'Europe de l'Ouest en 2005

Source : eMarketer, EMOTA



B. Panier moyen annuel par pays



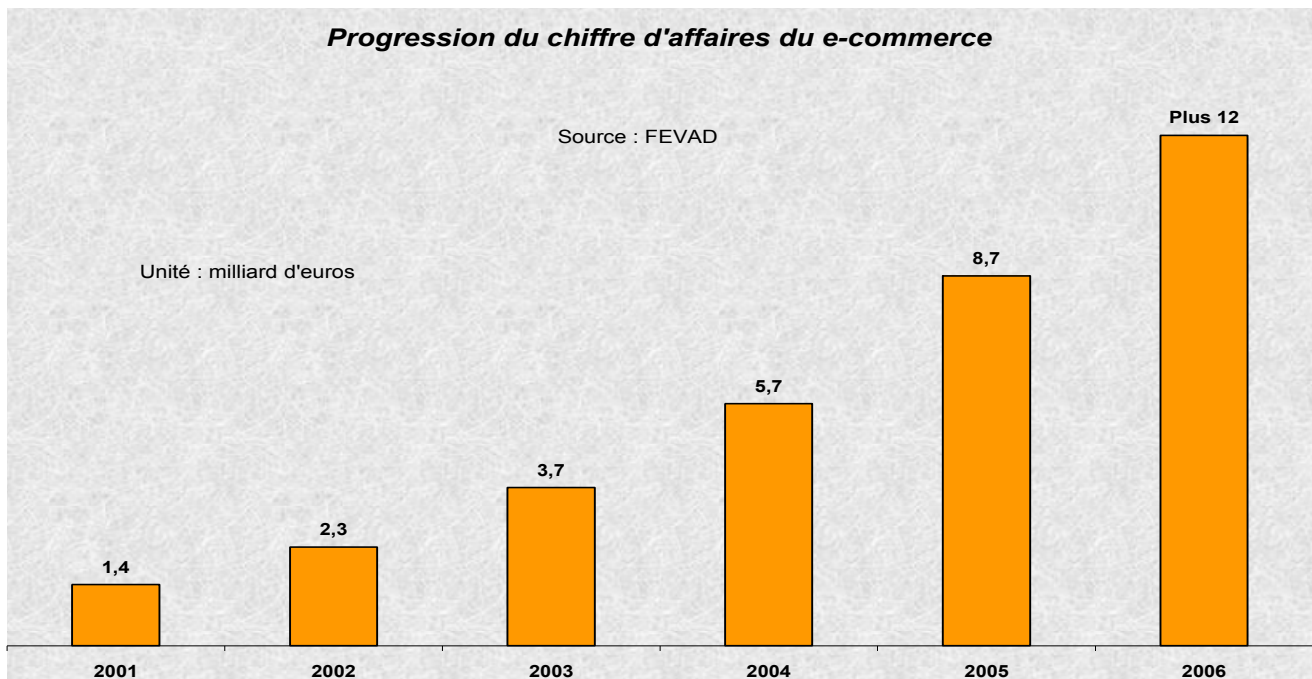
En termes de dépenses annuelles moyennes des acheteurs en ligne, la Grande-Bretagne devance largement la France et l'Allemagne, avec un budget moyen de 1 724 euros en 2006. Ce budget est également supérieur à celui des Américains (1453 euros). Le cyberacheteur français aura dépensé en moyenne 973 euros en ligne, contre 750 euros pour les Allemands. La France devrait continuer à distancer l'Allemagne d'ici 2010.

III. Le e-commerce en France : un marché en forte progression

En moins d'une décennie, le commerce électronique a trouvé toute sa place dans la distribution française. Les chiffres de vente au détail en ligne ne cessent ainsi d'augmenter chaque année et les taux de progression sont particulièrement remarquables.

En 2006, le volume d'affaires du commerce électronique B to C a progressé de près de 40% pour atteindre plus de 12 milliards d'euros en France (source FEVAD), soit une progression qui confirme celles enregistrées auparavant (53% en 2005 et 53% en 2004).

Depuis 2001, le e-commerce a progressé de plus de 750%.



Cette forte croissance s'appuie sur des facteurs favorables :

- la pénétration du haut débit, qui n'a cessé de progresser,
- la disparition progressive des craintes des consommateurs sur la sécurité des achats en ligne,
- des services et des prix extrêmement compétitifs,
- des nouveaux entrants, notamment les PME/PMI qui sont de plus en plus nombreuses à faire du commerce en ligne

Mais malgré cette forte progression, le commerce électronique B to C reste encore marginal avec moins de 2% du montant total du commerce de détail (le commerce de détail génère chaque année en France 450 milliards d'euros).

Toutefois, la vente en ligne est promise à un bel avenir et réserve des fortes marges de progression, parmi lesquelles : l'affluence de nouveaux cyberacheteurs et la progression de la propension à acheter en ligne, la hausse de la confiance, la généralisation du haut débit et l'arrivée massive des PME-TPE sur l'Internet marchand.

IV. Les facteurs de croissance du e-commerce

A. La connexion à haut débit stimule la propension à acheter en ligne

Le développement du commerce électronique dépend du taux d'équipement des ménages en micro-ordinateurs et du taux de connexion à Internet. La part du haut débit en France ne cesse de croître, représentant 9.4 millions d'abonnements en 2005, selon l'ARCEP. La France se situe ainsi dans le peloton de tête des pays européens, tant en termes de nombre d'accès ADSL que de taux de pénétration. Selon Médiamétrie/GfK, plus des trois quarts des ménages français ayant accès à l'internet à domicile disposent aujourd'hui d'une connexion à haut débit.

Les tarifs de détail des accès à l'internet haut débit ont connu des baisses importantes en 2004 et sont actuellement parmi les plus bas pratiqués en Europe. En parallèle, les acteurs ont innové et diversifié leurs services : voix sur IP, forfaits téléphoniques et ADSL illimités, diffusion audiovisuelle, visiophonie.

La connexion à l'Internet haut débit constitue un facteur d'intensification rapide des usages de l'internet. En 2005, le commerce électronique a attiré 2,8 millions de nouveaux acheteurs, en raison de la pénétration du haut débit (l'achat en ligne est 1,3 fois plus développé chez les internautes haut débit) et de la progression de la confiance dans l'achat en ligne (le taux de confiance était de 56,8 % en 2005, soit un gain de 9,3 points en un an).

Evolution des accès Internet en France.

En millions d'abonnements

Année	Abonnements haut débit	Abonnements bas débit	Total
1999	0,0	3,0	3,0
2000	0,2	5,3	5,5
2001	0,6	6,4	7,0
2002	1,7	7,5	9,2
2003	3,6	7,0	10,6
2004	6,6	5,4	12,0
2005	9,4	3,8	13,2

Source : Arcep, 2006

B. La confiance dans l'achat en ligne progresse...

Les différentes enquêtes montrent que la défiance à l'égard du paiement en ligne baisse à mesure que les internautes se familiarisent avec les achats en ligne. Cette évolution favorable à l'essor des achats en ligne est confirmée par l'Observatoire des usages d'Internet de l'institut Médiamétrie, qui indique que près de 6 internautes sur 10 sont confiants dans l'achat en ligne en fin 2005, contre près de 5 sur 10 à la fin 2004 et de 3 sur 10 en début 2004. Les efforts des commerçants en ligne contribuent à cette évolution. Fin 2004, 91 % des sites d'entreprises effectuant des ventes aux particuliers en ligne avaient ainsi sécurisé leurs transactions et 98 % disposaient d'un système de sécurité pare-feu (source : INSEE).

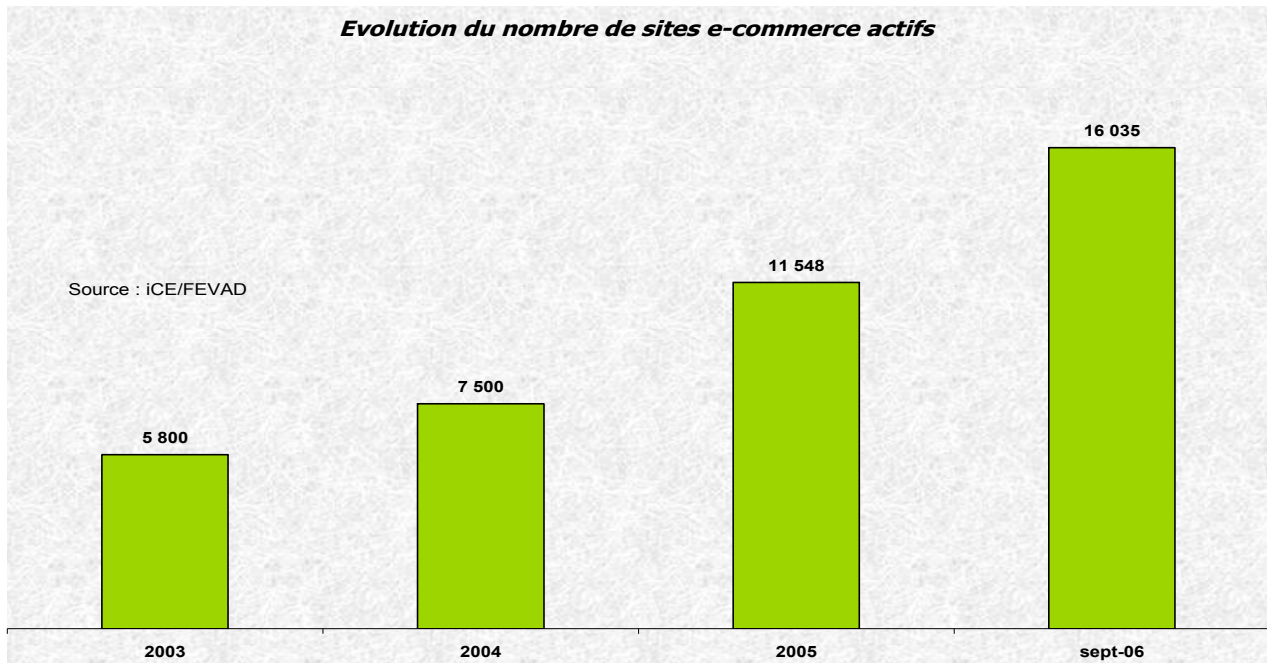
Il est à noter que pour gagner de nouveaux consommateurs, le marketing et la relation-client sont les nouvelles actions clefs des cybercommerçants. La publicité représente en moyenne un quart du budget annuel des sites et les investissements dans la relation-client sont de l'ordre de 15 %. La fidélisation est un élément important du positionnement concurrentiel : près d'un cybercommerçant sur deux propose un programme de fidélisation à ses clients. Sur les trois quarts des sites marchands, une adresse de messagerie électronique ou une hot-line permet d'accompagner les clients au-delà de l'acte d'achat.

C. Une offre commerciale qui augmente et se diversifie

Le dynamisme actuel des ventes en ligne est également dopé par l'arrivée de nouveaux entrants. Cinq grandes catégories d'acteurs se partagent l'activité de vente en ligne aux consommateurs (B to C) : les entreprises nées de la nouvelle économie (les « Pure Players », comme Amazon), les prestataires de services (SNCF, PMU,...), les entreprises à forte notoriété du secteur de la distribution en magasin (Fnac, Darty...), les entreprises de vente à distance (La Redoute, Les Trois Suisses) et les entreprises industrielles ou du commerce de gros.

En 2005, plusieurs phénomènes significatifs de l'évolution du commerce électronique sont apparus : Le premier est le retour en force sur la Toile de la grande distribution, le deuxième est le lancement de boutiques en ligne de quelques marques de luxe et le troisième est l'apparition de plusieurs sites de petites entreprises.

Fin septembre 2006, on dénombre en France plus de 16 035 sites marchands actifs (source iCe/FEVAD). Depuis le début de l'année 2006, le nombre de sites actifs a ainsi augmenté de 39%. Ce phénomène témoigne de la diffusion du e-commerce qui touche aujourd'hui des sites de toutes tailles et des entreprises dont l'activité principale n'est pas liée à Internet. Le e-commerce se démocratise donc auprès des entreprises, notamment des PME/PMI. Selon la FEVAD, plus de la moitié de ces sites marchands enregistrent moins de 10 transactions par mois, témoignant que l'internet s'impose progressivement comme un relais de croissance pour les petits commerces traditionnels.



D. Démocratisation du profil des acheteurs en ligne

Le développement des ventes sur Internet attire de nouveaux clients qui n'hésitent plus à commander à distance. D'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, au troisième trimestre 2006, 16,1 millions d'internautes, soit près de 1 Français sur 3 déclarent avoir déjà effectué un achat en ligne. Le profil des acheteurs continue de se diversifier et de s'élargir. Plus de femmes et de CSP (professions intermédiaires) se sont ainsi laissées tenter par l'achat en ligne. Selon la FEVAD, les femmes représentent aujourd'hui plus de 51 % des cyberacheteurs et plus de 55% des jeunes cyberacheteurs (18-34 ans). La répartition des acheteurs sur le territoire correspond à celle de la population française. Les acheteurs sont donc proportionnellement aussi nombreux dans les communes rurales que dans les grandes agglomérations.

Toutefois, certains traits particuliers subsistent du fait de l'arrivée encore récente des premiers acheteurs en ligne. Les acheteurs à distance sont globalement un peu plus jeunes que l'ensemble de la population française. 85 % des 18-24 ans et 82 % des 25-34 ans achètent ainsi à distance (source : FEVAD). Ils sont également un peu plus fortunés d'où la diversité des produits et services achetés à distance : du textile aux produits high-tech en passant par les voyages-loisirs, ...

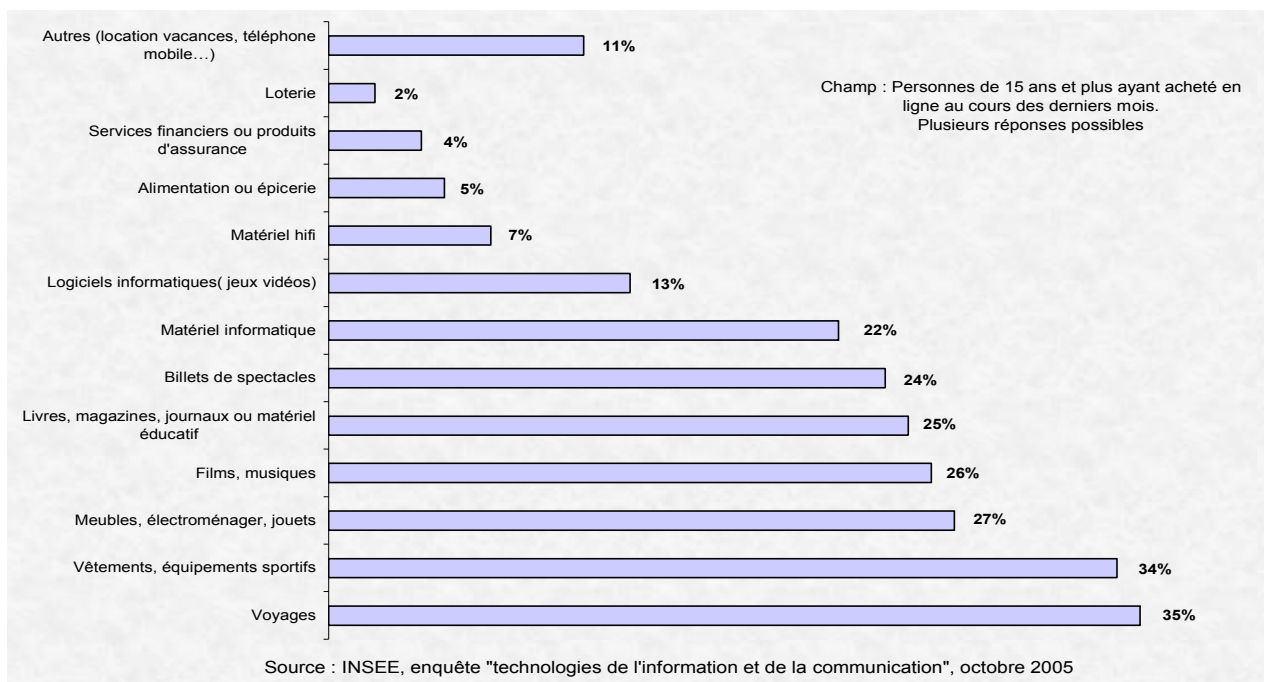
V. Les secteurs prisés

Le commerce électronique, par ses spécificités, a réussi à conquérir des parts de marché non négligeables sur les produits pour lesquels il possède un avantage comparatif, notamment les services. Pour le consommateur, rechercher le bien le plus adapté à ses besoins et au meilleur prix, est plus aisé via l'internet qu'en ayant recours aux magasins traditionnels. En effet, l'Internet permet aux clients d'accéder directement à des bases de données mises à jour instantanément. Cette technologie est particulièrement adaptée à la vente de services nécessitant une réservation. Ainsi, il est devenu possible de réserver depuis chez soi des voyages, des billets de train ou des nuitées d'hôtel, en accédant directement à la disponibilité du service en question.

Cependant, les contraintes liées à la livraison persistent. Le commerce électronique reste, de ce fait, cantonné à la vente de produits dont le descriptif et éventuellement la photo sont suffisants pour permettre la décision d'achat.

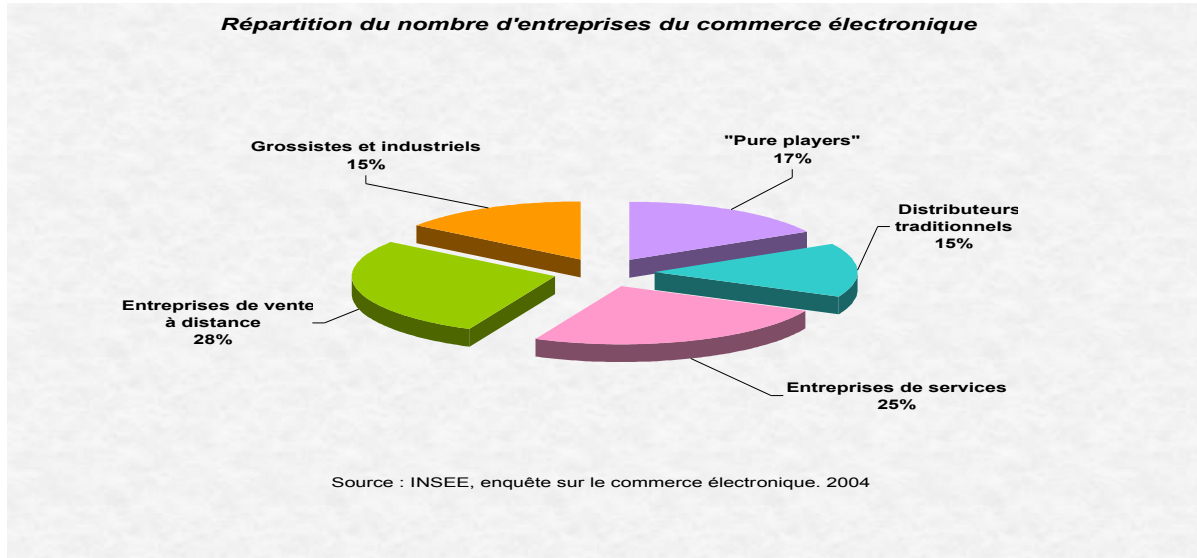
C'est pourquoi les achats sur l'Internet restent surtout liés aux voyages, aux loisirs et à la culture, même si les achats de biens de consommation (vêtements) ou d'équipements (meubles, électroménager et jouets) font aujourd'hui leur percée.

Hit parade des produits les plus achetés en ligne



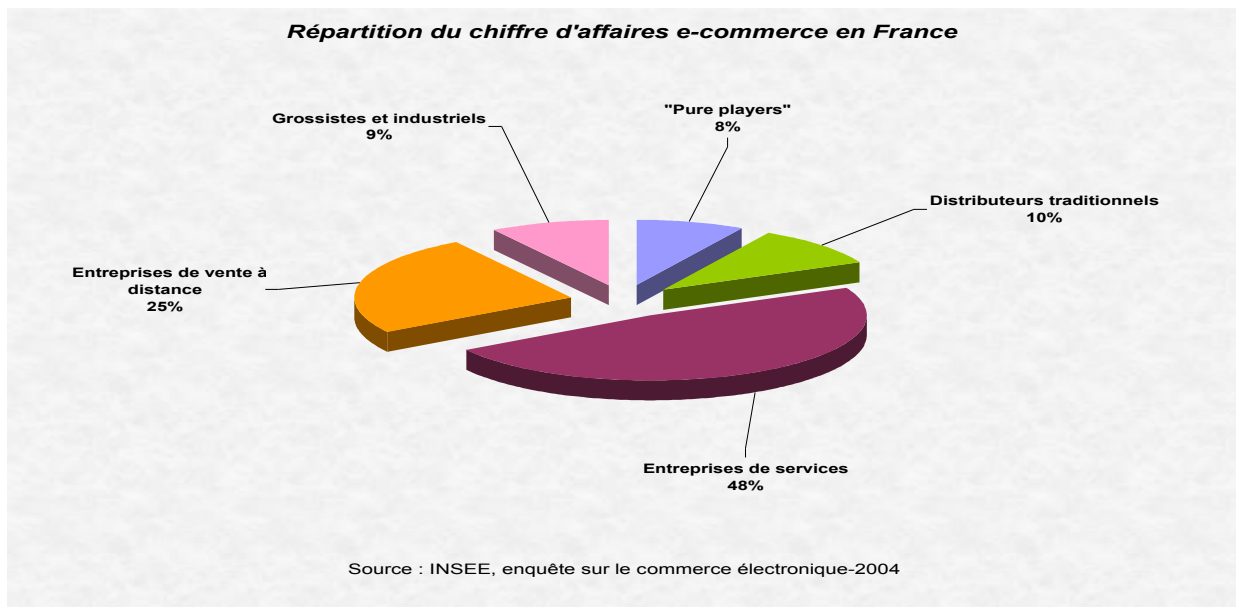
Ce sont les voyages qui arrivent en tête des produits les plus commandés sur Internet (35%), suivis de très près par les vêtements/équipements sportifs (34%), les meubles/électroménager/jouets (27%) et les films/musique (26%). Il est à noter que la croissance des vêtements est fortement liée à l'engouement des femmes pour l'achat en ligne. Enfin, l'achat des produits alimentaires ou d'épicerie reste encore peu développé (5% en 2005).

VI. Les acteurs du e-commerce en France



Parmi les entreprises effectuant la vente aux particuliers sur Internet, les « Pure Players », exclusivement spécialisées dans le commerce électronique, représentent 17 % du total. Les entreprises de services (25 %) et les entreprises de vente à distance (28 %) sont majoritaires. Viennent ensuite les distributeurs traditionnels, les grossistes et les entreprises industrielles, pour qui l'Internet est un moyen d'accéder directement aux particuliers (15%).

En 2004, le chiffre d'affaires généré par le commerce électronique B to C est le fait d'entreprises de services (48%). Viennent ensuite les entreprises de la vente à distance (25%). Les distributeurs traditionnels représentent environ le même poids que les grossistes et industriels et les « Pure Players » (respectivement 10%, 9% et 8%).



Les entreprises dites « Pure Players » effectuent la totalité de leur chiffre d'affaires sur Internet. Ces entreprises ne disposent pas de réseau de distribution physique. Pour les entreprises de la vente à distance, le réseau Internet a permis un essor supplémentaire de leur chiffre d'affaires. Les entreprises qui pratiquent toujours le contact direct avec la clientèle trouvent dans le commerce en ligne un canal complémentaire de distribution de leurs produits.

Les entreprises de services, principalement les agences de voyages et l'hôtellerie, ont trouvé avec Internet un moyen efficace de proposer leurs offres au plus grand nombre. Grâce au commerce électronique, les entreprises de vente à distance ont multiplié leur chiffre d'affaires par six entre 1999 et 2003. La gamme de produits vendus au début concernait principalement les disques, les supports audio-vidéo, les vêtements et accessoires de mode. Depuis, l'éventail des produits s'est élargi aux équipements de la maison et du bricolage ainsi qu'au matériel informatique, hifi-vidéo, et téléphonie.

Les détaillants traditionnels -dits « click et magasins »- ont développé une activité commerciale sur Internet, en complément de leur réseau de point de vente physique. Les secteurs concernés sont les grandes surfaces qui trouvent dans le commerce en ligne un canal complémentaire de distribution de leurs produits.

L'Internet permet également aux grossistes et aux industriels d'atteindre directement les consommateurs sans passer par les détaillants. Leur positionnement concurrentiel est alors centré sur l'image de marque.

Les « Pure Players » qui effectuent la totalité de leur chiffre d'affaires sur Internet, s'orientent vers la vente d'une catégorie spécifique de produits (matériel informatique ou téléphonique, matériel de télévision, hifi et vidéo, produits de beauté, de santé et culturels).

Classement des sites de e-commerce les plus visités en France

2^{ème} trimestre 2006

Site e-commerce	Nombre de visiteurs	Taux de pénétration
eBay	10 859 000	47,3%
voyages-sncf.com	8 868 000	38,6%
La redoute	8 312 000	36,2%
Cdiscount.com	7 965 000	34,7%
Fnac	7 863 000	34,2%
Amazon	7 002 000	30,5%
PriceMinster	6 996 000	30,5%
Rue du commerce	5 224 000	22,8%
Camif	5 065 000	22,1%
Vente-privee.com	4 297 000	18,7%
PIXmania.com	4 155 000	18,1%
Alapage	4 121 000	18,0%
Expedia	3 828 000	16,7%
Lastminute.com	3 757 000	16,4%
3 Suisses	3 480 000	15,2%

Source : Fevad/Médiamétrie//NetRatings,

eBay est la première destination des adeptes du shopping en ligne en France comme on le constate aussi en Angleterre et en Allemagne. Les enseignes d'origine française sont largement représentées dans le top 15. La Redoute arrive en troisième position, signe fort de la bonne santé du marché de l'habillement en ligne. Les « Pure Players » se taillent la part du lion, Cdiscount devançant Fnac, seule enseigne véritablement « click & magasin » du classement.

Profil de quelques acteurs et chiffres clés

Ooshop.com

Description de la société	Ooshop.com est le cybermarché alimentaire du groupe Carrefour. Il propose un choix parmi plus de 8 000 produits (frais, surgelés, fruits et légumes, parfumerie-hygiène, boissons, épicerie...). A noter qu'en juin 2006, le groupe Carrefour a lancé Boostore.com, un site de vente de produits non-alimentaires consacré à cinq familles de produits : le high-tech, l'électro- ménager, les fleurs, les articles de sport et de loisirs et les articles culturels. Le groupe compte ainsi profiter du dynamisme des ventes en ligne et devenir le leader du commerce électronique en France.
Date de création	1999
Chiffre d'affaires 2005	ND. Chiffre d'affaires 2004 : 42,49 millions d'euros
Croissance 2005	Près de 30%
Résultat net	ND
Effectif	300 en 2005 (source Ooshop)
Nombre de références	Plus de 8.000
Zone de livraison	Ile de France, région de Lyon, Le Mans, Rennes, Rouen, Nantes, Bordeaux
Panier moyen	170 euros

Source: Journal du net

Rueducommerce.com

Description de la société	Rue Du Commerce est une société de distribution de produits informatiques et électroniques grand public : informatique, photo et vidéo numérique, hifi, son numérique. Début 2007, la société a lancé Teknoglamm.com, un nouveau site qui propose des produits high-tech avec un positionnement haut de gamme.
Date de création	1999
Chiffre d'affaires 2005	179 millions d'euros
Croissance 2005	2004 : 109 millions d'euros
Résultat net	5.9 millions d'euros
Effectif	135
Nombre de références	plus de 10.000
Zone de livraison	Toute la France
Panier moyen	233
Part des différents rayons dans le CA	Informatique : 52 % ; Photo et vidéo numériques : 27 % ; Hi Fi : 13 % ; Son numérique : 6 %

Source: Journal du net

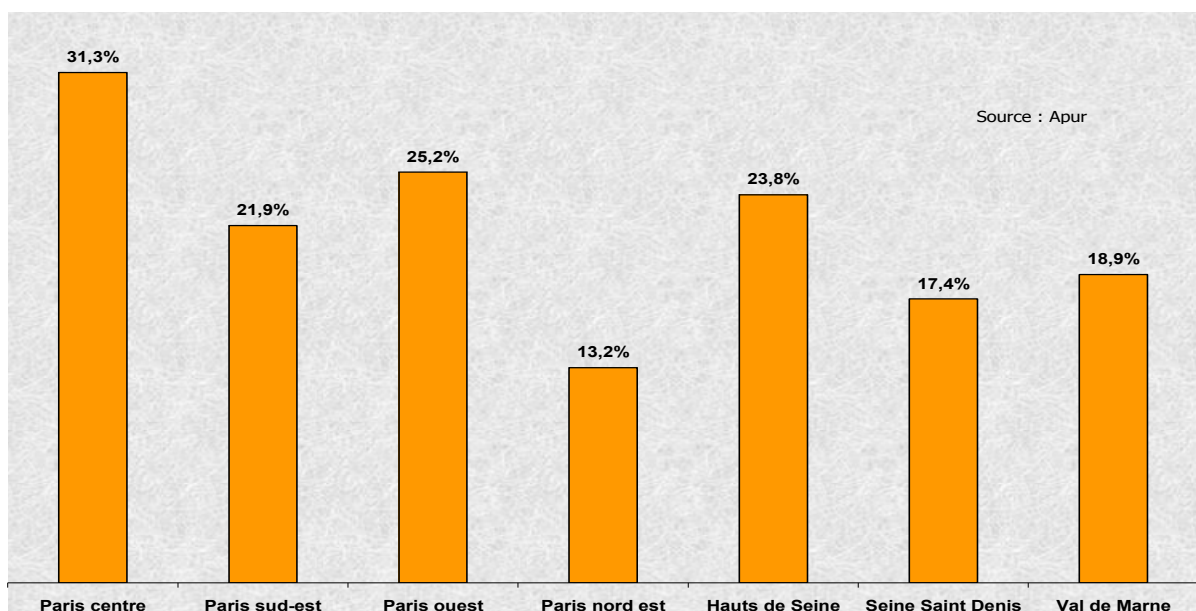
VII. L'Ile-de-France : un terrain privilégié pour le développement du commerce électronique

La région Ile-de-France est le terrain privilégié d'expérimentation et de développement du commerce électronique en France compte tenu de :

- son poids économique (plus de 28% du PIB national),
- l'importance des pôles commerce de gros (Paris Centre, Centre Hauts de Seine, Ouest, Seine St-Denis, Rungis) et des zones logistiques (Nord, Nord Est de Paris, Sud-Est,...),
- la qualité de son réseau de transport avec de nombreuses autoroutes et rocade pour desservir le centre de Paris
- l'importance du réseau de fibres optiques déployées par France Télécom en région Ile-de-France (une des premières régions leader du haut débit en Europe).

De même, outre sa diversité la population francilienne, notamment à Paris intra-muros, correspond étroitement à la clientèle des cybermarchés (clientèle jeune, forte proportion de cadres à revenus élevés et ménages ayant une forte propension à externaliser les tâches domestiques,...). La région Ile-de-France est ce fait la région qui dispose de plus cybermarchés en France.

A noter que le commerce électronique et notamment les livraisons de produits alimentaires à domicile sont essentiellement concentrées dans l'Ouest de Paris et l'Ouest de la région Ile-de-France, qui par ailleurs bénéficient de moins de centres commerciaux et hypermarchés.

Taux de recours à la livraison à domicile, par magasin ou cybermarché selon la zone d'habitation (en 2004)


VIII. Conclusion

L'un des grands enjeux du e-commerce est la logistique. Les entreprises sont habituées à gérer des commandes en masse mais pas de l'unitaire comme l'impose le commerce électronique. Tout doit être mis en œuvre pour s'adapter aux besoins du client et être en mesure de lui proposer différentes options de livraison.

La logistique constitue également un élément de différenciation, au même titre que l'offre produits ou la sécurité du paiement en ligne. A quoi bon en effet avoir une boutique virtuelle visible du monde entier et être incapable de livrer à Londres ou à Bordeaux en moins de 48 ou 72 heures ?

La gestion des stocks mais surtout l'expédition voire le retour des articles restent donc l'éternel problème. Un cybermarché doit donc être capable de maîtriser dans sa globalité la logistique de ses produits car cette étape, rarement prise en compte, peut s'avérer devenir un avantage concurrentiel déterminant dans la fidélisation de la clientèle.

Pour ce faire, les entreprises peuvent développer leur propre solution, souvent complexe et coûteuse. Une autre alternative s'offre à eux : faire appel aux infomédiaires qui, disposant de leur propre plate-forme, trouvent le prestataire logistique le mieux adaptée à chaque situation. Près de 70% des cybermarchands font alors appel à un prestataire extérieur pour l'acheminement des produits achetés sur Internet aux clients.

Glossaire e-commerce

ADSL (Asymetric Digital Subscriber Line) : Mode d'accès Internet s'effectuant en haut et moyen débit, généralement entre 1024 et 128 kb. Son développement auprès du grand public impacte l'e-commerce, car les abonnés haut débit sont plus actifs et peuvent plus facilement visualiser des contenus riches (son, vidéo, 3D, etc.).

ASP (Application service providing / provider) : Un service ou logiciel A.S.P. est une application qui est utilisée à distance par une interface web sur les serveurs du fournisseur de service. Une bonne partie des solutions professionnelles d'e-business sont utilisées sous la forme A.S.P. Le mode ASP permet notamment d'être déchargé des contraintes techniques et de bénéficier automatiquement des évolutions de l'outil.

Abandon de caddie : Phénomène par lequel le visiteur d'un site marchand ne va finalement pas passer commande après avoir placé des produits dans son caddie ou panier. Un taux d'abandon de caddie anormalement élevé peut être le signe d'un problème ergonomique dans le processus de commande.

Accessibilité produit : L'accessibilité produit désigne généralement la problématique de localisation d'un produit sur un site Internet. Elle est généralement optimisée par le biais du nommage et de l'organisation des rubriques et menus, mais également par la mise en place d'un moteur de recherche interne performant. Comme pour un point de vente physique, une mauvaise accessibilité se traduit par des pertes de ventes.

Assistant d'achats (comparateurs de prix, shopbot) : Service en ligne ou logiciel qui à partir d'une requête portant sur un produit ou un service (livre, CD, logiciel, voyages, spectacle, etc.), va établir une liste des sites proposant ce produit ou ce service. La liste des propositions est généralement présentée par ordre de prix décroissant et comporte les conditions de vente (livraison, paiement, etc..) ainsi que des liens directs vers les sites vendeurs.

Audience : Ensemble des visiteurs d'un site web sur une période donnée.

Audit de site : L'audit de site a pour but d'évaluer l'ergonomie, l'efficacité commerciale et marketing d'un site web. Il est en général élaboré à partir d'études quantitatives (enquêtes en ligne) et qualitatives (entretiens, visites test) et éventuellement par l'analyse des comportements des visiteurs.

B to B : Le commerce inter-entreprises, c'est à dire les activités dans lesquelles les clients ou prospects sont des entreprises

B to C : Vente de détail à destination du consommateur final particulier.

Back office : Le back office regroupe l'ensemble des tâches administratives ou logistiques liées à la vente (déclaration TVA, mise à jour des stocks, livraison, moyens de paiement, etc.) ou à la gestion d'un site web (analyse d'audience, mises à jour, etc.). Ces tâches par opposition à celle du front office se font sans contact avec le client.

Barre de fidélisation : Une barre de fidélisation ou "toolbar" est en général une barre d'outils qui vient s'intégrer dans l'interface d'un navigateur (le plus souvent sous la barre d'outils classique) et qui est proposée en téléchargement par un site commercial ou un service en ligne pour faciliter et accélérer, entre autres, l'accès à ses services et contenus.

Base de données marketing : Ensemble des données disponibles sur les clients et / ou les prospects (profil quantitatif et qualitatif des achats, occasions de contacts avec l'entreprise, etc.) qui permettent de personnaliser et d'anticiper les relations avec eux. Cette base de données peut être alimentée par le front ou le back office.

Base de donnée produits : La base de données produits est l'élément essentiel d'un catalogue en ligne. Une fiche produit comprend des éléments textes (nom, descriptif, prix..), des photos (miniature, packshot, etc.) et éventuellement des objets multimédia. Sa structuration est fondamentale pour la mise en ligne du catalogue.

Caddie (Panier) : Coté visiteur petit espace virtuel sur un site marchand où sont stockés les achats lors d'une visite ou entre deux visites avant validation de la commande. Coté marchand : logiciel chargé de conserver les choix d'articles avant validation de la commande.

Caddie moyen (panier moyen) : Montant moyen des commandes effectuées sur un site marchand. Son analyse permet de mettre en évidence des changements induits soit par la fidélisation et la confiance des clients, soit par l'évolution de l'e-merchandising sur le site.

Clicks and mortar : Ce terme désigne une entreprise cumulant une activité commerciale traditionnelle et une activité commerciale sur Internet. Il s'agit généralement d'acteurs venant du commerce traditionnel (FNAC, Carrefour...). Cependant, une société Internet peut se transformer en « clicks and mortar » en développant des points de vente physiques.

Corner marchand : Espace d'un site affilié sur lequel sont proposés plusieurs produits du site affilieur. Le terme est inspiré des corners des grands magasins.

Cross selling (vente complémentaire, additionnelle ou croisée) : Une action de cross selling consiste à proposer au moment de la commande ou plus tard par e-mail, la vente d'un produit complémentaire à celui acheté ou sélectionné dans le caddie. Une carte de stockage peut ainsi être proposée lors de l'achat d'un appareil numérique. Les capacités d'affichage dynamique d'Internet et les processus d'automatisation marketing des sites web se prêtent très bien à ces pratiques.

E.B.P.P. : L'Electronic Bill Presentment and Payment (EBPP) désigne le processus automatisé de règlement en ligne de factures.

Front Office : Le front Office regroupe l'ensemble des opérations commerciales et administratives qui sont visibles par le client ou le visiteur d'un site web. Ces tâches se distinguent de celles du back office et se font en contact avec le client ou le visiteur.

Galerie marchande : Site regroupant différentes enseignes commerciales selon le principe des centres commerciaux traditionnels. Les enseignes présentent sur ses espaces leurs offres, payent un pas de porte et éventuellement une commission sur les ventes générées. Les différents projets dans le domaine ont échoué, car l'attrait du regroupement géographique n'a pas de valeur sur Internet.

M-Commerce / mobile commerce : Ensemble des applications commerciales liées aux terminaux mobiles (téléphone et PDA).

Pure player : Un « pure player » est un acteur exerçant son activité uniquement sur Internet. On oppose généralement les « pure players » et les « clicks and mortar ».

Selling up : Action de proposer un produit légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect. Cette fonction peut être prise en charge par un logiciel de commerce électronique.

Sur mesure de masse (Mass customisation) : Action pour une entreprise qui consiste à proposer un produit sur mesure en fonction des caractéristiques et préférences de l'acheteur. Les jeans sur mesure vendus sur Internet sont un exemple de sur mesure de masse.

Taux de conversion : Le taux de conversion d'un site marchand désigne le plus souvent le ratio $(\text{acheteurs/visiteurs} \times 100)$ donnant le pourcentage de visiteurs réalisant un achat au cours de la visite du site. Indicateur clé de l'efficacité d'un site pratiquant la vente en ligne, ce ratio dépend de l'offre commerciale mais aussi des qualités ergonomiques du site (simplicité de commande, navigation, sécurité des paiements, etc.).

Vente contextuelle : Le principe de la vente contextuelle est de mettre en avant et de vendre des produits en relation avec un contenu éditorial. Yahoo, par exemple, pratique ce type de vente quand il propose la vente des maillots dans sa rubrique d'actualité du football.

Pour en savoir plus :

- <http://www.fevad.com>
- <http://www.acsel.asso.fr>
- <http://www.journaldunet.com>
- <http://www.finances.gouv.fr/cybercommerce>
 - www.industrie.gouv.fr
 - www.internet.gouv.fr
 - www.telecom.gouv.fr
 - www.artesi-idf.com
- www.ile-de-france.equipement.gouv.fr
 - <http://www.decllic.net>
 - <http://www.irepp.com>
 - www.ebusiness.info
 - www.crocis.ccip.fr

IDATE « **Tableau de bord du commerce électronique** ».

Crédoc « La diffusion des technologies de l'information dans la société française » **octobre 2005.**

Crédoc « Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ? » **novembre 2005.**

Crédoc « Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ? » **octobre 2004.**

INSEE Première « **Le commerce électronique : une demande en expansion, une offre qui s'adapte** » septembre 2005.

INSEE Première « **Les acteurs du commerce électronique** » janvier 2005.

« **Le défi logistique du commerce électronique** »,
http://club.senat.fr/admin/dir_files/Rapport_Club_Senat_logisitique.doc.



L'ARIST Paris est l'Agence Régionale d'Information Stratégique et Technologique de Paris.

Créées au début des années 1980 avec l'appui du Ministère de l'Industrie, les ARIST sont implantées dans les Chambres de Commerce et d'Industrie et constituent un réseau unique en France de 22 agences au service des entreprises.

L'ARIST Paris constitue un pôle de compétences dédié à l'information stratégique et technologique pour le développement des entreprises franciliennes.

Nos prestations

- Recherches d'antériorités **brevets**
- **Etudes de positionnement** d'une technologie, d'un produit ou d'un procédé par l'identification des technologies concurrentes ou complémentaires
- Recherches d'antériorités **marques**
- **Etudes de marché** et analyses concurrentielles en France et à l'international
- **Profils pays**, études d'opportunités et identification des gisements de croissance
- **Veille** technologique et/ou concurrentielle :
 - Mise en place dans l'entreprise de la veille sur un secteur, des technologies et des concurrents...
 - Création dans l'entreprise d'une **base de connaissances** régulièrement actualisée et accessible en ligne par un canal sécurisé.

Nos ressources

Accès à des banques de données professionnelles françaises, européennes et internationales par l'intermédiaire des grands serveurs (Questel Orbit, STN, Dialog, Datastar, EDD, Bureau Van Dijk) ...

- **Banques de données brevets** : demandes et brevets délivrés français, européens, américains, japonais, mondiaux, demandes PCT, informations légales.
- **Littérature scientifique et technique** : sources pluridisciplinaires et spécialisées, à couverture internationale.
- **Presse sectorielle économique** : information sur les produits, les concurrents et les marchés.
- **Études de marchés** françaises et internationales.

Un service sur mesure

L'équipe d'ingénieurs et d'analystes spécialistes de l'information de l'ARIST Paris vous aide à **structurer**, **quantifier** et **valider** toutes les données scientifiques, technologiques, économiques et concurrentielle utiles au développement de votre entreprise, en France ou à l'international.

Certaines prestations sont éligibles à des financements publics.

Le Pré-diagnostic Propriété Industrielle financé par l'INPI

Destiné aux PME-PMI innovantes n'ayant pas déposé de demandes de brevets depuis 5 ans, le Pré-diagnostic Propriété Industrielle permet d'évaluer l'**intérêt stratégique** de la mise en place d'une politique de propriété industrielle dans l'entreprise (exemple : **dépôts de brevets et marques** ou **contrats** de travail, de licence, de sous-traitance, de R&D partagée...).

Les rendez-vous de l'ARIST Paris

Les ateliers

Dans une optique de sensibilisation des entreprises aux enjeux stratégiques de la Propriété Industrielle, nous organisons des ateliers sur différents thèmes liés à cette problématique.

De format court (environ 2h), chacun de ces ateliers est animé par au moins deux intervenants (Conseil en propriété industrielle, Avocat, Entreprises,...) et suivi d'un temps de questions/réponses afin que vous ayez une réelle opportunité de trouver l'information que vous recherchez.

La participation à ces ateliers est gratuite. Le nombre de place étant limité, nous vous remercions de votre inscription (prises en compte par ordre d'arrivée).

Les colloques et séminaires

L'ARIST Paris organise des colloques et séminaires concernant l'économie des secteurs technologiques en Ile-de-France

Vous souhaitez en savoir plus ?



www.arist.ccip.fr

Fax : 33 (0)1 55 65 82 62

E-mail : arist@ccip.fr