

e-commerce : grande distribution et galeries marchandes

De La Redoute et Manufrance à Amazon et PriceMinister...

Patrick Kineider

Je me souviens encore, avec émotion, lorsque, dans les années soixante, mes parents m'avaient offert un vélo, qu'ils avaient commandé auprès de la fameuse « Manufacture Française d'Armes et Cycles de Saint-Étienne » de l'époque.

C'était alors une des grandes sociétés de vente par correspondance, fondée au XIXe siècle.

L'autre grande enseigne de même type était alors La Redoute, initialement dédiée au marché textile de détail et basée dans le Nord de la France.

Dans les deux cas, l'utilisateur était abonné à un catalogue papier annuel. La voie postale (courrier, colis) et le simple téléphone étaient les outils relationnels du client et du magasin.

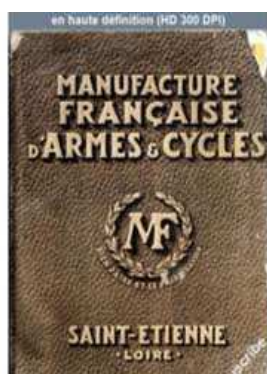


fig. 1 - page de couverture de 2 exemplaires du catalogue « Manufrance », à 30 ans d'intervalle.

La gamme de produits achetés sur le Web est extrêmement large : cela va du stylo, de la clé USB, du cahier à spirale, à la voiture automobile d'occasion, en passant par l'achat alimentaire, l'appareil photo, le rasoir électrique, le réfrigérateur. Même des appartements, des animaux domestiques, des réservations de villégiatures s'achètent en ligne.

Pour les petits achats, on assiste à présent à une substitution progressive du micro-ordinateur domestique par les smartphones et les tablettes numériques.

Les pages qui suivent s'intéressent aux galeries marchandes et sites de commerce en ligne d'une certaine taille. Comme nous l'avons fait pour la téléphonie mobile (Lettre n°92), le multimédia (Lettre n°95), examinons les contextes techniques, socio-économiques, professionnels et sécuritaires de ce domaine dont l'expansion est loin d'être terminée.

Économie et commerce en ligne : définitions

Périmètres des structures d'e-commerce

Dans les paragraphes qui suivent, les structures d'e-commerce (plateformes généralistes ou « galeries marchandes », grande distribution, petites annonces) seront référencées par des lettres : A1, A2, A3...F (significations au paragraphe suivant).

La figure 2 qui suit représente, par rapport aux domaines d'achat/vente, les périmètres de ces structures suivant les domaines de produits vendus.

À titre d'exemple, les petites annonces « A2 » et les sites d'enchères « A3 » couvrent l'ensemble des domaines.

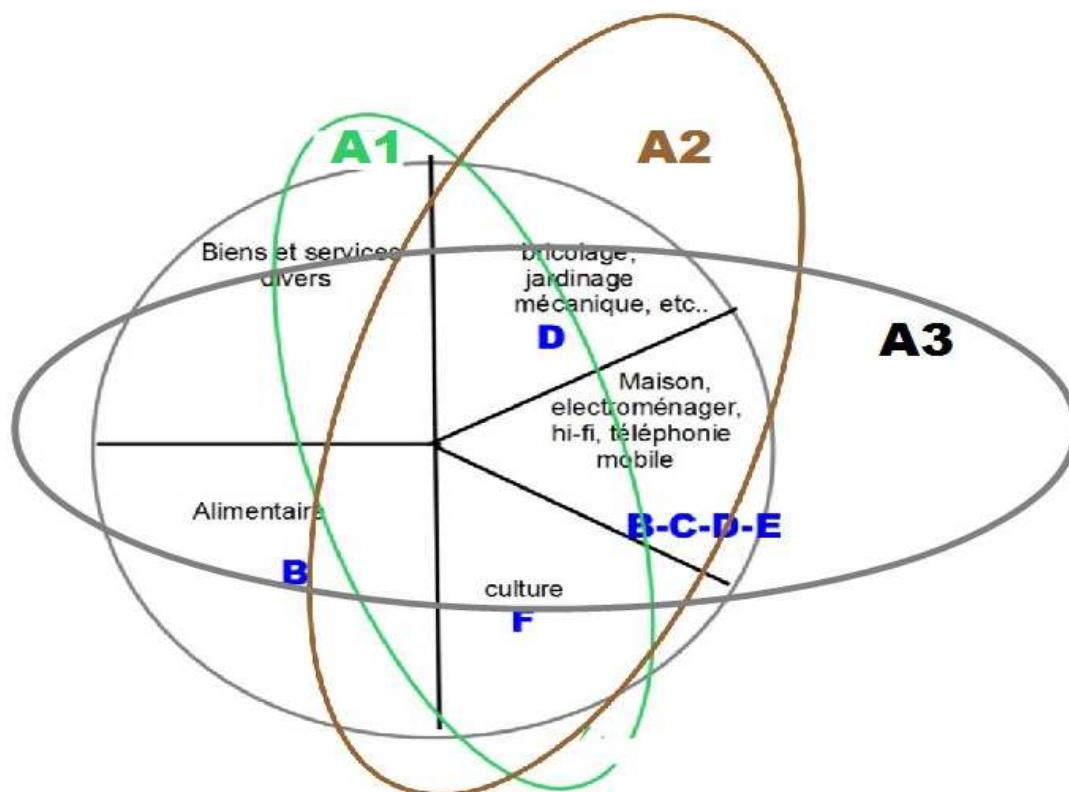


fig. 2 - imbrication des « périmètres » par structures et types de produits (ou services) vendus

Plateformes généralistes encore appelées « galeries marchandes »

Elles figurent en vert, sous la référence « A1 » sur la figure 2.

Pour les sites implantés en France, ce sont principalement : priceminister.com, amazon.com/fr, cdiscout.com, leboncoin.fr, ruedocommerce.fr.

En général, ces sites sont issus du projet initial de vendre en ligne des produits à des coûts de 15 à 30 % inférieurs à ceux des magasins « physiques ». Leur gamme comporte toutes sortes d'objets (culture, maison, bricolage, etc.). L'accès aux plateformes est gratuit.

Petites annonces en ligne

Elles figurent en marron sous la référence « A2 » de la figure 2.

Les sites de petites annonces en ligne ont prospéré. Les URL des sites français les plus connus sont : paruvendu.fr, leboncoin.fr.

L'accès aux sites ainsi que l'ouverture d'un compte sont, en général, gratuits. Là encore, on distingue des sites généralistes, d'autres plus spécialisés. Les litiges peuvent se traiter en interne, ou via la justice.

Enchères entre particuliers en ligne : le système « Ebay »

Ils figurent en noir sous la référence « A3 » de la figure 2.

Créée en 1995 aux États-Unis, implantée au départ en Californie, la Société américaine Ebay constitue le géant mondial actuel, de type généraliste, des ventes aux enchères en ligne :

- 300 millions de membres ;
- 9 millions de dollars de chiffre d'affaires ;
- 100 millions d'articles, dans une très large gamme d'applications et aussi de prix (petit et gros électroménager, HI-FI, téléphonie, bricolage, jardinage, livres, DVD, etc.).

Le site est accessible via un couple « login + mot de passe ». Divers modes de paiement sont autorisés (chèques, virement, système PayPal – voir plus loin).

Les litiges peuvent se traiter en interne, ou via la justice.

Grande distribution en ligne

Dans ce qui suit, les URL des sites ne sont pas précisées (seul le propriétaire du site l'est).

Les principaux domaines concernés, tout au moins en Europe de l'Ouest, sont (généralistes et spécialisés) :

- grande distribution alimentaire et générale : Auchan, Carrefour, Leclerc, Super U, Casino – référence sur la figure 2 : « B » ;
- Textile et maison : La Redoute, Les 3 Suisses, Printemps, Galeries Lafayette, Nouvelles Galeries...- référence « C » ;
- bricolage, petits objets, jardinage : Bricorama, Leroy-Merlin, Gitem, Jardiland – référence « D » ;
- électroménager, HI-FI, téléphonie : Darty, Boulanger – référence « E » ;
- culture (livres, CD, DVD.), HI-FI, informatique, photo, téléphonie mobile : Fnac – référence « F ».

Structuration bancaire du commerce en ligne

Principe du paiement sécurisé en ligne

Ce paiement comporte plusieurs étapes :

- l'acheteur (abonné authentifié du site ou client occasionnel) choisit en ligne un article dans le catalogue ;
- Il saisit le numéro, le code et le type de sa carte de paiement (carte bancaire standard ou carte spécifique d'une chaîne de magasins, telles que « Privilèges » ou « Cofinoga »).
- Il signe la transaction en ligne, des courriels sont échangés à la réception de la commande.
- Le produit est expédié à l'acheteur (Poste, transporteurs privés...).

Le « mode sécurisé » de la transaction, quasi universel, comporte une succession de contrôles suivants déclenchés par le fournisseur auprès du serveur de paiement (cf. figure 3 ci-après) :

- autorisations des centres de traitement des cartes bancaires ou de la banque du client ;
- échange d'informations par courriel dès que les transactions sont effectuées ;
- collecte et rapatriement des sommes encaissées sur le panier du client ;
- destruction des informations sensibles dès que l'ensemble de ces opérations est terminé.

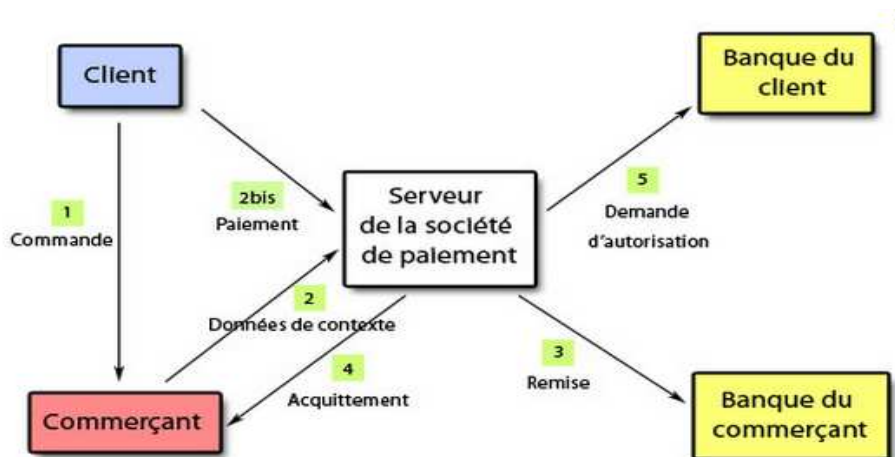


fig. 3 - Circuit général des contrôles sécurisés dans les paiements en ligne

Un exemple de serveur de paiement : PayPal

PayPal est un serveur de paiement non gratuit, dont la finalité est de centraliser, une fois pour toutes, les données personnelles et bancaires (cartes générales ou spécifiques) d'un client, de façon à lui éviter la transmission ultérieure de certaines de ces données lors de ses achats.

Dans le cadre général de la protection des données personnelles et en accord avec la CNIL, PayPal a introduit des clauses de non-rediffusion des données reçues des utilisateurs (en particulier, des données de géolocalisation, ainsi que diverses données de profil ou d'habitudes commerciales, pouvant être transmises au réseau social Facebook)¹.

¹ Voir : <http://www.cnil.fr/institution/actualite/article/article/la-cnil-alerte-les-detenteurs-dun-compte-paypal-sur-les-modifications-de-son-reglement-relatif-a/>

Un modèle de galerie marchande : la plateforme « PriceMinister »

Société anonyme française créée en 2000.

Statistiques de la société en 2010

- 250 salariés ;
- 25 millions de visiteurs uniques par mois ;
- 6 millions de « comptes » (membres inscrits) ;
- introduction en bourse et fusion avec le géant japonais de commerce en ligne Rakuten.

Le « compte PriceMinister »

Le grand public a un libre accès au catalogue, constitué d'articles à la vente et à l'achat, à l'intérieur de rubriques (musique, téléphonie, sports et loisirs, électroménager) - cf. page d'accueil sur la figure 4 ci-après.

Le « membre PriceMinister » A ou B, identifié par un couple unique « login + mot de passe », complété par un profil (civilité, adresse, coordonnées bancaires, etc.) donne accès gratuitement aux procédures d'achat et de vente en ligne.

Par exemple, si le client A vend un produit P, il le décrit succinctement (avec photo, prix, état général) et fixe un prix de base ;

- il pourra moduler ce prix en fonction des offres, modifier son annonce ;
- ensuite, une fois l'achat conclu avec un acheteur B, le site règle le vendeur et agit comme intermédiaire pour acheminer l'article vers l'acheteur.

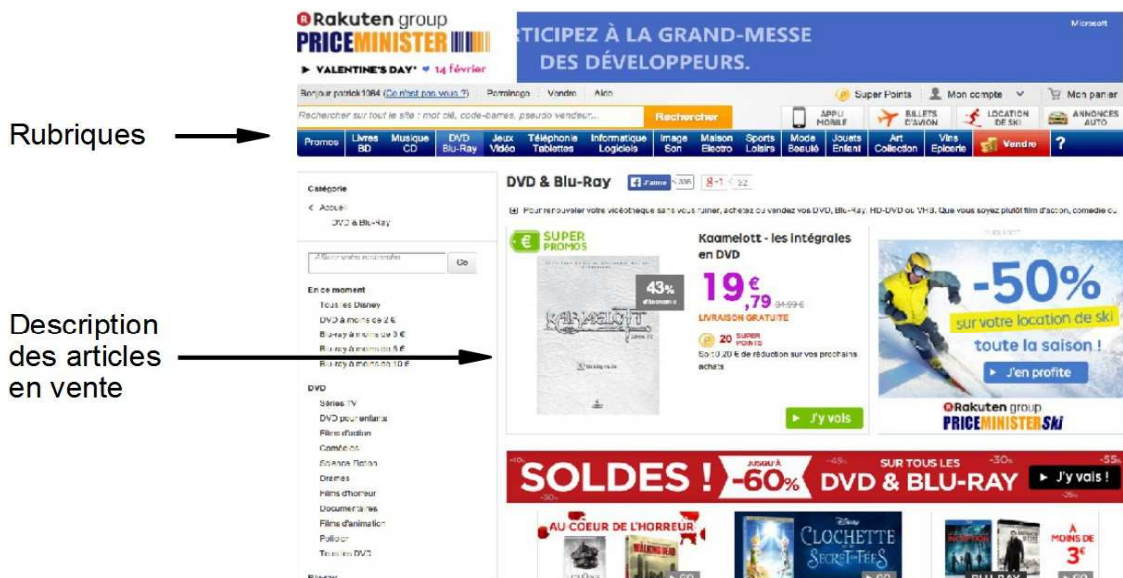


fig. 4 - page d'accueil du site PriceMinister

Un phénomène sociétal : le site et la plateforme « Amazon »

Il s'agit indubitablement du « site fondateur » d'e-commerce, en particulier parce qu'il existe quasiment depuis les débuts de l'Internet (1995) et a connu un certain nombre d'évolutions :

- 50 000 salariés ;
- 40 milliards de dollars de CA ;
- une gamme très large de produits et de prix, des serveurs dérivés par pays.

Amazon dispose dans de nombreux pays, d'immenses hangars de stockage des produits (voir photo en figure 5 ci-après).

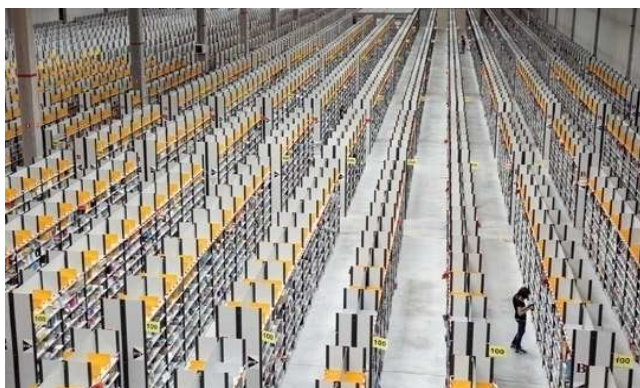


fig. 5 - vue générale d'un hangar de la Société
« Amazon »

L'implantation de ces hangars a entraîné un grand nombre de protestations ou litiges aux plans législatif et éthique. Citons les principales :

- petits commerces physiques (en particulier, enseignes de livres) en raison de la concurrence des coûts déloyale en raison des faibles charges de la société ;
- conditions de travail insuffisamment encadrées, emplois créés de faible qualification ;
- actions engagées par divers États, dont la France, en raison des tentatives d'optimisation fiscale de la société (localisation des sièges sociaux vers des pays où la taxe sur les bénéfices est plus intéressante).

Points forts et risques dans l'évolution des habitudes de consommation

Des perspectives de progrès...

Début 2014, en France, le e-commerce se porte bien :

- la commande moyenne par client s'élève à 90 euros ;
- près de 2 internautes sur 5 effectuent des achats en ligne ;
- la croissance du e-commerce se situe entre 10 et 25 % par an.

Outre les avantages de rapidité et de choix, une intéressante pratique « parallèle » pour le client consiste, avant un achat quelconque, y compris dans une boutique physique, à comparer les prix de l'article envisagé trouvés sur le Web avec le prix affiché.

...mais des risques, principalement de fraudes à la carte bancaire

La CNIL indique sur son site que plus de 20 % des plaintes reçues concernent le secteur du commerce :

- Mettons de côté le risque d'usurpation d'identité lors d'un achat (ce n'est pas le possesseur réel de la carte qui l'utilise). Ce type de fraude, à condition que le possesseur puisse prouver sa bonne foi, est entièrement indemnisé, depuis plusieurs décennies, par les banques.
- De fait, les risques majeurs liés au e-commerce sont les suivants : des données personnelles du client collectées peuvent servir à d'autres fins que la transaction elle-même : numéro de téléphone, date de naissance, « cookies » de navigation ; données demandées en vue d'une vérification d'identité, etc.

À la suite de détournements d'informations, et ce typiquement sur les grands réseaux sociaux, les structures d'achats en ligne sont tenues de publier, sur le site marchand, des conditions de confidentialité que le client doit accepter.

La CNIL exerce une veille régulière en la matière. Plus largement, les législations française et européenne ne cessent d'évoluer et ce en faveur du consommateur.

Pour conclure, que le client soit professionnel ou non de l'informatique, une recommandation de bon sens consiste également pour celui-ci à conserver le moins de temps possible toutes ses données nominatives et a fortiori confidentielles sur un PC ou un smartphone !▲

patrick.kineider@hotmail.fr