

La question de la concurrence d'Internet

“Le sujet n'est plus aujourd'hui de savoir si les Français pourront faire leurs courses le dimanche, mais de savoir s'ils le feront dans un magasin physique, avec des emplois à la clé, ou dans des magasins virtuels”, explique-t-il. “Internet est ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7”, souligne également François-Marie Grau, délégué général de la fédération du prêt-à-porter féminin. Tout en reconnaissant que le projet de loi est déjà “un grand progrès par rapport à la situation existante”, il estime qu'il “serait utile de réfléchir à accorder une dérogation d'ouverture permanente d'ouverture dominicale pour les magasins d'habillement”¹⁾

La concurrence du e-Commerce est discutée selon deux optiques :

1. la première, générale, qui dit que le e-commerce ouvert 7/7 24/24 fait une concurrence déloyale aux magasins physiques qui sont tenus de fermer.
2. la seconde, plus subtile, qui dit que les commerces de centre-ville sont menacés par la concurrence d'Internet, et qu'il importe donc de les ouvrir pour leur donner les armes nécessaires contre cette concurrence.

Mais ces deux arguments n'ont pas de réalité économique.

Pure-players et mortars, deux segments complémentaires

En terme commercial, présenter Internet comme un concurrent exclusif des commerces “mortar” n'a pas de sens.



Ce sont simplement deux canaux distincts, qui concernent des segments de population et de produits distincts : personne n'a jamais vu une personne âgée acheter un poisson rouge ou une salade sur Internet, de même que les geeks vont rarement acheter leurs applications à l'épicerie de leur village.

Les acteurs du commerce l'ont bien compris, et se répartissent en “pure players”, “mortar” ou un mix des deux, selon les stratégies commerciales de chacun.

L'émergence de ce nouveau canal de distribution cause un déplacement de consommation de la

distribution "mortar" vers le e-commerce. En effet, tel qui allait chez une librairie de quartier va maintenant chez Amazon, et certaines librairies sont déjà mortes. Faut-il le regretter ? Nous pensons que non, pour deux raisons :

1. la distribution par internet est une réalité nouvelle, mais incontournable. Il revient aux acteurs professionnels des secteurs concernés de s'adapter, ou de disparaître, réalité cruelle mais bien réelle du commerce à chaque apparition d'une évolution. Qui regrette que les sabotiers aient disparu du fait de la concurrence des fabricants de chaussures à bas coût ?
2. l'ouverture des commerces le dimanche n'est pas le moyen de lutter contre la concurrence du canal Internet. En effet, les motifs de l'achat par Internet sont principalement le prix (68%), la facilité de comparaison (68%), et l'absence de nécessité de déplacement (67%). Mais pas le repos dominical, qui ne joue qu'à la marge. ²⁾

Il paraît évident que ce n'est pas en ouvrant les chausseurs le dimanche que le gouvernement pourra concurrencer Sarenza, pour autant que concurrencer Sarenza soit dans les attributions du gouvernement.

Pour ne pas souffrir du e-commerce, la solution la plus simple est d'investir ce canal de distribution, devenu accessible même à une TPE. Et quoi qu'il en soit, il restera toujours une place irremplaçable au secteur traditionnel, soit par les types de produits (produits frais, services à la personne), soit par certains éléments de vente qu'Internet ne peut pas offrir (expertise, conseil personnalisé).

Il faut ajouter que cet argument mène à l'absurde : dans cette logique, il faudrait ouvrir non seulement 7/7, mais aussi 24/24, puisqu'il est possible de faire ses courses sur Internet la nuit.

Le cas d'Amazon

L'exemple d'Amazon a été invoqué par le Ministre de l'économie, M. Macron, pour justifier de la nécessité d'ouvrir le dimanche.



« 25 % du chiffre d'affaires d'Amazon se fait le dimanche. On peut continuer à ne vouloir laisser travailler que les multinationales anglo-saxonnes qui paient peu d'impôts dans notre pays le dimanche mais ça n'est pas la bonne solution. » ³⁾

Le Ministre, s'appuyant sur un chiffre de CA contesté ⁴⁾, en fait un motif d'ouverture des librairies le

dimanche.

Or, la clientèle d'Amazon recherchant des prix bas, la facilité de comparaison, et la praticité, l'ouverture du dimanche des librairies ne les y fera pas venir, à l'exception des librairies de quais de gare. Mais il est totalement hors de propos de comparer Amazon (CA 2013 : 19,74 milliards de dollars) avec les quelques librairies de gare Françaises.

La réponse majeure à la problématique d'Amazon est exposée par le PDG de la FNAC, Alexandre Bombard :

Quelle serait la solution ?

Une harmonisation de la fiscalité européenne. La compétition avec Amazon, qui bénéficie de son implantation dans des paradis fiscaux, n'est pas équitable. Je ne demande pas d'avantages, mais que les règles soient les mêmes pour tous. ⁵⁾,

ce qui revient à la formulation de M. Bourrelier :

Tous ouverts ou tous fermés, mais tous pareils

En résumé

Le e-commerce et le commerce dans des magasins physiques ("mortar") s'adressent à des segments de consommateurs et à des marchés différents. Ils sont bien davantage complémentaires que concurrents.

La quasi-totalité des grandes enseignes, qui réclament de pouvoir travailler le dimanche au nom de la présence d'internet, ont déjà un site de e-commerce.

Le prix de sites de e-commerce les mettent maintenant à la portée de toute entreprise qui souhaiterait, pour des raisons de marché ou de segment de clientèle, investir dans ce mode de commercialisation.

¹⁾ [Le point, déc 2014](#)

²⁾ [CSA Perspectives pour le e-commerce en 2014](#)

³⁾ [Le Monde, oct 2014](#)

⁴⁾ Le chiffre de 25% de CA sur un seul jour paraît très douteux. Il n'a jamais été confirmé par Amazon.

⁵⁾ [Challenge, 28 novembre 2013](#)

From:

<http://wiki.travail-dimanche.com/> - **Le Wiki du Dimanche**

Permanent link:

<http://wiki.travail-dimanche.com/doku.php?id=wiki:discuss:internet&rev=1420504283>

Last update: **06/08/2017 21:22**

