



Le commerce électronique en 2012

Les *pure-players* dominent les ventes web du commerce de détail

En 2012, 53 milliards d'euros de ventes de biens et services aux particuliers ont été réalisés *via* un site web par des entreprises installées en France, soit 1,5 % de leur chiffre d'affaires total. Quelques 13 000 entreprises de dix personnes ou plus réalisent la plus grande partie de ces ventes, soit 46 milliards d'euros, en hausse de 37 % par rapport à 2008. Le commerce de détail compte à lui seul pour le quart des ventes par Internet. Se côtoient ainsi sur un marché dynamique et très concentré des entreprises engagées quasi exclusivement dans la vente en ligne (les *pure-players*), des acteurs plus traditionnels de la vente à distance et des sociétés qui ont développé la vente en ligne en complément de leur activité en magasin. Mais les *pure-players* dominent, à la fois en nombre d'acteurs (57,5 %) et en part de marché (51,6 %). S'il existe beaucoup de microentreprises indépendantes, ce sont celles détenues par un groupe qui génèrent les deux tiers des ventes en ligne des *pure-players*. L'habillement-chaussure et les produits culturels sont leurs produits phares.

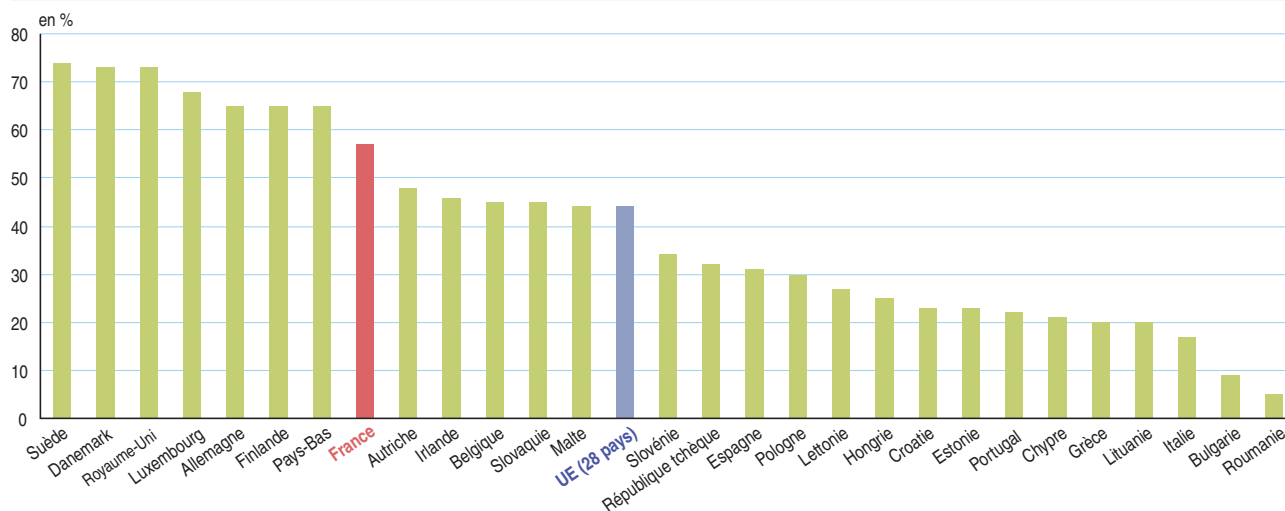
Zoubir Bouziani et Aline Ferrante, département Synthèses sectorielles, Insee

De la réservation de voyages et de chambres d'hôtel à la commande en ligne de produits de grande consommation (matériel informatique, biens culturels, téléphonie, meubles, électroménager, équipement de la personne, produits

alimentaires, etc.), Internet a révolutionné les pratiques d'achat des particuliers. En 2012, en France, 57 % de la population âgée de 16 à 74 ans a réalisé des achats sur Internet dans l'année, contre 40 % en 2008. Ce

chiffre situe la France au-dessus de la moyenne de l'Europe à 28 pays (44 %) mais en dessous de la Suède (74 %), du Danemark, du Royaume-Uni (73 %) et de l'Allemagne (65 %) (*figure 1*).

1 Proportion d'Européens ayant acheté des biens et services *via* un site web



Champ : particuliers de 16 à 74 ans, achats au cours des douze derniers mois en 2012.
Source : Eurostat.

En 2012, 53 milliards d'euros de ventes web

Les ventes de biens ou services à des particuliers *via* un site web par des entreprises (*définitions*) installées en France, sont principalement réalisées par celles occupant au moins dix personnes (soit 13 000 entreprises, c'est-à-dire 7 % des entreprises de cette taille). En 2012, elles ont réalisé 46,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires par des ventes en ligne (soit 8,2 % de leur chiffre d'affaires total et 1,6 % de celui de l'ensemble des entreprises marchandes non financières occupant dix personnes ou plus), en hausse de 37 % par rapport à 2008. Les entreprises des services et celles du commerce de détail ont alimenté cette hausse, avec une progression de leurs ventes en ligne de respectivement + 70 % et + 87 % sur la période.

Le marché de la vente en ligne est également servi par un grand nombre d'entreprises de moins de dix personnes occupées (103 000). Leur contribution est estimée à 6,3 milliards d'euros (*encadré*), ce qui porte à 52,7 milliards d'euros le montant total des ventes aux particuliers sur Internet, soit 1,5 % du chiffre d'affaires total de l'ensemble des entreprises installées en France.

Le commerce de détail domine le commerce électronique

Les entreprises d'au moins dix personnes occupées installées en France et qui font du commerce électronique (*définitions*) appartiennent principalement aux secteurs du commerce (40 % d'entre elles) et des services (44 %) (*figure 2*). Si une société sur dix appartient au commerce de détail, ce secteur représente une société *e-commerçante* sur quatre et

Périmètre du marché du commerce électronique

Le montant global de 53 milliards d'euros en 2012 de ventes par Internet porte sur les ventes à des particuliers (« *B to C* ») effectuées *via* un site web et réalisées par des entreprises installées en France, quel que soit le nombre de personnes qu'elles occupent. Certaines de ces entreprises peuvent servir des particuliers localisés à l'étranger.

Pour les entreprises occupant moins de dix personnes, on dispose uniquement du total des ventes en ligne. On a donc estimé leurs ventes aux particuliers en leur appliquant la répartition connue pour les entreprises d'au moins dix personnes occupées.

Les données d'entreprises ne permettent pas de prendre en compte les ventes des sites Internet d'entreprises étrangères qui commercialisent des biens ou des services en France. On sous-estime donc la taille du marché du commerce électronique (*définitions*).

un quart du montant total des ventes web de biens et de services. De même, les services d'hébergement (hôtels, camping, autres hébergements touristiques, soit 3 % des entreprises installées en France) rassemblent à eux seuls 22 % des entreprises du commerce électronique. En revanche, ceux-ci ne réalisent que 5,3 % du montant total des ventes par Internet aux particuliers, une partie des réservations pouvant se concrétiser par des circuits de vente hors ligne. Le secteur de l'information et de la communication pèse relativement moins en nombre d'entreprises *e-commerçantes* (7 %), mais contribue pour 17 % au total des ventes web (dont respectivement 4 % et 2 % pour l'édition). Il en va de même pour les transports (3 % des entreprises *e-commerçantes* et 15 % du total des ventes électroniques), les voyages faisant partie des produits les plus achetés en ligne par les ménages.

Dans l'hébergement, la moitié des sociétés est présente sur Internet

La moitié du chiffre d'affaires du commerce de détail ou encore des secteurs de l'information et de la communication est générée par des entreprises présentes sur Internet et utilisant éventuellement d'autres canaux de vente. Malgré tout, ces entreprises ne représentent respectivement que 15 % et 14 % des entreprises de ces deux secteurs. Dans le secteur de l'hébergement, plus de la moitié des sociétés sont présentes sur Internet et réalisent 69 % du chiffre d'affaires du secteur (tous circuits de vente compris). De même, dans le transport aérien, un quart des sociétés a une activité de vente web et celles-ci génèrent 70 % du chiffre d'affaires du secteur (également tous circuits de vente compris). D'un secteur à l'autre, le poids des ventes sur Internet est très variable, mais reste toujours minoritaire : environ 3,5 % du chiffre d'affaires total du commerce de détail et des transports terrestres, mais trois fois plus pour l'hébergement, les télécommunications ou encore le transport aérien (respectivement 13,7 %, 10,6 % et 9,9 % du chiffre d'affaires de ces secteurs).

En 2011, les dix premières entreprises du commerce de détail réalisent 40 % des ventes en ligne du secteur

En 2011, le commerce de détail a généré 11,6 milliards d'euros de ventes par Internet, principalement destinées aux particuliers (*figure 3*). Ce montant a fortement progressé depuis dix ans : négligeable au tournant de l'année 2000, le chiffre d'affaires web du commerce de détail a été multiplié par dix en 2003 et a augmenté en moyenne de 34 % par an jusqu'à la fin de la

2 Montant et poids des ventes par Internet des entreprises de dix personnes occupées et plus installées en France, en 2012

	Répartition des entreprises <i>e-commerçantes</i> (en %)	Montants (en Md€)	Poids du secteur dans les ventes par Internet (en %)	Poids des entreprises <i>e-commerçantes</i> dans les secteurs (en %)		
				en nombre d'entreprises	en chiffre d'affaires	en ventes par Internet*
Commerce						
Commerce automobile	5,5	0,6	1,3	9,6	15,8	0,5
Commerce de gros	11,1	3,2	7,0	8,2	11,0	0,5
Commerce de détail	23,7	11,3	24,3	15,4	49,7	3,6
Services						
Transports	2,8	6,9	14,9	3,2	39,7	3,7
Hébergement	22,1	2,5	5,3	53,7	69,0	13,7
Restauration	4,0	0,2	0,4	4,2	8,9	0,6
Information et communication	7,3	7,7	16,7	14,1	47,4	5,5
Autres services marchands	8,0	5,3	11,4	3,2	12,4	2,1
Autres (Ind. manufacturière, électricité, gaz, eau et assainissement, construction)						
	15,5	8,7	18,7	2,9	11,6	0,8
Total Commerce + Services	84,5	37,7	81,3	9,7	25,5	2,2
Total	100,0	46,4	100,0	7,1	19,8	1,6

* Dans le chiffre d'affaires total du secteur.

Lecture : les entreprises du commerce de détail représentent 23,7 % des entreprises qui effectuent des ventes en ligne. Elles ont réalisé en 2012 11,3 milliards d'euros de ventes web, soit 24,3 % du montant total. Les entreprises *e-commerçantes* du commerce de détail regroupent 15,4 % des entreprises de l'ensemble de ce secteur mais 49,7 % du chiffre d'affaires tous circuits de vente confondus. Enfin, leurs ventes par Internet ne pèsent que 3,6 % dans le chiffre d'affaires total du commerce de détail.

Champ : ensemble des unités légales marchandes installées en France (hors unités agricoles, financières et d'assurance) de dix personnes occupées et plus, ventes par Internet aux particuliers.

Source : Insee, enquête TIC 2013.

décennie ; il progresse toujours d'environ 16 % par an depuis 2009. Quatre cinquièmes de ces ventes sont réalisés par des entreprises du secteur de la vente à distance (VAD). Loin derrière contribuent des entreprises appartenant aux secteurs de l'équipement du foyer (5,1 %, au sein duquel domine l'électroménager avec 2,6 %), des hypermarchés (4,6 %) notamment grâce à l'essor du *drive* (*définitions*), de l'équipement de la personne (2,7 %) avec les ventes de l'habillement (1,8 %) mais aussi de la maroquinerie, la chaussure, l'optique, la parfumerie, l'horlogerie-bijouterie, ou encore le secteur de la culture et des loisirs (2,1 %).

Dans le commerce de détail, la vente en ligne est très concentrée : 90 % des ventes web sont réalisées par 11,5 % des entreprises. Les dix premières réalisent à elles seules 40 % des ventes Internet du secteur et appartiennent toutes au sous-secteur de la VAD.

Le rôle prépondérant des pure-players

Les *pure-players*, entreprises de VAD qui exercent leur activité presque uniquement en ligne, dominent le commerce de détail par

Internet : en 2011, elles représentent 57,5 % des entreprises engagées dans la vente en ligne et réalisent 51,6 % de leurs ventes. Profitant de l'essor d'Internet durant les années 2000, elles ont doublé leur part de marché entre 2003 et 2011 (*figure 4*). En 2011, près de la moitié des *pure-players* ont moins de quatre ans d'existence. À leurs côtés, les quasi *pure-players* (3 % des acteurs du commerce de détail électronique en 2011 contre 6 % en 2003) s'appuient aussi de façon prépondérante sur la vente en ligne (entre 80 % et 95 % de leurs ventes), mais conservent une part de VAD par d'autres canaux ou de ventes en magasin pour deux tiers d'entre eux (pesant en moyenne pour 9,2 % de leurs ventes totales). Comme leur part parmi les acteurs du commerce électronique, leur part de marché a diminué de moitié depuis 2003, passant de 16,3 % à 8,3 %. En effet, certains de ces quasi *pure-players* ont développé leurs ventes en magasin au détriment des ventes sur Internet. D'autres, au contraire, ont renforcé leur activité sur le web (délaissant les autres canaux de la VAD ou les magasins), pour intégrer alors la catégorie des *pure-players*.

Un autre type d'entreprises est issu de la vente à distance traditionnelle : les véadistes principalement *e-commerçants*, dont l'activité s'effectue essentiellement par Internet (50 % à 80 % des ventes) et qui représentent 8 % des *e-commerçants* en 2011. Réorientant leur activité de vente à distance classique vers la vente en ligne, leur poids dans les ventes *via* un site web s'est accru depuis 2003 pour atteindre 17,5 % de part de marché en 2011, ce qui les situe au deuxième rang derrière les *pure-players* pour les montants générés par Internet. Au contraire, certains pionniers du commerce électronique en France ont peu évolué dans leur stratégie : ainsi, les véadistes diversifiés, avec des ventes à distance hors Internet majoritaires, représentent environ 5 % des *e-commerçants* et 4,1 % des ventes web du commerce de détail en 2011, contre respectivement 31 % et 33,5 % en 2003.

Enfin, un sixième acteur du commerce de détail électronique relève des « clic et magasins » : ils utilisent essentiellement le web comme canal de distribution complémentaire à leurs points de vente physiques. Internet représente ainsi 3,2 % de leurs ventes totales en 2011. Leur part de marché est restée stable depuis 2003 (de 18,7 % à 17,2 %), le développement de stratégies commerciales alliant boutiques et vente web, entraînant souvent la création de nouvelles entités web, venant grossir le rang des *pure-players*.

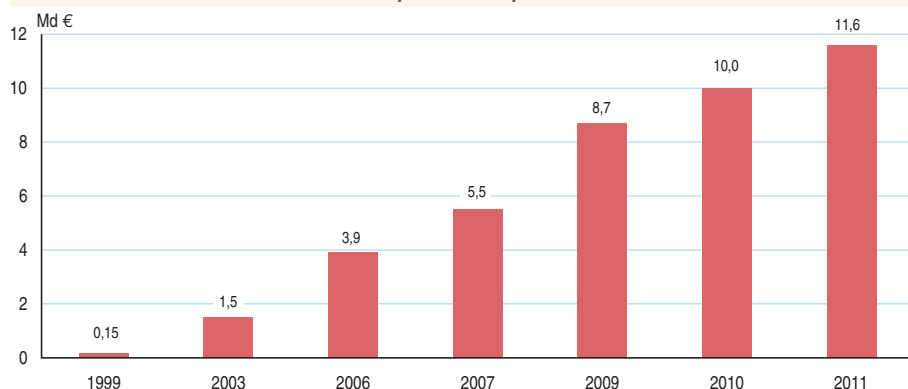
Habillement-chaussure et produits culturels, produits phares des pure-players du commerce de détail

En 2011 comme en 2010, le premier poste de vente des *pure-players* (*figure 5*) est l'habillement-chaussure avec une part de 20,2 %, contre 10,4 % dans l'ensemble des ventes du commerce de détail. L'habillement et ses accessoires devançant la chaussure (respectivement 15,4 % et 4,8 %). Avec les autres équipements de la personne, ces produits constituent un quart des ventes des *pure-players* (contre 17,2 % pour l'ensemble du commerce de détail).

La culture et les loisirs représentent 13,8 % des ventes des *pure-players* (dont 5 % pour les seuls produits sportifs), contre 5,5 % pour l'ensemble du commerce de détail.

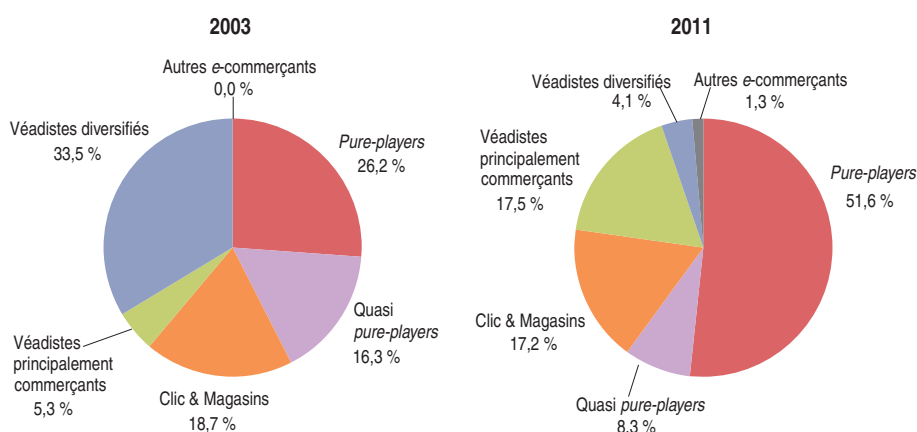
Le matériel informatique et de télécommunication arrive en troisième position des ventes effectuées par les *pure-players* (12,2 % de leurs ventes dont 9,5 % pour le matériel micro-informatique, contre 2,3 % pour l'ensemble du commerce de détail). L'électroménager vient ensuite avec 7,3 % des ventes (contre 1,9 % pour le commerce de détail), puis les produits bruns, à savoir les téléviseurs, radios, magnétoscopes, chaînes hi-fi (6,4 %, contre 1,3 %) et enfin les meubles (4,9 %, contre 3,5 %). Les autres équipements du foyer (quincaillerie, bricolage, jardinage, aménagement et décoration

3 Évolution du chiffre d'affaires réalisé par Internet pour les secteurs du commerce de détail



Champ : France, unités légales du commerce de détail installées en France, toutes tailles confondues.
Sources : Insee, enquêtes sur le commerce électronique (2000, 2004), EAE (2006, 2007), ESA (2009, 2010, 2011).

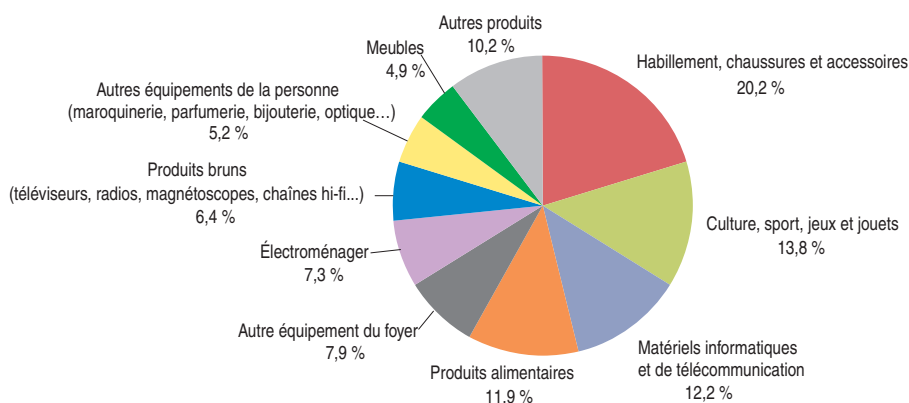
4 Évolution des parts de marché des acteurs du commerce électronique dans le secteur du commerce de détail entre 2003 et 2011



Lecture : en 2003, les *pure-players* du commerce de détail réalisaient 26,2 % des ventes web du secteur. En 2011, cette part de marché est passée à 51,6 %.

Champ : ensemble des unités légales du commerce de détail installées en France qui réalisent des ventes par Internet.
Source : Insee, enquête sur le commerce électronique 2004 et ESA 2011.

5 Produits commercialisés par les pure-players du commerce de détail en 2011



Lecture : en 2011, 20,2 % des ventes de produits des pure-players relèvent de la catégorie de l'habillement, chaussures et accessoires. Champ : ensemble des unités légales pure-players du commerce de détail installées en France. Source : Insee, ESA 2011.

de la maison, etc.) en composent 7,9 % (contre 9,2 % pour le commerce de détail). Au total, l'ensemble des produits associés à la sphère domestique (informatique comprise) représente 38,7 % des ventes des pure-players contre 18,1 % de celles du commerce de détail dans son ensemble.

Enfin, 11,9 % des ventes des pure-players installées en France relèvent de l'alimentaire. Même si les produits alimentaires comptent pour plus du tiers dans le commerce de détail, cette part dans le e-commerce n'est pas négligeable ; elle reflète l'essor d'entreprises de la vente web alimentaire spécialisée (produits bio, vins, chocolats, café, poissons, surgelés, etc.) et le développement des « supermarchés du web », branches spécialisées dans la vente en ligne des grandes surfaces alimentaires constituées en sociétés identifiables.

Les pure-players : surtout des microentreprises indépendantes

En 2011, les pure-players sont presque exclusivement des entreprises indépendantes d'un groupe (99 %, contre 96 % dans l'ensemble du commerce de détail). Mais elles ne réalisent que 36 % du montant total des ventes des pure-players installées en France, contre 64 % pour celles appartenant à un groupe. Les pure-players sont aussi à 99 % des microentreprises (définitions)

qui représentent 72 % des personnes occupées dans les entreprises pure-player. Dans le commerce de détail, 95 % des entreprises sont des microentreprises qui ne regroupent que 41 % des emplois occupés du secteur. En effet, 87 % des pure-players emploient une seule personne (son créateur), contre 65 % dans le commerce de détail.

En 2011, la rentabilité (définitions) moyenne des pure-players est légèrement négative (-0,6 % contre +2,1 % dans l'ensemble du commerce de détail). Les entreprises indépendantes sont les plus rentables avec un taux moyen de 5,3 %.

Sources

L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique (TIC) 2013 a été réalisée début 2013 auprès de 13 500 sociétés ou entreprises individuelles marchandes d'au moins dix personnes occupées et implantées en France, hors unités agricoles, financières et d'assurance.

L'enquête à destination des très petites entreprises (TIC-TPE) 2012 a été réalisée fin 2012 auprès de 10 200 sociétés ou entreprises individuelles de moins de dix personnes occupées (hors auto-entrepreneurs), sur le même champ.

Le dispositif ESANE, qui a succédé depuis 2008 à l'Enquête annuelle d'entreprise (EAE), combine des données

administratives et l'enquête sectorielle annuelle (ESA). L'ESA Commerce de détail permet le chiffrage des ventes par Internet des unités légales du commerce de détail.

L'enquête sur le commerce électronique 2004 a été réalisée début 2004 auprès de 5 700 entreprises du commerce (dont le secteur de la vente à distance interrogé exhaustivement), des services et de l'industrie qui font du commerce électronique à destination des particuliers, hors activités immobilières et bancaires.

Définitions

Le terme « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene, notion qui correspond à celle d'entreprise « acteur économique » – définie au sens de la loi de modernisation de l'économie et du décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008 – seulement lorsqu'il s'agit d'unités légales indépendantes (non filiales de groupes).

Le commerce électronique est constitué dans cette étude de la vente aux particuliers de biens ou de services non financiers par des entreprises via un site web. Les produits doivent être commandés par Internet, le paiement et la livraison pouvant s'effectuer en ligne ou hors ligne. Le drive est une forme de vente par laquelle le consommateur retire ses achats dans un lieu dédié (magasin, entrepôt, etc.) après avoir passé une commande via un site web.

Une microentreprise occupe moins de dix personnes, et son chiffre d'affaires annuel ou son total de bilan n'excède pas 2 millions d'euros.

La rentabilité est mesurée par le ratio du résultat net comptable sur le chiffre d'affaires hors taxe.

Bibliographie

- Gombault V., Reif X., « En 2012, plus d'une personne sur deux a déjà acheté sur Internet », *Insee Première* n° 1453, juin 2013.
- Ballet B., Berry J.-B., « Les acteurs du commerce électronique », *Insee Première* n° 999, janvier 2005.
- Merceron S., « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet », *Insee Première* n° 771, avril 2001.

Direction Générale :
18, bd Adolphe-Pinard
75675 PARIS CEDEX 14
Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavemier
Rédacteur en chef :
E. Nauze-Fichet
Rédacteurs :
J.-B. Champion, A. Houllou-Garcia,
C. Pfister, V. Quénechdu
Maquette : P. Thibaudeau
Impression : Jouve
Code Sage IP141489
ISSN 0997 - 3192
© Insee 2014

• Insee Première figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee :
www.insee.fr/collections-nationales

• Pour recevoir par courriel les avis de parution (60 numéros par an) :
<http://www.insee.fr/abonnements>

Pour vous abonner à Insee Première et le recevoir par courrier :
<http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16>

