

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 arguments :



1. le e-commerce ouvert 7/7 24/24 ferait une concurrence déloyale aux magasins physiques, car eux sont tenus de fermer.
2. le commerce de centre-ville serait menacé par la concurrence d'Internet, il importe donc de les ouvrir pour leur donner les armes nécessaires contre cette concurrence.

Il faut remarquer que ces deux arguments posent comme inéluctable l'irruption des usages numériques dans la vie de tout un chacun : personne ne propose de fermer Internet le dimanche, ou d'interdire l'usage nocturne des sites de e-commerce. Par ailleurs, la logique de cet argument pousse à l'absurde : selon lui, il faudrait que les magasins soient ouverts non seulement 7/7, mais aussi 24/24, puisqu'Internet ne s'arrête jamais.

Ceci posé, ces deux arguments se fondent sur une vision statique - et dépassée - du commerce : qui soutiendrait aujourd'hui que les stratégies commerciales ne doivent pas s'adapter à leur environnement ? Et qui aujourd'hui soutiendrait que les consommateurs adeptes des pure-players sont les mêmes que ceux des bricks and mortars, et qu'il faille leur proposer une offre indifférenciée ?

Pure-players, click and mortars, brick and mortars, le cross-canal pour les nuls

Il est d'usage de segmenter les canaux de distributions, en ce qui concerne leur rapport à Internet, en trois canaux :

- les “pure-players”, commerçants qui n'ont aucun magasin physiques, mais seulement des sites Internet, comme Amazon, CDiscount ou VentePrivée, par exemple
- les “click and mortars” : vous choisissez votre produit sur Internet, et vous venez le retirer en magasin. Souvent, il s'agit d'une entreprise “traditionnelle” qui a ajouté des activités en lignes à son modèle classique. La FNAC, ou Darty, sont des exemples typiques.
- les “bricks and mortars” : canal de distribution passant par un magasin physique, fait de “briques et de mortier”.

Vouloir opposer ces canaux n'a pas de sens : ce sont simplement des canaux complémentaires, touchant des segments distincts de populations et de produits : 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.

Il est cependant de fait que l'émergence du commerce électronique est la cause d'un remodelage du paysage commercial, quelquefois dramatique pour les entreprises qui, n'ayant pas adapté leur offre à temps, ont été obligées de fermer. 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 sous peine de disparaître, réalité brutale mais incontournable dans le secteur commercial. Qui regrette aujourd'hui la disparition des sabotiers ou des éditeurs de disques vinyle ?
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⁾ 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.

Le e-commerce progresse régulièrement en France et dans le monde. Il serait susceptible de progresser de 60% d'ici 2020 ³⁾. D'autre part, le commerce de proximité a perdu 15% de chiffre d'affaires entre 2007 et 2014 ⁴⁾. Les acteurs du commerce l'ont bien compris, et bâtissent des stratégies “cross-canal” ⁵⁾ (c'est à dire utilisant ces plusieurs de ces canaux), selon les stratégies commerciales de chacun.

Si un segment important de consommateurs d'aujourd'hui apprécie le magasin physique et les valeurs traditionnelles du commerce : proximité, accueil, service, authenticité et de lien social que seul le petit commerce peut satisfaire ⁶⁾, le commerce traditionnel ne peut se dispenser, bénéficiant de cet avantage concurrentiel, d'investir pleinement les opportunités offertes par les nouvelles technologies, dont le coût a considérablement baissé. Aujourd'hui, n'importe quelle TPE peut ouvrir un site de e-commerce pour une somme inférieure à 1000 euros. Et nous entrons dans une période où des développements standardisés permettront à ces entreprises de proposer plus de services : prise de rendez-vous (restaurants, coiffeurs, etc), suivi de colis, ou d'opérations de maintenance (garages, pressings, etc), à des coûts très faibles.

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. » ⁷⁾

Le Ministre, s'appuyant sur un chiffre de CA contesté ⁸⁾, 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. ⁹⁾,

ce qui revient à la formulation de M. Bourrelier :

"Tous fermés ou tous ouverts, mais tous égaux" ¹⁰⁾

En résumé

Le e-commerce est une réalité incontournable aujourd'hui, et redessine le paysage commercial mondial. Les entreprises s'adaptent à cette réalité, en fonction des stratégies adaptées à leurs

produits et leurs marchés.

Pure-players (e-commerce) et Mortars (magasins physiques) à des segments de consommateurs et à des marchés différents. Les utilisateurs d'e-commerce recherchent prioritairement le prix, la facilité de comparaison, et l'absence de déplacement.

Pour se positionner en face de la concurrence du e-commerce, l'ouverture des magasins le dimanche ne constitue pas une réponse adaptée : **l'ouverture des librairies de quartier le dimanche n'est pas un moyen de battre Amazon**, car ce que recherche le client d'Amazon (prix, comparaison, pas de déplacement) n'est pas ce que recherche un client de librairie (conseil, accueil, lien social).

En revanche, il appartient au commerce traditionnel d'investir pleinement les opportunités offertes par les nouvelles technologies, dont les coûts sont maintenant très abordables.

La quasi-totalité des grandes enseignes, qui réclament de pouvoir travailler le dimanche au nom de la concurrence que leur feraient les autres sites Internet, ont déjà un site de e-commerce.

- ¹⁾ [Le point, déc 2014](#)
- ²⁾ [CSA Perspectives pour le e-commerce en 2014](#)
- ³⁾ [Xerfi, le e-commerce en France à l'horizon 2020](#)
- ⁴⁾ [Comment les commerces de proximité préparent leur revanche sur les pure players, e-Marketing 17/03/2015](#)
- ⁵⁾ [Stratégie Cross Canal : Qu'est ce que c'est ? Economie Numérique 2012](#)
- ⁶⁾ [Une boutique physique doit-elle se lancer dans le e-commerce ? WebZeen 17/04/2015](#)
- ⁷⁾ [Le Monde, oct 2014](#)
- ⁸⁾ [Le chiffre de 25% de CA sur un seul jour est douteux et n'a jamais été confirmé par Amazon.](#)
- ⁹⁾ [Challenge, 28 novembre 2013](#)
- ¹⁰⁾ [Jean-Claude Bourrelrier : "Tous fermés ou tous ouverts, mais tous égaux", RTL 29 sept 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=1430666364>

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

