

Les ventes en ligne explosent à la faveur des nouveaux modes de consommation

XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :

« **L'e-commerce face aux nouveaux modes de consommation – occasion, déstockage et vente privée, location, troc, achats groupés, cashback : quels business models innovants** ». Auteur de l'étude : **Delphine David**.

Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 170 pages :

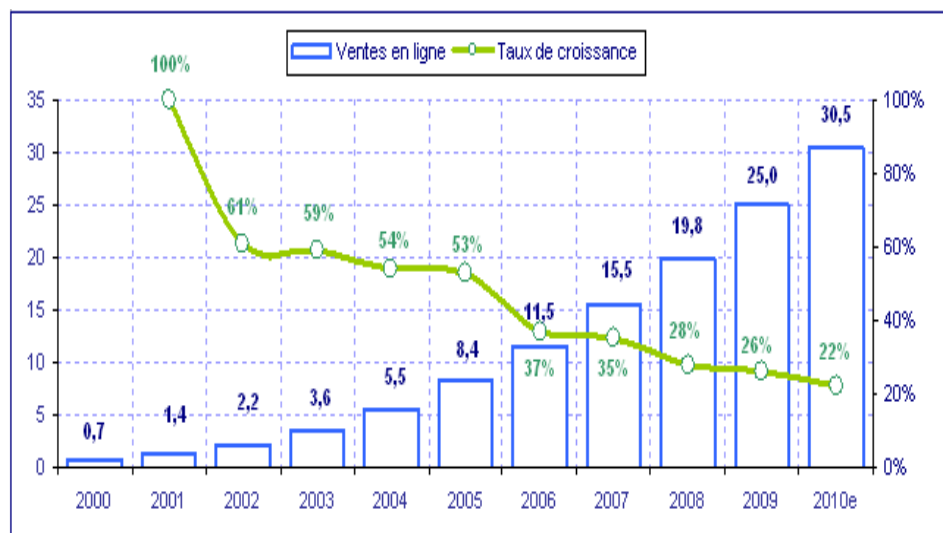
L'e-commerce a le vent en poupe. **Selon les prévisions exclusives de Xerfi, les ventes en ligne devraient ainsi bondir de presque 20% en 2011 comme en 2012, après avoir franchi la barre symbolique des 30 milliards d'euros cette année.** Comme si ni le pouvoir d'achat en berne des Français, ni les perspectives économiques moroses, ne semblaient affecter le secteur, alors que le commerce traditionnel est à la peine.

Il faut dire que les webmarchands et autres cyberacteurs se sont donnés du mal pour élaborer de nouvelles pratiques de consommation, en phase avec les attentes d'un consommateur « radin malin » et décomplexé dans sa recherche de bonnes affaires. C'est ainsi que sont nés des modèles économiques originaux fondés sur le déstockage, les ventes privées, l'achat d'occasion mais aussi le troc, la location, l'achat groupé ou encore le cashback.

Au-delà de la crise qui s'est révélée un formidable accélérateur d'innovations pour les acteurs de l'e-commerce, Internet constitue en effet plus que tout autre circuit de distribution un laboratoire d'idées et d'initiatives nouvelles.

Ventes en ligne aux particuliers de biens et services

unités : milliard d'euros (échelle de gauche) ; %, taux de croissance (échelle de droite)



Estimation Xerfi Research / Source : Fevad

Les six business models innovants de l'e-commerce

Les experts de Xerfi ont décrypté dans cette étude les six principaux modèles économiques des opérateurs à l'œuvre dans le secteur. Il en ressort que :

- Le modèle de la gratuité pourrait s'imposer à terme sur **le marché en ligne de l'occasion**, à l'image du site d'annonces gratuites Leboncoin ;
- La diversification des sources de revenus (offres de collections permanentes, monétisation de l'audience...) et les stratégies de niche (segmentation de l'offre par le niveau de gamme...) pourraient bien être les grands axes de redéploiement des concurrents de Vente Privée, pionner et leader de **la vente événementielle** ;

- De nombreuses enseignes d'équipement de la maison ou de la personne pourraient s'inspirer du récent lancement de Lokéo, spécialisé dans **la location en ligne** d'appareils électroménager et multimédia ;
- La rémunération par la publicité est le modèle dominant des sites de mise en relation des internautes. Le modèle alternatif de « plateforme communautaire d'échanges – payant mais permettant aux internautes de multiplier les opportunités d'échange pourrait séduire **les sites de troc** ;
- Le modèle de vente en ligne de coupons s'est imposé à la plupart des acteurs des **achats groupés en ligne** qui font un retour en force face aux plateformes dont l'unique fonction est la mise en relation de groupes d'acheteurs et de vendeurs ;
- Les spécialistes de la « rétro-commission », ou **cashback**, dotent leurs sites de nouvelles fonctions (codes promo, comparateur de prix) et pourraient bien être imités par les cybermarchands.

Cette insolente vitalité de l'e-commerce, et plus particulièrement des modèles économiques recensés, dépend très étroitement des arbitrages de consommation, inévitables en période de crise. C'est ainsi que les sites de cashback et d'achats groupés, apparus dans les années 1990 et au tout début des années 2000 avec un succès limité auprès des internautes, font leur grand retour dans un contexte économique difficile.

La location et le troc en ligne font, eux, figure de segments encore balbutiants. Toutefois, l'arrivée de nouveaux opérateurs et business models pourrait leur impulser une dynamique de croissance. Tandis que les sites d'occasion et de déstockage sont dans une phase de développement et de structuration beaucoup plus avancés.

Des arbitrages inévitables en période de crise

La recherche de bons plans sur Internet ne dispense pas le consommateur de procéder à des arbitrages. Selon les prévisions de Xerfi, il faudra patienter jusqu'à la fin de l'année 2011 pour que la consommation des ménages retrouve quelques couleurs. L'automobile, la restauration, l'électronique grand public et le vêtement représentent ainsi les postes de dépenses les plus exposés aux arbitrages. A côté des « condamnés », les dépenses liées au jardinage et au bricolage, services domestiques, équipements de sport, services sportifs et loisirs, services culturels, animaux d'agrément, produits pour la toilette et les parfums ainsi que les soins de beauté font figure de grands gagnants. Les postes liés à l'équipement de la maison et de la personne sont eux en sursis, selon l'analyse approfondie réalisée par les experts de Xerfi dans cette étude.