

l'europe une opportunité pour l'e-commerce



association
pour le com
merce et les
services en
ligne **ACSEL**

 **InternetRetailing**
• Setting in the digital age

L'Europe, une opportunité pour l'e-commerce

association
pour le com
merce et les
services en
ligne **ACSEL**



Préface

C'est avec plaisir que j'introduis cet ouvrage, probablement le premier du genre, qui offre un tour d'horizon du commerce en ligne en Europe et propose quelques pistes sur les perspectives de son développement.

Je me réjouis que l'initiative en revienne à l'Association pour le commerce et les services en ligne dont c'est justement le rôle de défricher, pour ses membres mais aussi pour la communauté de tous les acteurs de l'Internet et de l'économie numérique, les terrains nouveaux de leurs activités à venir, au nombre desquelles l'Europe doit occuper une place prépondérante.

Si l'e-commerce européen dans sa globalité dépasse aujourd'hui l'e-commerce nord-américain, il reste modeste mesuré en volume d'échanges entre pays. Pour s'en tenir à ce qu'il représente pour les acteurs français, c'est surtout vers les pays francophones que se dirige l'essentiel de leur activité à l'export (Belgique, Suisse, Luxembourg) ; ceux qui ont un champ d'intervention plus vaste proposent le plus souvent une gamme de produits très spécialisée, qui s'adresse à des clientèles particulièrement motivées, pour lesquelles la situation géographique n'a pas d'effet.

Le premier obstacle à l'expansion du e-commerce européen réside dans la très grande diversité des langues ; il ne peut être contourné et exige pour être franchi un effort de traduction coûteux et constant, car les sites évoluent en permanence ; mais il n'est pas le seul : les habitudes de consommation, les goûts, la diversité des modes de paiement, les aspects logistiques varient, parfois considérablement, d'un pays à l'autre. Là aussi, pour devenir européens, les e-commerçants ont des efforts d'investissement et d'adaptation importants à effectuer.

Certains ont fait le choix de l'implantation dans les pays visés, pour être plus près de leur clientèle, mieux comprendre ses

attentes et assurer plus efficacement les services associés à la vente (conseil, assistance, exercice de la garantie, etc.). Ils ont de l'ambition, souhaitons leur bonne chance ; ils sont encore trop peu nombreux ; gageons que ce livre saura motiver de nouvelles vocations.

Les règles du jeu que l'Union européenne a progressivement mises en place en matière de commerce au cours des décennies passées et qui sont destinées à favoriser les échanges à l'échelle du continent, contribuent à réaliser cet objectif, mais encore très insuffisamment. L'e-commerce peine à s'épanouir et se heurte encore à des « frontières », car il manque une véritable homogénéisation – indispensable – des règles en la matière.

Logistique, application du droit de retour des marchandises commandées, conditions de remboursement ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre, ce qui entrave la fluidité nécessaire au commerce, notamment pour les PME qui, pourtant, trouvent dans le commerce en ligne de nouveaux circuits de distribution.

À cet égard, nous ne saurions trop recommander aux organismes décisionnaires européens de compléter l'arsenal des directives qui régissent cette activité là où ce n'est pas encore fait et aux pouvoirs publics français d'accélérer la transposition de ces mêmes directives afin que leur mise en œuvre intervienne plus rapidement dans notre pays.

Conformément à l'esprit de l'agenda de Lisbonne (adopté en mars 2008) qui vise à renforcer la pénétration des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le tissu économique européen, il importe que soit intensifié le soutien aux initiatives de recherche et développement avec, en particulier, comme objectif celui de produire des standards européens et mondiaux, comme cela a été fait avec la carte à puce ou le GSM, assurant ainsi de larges marchés aux entreprises européennes et aux services en ligne.

Ceci est particulièrement vrai dans le domaine de la mobilité, mais aussi dans celui de la sécurité et de l'utilisation des identités qui sont au cœur de la dématérialisation des services.

C'est cette harmonisation – et cette homogénéisation – des instruments réglementaires et techniques qui feront des entreprises concernées de véritables acteurs européens du e-commerce, leur donnant ainsi les moyens de devenir leaders au niveau mondial.

L'ACSEL, grâce à la pluralité de ses membres, continuera de jouer un rôle actif dans l'étude de ces problématiques, la compréhension des enjeux et la promotion de ces standards. La création récente du secrétariat d'État à l'économie numérique, qui est la manifestation de l'engagement des pouvoirs publics en faveur du développement de ce domaine d'activité, constitue, de ce point de vue, un cadre tout à fait adapté à l'expression de ces réflexions.

Henri de Maublanc, Président de l'ACSEL

Synthèse



1. Que représente l'e-commerce en Europe ?

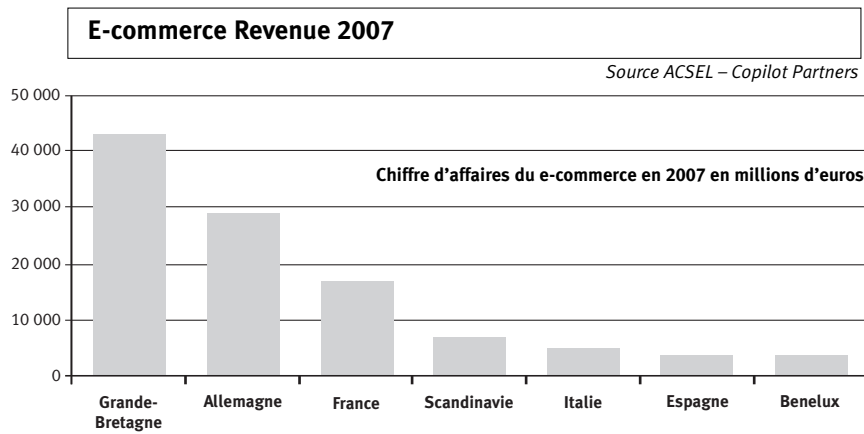
En un peu moins de 10 ans les acteurs du e-commerce européen ont réussi à structurer une industrie puissante ; elle pèse désormais pratiquement autant en valeur que celle du marché nord-américain : une centaine de milliards d'euros en 2006.

Le développement du haut débit en Europe (deux foyers sur trois sont désormais équipés dans l'Europe des 25), la pression publicitaire croissante (11,5 milliards d'euros en 2007) et le travail des principaux acteurs pour développer la confiance ont permis de stimuler la croissance du marché tout au long de la dernière décennie.

	Europe	États-Unis
Utilisateurs Internet (M)	250	220
Acheteurs en ligne (M)	125	140
CA e-commerce (Md €)	106	130

Peu de données homogènes sont encore disponibles sur l'e-commerce en Europe. Les méthodologies de comptabilisation et les ordres de grandeur varient d'un organisme d'étude à l'autre. Aussi convient-il de prendre avec prudence les évaluations de chiffres d'affaires.

L'essentiel du chiffre d'affaires reste principalement concentré dans 3 pays – le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France – qui totalisent 70 % du chiffre d'affaires de l'e-commerce européen.



Le marché du e-commerce en Europe peut être évalué à 106 milliards d'euros (*source e-marketer – août 2007*).

L'Europe a ainsi pratiquement comblé son retard sur le marché américain qui affiche 170 milliards de dollars sur la même période (soit 130 milliards d'euros).

2. La structure du marché de l'e-commerce est-elle homogène en Europe ?

Les chiffres désormais flatteurs de l'e-commerce en Europe reflètent des réalités très diverses selon les pays.

On peut ainsi élaborer une segmentation en trois grandes typologies de marché :

- **Un marché de maturité** concentré en Europe du Nord (avec le Royaume-Uni, l'Allemagne et les pays scandinaves) où 60 à 80 % des internautes sont des acheteurs en ligne.

- **Un marché de croissance** en France, en Italie et en Espagne avec un nombre d'acheteurs parmi les internautes le plus faible (entre 35 et 50 % selon les marchés), mais un taux élevé de croissance des nouveaux acheteurs ce qui augure de fortes potentialités à court et moyen terme.

- **Un marché émergent** représenté par l'Europe de l'Est, avec différents stades de maturité selon les pays, et pour lesquels les données chiffrées font encore cruellement défaut.

Au-delà de cette segmentation, si l'on considère qu'un consommateur sur deux en Europe a accès à Internet, et qu'un internaute sur deux seulement est un acheteur en ligne (*source Eurostat 2007*), le réservoir de croissance de ce marché est très supérieur à celui des États-Unis. Il devrait tripler d'ici à 5 ans pour atteindre les 330 milliards d'euros en 2011.

3. Quel est le profil type de l'acheteur en ligne européen ?

Bien que les profils d'acheteurs soient encore assez variables selon les marchés considérés, un certain nombre de similitudes se dégagent :

La forte pénétration d'Internet dans les foyers rend le profil socioéconomique de l'acheteur en ligne type en Europe de plus en plus semblable à celui du consommateur européen.

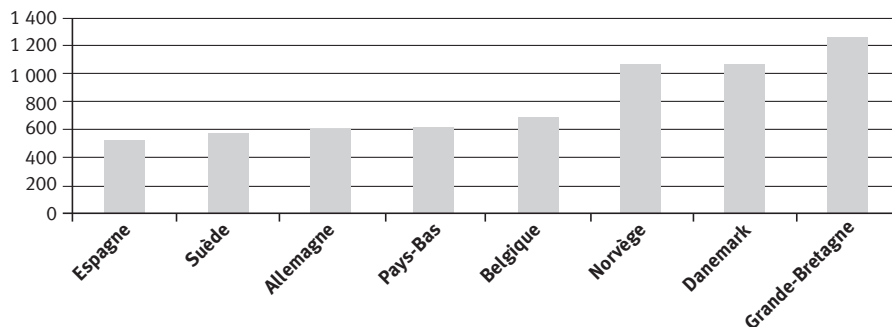
Même s'il continue à consommer principalement des voyages, des produits culturels et de l'électronique professionnelle et grand public, l'internaute européen diversifie ses achats en ligne vers l'habillement, l'équipement pour la maison et même, dans certains pays, les produits alimentaires.

Dans les pays de l'Europe du Nord, le marché du e-commerce est régit par une forte saisonnalité. Les fêtes de fin d'année, concentrent encore une grande part des achats : ainsi en Grande-Bretagne, 40 % des achats en ligne sont réalisés au cours des deux derniers mois de l'année (*source Forrester Research*).

En France en revanche, avec l'encadrement réglementaire des soldes, cette saisonnalité n'existe pas, les soldes d'été et d'hiver équilibrant sensiblement les ventes de fin d'année.

Dépenses moyennes sur les 6 derniers mois (€)

Source EIAA 2007



Environ 100 millions d'internautes ont acheté en ligne au moins une fois durant les trois derniers mois (*source Eurostat 2007*). Ils effectuent en moyenne – même si les chiffres varient très sensiblement d'un pays à un autre – une dizaine d'achats par an pour un montant moyen d'environ 781 euros annuels.

4. Quelle est la structure des acteurs du marché ?

En dépit du volontarisme de la Communauté européenne, l'Union européenne est encore, par bien des égards, une illusion politique. L'Europe reste un marché très fragmenté aux nombreuses particularités qui en complexifient l'accès : barrières culturelles et linguistiques, variété des usages, inégalités fortes dans les infrastructures, hétérogénéité de la fiscalité, de la logistique etc.

D'une certaine manière, cette fragmentation si elle constitue une barrière à l'entrée du marché européen a permis l'éclosion d'acteurs nationaux puissants – nouveaux entrants, acteurs du monde de la vente à distance ou acteurs établis de la distribution – qui côtoient les quelques grands acteurs internationaux, principalement américains, présents en Europe.

Si l'Europe comporte de nombreux acteurs européens du e-commerce qui pèsent sur leur marché intérieur, la grande majorité d'entre eux reste encore faiblement internationalisée.

Bien que de nombreux sites de vente en ligne nationaux commercialisent déjà leurs produits à l'étranger, dans les zones linguistiques limitrophes le plus souvent (Belgique, Suisse, Luxembourg pour les Français, Autriche et Suisse pour l'Allemagne, Pays scandinaves pour l'Angleterre...), la part de leur chiffre d'affaires réalisé à l'international reste encore très faible.

Enfin, on assiste progressivement, de manière inégale selon les pays, à la montée d'une deuxième vague d'acteurs du e-commerce, principalement constituée de PME qui utilisent en particulier les plateformes de commerce en ligne (Amazon, eBay, PriceMinister, etc.) comme levier de développement.

Fidèle à la théorie du *Long tail*, la moitié des ventes du e-commerce sont le fait d'une poignée de grands acteurs, européens et américains principalement. Mais le nombre croissant de PME qui commercialisent sur Internet leurs produits en direct ou via des plates-formes C2C tire désormais une bonne partie de la croissance.

5. L'Europe une opportunité pour l'e-commerce

Dans les grands pays européens où le marché de l'e-commerce est très développé (Royaume-Uni, Allemagne, France, Pays scandinaves), la croissance de ce secteur qui affichait encore des taux moyens de l'ordre de 50 % par an reste encore soutenue, mais elle se ralentit progressivement.

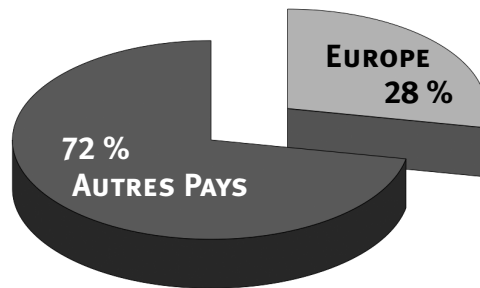
De fait, l'enjeu pour ces acteurs du e-commerce dont l'activité est encore trop limitée au périmètre national est double : continuer à prendre des parts de marché dans leur pays d'origine, tout en perçant à l'international la croissance des années à venir.

Aux États-Unis, la croissance très soutenue du e-commerce depuis 10 ans, avec un taux moyen supérieur à 30 % a brusquement diminué, pour tomber aux alentours de 18 % en 2007.

Dès lors, devant le ralentissement de la croissance sur le marché nord-américain, l'Europe, avec son potentiel de 200 millions de consommateurs en ligne apparaît comme une opportunité pour de nombreux acteurs nord-américains.

Poids des internautes européens

Source Internet Worldstats 2007



Dans tous les cas de figure, 2008 et 2009 seront des années marquantes pour le développement du e-commerce en Europe : implantation de structures locales par des acteurs européens et internationaux, rachat d'acteurs nationaux et concentration des acteurs sur ce marché seront, à n'en pas manquer, au rendez-vous.

6. La globalisation du marketing, un exercice difficile

L'un des tous premiers sujets qui se pose aux entrepreneurs qui sortent de leurs frontières est l'adressage du nouveau marché ciblé pour l'établissement de leur marque et la promotion des produits et services. Tous se trouvent confrontés à la difficile mise en œuvre d'une politique marketing dont les contraintes de productivité poussent à la globalisation au risque parfois d'une

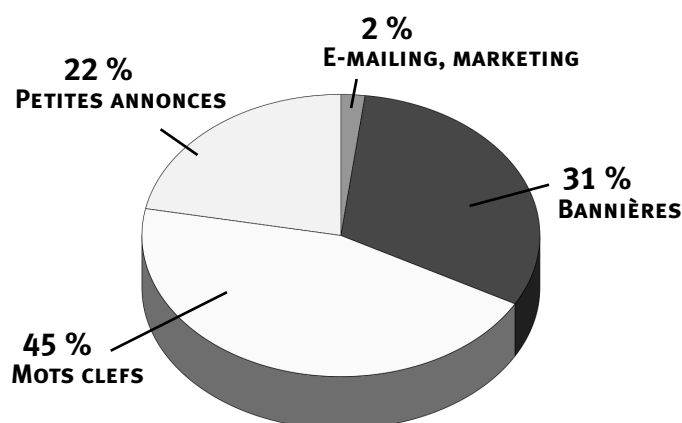
perte d'efficacité d'un message devenu trop « lisse » et moins en phase avec les aspirations des consommateurs locaux.

Si les médias traditionnels « *Broadband* » (presse, radio, télévision) tendent structurellement à l'uniformisation des messages, les médias numériques offrent une plus grande souplesse d'adaptation, ce qui en fait le canal privilégié des e-commerçants.

Les investissements marketing et publicitaires sur Internet continuent de croître pour s'établir à 11,5 milliards d'euros en 2007 (*source IAB*) avec une croissance de 38 %. La majeure partie de ces investissements est captée par les moteurs de recherche.

Répartition des investissements marketing et publicitaires

Source IAB



7. L'hétérogénéité des paiements nécessite le recours à des plates-formes de services

Dès lors qu'il s'agit de paiement, l'e-commerçant qui franchit les frontières se trouve immédiatement confronté à une réalité bien tangible : accepter des paiements à l'étranger se révèle toujours plus compliqué que ce que l'on avait escompté.

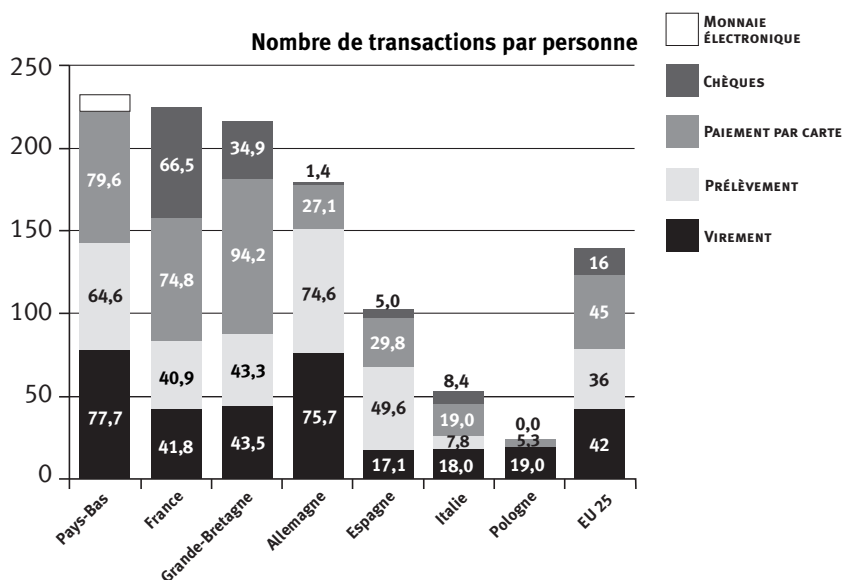
Même si la carte bancaire, massivement utilisée en France pour les achats en ligne reste pratiquée par la grande majorité des Européens, elle n'est pas nécessairement la solution privilégiée sur Internet dans tous les pays. En outre, la belle interopérabilité entre les systèmes de cartes de paiement que nous connaissons sur le territoire français ne coule pas de source dans les autres pays européens.

Enfin, les usages en termes de paiement diffèrent d'un pays à l'autre selon les pratiques culturelles des consommateurs, les produits proposés par les établissements financiers ainsi que leurs modes de tarification.

Le déploiement rapide de solutions de type « 3D Secure » allié à la fourniture de méthodes d'authentification simples sur les plus grands marchés : Royaume-Uni et France notamment, devrait permettre de renforcer la sécurité et la confiance dans l'e-commerce.

Transactions de paiement (tous canaux confondus)

Source ECB Bluebook mars 2006 – Analyse Copilot Partners



Même si l'Europe des paiements est en marche avec la réforme en cours du SEPA (*Single Euro Payment Area*), l'hétérogénéité des solutions de paiements restera la norme pendant de nombreuses années. Les plates-formes de paiement proposées par des établissements financiers ou des opérateurs de paiement spécialisés (*PSP : Payment Service Providers*) permettent de s'affranchir de celle-ci en mutualisant les coûts d'exploitation et les investissements de raccordement aux nombreuses solutions de paiement.

8. L'harmonisation juridique et réglementaire est en marche

L'espace commercial de l'Union européenne offre un cadre juridique globalement harmonisé, même si certaines lois nationales demeurent très présentes.

Dès la création de la CEE, le Traité de Rome a défini les grands principes régissant l'instauration d'un vaste marché de consommation. La suppression des frontières physiques et des barrières réglementaires et techniques ont assuré la libre circulation des marchandises, des capitaux et des services.

En 2000, une Directive fondatrice a défini le commerce électronique à l'échelle européenne, mais sa transposition dans les pays de l'UE est parfois lente et de nombreux sujets périphériques restent encore non traités.

Mais si la commission européenne a fait le constat du manque d'homogénéité juridique et réglementaire, l'uniformisation du droit de la vente à distance, tout particulièrement dans la promotion des ventes, reste à faire.

Se posent également des problèmes de territorialité du contrat et du droit applicable.

9. L'absence d'offre logistique européenne constitue le frein principal au développement du e-commerce en Europe

Si en une dizaine d'années, les logisticiens ont su, sous la poussée de leurs partenaires marchands, développer des offres nationales de qualité, l'offre logistique reste néanmoins totalement hétérogène sur le territoire européen bien que la plupart des acteurs aient pour vocation de développer des offres paneuropéennes.

- **Hétérogénéité réglementaire** : dans certains pays, la livraison à domicile reste encore l'apanage exclusif de la Poste nationale, et les relais de livraison y sont pratiquement inexistant.

- **Hétérogénéité des services** ; dans nombre de cas, il faut composer avec les particularités locales : certaines postes par exemple, ne livrent pas à domicile, tandis que des coûts prohibitifs dans d'autres pays ont encouragé le dépôt des colis poste restante ou dans des points relais.

- **Hétérogénéité des coûts et de la fiabilité** : enfin, les coûts, les délais et la fiabilité des livraisons restent extrêmement variables d'un pays à l'autre de la zone euro.

Paradoxalement, en dépit de son caractère stratégique, la logistique demeure l'un des freins principaux au développement du commerce en ligne en Europe. L'absence d'offre homogène en délais, en coûts, en qualité et dans la gestion des aléas limite la capacité d'action des marchands en ligne face à une clientèle toujours plus exigeante.

Introduction : l'Europe, un enjeu pour l'e-commerce



En un peu moins de 10 ans les acteurs du e-commerce européen ont réussi à structurer une industrie puissante ; elle pèse désormais pratiquement autant en valeur que celle du marché nord-américain : une centaine de milliards d'euros.

Les grands pays du Nord de l'Europe (Royaume-Uni, Allemagne, France, pays scandinaves) concentrent la majorité du marché de l'e-commerce. En dépit de la maturité de ces marchés, la croissance y reste encore soutenue.

De fait, l'enjeu est double pour ces acteurs du e-commerce (nouveaux entrants comme acteurs traditionnels) dont l'activité de vente en ligne est encore trop souvent limitée au périmètre national : continuer à prendre des parts de marché sur leur territoire d'origine, tout en préparant à l'international la croissance des années à venir.

La grande majorité d'entre eux commercialisent déjà leurs produits à l'étranger, dans les zones linguistiques limitrophes le plus souvent, Belgique, Suisse, Luxembourg pour la France, Autriche et Suisse pour l'Allemagne, pays scandinaves pour l'Angleterre.

À titre d'illustration, sur les 10 000 e-commerçants ayant leur siège en France et référencés par LeGuide.com, 45,3 % commercialisent leurs produits dans au moins un autre pays, généralement un pays limitrophe.

Mais seule une fraction très minoritaire d'entre eux a entamé le développement en Europe de leurs opérations.

Aux États-Unis, la croissance très soutenue du e-commerce depuis 10 ans avec un taux de croissance moyen supérieur à 30 % a brusquement diminué pour tomber aux alentours de 18 % en 2007.

Quelques grandes tendances intéressantes se dégagent outre-Atlantique :

- Une concurrence de plus en plus forte entre les acteurs avec la propension accrue des fabricants et des industriels à vendre directement en ligne pour être en prise directe avec le client et s'affirmer face à la distribution, l'apparition constante de nouveaux entrants et enfin, la prise de conscience des distributeurs traditionnels qui accélèrent leurs développements pour récupérer le retard pris sur ce marché.
- Le développement des ventes « multi-canal » pour diffuser la même offre sur l'ensemble des canaux disponibles et démultiplier encore le potentiel de vente.
- L'accroissement des investissements pour améliorer la qualité des sites et des services offerts et renforcer le marketing en ligne.
- Et enfin, l'expansion internationale pour relayer sur les marchés étrangers une croissance qui faiblit.

Dès lors, devant le ralentissement de la croissance sur le marché outre-Atlantique, l'Europe, avec ses 200 millions de consommateurs en ligne apparaît comme une opportunité pour de nombreux acteurs nord-américains.

Dans tous les cas de figure, 2008 et 2009 seront des années marquantes pour le développement du e-commerce en Europe : implantation de structures locales, rachat d'acteurs nationaux et concentration des acteurs sur ce marché seront, à n'en pas douter, au rendez-vous.

À la veille d'une modification profonde du paysage du commerce électronique européen, cet ouvrage vise à faire le point sur ce marché pour en brosser un panorama rapide avec ses principaux chiffres clefs.

Il présente également, en s'appuyant sur de trop rares expériences européennes, la réalité concrète du développement en Europe du e-commerce.

Enfin, cet ouvrage souligne les atouts ainsi que les freins qu'il faudrait lever pour faire de l'Europe une opportunité de tout premier plan pour l'e-commerce.

Le commerce électronique en Europe



Bref panorama économique de l'Europe

Le poids économique écrasant de l'Europe des 15

Le poids économique de l'Union européenne ne cesse de s'affirmer dans le monde. En 2006, son PIB (Produit Intérieur Brut) s'élevait à 10 380 milliards d'euros soit près de 1 000 milliards de plus que celui des États-Unis.



L'EUROPE EN BREF

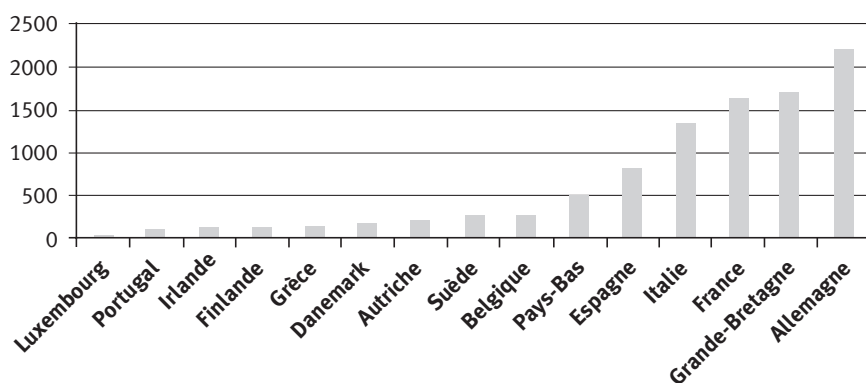
Pour mémoire, l'Union européenne est "l'association économique et politique" de 27 États appartenant au continent européen : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la Bulgarie, Chypre, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Italie, la Lituanie, la Lettonie, le Luxembourg, Malte, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République tchèque, la Roumanie, le Royaume-Uni, la Slovaquie, la Slovénie et la Suède.

Trois États ont la qualité de candidats : la Croatie et la Turquie, pour lesquelles les négociations d'adhésion ont commencé, ainsi que l'Ancienne République yougoslave de Macédoine (ARYM).

Sa puissance économique repose essentiellement sur les pays de l'Europe des 15. Leur population comme leur PIB sont sensiblement comparables à ceux des Etats Unis avec environ 310 millions d'individus et 9 400 milliards d'euros, à cette différence près que la répartition des PIB est assez homogène au sein de l'Europe des 15, fortement corrélée à la population (*cf. données PIB/capita ci-dessous*), là où aux États-Unis elle est en revanche beaucoup plus disparate.

Europe des 15 : PIB (en milliards €)

Source Banque Mondiale



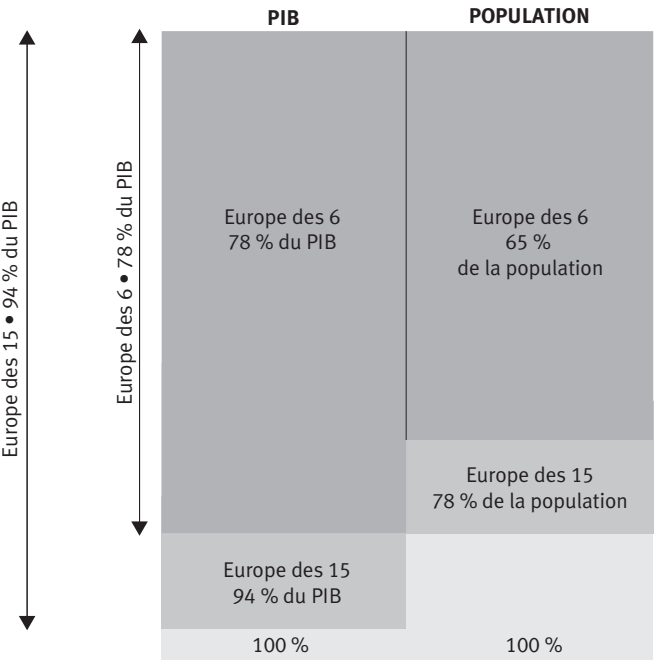
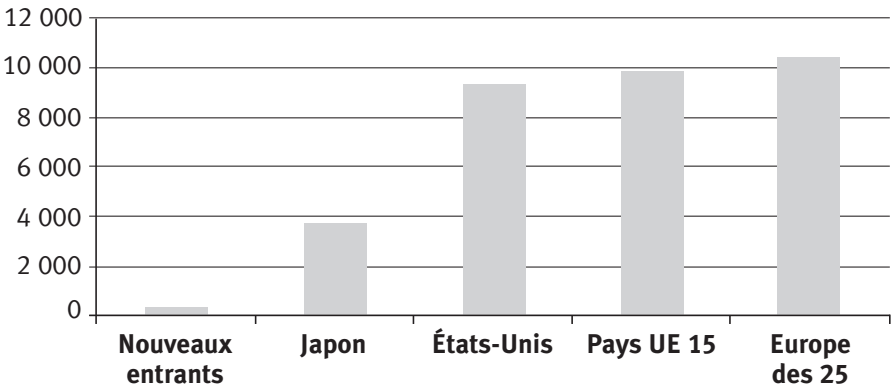
Sans surprise, ce sont six pays (l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, l'Italie, l'Espagne et les Pays-Bas) qui concentrent les richesses produites en totalisant à eux seuls près de 80 % du PIB de l'Europe avec 8 257 milliards d'euros.

En effet, les dix nouveaux pays qui ont fait leur entrée récente dans l'Union européenne pèsent encore peu en regard du PIB cumulé.

Seule, la Pologne se situe au niveau du Danemark et de l'Autriche avec un PIB aux alentours de 200 milliards d'euros, mais dans une configuration de population sans équivalent puisqu'elle est trois fois plus peuplée que ces deux pays réunis (38 millions contre respectivement 5,4 et 8,2 millions).

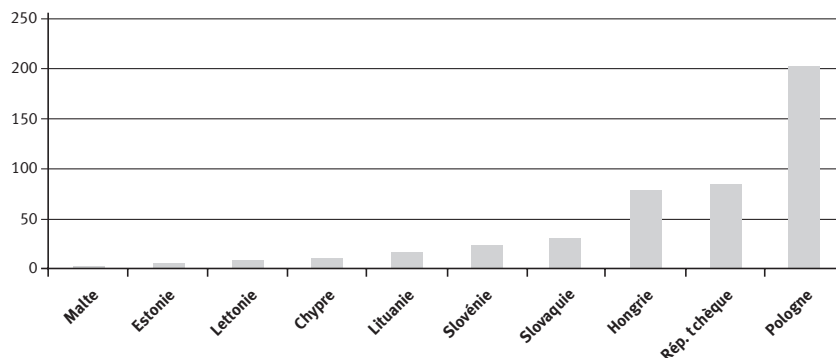
Poids économiques par zone géographique : PIB (en milliards €)

Source Banque Mondiale 2006



Nouveaux entrants : PIB (en milliards €)

Source Banque Mondiale 2006



Viennent ensuite la Hongrie et la République tchèque autour de 80 milliards d'euros, les six pays restants se situant encore sous la barre des 30 milliards d'euros.

Principaux indicateurs économiques

Source Banque Mondiale 2005

Voir page 21 ►►►

Évolution des infrastructures technologiques

Le développement rapide du haut débit tire la croissance de l'Internet

En moins d'une décennie, le développement des infrastructures technologiques s'est considérablement accéléré, permettant à l'Europe de combler une bonne partie de son retard sur le marché américain. Le taux de pénétration des PC dans les foyers est

Source Banque Mondiale 2005

	PIB (Milliards USD)	PIB % de l'UE	PIB/hab (USD)	Dette publique (% du PIB)	Déficit (% PIB)	Inflation (% annuel)	% Chômage (2006)
UNION EUROPÉENNE	13 450	100,0 %	28 100	63,8	-2,6	2,2	7,7
ALLEMAGNE	2 782	20,6 %	30 100	66,0	-3,7	2,0	8,0
ROYAUME-UNI	2 192	16,3 %	30 100	41,6	-3,2	2,1	5,5
FRANCE	2 110	15,7 %	29 600	65,6	-3,7	1,7	8,6
ITALIE	1 723	12,8 %	28 700	105,8	-3,0	2,0	6,9
ESPAGNE	1 123	8,3 %	25 600	48,9	-0,3	3,4	8,4
PAYS-BAS	594	4,4 %	30 300	55,7	-2,5	1,7	3,8
BELGIQUE	364	2,7 %	31 100	95,6	-0,1	2,8	8,2
SUÈDE	354	2,6 %	29 800	51,2	-1,4	0,5	
AUTRICHE	304	2,2 %	32 500	65,2	-1,3	2,3	4,6
POLOGNE	299	2,1 %	13 100	43,6	-4,8	2,2	13,6
DANEMARK	254	1,9 %	34 800	42,7	-2,8	1,8	3,3
GRÈCE	213	1,6 %	22 300	110,5	-6,1	3,5	8,7
IRLANDE	196	1,6 %	41 100	29,9	-1,3	2,4	4,2
FINLANDE	193	1,4 %	31 000	43,6	-2,1	0,9	7,5
PORTUGAL	173	1,3 %	19 000	61,9	-2,9	2,3	7,1
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	122	0,8 %	20 000	37,4	-3,0	1,9	6,8
HONGRIE	109	0,8 %	16 300	57,6	-4,5	3,6	7,7
ROUMANIE	98	0,3 %	16 300	—	—	—	—
SLOVAQUIE	46	0,3 %	16 300	43,6	-3,3	2,7	12,3
SLOVÉNIE	34	0,3 %	21 500	29,4	-1,9	2,5	5,6
LUXEMBOURG	33	0,2 %	65 900	7,5	-1,1	2,5	4,8
BULGARIE	26	0,2 %	13 700	19,7	-2,5	2,7	5,6
LITUANIE	25	0,2 %	13 700	19,7	-2,5	2,7	5,6
CHYPRE	15	0,1 %	21 600	62,3	-3,5	2,6	5,0
LETTONIE	16	0,1 %	13 700	14,4	-0,8	6,7	6,2
ESTONIE	13	0,1 %	17 500	4,9	-1,8	4,1	4,5
MALTE	6	0,0 %	19 700	75,0	-5,2	3,0	7,4

Évolution dans le temps des PIB et de la population

Source Communauté européenne – Bluebook mars 2006 – Copilot Partners

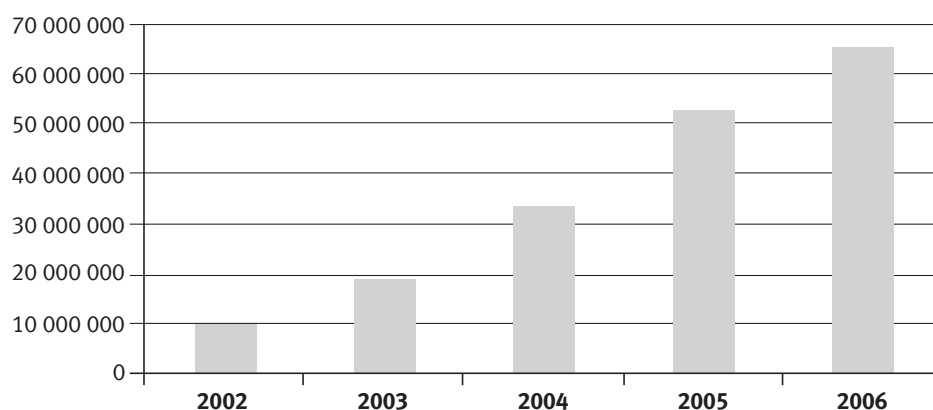
Population et PIB pays européens		PIB (en milliards)					Population (en millions)					PIB/Capita en Europe 2004
	Pays	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	
€	BE BELGIQUE	252	259	268	275	288	10,3	10,3	10,3	10,4	10,4	27 648
€	CZ RÉP. TCHÈQUE	60	68	78	80	87	10,3	10,2	10,2	10,2	10,2	8 500
€	DK DANEMARK	174	179	185	189	196	5,3	5,4	5,4	5,4	5,4	36 352
€	DE ALLEMAGNE	2 063	2 113	2 145	2 163	2 216	82,2	82,3	82,5	82,5	82,5	26 856
€	EE ESTONIE	6	7	7	8	9	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	6 647
€	GR GRÈCE	123	132	142	154	167	10,9	11,0	11,0	11,0	11,1	15 115
€	ES ESPAGNE	630	680	729	781	837	40,3	40,7	41,3	42,0	42,7	19 614
€	FR FRANCE	1 441	1 497	1 549	1 585	1 648	60,7	61,0	61,4	61,8	62,2	26 510
€	IE IRLANDE	104	117	131	139	149	3,8	3,9	3,9	4,0	4,1	36 591
€	IT ITALIE	1 191	1 219	1 261	1 301	1 351	57,8	57,9	58,0	58,1	58,3	23 199
€	CY CHYPRE	10	11	11	12	13	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	16 932
€	LV LATVIA	9	9	10	10	11	2,4	2,4	2,3	2,3	2,3	4 823
€	LT LITUANIE	12	14	15	16	18	3,5	3,5	3,5	3,5	3,4	5 256
€	LU LUXEMBOURG	21	22	23	24	26	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	57 022
€	HU HONGRIE	51	58	70	74	81	10,2	10,2	10,2	10,1	10,1	8 024
€	MT MALTE	4	4	4	4	4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	10 675
€	NL PAYS-BAS	402	448	465	476	489	15,9	16,0	16,2	16,2	16,3	30 033
€	AT AUTRICHE	210	216	221	227	237	8,0	8,0	8,1	8,1	8,2	29 013
€	PL POLOGNE	186	212	209	191	204	38,3	38,3	38,2	38,2	38,2	5 337
€	PT PORTUGAL	122	129	135	137	142	10,2	10,3	10,4	10,4	10,5	13 552
€	SI SLOVÉNIE	21	22	24	25	26	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	13 075
€	SK SLOVAQUIE	22	23	26	29	33	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	6 156
€	FI FINLANDE	131	136	141	144	150	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	28 629
€	SE SUÈDE	263	247	259	270	282	8,9	8,9	8,9	9,0	9,0	31 369
€	UK ROYAUME-UNI	1 565	1 603	1 667	1 598	1 717	58,6	59,1	59,3	59,6	59,8	28 685
Euro		6 586	6 993	7 235	7 433	7 728	294,7	306,2	307,9	309,8	311,7	24 797
EU 25		8 710	9 023	9 344	9 490	10 409	378,5	379,5	381,5	383,7	460,1	22 625
€	BU BULGARIE	14	15	17	18	19	8,2	7,9	7,9	7,9	7,8	2 481
€	RO ROUMANIE	40	45	48	51	47	22,4	22,4	21,8	21,7	21,6	2 189
EU 27		8 764	9 083	9 409	9 558	10 476	409,1	409,8	411,2	413,2	489,5	21 401

en forte progression dans tous les pays, le nombre de connexions fixes à haut débit accéléré par le développement de l'ADSL dans l'Union européenne conserve un taux de croissance élevé, multipliant par cinq en trois ans le nombre d'utilisateurs de connexion haut débit.

PÉRIODES	2002	2003	2004	2005	2006
LIGNES HD	10 298 139	19 394 275	33 438 076	52 624 403	65 155 437

Évolution des lignes à haut débit en Europe

Source Commission des Communautés européennes



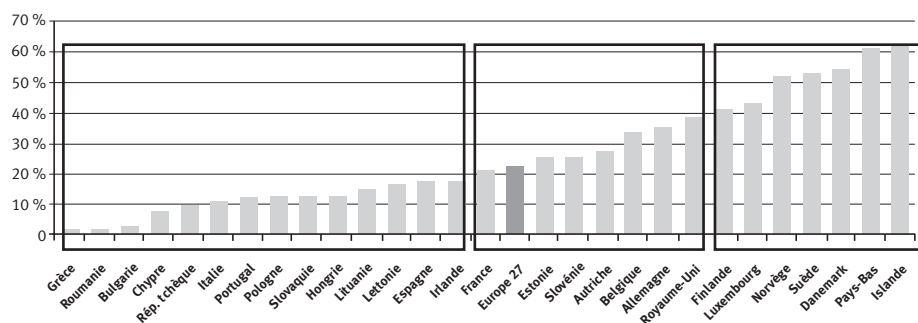
Le taux de pénétration du haut débit dans les pays reste cependant encore hétérogène. Les statistiques produites par la Communauté européenne dans son premier rapport sur la société de l'information et celles plus récentes d'Eurostat permettent très

clairement de segmenter les différents pays en Europe, selon leur niveau de pénétration du haut débit (HD) en trois grands groupes :

- les pays scandinaves et le Benelux qui abritent les taux de pénétration du haut débit les plus élevés : entre 40 et 60 % des foyers ;
- les pays de l'Europe de l'Ouest qui connaissent un taux de pénétration entre 20 et 35 % des foyers ;
- enfin, le dernier groupe concentre les pays de l'Est, les pays de la Méditerranée, les pays baltes (à l'exception de l'Estonie) et les pays de l'ancienne Europe de l'Est qui accusent un retard notable sur le reste de l'Europe.

Pénétration de l'accès haut débit dans les foyers

Source Eurostat 2007



Le récent rapport (*voir en fin d'ouvrage dans les annexes*) le graphique « *Broadband Penetration* », confirme trois tendances :

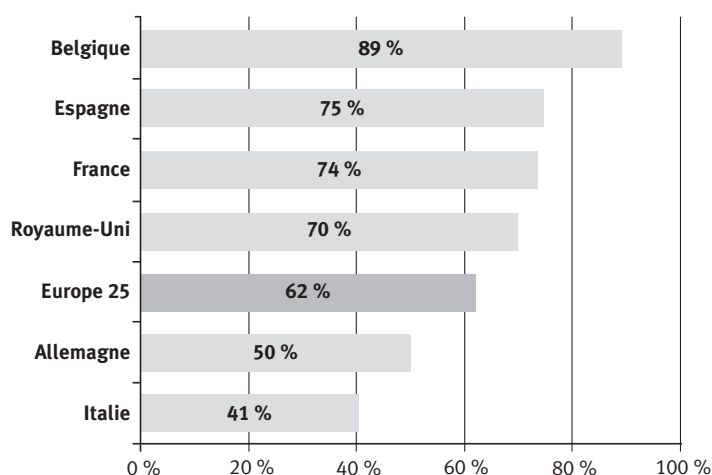
- La pénétration du haut débit continue de s'accroître significativement. Elle s'établissait en moyenne aux alentours de 20 % du total des foyers européens (42 % des foyers européens sont équipés d'Internet) au début de l'année 2007.
- Par ailleurs, l'écart se creuse entre les pays bénéficiant déjà d'une forte densité de ligne haut débit sous l'impulsion des fournisseurs d'accès qui continuent d'investir pour conquérir des parts de marché.

- C'est l'ADSL qui prédomine de manière écrasante, notamment en Allemagne, en France et en Italie où le câble n'a pas réussi à s'imposer. Il faut noter que l'accès au très haut débit reste encore modeste avec seulement un million de lignes FTTH installées principalement en Suède, en Italie et au Luxembourg. Par comparaison, à cette même époque, le Japon comptabilise six millions de lignes et les États-Unis, cinq millions.

Si l'on considère les taux d'équipement du haut débit début 2007, exprimés cette fois sur la base des foyers équipés d'Internet, on constate que six pays d'Europe du Nord – Danemark, Pays-Bas, Finlande, Suède, Royaume-Uni et Belgique – enregistrent des taux de pénétration plus élevés qu'aux États-Unis et au Japon. Dans les pays européens les plus puissants économiquement – Allemagne, Royaume-Uni, France, Espagne, Italie – si la pénétration du haut débit est élevée, elle reste cependant hétérogène : la France et le Royaume-Uni ont par exemple un pourcentage encore important d'utilisateurs de connexion à des débits inférieurs à 512 K.

Pénétration du haut débit dans les foyers ayant accès à l'Internet

Source UE 2007 – Rapport sur l'économie numérique



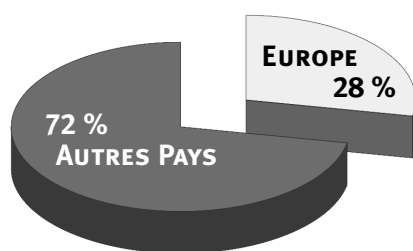
L'Europe : 200 millions d'internautes, acheteurs potentiels en ligne

Dès lors, la répartition des internautes en Europe suit la même tendance : une concentration dans les six pays principaux, dont une sur-représentation au nord de l'Europe. Avec près de 200 millions d'abonnés à l'Internet (les estimations varient suivant les organismes d'études), l'Europe compte désormais un nombre supérieur d'internautes au continent nord-américain (150 millions d'internautes selon Nielsen/Netratings), ce qui porte le poids total des Européens à plus du quart de la population Internet dans le monde.

Dans les populations plus âgées, le taux d'accès à Internet chute à un internaute sur cinq habitants.

Poids des internautes européens

Source Internet Worldstats 2007



Utilisation régulière d'Internet (% de la population) dans l'UE 25 en 2006

Source Eurostat, Community Survey on ICT use in households and by individuals, 2006

Âge	Niveau d'éducation			
	Moyenne	Bas	Intermédiaire	Haut
Moyenne	47	25	53	77
Les 16-24 ans	73	67	76	90
Les 25-54 ans	54	25	56	83
Les 55-74 ans	20	7	27	53

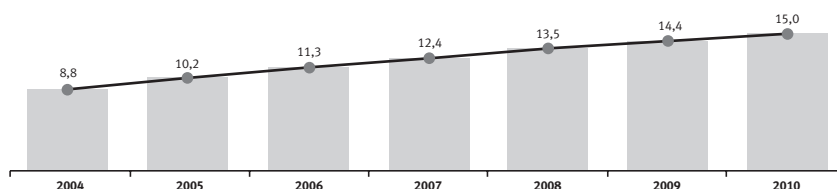
Le temps moyen passé en ligne par les internautes européens est estimé à 11 heures et 20 minutes par semaine, selon l'EIAA (*European Interactive Advertising Association*) et connaît une croissance régulière ces dernières années.

28,5 % du temps global passé sur les médias

Source EIAA Mediascope Europe 2004-2006 and EIAA predicted hours 2007-2008

Nombre moyen d'heures passées en ligne chaque semaine

Base : l'ensemble des utilisateurs d'Internet en Europe



Selon Comscore (www.comscore.com), organisme d'études américain spécialisé dans la mesure d'audience sur Internet, six pays européens se classent parmi les quinze pays comportant le plus d'internautes.

Pays	Utilisateurs d'Internet (000)		% Change
	2006	2007	
ÉTATS-UNIS	150 897	153 447	1,7 %
CHINE	72 408	86 757	19,8 %
JAPON	51 450	53 670	4,3 %
ALLEMAGNE	31 209	32 192	3,1 %
ROYAUME-UNI	29 773	30 072	1,0 %
CORÉE DU SUD	24 297	26 350	8,4 %
FRANCE	23 712	24 560	3,6 %
INDE	15 867	21 107	33,0 %
CANADA	18 332	20 392	11,2 %
ITALIE	15 987	18 106	13,3 %
BRÉSIL	12 845	14 964	16,5 %
ESPAGNE	12 206	12 710	4,1 %
RUSSIE	10 471	12 707	21,4 %
PAYS-BAS	10 772	11 077	2,8 %
MEXIQUE	8 624	10 149	17,7 %
Mondial	676 878	746 934	10,3 %

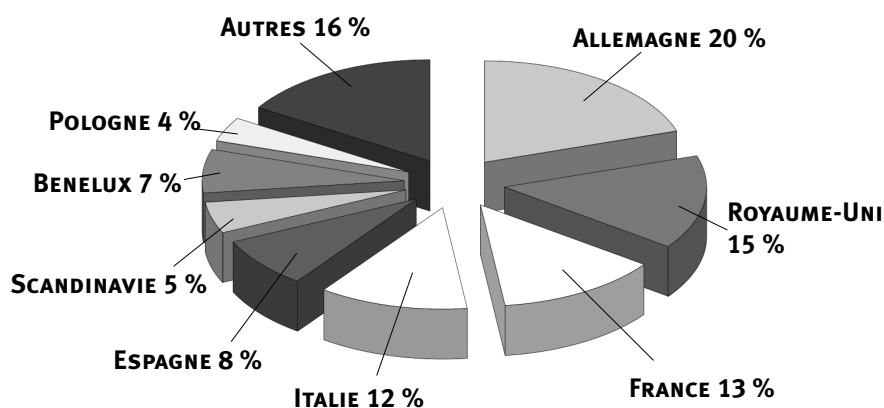
Source Comscore mars 2007

En dehors de ces estimations, peu de données homogènes sont hélas disponibles sur les pays européens.

Internet Worldstats (www.internetworldstats.com), organisme d'études marketing, donne des évaluations un peu plus élevées que celles de Comscore. Cependant, elles présentent l'avantage de permettre d'évaluer les poids respectifs des populations d'internautes des différents pays européens, critère toujours utile dès lors que l'on cherche à cibler les pays où développer son activité.

Poids des internautes européens par pays

Source Internet Worldstats 2007



L'Allemagne, le Royaume-Uni et la France représentent près de 50 % des internautes de l'Europe des vingt-sept. Si l'on y ajoute l'Italie, l'Espagne, le Benelux, les pays scandinaves et la Pologne, on couvre alors environ 85 % des internautes de la Communauté européenne.

Utilisation d'Internet en Europe

Source Internet WorldStats août 2007

Europe	Population 2007 Est.	Nombre d'utilisateurs	% Population	% d'utilisateurs européens	Croissance (2000-2007)
ALBANIE	3 087 159	188 000	6,1 %	0,1 %	7420 %
ANDORRE	69 524	21 900	31,5 %	0,0 %	338 %
AUTRICHE	8 213 947	4 650 000	56,6 %	1,5 %	121 %
BIÉLORUSSIE	9 678 864	3 394 400	35,1 %	1,1 %	1786 %
BELGIQUE	10 516 112	5 100 000	48,5 %	1,6 %	155 %
BOSNIE-HERZÉGOVINE	4 672 165	806 400	17,3 %	0,3 %	11420 %
BULGARIE	7 673 215	2 200 000	28,7 %	0,7 %	412 %
CROATIE	4 468 760	1 472 400	32,9 %	0,5 %	636 %
CHYPRE	971 391	326 000	33,6 %	0,1 %	172 %
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	10 209 643	5 100 000	50,0 %	1,6 %	410 %
DANEMARK	5 438 698	3 762 500	69,2 %	1,2 %	93 %
ESTONIE	1 332 987	690 000	51,8 %	0,2 %	88 %
ILES FÉROÉ	49 760	33 000	66,3 %	0,0 %	1000 %
FINLANDE	5 275 491	3 286 000	62,3 %	1,0 %	71 %
FRANCE	61 350 009	32 925 953	53,7 %	10,2 %	287 %
ALLEMAGNE	82 509 367	50 426 117	61,1 %	15,7 %	110 %
GIBRALTAR	26 268	6 200	23,6 %	0,0 %	288 %
GRÈCE	11 338 624	3 800 000	33,5 %	1,2 %	280 %
GUERNSEY & ALDERNEY	63 908	36 000	56,3 %	0,0 %	80 %
HONGRIE	10 037 768	3 050 000	30,4 %	0,9 %	327 %
ISLAND	299 076	258 000	86,3 %	0,1 %	54 %
IRLANDE	4 104 354	2 060 000	50,2 %	0,6 %	163 %
ITALIE	59 546 696	31 481 928	52,9 %	9,8 %	139 %
JERSEY	89 485	27 000	30,2 %	0,0 %	238 %
LETTONIE	2 279 366	1 030 000	45,2 %	0,3 %	587 %
LIECHTENSTEIN	35 622	22 000	61,8 %	0,0 %	144 %
LITHUANIE	3 403 871	1 221 700	35,9 %	0,4 %	443 %
LUXEMBOURG	463 273	315 000	68,0 %	0,1 %	215 %
MACÉDONIE	2 056 894	392 671	19,1 %	0,1 %	1209 %
MALTE	386 007	127 200	33,0 %	0,0 %	218 %
ILE DE MAN	7 553	--	--	--	0 %
MOLDAVIE	3 727 246	550 000	14,8 %	0,2 %	2100 %
MONACO	33 443	18 000	53,8 %	0,0 %	157 %
MONTENEGRO	665 734	117 000	17,6 %	0,0 %	n/a
PAYS-BAS	16 447 682	12 060 000	73,3 %	3,7 %	209 %
NORVÈGE	4 657 321	3 140 000	67,4 %	1,0 %	43 %
POLOGNE	38 109 499	11 400 000	29,9 %	3,5 %	307 %
PORTUGAL	10 539 564	7 782 760	73,8 %	2,4 %	211 %
ROUMANIE	21 154 226	4 940 000	23,4 %	1,5 %	518 %
RUSSIE	143 406 042	28 000 000	19,5 %	8,7 %	803 %
SAN MARINO	31 500	14 300	45,4 %	0,0 %	472 %
SERBIE	10 087 181	1 400 000	13,9 %	0,4 %	250 %
SLOVAQUIE	5 379 455	2 500 000	46,5 %	0,8 %	285 %
SLOVÉNIE	1 962 856	1 090 000	55,5 %	0,3 %	263 %
ESPAGNE	45 003 663	19 765 033	43,9 %	6,1 %	267 %
SVALBARD & JAN MAYEN	2 274	--	--	--	0 %
SUÈDE	9 107 795	6 890 000	75,6 %	2,1 %	70 %
SUISSE	7 523 024	5 097 822	67,8 %	1,6 %	139 %
TURQUIE	75 863 600	16 000 000	21,1 %	5,1 %	700 %
UKRAINE	45 833 977	5 278 100	11,5 %	1,6 %	2539 %
GRANDE-BRETAGNE	60 363 602	37 600 000	62,3 %	11,7 %	144 %
ÉTAT DU VATICAN	767	93	12,1 %	0,0 %	0 %
TOTAL EUROPE	809 624 686	321 853 477	39,8 %	100,0 %	206 %

Plus de 670 millions d'abonnés à la téléphonie mobile

Même si le M-commerce (commerce via la téléphonie mobile) reste encore limité, il est intéressant d'observer l'évolution des parcs d'abonnés à la téléphonie mobile en Europe. À la fin de l'année 2006, l'Europe comptait environ 670 millions d'abonnés, soit un taux d'équipement de la population européenne proche de 90 % et même supérieur à 100 % pour certains pays.

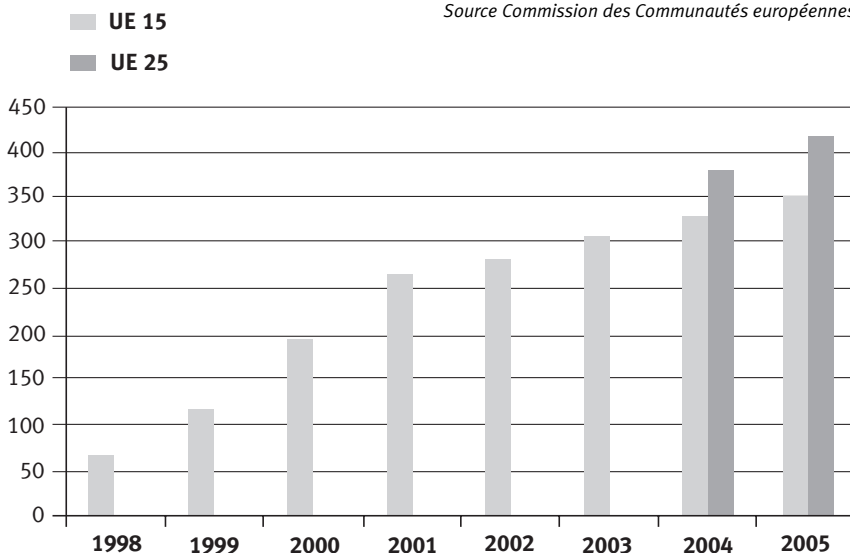
Selon l'institut d'étude The Mobile World (www.themobile-world.com), au premier trimestre 2007, l'Allemagne arriverait en tête des pays européens avec 83,9 millions d'abonnés mobile suivie de l'Italie avec 79,2 millions puis du Royaume-Uni (62,5 millions). La France comptabiliserait de son côté 49,5 millions de clients mobile.

Si l'on tient compte du fait que la croissance du commerce électronique est fortement corrélée au développement du haut débit, les perspectives européennes sont encourageantes.

La croissance des mobiles de deuxième génération est forte : la base installée a en effet été triplée en six ans.

Progression des abonnements mobiles 2G en Europe

Source Commission des Communautés européennes

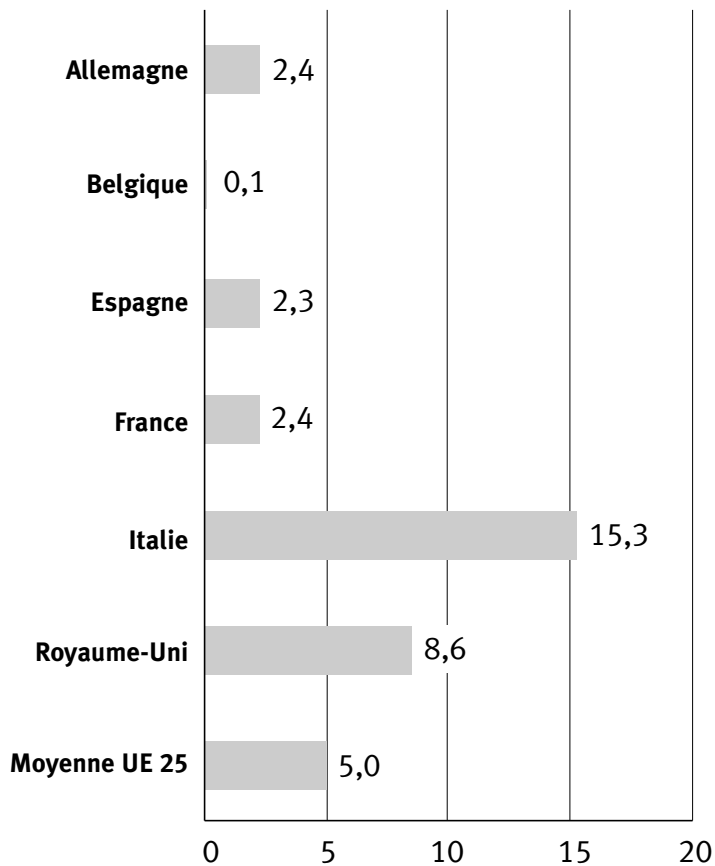


À la fin de l'année 2006 la pénétration de la téléphonie 3G restait encore faible en Europe avec seulement 5 % des utilisateurs, cette moyenne étant principalement tirée vers le haut par quelques pays comme l'Italie, les pays scandinaves et le Royaume-Uni.

On ne peut que regretter là encore le manque de données disponibles.

Nombre d'abonnés 3G pour 100 habitants (données 2005)

Source Rapport 2007 de l'UE sur l'économie numérique



Les tendances de l'e-commerce en Europe

L'Europe : un vaste potentiel de croissance pour l'e-commerce

Le baromètre publié chaque année par le Cetelem, confirme, sur les marchés matures comme sur les marchés émergents, la propension accrue des consommateurs à utiliser l'Internet comme source prioritaire d'information. Ceci concerne l'ensemble des marchés, y compris les marchés émergents où l'achat en ligne reste encore faible pour le moment. Les Anglais, les Allemands et les Belges sont les plus enclins à s'informer sur Internet avant d'acheter, tout particulièrement lorsqu'il s'agit de voyages (un acheteur sur deux).

Ce phénomène s'étend progressivement aux autres produits, à l'exception notable pour le moment du secteur alimentaire.

Toutefois ce dernier point est à relativiser ; en Angleterre où le développement de l'alimentaire sur Internet est soutenu par Tesco, le géant alimentaire du Royaume-Uni, les Anglais sont trois fois plus nombreux à s'informer en ligne sur les produits alimentaires que les autres européens.

Plus encourageant, les intentions d'achat en ligne font un bond : 28,1 % des Européens de l'Ouest se disent prêts à acheter en ligne, contre 8 % en 2005, preuve que le « réservoir » d'internautes acheteurs conserve une marge très importante de croissance.

Enfin, une proportion significative des internautes acheteurs envisage d'accroître la part de ses achats en ligne.

Une croissance de l'e-commerce encore inégale selon les pays et les secteurs

Toutes les statistiques menées par les instituts d'étude sur l'e-commerce le démontrent : le nombre d'acheteurs en ligne est directement fonction bien sûr de la démographie du pays et est également fortement corrélé à la pénétration du haut débit ainsi

Utilisation d'Internet comme source d'information avant achat (en %)

Total population	ALLEMAGNE		BELGIQUE		ESPAGNE		FRANCE		ITALIE		PORTUGAL		ROYAUME-UNI		HONGRIE		POLOGNE		RÉPUBLIQUE TCHÈQUE		SLOVAQUIE		RUSSIE*		TOTAL** 11 pays	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
LOISIRS/ VOYAGES	34	58	47	56	33	21	31	38	32	40	18	6	55	57	22	15	29	16	35	20	26	17	29	20	33	31
PRODUITS CULTURELS (LIVRES/CD/ JEUX VIDÉO/...)	28	44	32	43	25	13	26	32	23	29	18	6	37	45	20	12	28	14	32	16	23	10	22	7	26	24
ÉLECTROMÉNAGER OU TV/HI-FI	31	43	23	28	16	9	14	22	17	23	16	3	32	40	21	8	19	11	31	17	24	8	31	16	22	19
VOITURES NEUVES	23	39	25	25	17	12	10	10	14	22	11	3	24	32	18	10	18	9	25	11	19	7	21	10	18	16
MEUBLES	14	17	17	14	14	8	9	9	10	13	8	2	24	27	16	6	14	4	18	5	20	5	24	9	15	10
BRICOLAGE	17	20	14	20	12	5	9	13	11	13	8	1	20	26	14	5	14	5	16	5	15	3	23	13	14	11
ALIMENTAIRE (COURSES)	4	6	4	9	9	4	5	4	5	6	4	1	10	16	5	2	6	2	5	2	7	2	8	3	6	5

Source l'Observatoire Cetelem – Le baromètre européen 2007

* En 2005, enquête réalisée uniquement sur Moscou et Saint-Petersbourg.

** Moyenne hors Russie.

Futur achat sur Internet (en %)

Augmenter vos dépenses ?

Total population	ALLEMAGNE	BELGIQUE	ESPAGNE	FRANCE	ITALIE	PORTUGAL	ROYAUME-UNI	HONGRIE	POLOGNE	RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	SLOVAQUIE	RUSSIE	TOTAL 12 pays
OUI, CERTAINEMENT	23	13	5	20	5	1	24	2	4	4	2	6	10
OUI, PROBABLEMENT	22	17	8	16	13	3	26	4	6	9	6	10	11
SOUS-TOTAL	45	30	13	36	18	4	50	6	10	13	8	16	21

Source l'Observatoire Cetelem – Le baromètre européen 2007

qu'à l'ancienneté des consommateurs en ligne : plus l'expérience en ligne est ancienne, plus la confiance dans l'achat sur Internet est forte.

Le pourcentage d'internautes qui achètent en ligne n'a cessé de croître tout au long de ces dernières années. Désormais, c'est un internaute sur deux qui achète en ligne en Europe.

	2004	2005	2006	2007
Pourcentage d'individus ayant acheté en ligne au cours des 3 derniers mois	20 %	24 %	26 %	30 %
Pourcentage d'internautes ayant acheté en ligne au cours des 3 derniers mois	41 %	44 %	47 %	50 %

Source Eurostat 2007

Ces taux sont évidemment très supérieurs dans les pays où le commerce en ligne est le plus développé.

C'est le Royaume-Uni qui affiche naturellement le plus grand nombre d'acheteurs en ligne en termes de pourcentage (73 %), mais c'est l'Allemagne qui présente en valeur absolue le plus grand nombre d'acheteurs avec 66 % des 50 millions d'internautes allemands.

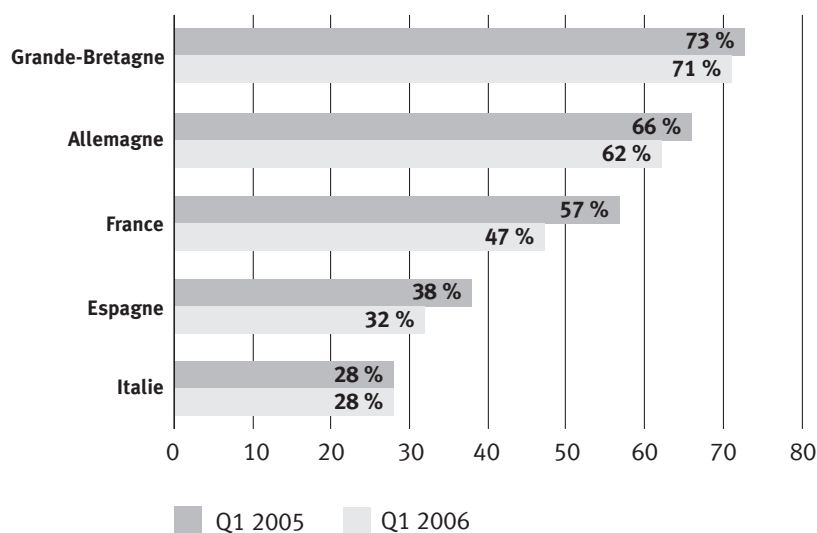
La France, grâce au taux de croissance impressionnant qu'elle a affiché tout au long de ces dernières années – près de 40 % de croissance en 2007 – a rattrapé son retard.

L'Europe du Sud possède quant à elle un nombre d'acheteurs encore faible, mais peut espérer en revanche de belles perspectives de développement à moyen terme.

L'étude menée par le Cetelem pour son baromètre annuel confirme également que la France et la Belgique comblent leur retard par rapport au Royaume-Uni et à l'Allemagne. Ces deux derniers pays restent bien sûr en tête des achats effectués sur Internet, tous produits confondus. Certains secteurs connaissent des poussées significatives, comme les produits culturels et l'électronique qui enregistrent un bond en Allemagne de près de 60 % en un an ou encore le secteur alimentaire en Angleterre qui décolle avec près d'un acheteur sur six.

Pourcentage d'internautes achetant en ligne

Source Médiatrie/Netratings août 2006



Achats sur internet (en %)

Source l'Observatoire Cetelem – Le baromètre européen 2007

Total population	ALLEMAGNE		BELGIQUE		ESPAGNE		FRANCE		ITALIE		PORTUGAL		ROYAUME-UNI		HONGRIE		POLOGNE		RÉPUBLIQUE TCHÈQUE		SLOVAQUIE		RUSSIE*		TOTAL** 11 pays	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
LOISIRS/ VOYAGES	19	33	24	30	17	13	17	23	9	20	4	1	38	48	2	3	6	6	12	7	2	5	6	5	14	17
PRODUITS CULTURELS (LIVRES/CD/ JEUX VIDÉO/...)	26	43	20	27	10	8	21	30	7	13	7	2	33	41	6	5	17	9	19	8	5	5	7	1	15	17
ÉLECTROMÉNAGER OU TV/HI-FI	15	24	5	9	3	4	9	18	3	5	4	1	20	25	4	1	8	4	20	8	3	1	11	7	8	9
VOITURES NEUVES	2	4	1	4	1	3	1	4	0	2	2	0	3	5	1	0	2	1	3	0	1	1	2	2	2	2
MEUBLES	5	9	2	4	1	3	3	6	1	2	1	0	10	13	0	1	1	1	2	1	1	1	3	3	2	3
BRICOLAGE	8	11	1	6	2	3	4	4	1	3	2	0	8	12	0	1	4	2	4	1	1	0	3	3	3	4
ALIMENTAIRE (COURSES)	2	4	2	4	3	2	3	3	0	3	1	0	12	16	1	1	1	0	1	1	0	0	2	3	2	3

* En 2005, enquête réalisée uniquement sur Moscou et Saint-Petersbourg.

** Moyenne hors Russie.

Bien évidemment, le Royaume-Uni et l'Allemagne conservent les premières places du classement, talonnés par la France et la Belgique. L'Italie, qui s'avérait plus réticente à l'e-commerce, rattrape, à son rythme certes, les niveaux de ses voisins Ouest-Européens, en termes d'intentions d'achat tout du moins. Même les Russes de la région de Moscou et les Tchèques, qui pourtant ont effectué moins d'achats sur Internet cette année, poursuivent la course au modernisme.

Seul point noir, le Portugal dont la part des intentions d'achat en ligne recule d'une année sur l'autre. En cause très certainement, la méfiance des internautes par rapport à la sécurisation des sites et l'attachement à la relation client/vendeur, preuve s'il en est que la confiance reste toujours la clef dans l'acte d'achat.

Des marchés nationaux à différents stades de maturité

Le nombre d'acheteurs en ligne parmi les pays européens dessine une typologie des principaux marchés de l'e-commerce en trois groupes :

- **Un marché de maturité** concentré en Europe du Nord (avec le Royaume-Uni, l'Allemagne et les pays scandinaves) où 60 à 80 % des internautes sont des acheteurs en ligne.

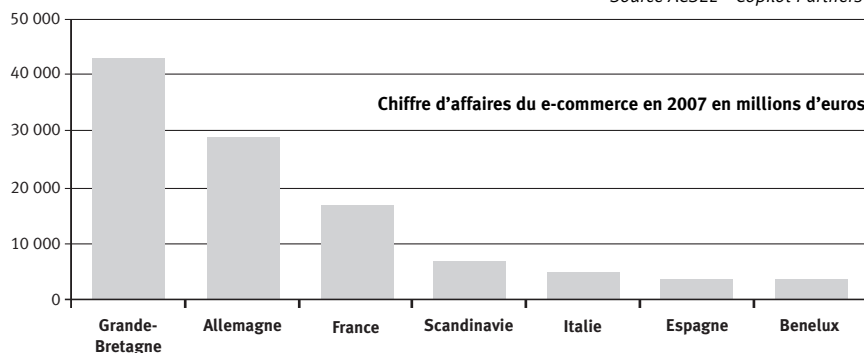
- **Un marché de croissance** en France, en Italie et en Espagne avec un nombre d'acheteurs parmi les internautes le plus faible (entre 35 et 50 % selon les marchés), mais un taux de croissance élevé des nouveaux acheteurs ce qui augure de fortes potentialités à court et moyen terme.

- **Un marché émergent** représenté par l'Europe de l'Est mais pour laquelle les données chiffrées font encore cruellement défaut.

Dans ce contexte, la France fait à la fois figure de pays en phase d'expansion, tout en présentant dans sa catégorie les indices de progression les plus forts.

E-commerce Revenue 2007

Source ACSEL – Copilot Partners

**CHIFFRES CLEFS DE L'E-COMMERCE EN EUROPE**

Peu de données homogènes sont encore disponibles sur le chiffre d'affaires de l'e-commerce en Europe, et les ordres de grandeur varient d'un organisme d'étude à l'autre.

Une étude récente (août 2007) de l'institut eMarketer évalue le marché européen de l'e-commerce à 106 milliards d'euros en 2006, un chiffre du même ordre de grandeur que celui observé sur le marché américain (voir encadré ci-dessous « L'e-commerce aux États-Unis»). Cette étude prévoit également un triplement de ce marché dans les cinq ans à venir (330 milliards d'euros en 2011).

Pour le moment, le chiffre d'affaires européen reste principalement concentré dans trois pays – le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France – qui totalisent 70 % du chiffre d'affaires de l'e-commerce européen.

Pour l'année 2007, le chiffre d'affaires du commerce en ligne en France s'est établi à 16 milliards d'euros (hors services financiers) selon le Baromètre e-commerce de l'ACSEL et affiche un taux de croissance de près de 40 %.

En dépit de ce dynamisme, la France reste en retrait derrière le marché britannique, qui possède une forte tradition de vente à distance : selon l'institut d'études *Forrester Research*, le chiffre d'affaires du e-commerce au Royaume-Uni se serait élevé à 75 milliards d'euros en 2006 (mais seulement 55 milliards de dollars selon *eMarketer*) Vient ensuite le marché allemand évalué, toujours selon *Forrester Research* à 60 milliards d'euros en 2006 (\$ 27,1 B pour *eMarketer*).

Le marché espagnol reste très en retrait avec 2,7 milliards d'euros en 2006 selon le ministère de l'industrie du tourisme et du commerce espagnol, avec, en revanche, une croissance annuelle très soutenue de l'ordre de 60 %.

Avec 66 % d'acheteurs en ligne parmi les internautes elle se situe encore en retrait par rapport à des puissances équivalentes telles que l'Allemagne ou la Grande-Bretagne.

En revanche, comme l'indiquait le taux de progression du nombre d'acheteurs pour 2007, elle comble peu à peu son retard avec une croissance annuelle des acheteurs en ligne égale à 12 %.

Fin 2006, cette croissance était encore de 31 % là où le Royaume-Uni atteignait les 7 % et l'Allemagne les 4 %.

L'observation des dépenses publicitaires sur Internet par pays montre une forte corrélation avec la croissance du e-commerce. Le développement du commerce en ligne s'est en effet accompagné d'une croissance continue des dépenses publicitaires depuis 2002.

Dépenses publicitaires sur Internet (M€)

Source AdBarometer 2007

	2003	2004	2005	2006	2007
Royaume-Uni	369	681	1 119	1 571	2 090
Allemagne	246	271	332	528	792
France	182	249	382	542	748
Italie	92	104	122	177	256
Espagne	75	94	121	160	224

L'E-COMMERCE AUX ÉTATS-UNIS

Par comparaison, aux États-Unis, Comscore évalue le chiffre d'affaires du commerce en ligne (*Online Retail*) à 102 milliards de dollars (78 milliards d'euros) affichant une croissance annuelle de 24 %. Si l'on ajoute le chiffre d'affaires du voyage en ligne, le chiffre d'affaires total de la vente en ligne atteint 170 milliards de dollars pour l'année 2006 (soit 130 milliards d'euros).

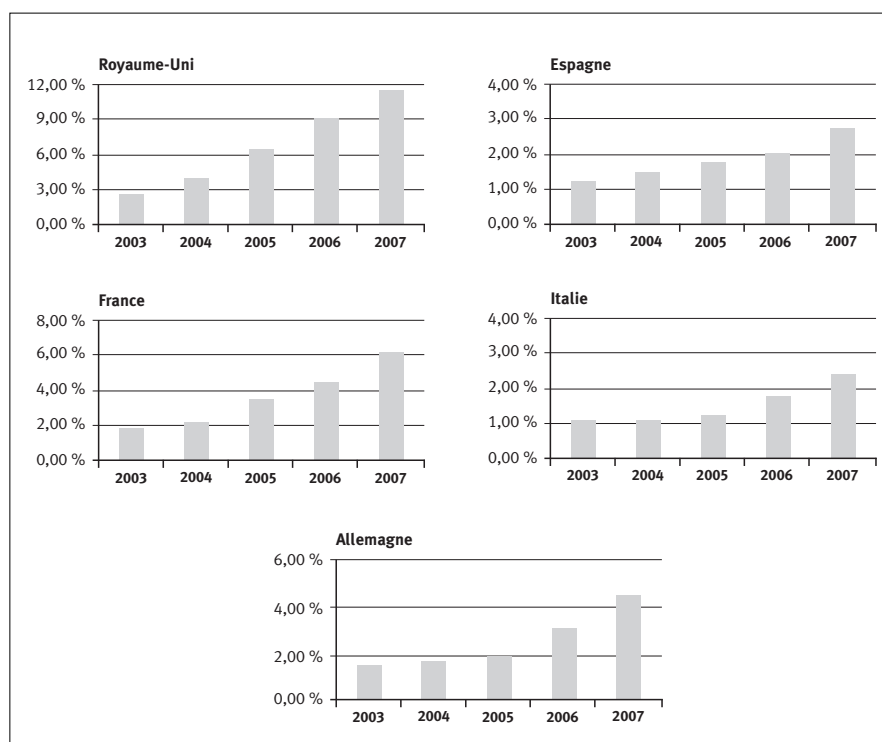
Les projections sur ce marché font état d'un doublement de ce chiffre d'ici 2011, portant la part du chiffre d'affaires du commerce en ligne à 4,7 % de l'ensemble du commerce.

Comme en Europe, la saisonnalité est forte : 25 % de ce chiffre d'affaires est réalisé au cours des deux derniers mois de l'année calendaire.

Si l'on observe la part en pourcentage des dépenses publicitaires sur Internet (hors *search marketing*) calculée par rapport aux investissements publicitaires globaux, elle montre un différentiel important dans les trois pays où le commerce électronique est le plus développé.

Évolution en % de la dépense publicitaire sur Internet par rapport aux investissements publicitaires totaux

Source AdBarometer



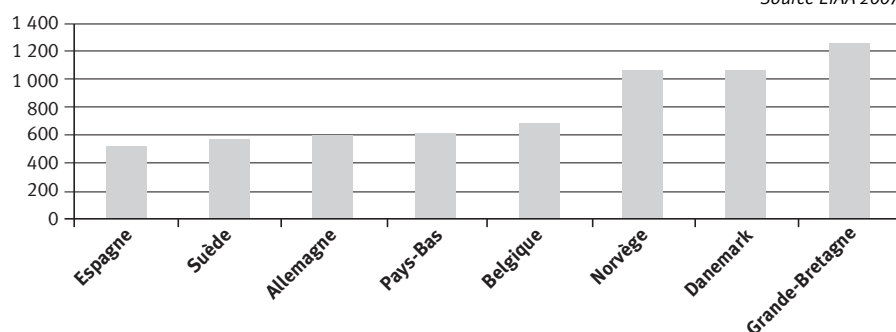
Typologie et comportement des acheteurs européens

Au chapitre du montant des achats effectués par les internautes, les pays du Nord de l'Europe sont les mieux placés. Entre les mois de juin et de novembre 2006, avec plus de 1 200 euros dépensés en moyenne, les internautes anglais précèdent les

Danois et les Norvégiens (1 000 euros), et se situent loin devant (presque deux fois plus) un groupe constitué de la Belgique, des Pays-Bas, de l'Allemagne, de la Suède et de l'Espagne, dont les dépenses s'échelonnent entre 700 et 500 euros.

Dépenses moyennes sur les 6 derniers mois (€)

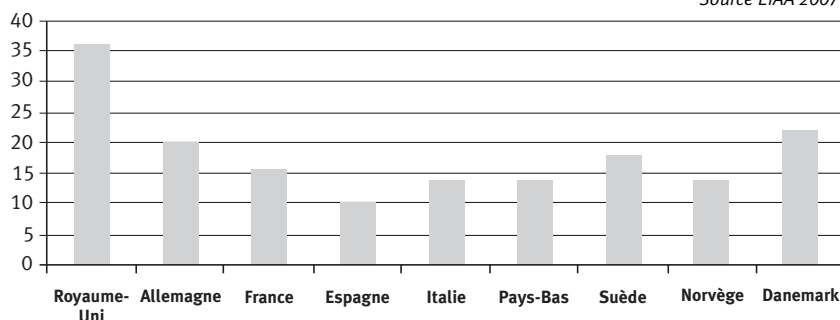
Source EIAA 2007



Ces chiffres ne reflètent pas seulement le niveau de vie des pays nordiques, ils expriment aussi une pratique régulière d'achats en ligne. Ainsi, les internautes autrichiens, belges et danois effectuent en moyenne plus de cinq achats par mois ; les Anglais et les Allemands, plus de six. Les internautes scandinaves et bataves n'effectuent en moyenne que quatre achats mensuels, ce qui semble traduire un niveau de vie plus élevé.

Nombre d'achats en ligne annuels

Source EIAA 2007



L'achat en ligne est en effet fortement lié à une problématique d'usage. Il est le résultat d'un comportement et d'une pratique, qui est fonction :

- de l'ancienneté de l'acheteur dans son utilisation d'Internet : 45 % des habitués de l'Internet depuis plus de trois ans achètent en ligne, contre 15 % des internautes connectés depuis moins d'un an,
- de la fréquence de connexion : 51 % des internautes se connectant quotidiennement achètent en ligne, contre 15 % des personnes qui ne le font qu'une à trois fois par mois,
- et enfin, surtout de la possession ou non d'une connexion haut débit : 44 % des cyberconsommateurs parmi les connectés au haut débit, contre 31 % parmi l'ensemble des internautes.

L'isolement géographique et la forte tradition de la pratique de la vente par correspondance ont également une incidence forte sur l'achat en ligne : on constate en effet à la lecture des chiffres publiés par l'EIAA (*Médiascopie 2007*) que les cyberacheteurs des pays scandinaves et du Royaume-Uni dépensent un panier d'achat annuel sensiblement plus élevé que les autres pays à périmètre comparable.

UNE FORTE SAISONNALITÉ À NOËL

La saisonnalité de l'e-commerce est forte. La rédaction de LeGuide.com relève que les ventes de Noël 2007 devraient générer 51 milliards d'euros en Europe. Selon *Forrester Research*, environ 39 % de la totalité des achats en ligne du secteur (*) sur un an sont réalisés au cours des deux derniers mois de l'année.

Une période cruciale pour les e-commerçants puisque plus de la moitié (58 %) des internautes européens feront un achat en ligne cette année, précise *Forrester Research*.

Sur ces deux mois, le Royaume-Uni reste le plus gros marché, avec des internautes dépensant en ligne 20 milliards d'euros, pour un panier moyen de 700 euros. Suivent l'Allemagne, avec 12 milliards d'euros et la France avec 6,5 milliards d'euros. Les trois secteurs les plus porteurs, selon *Forrester Research*, seront le voyage en ligne, l'habillement et l'électronique grand public.

(*) Les projections de *Forrester Research* se basent sur 17 pays d'Europe de l'Ouest.

Les acheteurs en ligne en Europe

Source EIIA – Europe Interactive International Association 2007

	Pays	% internautes ayant acheté dans le mois	Montant acheté sur les 6 derniers mois	Nombre Achats
UK	ROYAUME-UNI	89 %	1 201 €	18
D	ALLEMAGNE	83 %	521 €	10
FR	FRANCE	75 %	509 €	8
SP	ESPAGNE	68 %	452 €	5
IT	ITALIE	54 %	454 €	7
NL	PAYS-BAS	84 %	681 €	7
SW	SUÈDE	82 %	1 013 €	9
NO	NORVÈGE	93 %	1 406 €	7
DK	DANEMARK	84 %	1 159 €	11

On le voit, l'Europe comporte de nombreux marchés à fort potentiel où il est souhaitable d'investir rapidement, au premier rang desquels se place d'ailleurs la France qui recèle un réservoir de croissance important.

La concurrence des entreprises d'e-commerce présentes dans les pays à plus forte maturité que ce soit aux États-Unis ou ailleurs en Europe voire même en Asie va devenir importante tant en France que sur les marchés de croissance ou émergents.

Dans l'Union européenne, les pays qui ont vu apparaître des acteurs nationaux forts et disposent d'un réel savoir-faire ont une vraie carte à jouer dans le développement de l'e-commerce. La France n'y fait pas exception.

- Pour autant, il ne faut pas occulter les handicaps du marché européen qui rendent son accès complexe : des barrières culturelles et linguistiques tout d'abord d'un pays à un autre les usages et les exigences des consommateurs diffèrent et la diversité linguistique de l'Europe est évidemment un paramètre clef à prendre en compte.

- L'étendue géographique de l'Europe, de la Scandinavie à la Méditerranée et de l'Atlantique aux pays de l'Est, mais surtout la variété des logisticiens et des transporteurs souvent nationaux, pose un vrai problème d'homogénéité et de qualité de service pour la logistique du e-commerce à l'échelle européenne.

- L'hétérogénéité de la fiscalité oblige à tenir compte à la fois de la réglementation du pays du vendeur et du pays de l'acheteur.

La montée en puissance du commerce C to C (entre particuliers) vient de surcroît perturber un paysage complexe. Près de 40 % des acheteurs en ligne en France affirment avoir acheté directement à un particulier par l'intermédiaire de places de marché de type eBay ou PriceMinister, selon une enquête Médiamétrie de juin 2005, eBay et PriceMinister sont les deux sites de e-commerce les plus fréquentés par les Français.

Néanmoins, l'Union européenne, qui a depuis longtemps pris conscience des opportunités offertes par le développement du e-commerce, multiplie les initiatives.

L'évolution du dépôt de domaine, avec le lancement de l'extension de nom de domaine « .eu » qui vise à diminuer pour l'entrepreneur la gestion fastidieuse de noms de domaine locaux, en est une illustration.

Le lancement de la directive sur le commerce électronique qui institue au sein du Marché intérieur un cadre réglementaire commun, garantit désormais la sécurité juridique pour les entreprises et pour les consommateurs. Elle établit des règles harmonisées sur des questions comme les exigences en matière de transparence et d'information imposées aux fournisseurs de services en ligne, les communications commerciales, les contrats par voie électronique ou les limites de la responsabilité des prestataires intermédiaires.

De même, l'harmonisation de la réglementation sur la protection des libertés individuelles alignant la législation sur le pays le plus contraignant en la matière – en l'occurrence la France – en simplifie la gestion.

Conclusion et synthèse des principaux indicateurs

- L'e-commerce en Europe est toujours en phase de décollage, mais les chances de réussite y sont différentes selon la maturité des marchés ciblés.

- La France rattrape son retard par rapport à ses voisins immédiatement comparables. Elle reste un marché attractif en raison de la forte croissance de son marché.

- Un vaste marché émergent plein de promesses, reste à conquérir, notamment en Europe méditerranéenne et dans une étape ultérieure dans certains pays émergents de l'ancienne Europe de l'Est.

L'absence d'indicateurs homogènes d'un pays à un autre constitue un handicap que combleront sans doute les instituts d'étude spécialisés, soucieux de suivre leurs clients e-commerçants dans leur mouvement d'internationalisation.

Aussi a-t-il paru nécessaire de rassembler les principaux indicateurs utiles dans un tableau de synthèse.

* * *

Tableau récapitulatif usage Internet et E-commerce en Europe
(Europe des 27) – 2007

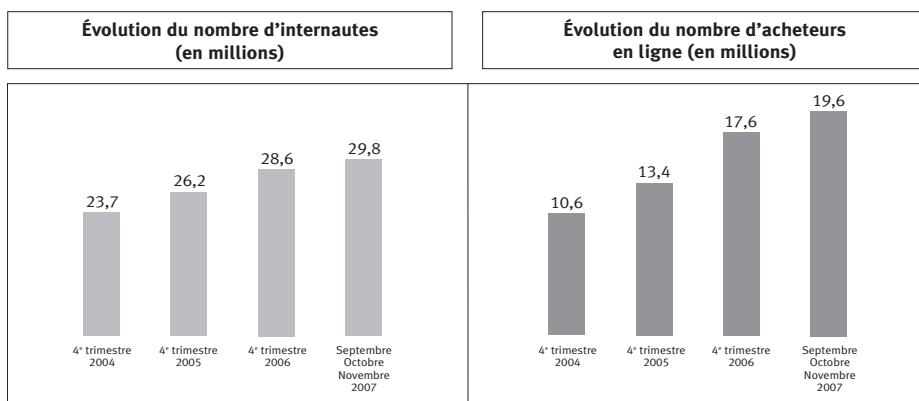
Sources Internet Worldstats – IAB Europe – EIAA – Forrester Research – Comscore – ACSEL – Copilot Partners

EUROPE	POPULATION (2007 EST.)	UTILISATEURS D'INTERNET	% POPULATION (PÉNÉTRATION)	% D'UTILI- SATEURS EUROPÉENS	PUBLICITÉ EN LIGNE (M €)	% ACHETEURS (M)	NOMBRE D' ACHETEURS	NOMBRE D'ACHATS ANNUELS	PANIER ANNUEL	PANIER MOYEN	E- COMMERCE (M €)
AUTRICHE	8 213 947	4 650 000	56,6 %	1,8 %							
€ BELGIQUE	10 516 112	5 100 000	48,5 %	2,0 %	182	67 %	2 300	12	7	7	500
BULGARIE	7 673 215	2 200 000	28,7 %	0,9 %							
CHYPRE	971 391	326 000	33,6 %	0,1 %							
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	10 209 643	5 100 000	50,0 %	2,0 %							
DANEMARK	5 438 698	3 762 500	69,2 %	1,5 %	214	84 %	2 700	22	2 318	105	1 300
ESTONIE	1 332 987	690 000	51,8 %	0,3 %							
€ FINLANDE	5 275 491	3 286 000	62,3 %	1,3 %	91						1 200
€ FRANCE	61 350 009	32 925 953	53,7 %	12,9 %	1 178	75 %	17 600	16	1 298	81	16 500
€ ALLEMAGNE	82 509 367	50 426 117	61,1 %	19,7 %	1 752	83 %	30 800	20	1 042	52	29 000
GRÈCE	11 338 624	3 800 000	33,5 %	1,5 %	16						
HONGRIE	10 037 768	3 050 000	30,4 %	1,2 %							
IRLANDE	4 104 354	2 060 000	50,2 %	0,8 %							
€ ITALIE	59 546 696	31 481 928	52,9 %	12,3 %	480	54 %	26 500	14	908	65	5 000
LETTONIE	2 279 366	1 030 000	45,2 %	0,4 %							
LITHUANIE	3 403 871	1 221 700	35,9 %	0,5 %							
LUXEMBOURG	463 273	315 000	68,0 %	0,1 %							
MALTE	386 007	127 200	33,0 %	0,0 %							
€ PAYS-BAS	16 447 682	12 060 000	73,3 %	4,7 %	564	68 %	8 800	14	1 362	97	3 000
POLOGNE	38 109 499	11 400 000	29,9 %	4,5 %							
€ PORTUGAL	10 539 564	3 513 000	33,2 %	1,4 %							
ROUMANIE	21 154 226	4 940 000	23,4 %	1,9 %							
SLOVAQUIE	5 379 455	2 500 000	46,5 %	1,0 %							
SLOVÉNIE	1 962 856	1 090 000	55,5 %	0,4 %	7						
€ ESPAGNE	45 003 663	19 765 033	43,9 %	7,7 %	310	68 %	8 700	10	904	90	3 500
SUÈDE	9 107 795	6 890 000	75,6 %	2,7 %		82 %	5 200	18	2 026	113	3 000
GRANDE-BRETAGNE	60 363 602	37 600 000	62,3 %	14,7 %	3 100	89 %	23 500	36	2 402	67	43 000
TOTAL EUROPE	493 119 161	255 580 191	51,8 %	100,0 %	7 990						106 000
SUISSE	7 523 024	5 097 822	67,8 %				3 300				
NORVÈGE	4 657 321	3 140 000	67,4 %			93 %	2 000	14	2 812	201	1 300

Zoom sur l'e-commerce en France

Dans ce contexte, la France, qui n'avait pas pris le meilleur départ, rattrape son retard. À la fin de l'année 2007, près de 20 millions de Français ont acheté sur Internet, soit 65,5 % des internautes et 33,8 % de la population française.

Le nombre d'acheteurs a ainsi progressé de 11 % en un an alors que le nombre d'Internautes n'a progressé que de 4 % sur la même période.

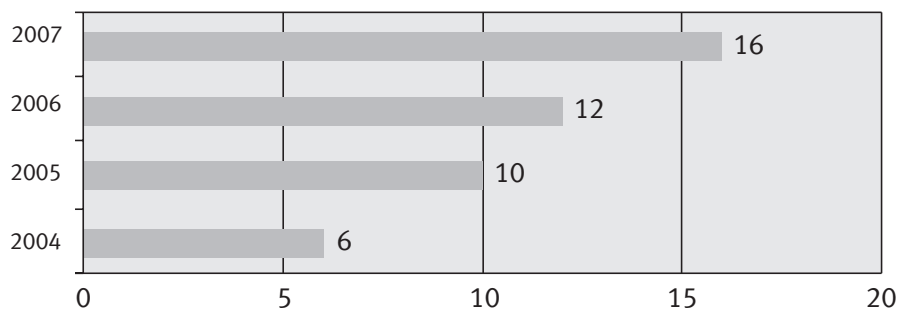


Pour être complet, avec 145 millions de transactions en ligne, l'e-commerce français a dépassé, tous canaux de paiement confondus, les 16 milliards d'euros en 2007, soit 4 milliards de plus que l'année précédente. **L'ACSEL évalue le marché à près de 19 milliards d'euros** si l'on comptabilise les services financiers (assurance, crédit en ligne, etc.).

Sur les 20 millions d'internautes, la moitié des acheteurs ont effectué leur dernier achat il y a moins d'un mois, et plus de 4 internautes sur 10 déclarent avoir l'intention d'acheter en ligne dans les 6 prochains mois. 23,2 millions de français ont effectué leur tout premier achat en ligne au cours du 4^e trimestre 2007 selon l'institut d'études Médiamétrie.

**Chiffre d'affaires du e-commerce en France
(hors services financiers) en milliards d'euros**

Source ACSEL



Si l'on considère les achats effectués par des porteurs de cartes bancaires étrangers, l'e-commerce français réalise 10 % de ses ventes à l'international en 2007, contre 6 % en 2006 selon les données du Groupement des Cartes Bancaires fournies pour le Baromètre e-commerce de l'ACSEL.

Il est notable de constater que 35,4 % des sites référencés fin 2007 par LeGuide.Com proposent des modes de livraison dans au moins 5 pays d'Europe, 20 % dans toute l'Europe et seulement 1,9 % dans un seul pays européen.

Capacité de livraison en Europe des e-commerçants français

Source indicateur Le Guide.com pour le baromètre e-commerce de l'ACSEL

1 pays en Europe (hors France)	1,9 %
2 pays en Europe (hors France)	2,5 %
3 pays en Europe (hors France)	1,6 %
4 pays en Europe (hors France)	0,7 %
5 pays en Europe (hors France)	35,4 %
Toute l'Europe	20,3 %

Dans la typologie des sites de e-commerce les plus visités on retrouve aux premières places les sites de vente de personne à personne eBay et PriceMinister, les sites de vente de produits culturels : Fnac.com, Amazon, des purs players généralistes dont le leader bordelais CDiscount, Pixmania, Rueducommerce et Vente-privée.com, Voyages-sncf.com, le premier site de voyage en ligne et la Redoute, seul site de vériciste traditionnel dans le classement qui se hisse à la quatrième place.

En termes d'achat les produits phares, à l'image des autres pays européens, sont d'abord les billets de transport, les vêtements, ce qui est assez récent, les voyages, suivis par les livres, les spectacles, les appareils électriques, les CD et DVD, le téléchargement de musique et les jouets selon la dernière étude de l'EIAA.

Si l'on considère les intentions d'achat exprimées sur les moteurs de recherche, le secteur des télécommunications (portables, sonneries...) progresse de 47 % ; l'enseignement et la formation de 43 %, les produits audio, photo numérique de

Source EIAA – février 2008

Les 10 achats en ligne les plus courants en France (produits/services)	% acheteurs France 2007	% Europe 2007
Billets de transport	61 %	54 %
Vêtements	44 %	33 %
Voyages	35 %	42 %
Livres	34 %	40 %
Places de concert/théâtre/festival	27 %	38 %
Appareils électriques	26 %	33 %
DVD	22 %	21 %
CD	20 %	23 %
Téléchargements de musique	17 %	19 %
Jouets	16 %	nc

43 %, et l'informatique de 36 % au 4^e trimestre 2007, selon l'indicateur Yahoo! Search Marketing du Baromètre e-commerce de l'ACSEL.

L'élargissement du profil type des visiteurs, et notamment la féminisation des internautes implique l'arrivée en force de nouveaux produits comme l'habillement, l'hébergement la parfumerie/cosmétique. Jardinage et bricolage sont des secteurs qu'affectionnent les internautes français.

Enfin, de nouveaux secteurs font leur apparition comme le luxe, l'ameublement, la décoration et l'automobile.

Car l'achat en ligne concerne désormais toutes les catégories sociales, la majorité des acheteurs a plus de 35 ans et la part de femmes atteint 45 % (*Institut Médiamétrie*) et se démocratise, les catégories sociales modestes consomment désormais autant que les plus riches.

Dernière illustration de ce mouvement, "mode et beauté" (+ 67 %) et "vie pratique" (+ 57 %) sont les secteurs qui ont

Source Baromètre du e-commerce de ACSEL – Indicateur LeGuide.com

Catégorie	Marchands	Croissance sur 1 an
Vie Pratique (<i>Electroménager, maison, jardin...</i>)	+ 1 527	+ 57 %
Mode et Beauté (<i>Hommes, femmes, chaussures...</i>)	+ 1 456	+ 67 %
Culture et Loisirs (<i>DVD, musique, livres, sports...</i>)	+ 1 278	+ 85 %
Son et Images (<i>Télévision, photo, téléphonie...</i>)	+ 404	+ 86 %
Informatique (<i>Ordinateurs, consommables...</i>)	+ 392	+ 41 %

connu le plus grand nombre de création de sites en 2007. En terme de pourcentage de croissance le secteur culturel a vu croître le nombre de marchands de 85 %.

Si le nombre de cyberacheteurs ne cesse de croître, le montant de leurs transactions reste stable à 92 euros en 2007 contre 88 euros un an plus tôt soit une croissance de + 3,2 % selon Price-waterhousecooper pour le Baromètre e-commerce de l'ACSEL.

Dans le détail, le montant du panier moyen varie aussi selon les secteurs : celui du vendeur de textiles Les 3 Suisses serait de 120 euros quand celui du supermarché en ligne Ooshop (groupe Carrefour) grimperait à 165 euros. Dernière exception, pendant la période de Noël, ce montant a atteint la somme de 196 euros !

Les dépenses des Français pour leurs achats en ligne de fin d'année se sont élevées à plus de 2,5 milliards d'euros en 2006 et à 3,2 milliards d'euros au cours des mois de novembre-décembre 2007. Selon l'étude Fevad/DirectPanel réalisée à l'occasion le montant moyen des dépenses de Noël se situe, à 196 euros en hausse de 25 % par rapport à l'année précédente. En moyenne, près de la moitié du budget cadeau des acheteurs en ligne a été dépensé sur les sites internet. Parmi les produits les plus prisés par les internautes à l'occasion des fêtes de Noël figurent les produits culturels suivis des produits techniques et des vêtements.

Le mois de décembre représente en moyenne pour les e-commerçants, hors voyages, 65 % de volume en plus que la moyenne des autres mois de l'année. Le phénomène des soldes est en passe de devenir la nouvelle période phare pour les e-commerçants.

Un marché en plein essor pour des acteurs très hexagonaux

Cette progression des achats en ligne est bien sur liée au dynamisme des acteurs. En 2007 l'annuaire de LeGuide.com recensait 10 754 e-commerçants français, soit 33,1 % en plus qu'en 2006, on en comptait tout juste 7 500 en 2004.

L'annuaire LeGuide.com référence environ un tiers du nombre de total des e-commerçants installés en France. Leur nombre est en effet estimé à près de 37 000 par les intermédiaires financiers. Avec la création d'un site e-marchand toutes les heures, la France figure en Europe comme le pays le plus actif dans ce domaine.

Le succès de l'e-commerce est naturellement lié à l'essor du haut débit particulièrement sensible dans l'hexagone avec l'essor de l'ADSL et l'engouement des consommateurs pour les offres « *triple play* » qui conjuguent, accès Internet haut débit, téléphonie sur IP et vidéo sur ADSL.

D'après le rapport sur l'économie numérique de l'Union européenne, début 2007, avec un taux de pénétration de 74 % des foyers connectés en haut débit la France passe devant le Royaume-Uni (70 %) et l'Allemagne (50 %).

Le confort de consultation en haut débit et le mode de facturation forfaitaire sont des éléments clés qui influencent fortement la consommation en ligne. En témoigne le temps passé par les internautes français sur la Toile qui ne cesse de progresser et de manière spectaculaire.

Avec une moyenne de 12,7 heures par semaine sur Internet, la France est en troisième place du temps passé en ligne, derrière l'Italie (13,6 heures/semaine) et la Suède (13 heures/semaine). La moyenne européenne se situe, elle, à 11,9 heures/semaine selon la dernière étude de l'EIAA pour 2007.

Depuis janvier 2007, la fréquence des sites de e-commerce a connu une croissance de 15 % des visites.

Les internautes français, très friands de la messagerie instantanée et des réseaux sociaux

Les internautes français figurent parmi les premiers utilisateurs de la messagerie instantanée : 58 % déclarent y avoir recours au moins une fois par mois, contre une moyenne européenne de seulement 37 %.

Les réseaux sociaux restent également très à la mode : avec 54 % d'internautes communiquant via des réseaux sociaux au moins une fois par mois, la France est loin devant la moyenne européenne, qui n'est que de 42 %.

Les internautes Français apprécient également le partage d'informations en ligne : 31 % échangent leurs points de vue dans des forums, contre 26 % en moyenne pour l'Europe.

Le nombre d'internautes français qui regardent la télévision, des films ou des clips vidéo en ligne a également augmenté de 146 % par rapport à 2006, très comparable à la moyenne européenne de 150 %. Ce phénomène est accéléré par la pénétration croissante du haut débit, 89 % des internautes français disposant désormais de ce type de connexion (moyenne européenne 81 %).

Mais le succès du e-commerce en France est plus directement la conséquence de l'arrivée à maturité d'un marché jusque là dépendant de trop d'inconnues. La sécurisation des modes de paiement, l'amélioration du service après-vente, une meilleure logistique notamment pour la gestion des stocks et le suivi des envois, et le développement de stratégies commerciales dynamiques ont contribué à le rendre plus attractif.

Il est intéressant de noter que parmi les 10 sites de e-commerce les plus visités, seuls deux sites étrangers (eBay et Amazon) se glissent dans le palmarès, les 8 autres sites étant des sites nationaux, cela reste vrai si l'on considère les 15 premiers sites.

Nul doute que ce ratio risque d'évoluer. La croissance soutenue du nombre d'acheteurs en ligne devrait attirer davantage d'acteurs étrangers qui viendront challenger les acteurs nationaux.

Un dernier facteur accélère la forte expansion de la vente en ligne dans l'hexagone : avec notamment la croissance des sites de vente P2P (personne à personne) – eBay et PriceMinister sont les deux sites les plus fréquentés. Les utilisateurs se déclarant professionnels et usant de la toile comme un point de départ à leur activité commerciale ne cessent d'augmenter : la croissance en 2006 était évaluée aux alentours de 150 % et celle pour 2007 reste extrêmement forte.

Zoom sur l'e-commerce en Allemagne

En valeur absolue, l'Allemagne est le pays qui compte le plus d'internautes réguliers avec près de 34 millions d'internautes à la fin 2007 (*Comscore décembre 2007*) soutenu à la fois par une forte infrastructure de haut débit, une industrie de la vente à distance puissante, et un nombre croissant de PME-PMI vendant en ligne.

Cinq groupes allemands placent leurs sites Internet dans le Top 10 des sites les plus visités : trois opérateurs Telecom ►

Source comScore World Metrix

Top 25 Marques par visiteur unique en Allemagne âgé de + de 15 ans*			
Décembre 2007	Novembre 2007	Marques	Nombre total de visiteurs uniques Déc-2007
N/A	N/A	Total German Internet Audience	33,721
1	1	Google Sites	23,736
2	3	Microsoft Sites	17,763
3	2	eBay	17,493
4	4	Time Warner Network	15,750
5	5	United-Internet Sites	15,369
6	6	Otto Gruppe	14,713
7	7	Arcandor AG	13,819
8	8	Wikipedia Sites	13,646
9	9	T-Online Sites	13,221
10	11	Deutsche Telekom	12,289
11	14	Amazon Sites	12,046
12	12	Yahoo! Sites	11,795
13	10	ProSiebenSat1 Sites	11,775
14	13	Vodafone Group	11,107
15	15	Freenet.de Sites	9,998
16	16	Lycos Europe Sites	9,822
17	17	The Mozilla Organization	8,459
18	20	Vogel Burda Communications	7,206
19	18	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	6,999
20	23	Fox Interactive Media	6,545
21	21	ARD Sites	5,768
22	19	Axel Springer Verlag	5,559
23	22	RTL Group Sites	5,520
24	24	Ciao Sites	5,467
25	25	Sparkassen-Finanzgruppe	4,940

* Classement basé sur le Top 25 des marques allemandes en 2007.
Hors connexion depuis les lieux publics d'accès (cybercafé, les mobiles et les PDA).

(Deutsche Telekom et sa filiale T-Online ainsi que United Internet) et deux groupes d'e-commerce (Arcandor AG et Otto Gruppe).

En matière de recherche, comme c'est le cas dans la plupart des pays européens, Google est l'acteur dominant avec une part de marché proche de 77 %, suivi de Yahoo! (12 %) et MSN/Live (6 %).

Environ 27 millions d'acheteurs ont réalisé 30 milliards d'euros de commerce électronique en 2007, ce qui place l'Allemagne comme le deuxième marché après l'Angleterre.

eBay y est devenue en quelques années la première plate-forme de commerce en ligne. Elle concentre en particulier un nombre très important de petits commerçants, très fortement contributif au chiffre d'affaires global de ce secteur.

Si l'on met eBay de côté, ce sont quatre groupes allemands qui tirent le commerce en ligne (retail marketing hors services, voyages en ligne) immédiatement derrière Amazon.

Il s'agit principalement de grands groupes de vente à distance et de grande distribution : avec Arcandor – maison mère du groupe de VPC Quelle, du voyageur Thomas Cook et des grands magasins Karstadt et Otto Gruppe maison mère des 3 suisses ainsi que d'autres marques de détail, Tchibo un groupe de distribution dans l'habillement et le textile, ou encore T-shop filiale de commerce électronique de T-online.

Source Nielsen/NetRatings, avril 2007

Allemagne : Top 5 des sites e-commerce			
Rang	Marque	Visiteurs uniques (000)	Couverture active %
1	Amazon	10 482	29,3
2	Arcandor-Quelle	6 156	17,2
3	Otto	5 842	16,3
4	Tchibo	5 673	15,9
5	T-shop	4 027	11,3

La méthode préférée de paiement des acheteurs allemands reste le virement bancaire, pour ceux qui payent en ligne, car le paiement à la livraison reste néanmoins une pratique courante (34 % selon *Forrester* en 2006).

Zoom sur le marché britannique

En 2007, selon le décompte fourni par l'*Office for National Statistics* du gouvernement anglais, 61 % des foyers disposaient en 2007 d'un accès Internet soit un gain net de près de 1 million en un an, ce qui reflète un net ralentissement du marché avec une croissance de 6,7 %. Comme en France, c'est le haut débit qui tire le marché de l'accès à Internet : 84 % de ces accédants disposent du haut débit alors qu'ils n'étaient que 69 % en 2006.

Au total, le marché britannique est estimé à 32,9 millions d'Internautes (*Comscore décembre 2007*), plaçant la Grande-Bretagne immédiatement derrière l'Allemagne (34 millions) et devant le marché français (29 millions selon *Comscore et Médiamétrie*).

À la différence du marché allemand ou français, un seul site britannique – celui de la BBC – se classe dans le Top 10 des sites les plus visités, signe que la communauté de langue avec les États-Unis en a fait le marché privilégié en Europe des grands groupes internationaux (médias et portails), laissant peu d'espace aux groupes nationaux.

En matière de recherche, comme c'est le cas dans la plupart des pays européens, Google est l'acteur dominant du marché britannique avec une part de marché proche de 75 %, devant Yahoo! (9,3 %) MSN/Live (5,5 %) et AOL (4 %).

La pénétration du e-commerce y est très forte, puisque les ventes en ligne en 2007 représentent désormais 15 % du commerce de détail selon l'IMRG (*Interactive Media in Retail Group*) qui publie avec l'aide de Gemini un baromètre mensuel de l'activité de l'e-commerce britannique.

Source comScore World Metrix

Top 25 Marques par visiteur unique en Grande-Bretagne âgé de + de 15 ans*			
Décembre 2007	Novembre 2007	Marques	Nombre total de visiteurs uniques Déc-2007
N/A	N/A	Total U.K Internet Audience	32,981
1	1	Google Sites	29,292
2	2	Microsoft Sites	27,760
3	3	eBay	21,683
4	4	Yahoo! Sites	21,070
5	5	BBC Sites	18,016
6	6	Amazon Sites	16,309
7	9	Time Warner Network	14,387
8	7	Ask Network	13,637
9	8	Wikipédia Sites	12,567
10	11	Facebook.com	12,438
11	10	Fox Interactive Media	12,224
12	15	Home Retail Group	12,211
13	14	Apple Inc.	11,690
14	13	Bebo.com	11,212
15	12	Lycos Europe Sites	10,937
16	16	CNET Networks	9,626
17	17	Tesco Stores	9,587
18	18	DMGT	8,238
19	21	Dixons Stores Group	8,078
20	19	British Sky Broadcasting (BSkyB)	7,792
21	20	Play.com Sites	7,666
22	24	Viacom Digital	6,647
23	22	Adobe Sites	6,280
24	25	Kingfisher	6,109
25	23	Orange Sites	5,864

* Classement basé sur le Top 25 des marques anglaises en 2007.
Hors connexion depuis les lieux publics d'accès (cybercafé, les mobiles et les PDA).

En dépit de sa maturité, le marché britannique de l'e-commerce affiche une croissance qui ne se ralentit pas avec 61 milliards d'euros (£ 46,6) en 2007, soit une progression annuelle de 54 % !

Le secteur de l'électronique grand public est celui qui marque la plus forte croissance (60 %). L'habillement trouve enfin un rythme de croisière (+ 28 %). Et pour la première année, bon nombre d'acteurs traditionnels de la distribution ont connu une progression plus rapide que des *pure players*, en jouant à fond sur

la complémentarité entre les canaux *offline* et *online* et en proposant désormais à leurs clients la prise de commande en ligne ou en magasin et la livraison à domicile ou par retrait sur les points de vente.

Ce secteur réserve encore un potentiel de croissance fort puisqu'au début de l'année 2007, seuls 50 % du Top 100 des entreprises de distribution possédaient un site de vente en ligne.

Si l'on excepte eBay, ce sont trois groupes anglais qui tirent le commerce en ligne (retail marketing hors services, voyages en ligne) immédiatement derrière Amazon.

Il s'agit principalement de grands groupes de vente à distance et de grande distribution que sont Play.com acteur de la vente en ligne de produits culturels, Argos, grand groupe de distribution leader dans les fournitures d'équipement qui dispose d'un réseau de magasins mais aussi d'une forte tradition de vente par catalogue. Enfin, la grande réussite du marché anglais est celle du groupe Tesco, enseigne de distribution alimentaire qui réalise désormais plus de 10 % de ses revenus de la vente en ligne à travers ses deux sites Tesco.com pour l'alimentaire et Tescodirect pour l'équipement des foyers.

Bien évidemment, le secteur du voyage n'est pas en reste à travers des voyagistes (Expedia, Thomson Holidays, Lastminute) mais également des groupes de transport (Easy Jet et Ryan Air en tête suivis de British airways).

Source IMRG 2007

Top 5 des sites de commerce électronique	
Rang	Marque
1	Amazon
2	Arcandor-Quelle
3	Otto
4	Tchibo
5	T-shop

Dans une très large majorité (plus de 70 %) l'acheteur britannique paye directement en ligne. Comme c'est le cas en France, la méthode de paiement plébiscitée par les anglais reste la carte de Crédit (près de 90 % des paiements) devant Paypal devenu la deuxième solution de paiement plébiscitée par les Britanniques. Les chèques ou les virements représentent une part très infime des règlements.

Zoom sur le marché espagnol

Avec 15 millions d'internautes à la fin de l'année 2007, l'Espagne se classe loin derrière l'Allemagne (34 millions), la Grande-Bretagne (32 millions) et la France (29 millions) presque à égalité avec l'Italie (17,6 millions). Elle est toutefois le pays en Europe avec le plus fort taux de croissance (+ 18 %) alors même que l'Italie stagne en affichant en 2007 une croissance de 1 % de son parc d'internautes.

Avec seulement 42 % d'accédants à Internet l'Espagne est donc le pays en Europe qui recèle un fort potentiel avec de surcroît une bonne dynamique de croissance. Cela en fait une cible privilégiée pour beaucoup d'acteurs anticipant une explosion du commerce électronique ibérique.

De fait, les chiffres émis par le département du commerce électronique montrent que si l'e-commerce reste encore mesuré avec 2,8 milliards d'euros en 2006, sa croissance est soutenue et s'accélère : + 16,7 % en 2005, et + 29,6 % en 2006.

La marge de croissance est grande ; avec des ventes en ligne qui représentent tout juste 1 % du commerce de détail, on est encore loin des 15 % affichés sur le marché britannique.

Cependant, plus d'un quart (27,3 %) de la population de plus de 15 ans a désormais acheté en ligne au moins une fois sur les 12 derniers mois : un potentiel d'un peu plus de 5 millions d'acheteurs.

Il s'agit essentiellement d'une population plutôt masculine, âgée en moyenne de 25 à 49 ans, citadine, avec un haut

niveau d'éducation et de revenus.

Comme c'est le cas pour la majorité des pays, ce sont les ventes de voyage, les réservations de spectacles, les produits culturels (livres, DVD) et l'électronique grand public qui sont en tête des achats sur Internet.

En moyenne, les Espagnols ont acheté 4,7 articles pour un panier moyen annuel de 540 euros en 2006, en progression de 10 %.

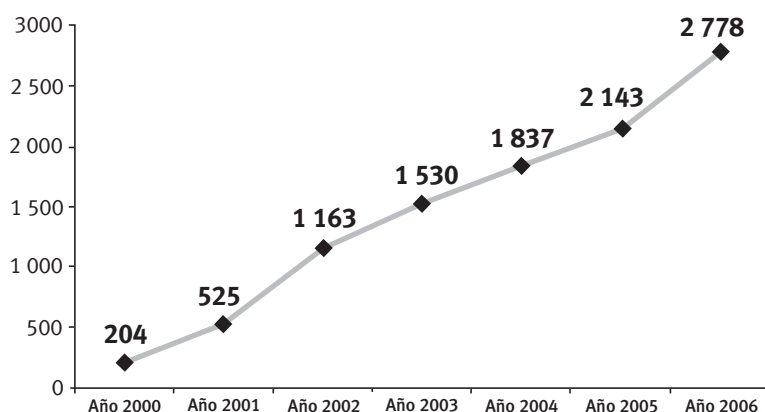
C'est la carte bancaire qui est le moyen de paiement préféré des Espagnols dans 61 % des cas. À noter, plus d'une transaction sur deux s'effectue avec l'utilisation d'un code PIN pour renforcer la sécurité.

Le paiement à la livraison est une option encore largement utilisée par près d'un acheteur en ligne sur quatre (25,7 %).

Signes encourageants, les taux de réclamations – principalement pour des problèmes d'ordre logistique – chutent de moitié d'une année sur l'autre (de 6,2 % en 2005 à 4,1 % en 2006). De même, la part des internautes réticente à l'égard du paiement en ligne a chuté de 36 % en 2005 à 29 % en 2006.

Évolution du commerce électronique en Espagne (M€)

Source Ministerio de industria, Turismo y comercio



Les étapes clefs du développement en Europe



L'expérience de déploiement à l'international des professionnels du commerce en ligne, qu'ils soient européens comme PriceMinister, Aquarelle, Chapitre.com, Tesco ou d'origine américaine comme Amazon, eBay, Dell met en avant un certain nombre d'étapes clefs dans leur démarche de développement.

Ces grandes phases sont aussi, d'une certaine manière, le reflet des difficultés rencontrées dans un espace géographique où il faut tenir compte des diversités culturelles, linguistiques et réglementaires – pour ne citer que celles-ci –, en dépit du volontarisme affiché de la Communauté européenne à construire une unité politique et économique.

Même si les stratégies déployées par les uns et les autres dépendent de nombreux facteurs qui leurs sont propres (comme la nature du métier de chaque e-commerçant, de ses cibles et des budgets consentis), les grandes étapes de l'internationalisation peuvent être regroupées en quatre grands thèmes d'études :

La réflexion stratégique

En règle générale, l'expansion en Europe passe par une phase initiale de réflexion stratégique pour déterminer les pays où s'implanter en priorité.

À ce stade, de nombreux paramètres interviennent, qui ne sont pas forcément spécifiques à l'activité du e-commerce :

- Quelle est la maturité du commerce électronique ?
- Quel est le potentiel envisagé des principaux marchés ?

- Comment s'organise la concurrence ?
- Vaut-il mieux procéder par croissance organique ou par croissance externe ?
- Quels sont les besoins et les attentes des consommateurs ?
- Quels sont les marchés à adresser en priorité ?
- Quels produits et services sont les plus pertinents sur ces marchés ?
- Quel positionnement envisager ?
- Sur quels partenaires peut-on prendre appui ?

Le financement et l'organisation du développement

- Quelle organisation adopter : centralisée, décentralisée ?
- Quel rythme de déploiement : total ou progressif en démar- rant par un pilote ?
- Élaboration du plan d'affaires.
- Nature des investissements et des coûts d'exploitation.
- Quel financement : autofinancement, financement sur le marché ?

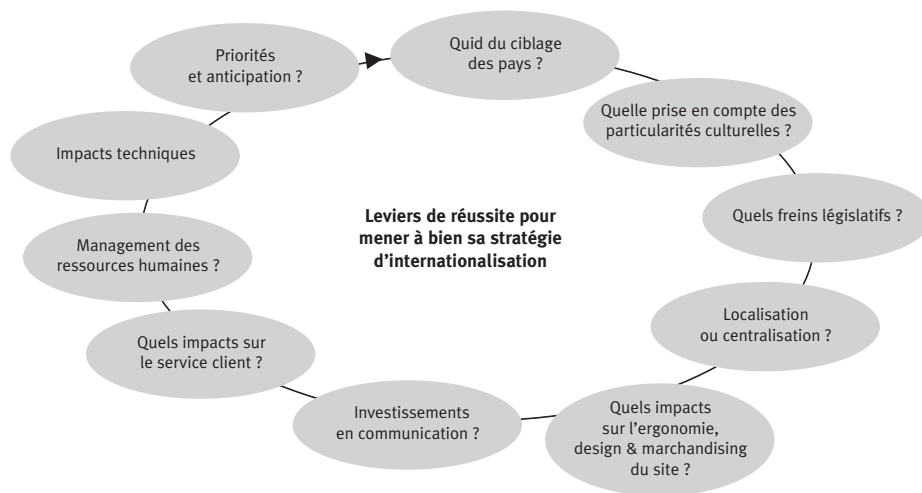
La réglementation et les contraintes spécifiques au pays

- Quelles sont les contraintes réglementaires spécifiques au pays ?
- Quels sont les particularités culturelles et en quoi influent-elles sur l'activité concernée ?
- Quelles sont les contraintes de langue ?
- Quelles sont les moyens de paiement les plus couramment utilisés ?
- etc.

L'organisation du plan marketing

- Quelles sont les attentes particulières des clients en matière de service ?
- Quelles sont les normes et les standards du marché ?
- Quels sont les usages ?

- Quel positionnement adopter face à la concurrence ?
- Comment calibrer au mieux les investissements marketing ?
- Investissement de marque versus actions promotionnelles ?
- Sur quels partenaires privilégiés s'appuyer ?
- Quel bon mix entre partenaires globaux et partenaires locaux ?
- Quels partenariats de distribution envisager ?
- Etc.



Quelles stratégies de développement en Europe



Plus qu'un long exposé théorique sur la définition de la stratégie et la recherche de financement (forcément très différentes d'une entreprise à l'autre), il nous a paru plus intéressant de mettre en avant quelques exemples (encore trop rares) de développement.

Sur les marchés matures, où la concurrence est vive, l'acquisition d'une société est la stratégie souvent préférée pour s'implanter. Elle permet de disposer d'emblée d'une structure opérationnelle, de s'assurer immédiatement d'une part de marché et d'une marque locale sur laquelle on pourra capitaliser et acquérir un savoir-faire opérationnel.

Enfin, *last but not least*, l'acquisition permet d'éliminer un concurrent.

À l'inverse, sur les marchés moins matures, l'implantation de l'activité par croissance organique d'une petite structure, garantira généralement un meilleur retour sur investissement en profitant de l'effet de levier de taux de croissance élevés.

Aquarelle : répartir production et logistique, centraliser les autres services

La prise en considération de la satisfaction éprouvée par le client à envoyer un beau bouquet et son besoin d'être rassuré sur son bon et prompt acheminement a amené Aquarelle à développer un système d'information très complet, pour répondre aux attentes de sa clientèle.

Ce système d'information a permis de faire progressivement passer la part numérique de la valeur ajoutée dans le chiffre

d'affaires de l'entreprise à hauteur de près de 50 %. En outre, si l'investissement initial d'un tel système reste élevé, son coût marginal d'exploitation est presque nul.

Pour rentabiliser celui-ci, et devant le succès rencontré en France (*cf. encadré ci-contre*), Aquarelle a décidé d'étendre progressivement son service au-delà des frontières.

Aquarelle livre désormais ses produits, outre la France, au Benelux, en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni. Son activité est également présente aux États-Unis via un magasin virtuel « partenaire ».

Certaines expériences n'ont en revanche pas rencontré le même succès comme en Italie, au Japon, en Corée du Sud, en Colombie, au Chili et au Venezuela où elles ont été abandonnées.

Comme en France, la réussite à l'étranger d'Aquarelle s'est construite autour de quelques principes simples :

- **la qualité du produit** grâce notamment au procédé de conservation « *Supply chain* » augmentant considérablement la durée de vie des bouquets ;
- **un prix clair** affiché couvrant à la fois le bouquet et le service fourni ;
- **la qualité du service** ;
- **l'information du client** qui s'effectue aussi bien en amont (présentation des bouquets types) qu'en aval (prise automatique et envoi d'une photo du bouquet confectionné) accompagnée d'informations sur ses qualités et sur la livraison.

Comme pour la France Aquarelle s'est tout particulièrement attachée à porter son attention sur la fraîcheur des produits (et donc leur conservation) ainsi qu'aux modalités de l'envoi des bouquets (logistique des messageries mais aussi un souci accru pour le suivi client sur l'état de la commande).

Mais le caractère artisanal de l'art floral rendant toute économie d'échelle sur la production impossible, la réussite de l'expansion à l'étranger ne pouvait se fonder que sur une implantation locale des centres de production et d'expédition, afin

Suite page 68

AQUARELLE EN BREF

La création d'Aquarelle remonte à 1987 avec un concept novateur : des bouquets ronds stylisés « prêts à emporter ».

Dix ans plus tard, devenue la première chaîne succursaliste en France avec 19 magasins et un chiffre d'affaires de 7,5 millions d'euros, Aquarelle se trouve face à une décision stratégique importante :

- augmenter le nombre de points de vente, ce qui demande une levée importante de capitaux avec une bonne part de risque, car la rentabilité de ce type d'activité reste faible,
- ou repenser sa distribution et réorienter son modèle économique en s'appuyant sur une image de marque forte.

Constatant que le marché de la transmission florale restait limité au regard du marché global de la fleur, Aquarelle, décide de partir à l'assaut des géants FTD/Interflora et Téléfleur, détenteurs de 80 % des ventes de fleurs par correspondance.

En effet, l'analyse d'Aquarelle se base sur le fait que la faible pénétration de la transmission florale dans l'économie de la fleur est le résultat combiné d'un coût trop élevé de la transaction (12 euros par bouquet !), d'un déficit d'information sur le produit proposé et d'une forte incertitude sur la qualité du bouquet livré.

Aquarelle décide alors de bâtir sa stratégie autour de trois piliers :

- L'utilisation d'Internet, avec le web pour consulter un catalogue de produits « garantis », l'utilisation de l'e-mail pour envoyer aux clients la « photo » du bouquet confectionné pour eux, l'utilisation des NTIC pour abaisser le coût de prise de commande, démultiplier les ventes et assurer un suivi commercial de qualité avec la clientèle.
- La création d'un site de production unique, « la Manufacture », pour structurer les processus autour d'un outil de production performant, capable d'assurer une garantie de la qualité. Celui-ci offre de surcroît l'attrait marketing d'un bon support à médiatiser. Cette ancienne distillerie du XIX^e siècle est en effet porteuse de valeurs patrimoniales et artisanales fortes.
- La mise en place d'une logistique parfaitement adaptée au caractère périssable des fleurs pour offrir une expédition rapide sur toute la France !

Le succès ne s'est pas fait attendre. Alors même que le réseau physique des magasins est réduit progressivement pour compter désormais 4 unités, la croissance du chiffre d'affaires est vite au rendez-vous avec des taux supérieurs à 40 %.

En 2007, le chiffre d'affaire d'Aquarelle dépassait 31 millions d'euros, avec un résultat net de 1,7 million d'euro, un effectif de 138 salariés, une position de leader en France, Belgique et en Espagne, et une présence établie en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Hollande et aux USA.

d'initier les envois au plus près des nouvelles cibles client.

Cependant, du fait d'une grande hétérogénéité des modes de transport entre les pays, il a fallu mettre en place pour chaque implantation un processus logistique adapté. « *L'Europe postale n'existe pas encore!* » fait remarquer Henri de Maublanc, co-Président et fondateur de l'entreprise. « *Paradoxalement il est en effet plus coûteux de livrer Lille à partir de Bruxelles, alors même qu'il est plus économique de livrer Nice à partir de Lille.* »

Pour toutes les autres opérations, les processus de l'entreprise ont été numérisés. Ceci permet de générer des économies d'échelle substantielles en les rassemblant et en les traitant en un seul et même lieu. En effet, la proximité linguistique qu'exige le suivi du client ne se traduit pas nécessairement par une proximité géographique !

Aquarelle gère ainsi sur un centre serveur unique et multilingues les commandes effectuées dans chacun des pays où la société est implantée. Même si les coûts fixes pour gérer l'ensemble sont relativement élevés, notamment la maîtrise du multilinguisme, ils sont largement indépendants du volume d'affaires et de la provenance des commandes.

Une équipe basée à Paris peut donc gérer seule le marketing produit, le catalogue de communication pour l'ensemble de la zone européenne. Cette organisation permet par ailleurs d'imposer un prix garanti pour chaque type de bouquet, dans chaque pays dès lors que toute la logistique informatique nécessaire aux expéditions et au suivi des commandes est globalisée.

La gestion du service après vente se globalise également avec l'implantation au Maroc d'un centre téléphonique en flamand, anglais, espagnol, français.

En revanche, les investissements en communication ne peuvent pas être « partagés ». Ils sont importants et doivent se faire sur chaque territoire, pour rester au plus près des attentes du marché, et de leurs particularités (fêtes, événements, saisonnalité...).

Ainsi Aquarelle, grâce à l'Internet et à la numérisation de la plus grande partie des processus a pu rendre les modalités de

commande et de suivi moins coûteuses, favorisant ainsi son expansion à l'international. Alors qu'en 2006 Aquarelle réalisait 15 % de ses ventes à l'étranger (4 millions d'euros sur un total de 28 millions d'euros en 2006) son investissement global y a été, à volumes comparables, trois fois moins élevé qu'en France.

Voyages-sncf.com : anticiper la dérégulation en préemptant la zone euro

Fort du succès enregistré en France, (*voir encadré ci-contre*) Voyages-SNCF a décidé de profiter de son savoir-faire pour se développer en Europe.

Ce développement est particulièrement stratégique, en raison du potentiel du marché européen tout d'abord, ensuite parce que les titres de transport ferroviaires ne sont pas commercialisés par la plupart des agences de voyage en ligne (qui puisent leurs offres ►

VOYAGES-SNCF.COM EN BREF

En 2000, anticipant la dérégulation prochaine du transport ferroviaire et les profonds bouleversements qu'allaient engendrer Internet dans la distribution du voyage, la SNCF a pris la décision de créer une filiale de distribution sur les canaux numériques : Voyages-SNCF.com.

Consciente qu'il fallait dépasser le simple cadre de la distribution de produits ferroviaires pour être attractive, Voyages-SNCF.com conclut en 2001 un partenariat avec Expedia qui lui permet d'offrir en complément du rail, de l'aérien, des hôtels, des séjours de vacances, et la location d'automobiles.

Misant son développement sur un marketing innovant, elle dématérialise rapidement le titre de transport en introduisant dès 2003 le billet imprimable, puis lance des offres spéciales (Prem's puis iDTGV) qu'elle expérimentera en ligne et dont certaines seront étendues aux autres canaux. Enfin, elle ouvre courant 2007 la commercialisation via le téléphone mobile tablant ainsi sur un développement rapide du m-commerce.

Depuis l'origine, Voyages-SNCF connaît une croissance à deux chiffres. Sept ans après sa création, elle a réalisé près de 25 % des ventes des billets Grandes lignes de la SNCF avec un chiffre d'affaires de 1,86 Milliards d'Euros et 45 millions de transactions annuelles. Elle est désormais rentable depuis 4 ans.

dans les GDS des avionneurs) et enfin pour se positionner de manière tactique en prévision de la prochaine ouverture à la concurrence du transport ferroviaire en Europe.

Ouvrir simultanément la commercialisation à plusieurs pays

Ciblant prioritairement 7 pays limitrophes de la France dans la zone euro (Allemagne et Autriche, Belgique, Espagne, Italie, Pays-Bas et Luxembourg) ainsi que la Suisse, la SNCF a opté pour l'ouverture simultanée d'un portail traduit en 13 langues pour tenir compte également des pays multilingues (Belgique, Luxembourg, Suisse).

Un 8^e site en langue anglaise permet de traiter les autres pays, la Grande-Bretagne étant déjà adressée par le biais de l'offre Eurostar.

S'appuyer sur la notoriété de la marque TGV

Conscient des difficultés que représenterait l'exploitation de la marque Voyages-SNCF dont la compréhension comme la notoriété restent faibles hors de France, la SNCF a choisi de miser sur la marque TGV qu'elle possède, en ouvrant en janvier 2008 un portail sous la marque TGV-Europe.com.

« Notre objectif est clair, nous voulons nous préparer à l'ouverture de la concurrence sur les voies internationales en 2010. Cela va demander un gros travail de persuasion car le réflexe naturel du consommateur est d'aller chez son transporteur ferroviaire national. Mais les offres internationales n'y sont pas toutes disponibles, et les tarifs que nous proposons sont très compétitifs par rapport à l'aérien » précise Romain Roulleau Directeur Europe.

L'ouverture de ce portail a demandé en amont un gros travail de localisation de l'interface utilisateur et des conditions de vente, et des développements importants pour récupérer les offres sur les principales voies ferroviaires des autres transporteurs en Europe.

Un équilibre entre organisation locale et centrale

Historiquement la SNCF dispose d'une filiale de distribution Rail Europe dont la mission est de développer la distribution des

produits ferroviaires de la SNCF de manière indirecte par le biais d'un réseau de partenaires (agences de voyage, Tour Opérateurs, compagnies ferroviaires nationales, etc.) ou en direct par l'animation d'un réseau de boutiques SNCF.

Bien que la structure TGV-Europe soit un département à part entière de Voyages-SNCF.com, la SNCF a décidé de s'appuyer sur la structure de Rail Europe pour y greffer dans chaque pays des équipes locales.

« Nous avons fait délibérément le choix de décentraliser dans chaque pays les chefs de marché et les responsables merchandising. Ceux-ci ont pour mission de gérer l'animation commerciale avec une promotion des offres totalement adaptée à la veille concurrentielle qu'ils effectuent. Nous voulions véritablement des offres pensées pour chaque pays plutôt que de répliquer ce qui a fonctionné pour la France » poursuit Romain Roulleau.

La logistique s'appuie sur le centre d'envoi de Paris gare de l'Est d'où partent déjà tous les envois à domicile de la SNCF : les délais de livraison ont été harmonisés à 4 jours dans les conditions commerciales.

Pour autant, par souci d'efficacité, le pilotage demeure centralisé : les bases de données clients, la gestion des campagnes d'e-mailing et la fidélisation sont rassemblées dans une même équipe. De la même manière, au cas par cas, certains achats ou partenariats peuvent être négociés au niveau européen.

Le traitement des réclamations se fait également depuis un mail center multilingue localisé à Bruxelles.

De nombreux arbitrages doivent être faits en permanence en concertation avec les pays. Ainsi, tous les paiements se font en euros, même si les prix peuvent être parfois affichés dans la monnaie locale (CHF notamment). De même, seuls les moyens de paiement principaux (principales cartes de crédit) sont pour l'heure proposés. *« Mais vu la clientèle immédiatement visée qui possède la plupart du temps une carte de crédit, ce point n'est pas déterminant, même si nous allons très vite étendre les options de paiement proposées »* explique Romain Roulleau.

Quant au billet imprimé, il devrait progressivement s'étendre aux pays européens.

Les premiers résultats, un peu plus d'un mois après le lancement, sont très encourageants : pour sa première année d'exploitation européenne, Voyages-SNCF table sur 35 millions d'euros de volume d'affaires !

PriceMinister : initier l'expansion depuis le siège

Dépasser l'espace commercial français

Le succès de PriceMinister été rapide. Créée en 2000, la société a vu son nombre de salariés s'accroître d'années en années : 45 en 2005 et 155 au début de l'année 2008 ! Aujourd'hui, PriceMinister réalise en une journée l'équivalent du chiffre d'affaires de sa première année d'exercice.

Son rayonnement reste toutefois largement hexagonal, puisque 5 % seulement de ses ventes concernent l'étranger. Cette relative faiblesse est avant tout structurelle : la base de données de PriceMinister (*voir encadré*) étant essentiellement française.

Le choix de développer son activité en Europe ne procède pas uniquement d'une logique d'économies d'échelle ou d'une volonté de trouver de la croissance à l'étranger en raison d'un marché national saturé.

Il s'agit davantage de saisir l'opportunité qu'offre un type de commerce dont l'internationalisation ne nécessite pas d'investissements importants dans un contexte où la concurrence reste encore faiblement développée.

Le commerce entre particuliers n'induit en effet aucun frais de stocks ou d'expédition pour PriceMinister, ceux-ci étant directement supportés par les vendeurs.

Les investissements à réaliser pour se développer à l'étranger sont donc essentiellement constitués de coûts fixes : coût de mise en place de la structure, constitution des bases de données et investissements de communication. Les seuls coûts variables concernent les frais de transaction bancaire et les éventuels litiges.

Suite page 74

PRICEMINISTER EN BREF

PriceMinister a créé un nouveau modèle économique de redistribution autour de la mise en relation d'un acheteur et d'un vendeur avec un principe simple : jouer le rôle de tiers de confiance pour permettre « l'achat – vente *garanti* » entre deux intervenants (particuliers ou professionnels) au sein d'un espace de consommation virtuel et sécurisé.

Sur le plan pratique, l'acheteur commande et paie le bien échangé à PriceMinister qui ne reverse la somme perçue au vendeur qu'une fois obtenue l'assurance que celui-ci l'ait dûment et correctement expédié, ce qui offre une entière visibilité sur la bonne exécution de la transaction entre acheteur et vendeur.

Ce modèle économique inédit a été conçu autour de quatre caractéristiques majeures :

- La constitution préalable de bases de données descriptives de produits (catalogues) sur lesquelles s'appuieront vendeurs et acheteurs.
- Un modèle de distribution « zéro stock et zéro logistique », les stocks et la logistique étant directement gérés par les vendeurs sur la plate-forme.
- Un prix fixe décidé librement par les vendeurs.
- Des garanties pour l'acheteur et pour le vendeur.

La réussite de ce modèle économique est fondée sur la confiance qui est garantie par le « tiers de confiance », en l'occurrence PriceMinister. Les garanties offertes par le système ont pour effet de rassurer vendeurs comme acheteurs et de pérenniser, voir d'institutionnaliser, leur nouvelle pratique.

Le vendeur est à la fois maître du prix qu'il a fixé, non assujéti à des surcoûts imprévus liés à la mise en ligne ou à d'éventuels frais cachés, dans un cadre simple où il garde toute maîtrise pour la gestion de ses stocks et le rythme de développement de son commerce.

De son côté, l'acheteur apprécie la qualité de l'offre (large choix et aux meilleurs prix), la simplicité du modèle (je commande, je reçois) alliée au service (garanties perte, casse, vol et rétractation incluses) avec bien sûr toujours la possibilité de revendre son achat en devenant également vendeur.

Pour PriceMinister, ce modèle vertueux sans stock ni logistique permet de fonctionner avec un faible fonds de roulement, une communauté très motivée et fidélisée, dans un système de libre transaction.

Le site comptait en janvier 2008 7,3 millions de membres, 79 millions de produits en ligne, et réalise plusieurs dizaines de milliers de ventes par jour.

Aujourd'hui, PriceMinister comme beaucoup de sociétés qui ont concentré leur activité dans le commerce en ligne est suffisamment solide en termes de capitaux pour se lancer dans l'aventure européenne sur ses fonds propres.

L'Espagne comme premier territoire d'expansion

Dans cet esprit, PriceMinister a choisi l'Espagne comme pôle d'expérimentation pour l'extension de son commerce vers l'international. La péninsule ibérique offre les conditions d'un marché où l'e-commerce est émergent offrant de belles perspectives de croissance dans un contexte concurrentiel plutôt favorable. Enfin, la proximité culturelle, mais aussi linguistique et géographique, justifient un tel choix : le recrutement de personnel bilingue franco-espagnol à Paris ne présente en effet guère de difficultés.

C'est l'option choisie par PriceMinister pour initier son développement : intégrer progressivement dans ses équipes une équipe espagnole et piloter le développement depuis la France dans un premier temps. L'absence de logistique ne justifie pas nécessairement une implantation locale dès l'origine.

La première étape de ce challenge commercial et technique est évidemment la constitution en base de données des catalogues de produits avec l'ambition de soutenir une croissance exponentielle à l'image de celle de la maison mère.

C'est également l'occasion de remettre à plat une stratégie de développement qui intègre une logique de mutualisation des développements et des ressources, pour permettre la flexibilité au niveau local, tout en réalisant un investissement que l'on pourra amortir sur plusieurs pays.

Intervient ensuite la phase de localisation du service : traduction du site, adaptation du service client voire assistance aux tous premiers marchands français désireux de commercialiser leurs produits depuis la France.

Le modèle de cette organisation flexible et dynamique est déjà en place. Structurées autour d'une plateforme technique unique,

des équipes multiculturelles basées à Paris sont intégrées dans chaque département.

Il s'agit à chaque fois d'optimiser les ressources, d'insister sur la formation et d'inculquer les valeurs de l'esprit PriceMinister. Elles sont transmises en tout premier lieu par le partage des « *Best Practices* ».

L'approvisionnement des offres au niveau européen ne pose guère de problèmes, d'autant que de nombreux vendeurs présents sur la plate-forme se sont déjà structurés pour vendre dans d'autres pays que la France.

PriceMinister a fait l'expérience des contraintes et des incertitudes rencontrées sur la plupart des marchés européens :

- les données chiffrées sur lesquelles s'appuyer et les études de marché sur l'e-commerce en Espagne restent rares pour ne pas dire inexistantes !
- malgré l'harmonisation toujours plus grande des législations et des pratiques en vigueur, il est impératif de s'informer directement sur place sur les législations nationales encore en cours – exemple de la loi sur le livre – ou sur la fiabilité des systèmes postaux locaux...
- pour les dépôts de noms de domaines, il existe une protection sur le *cyber squatting*, aussi coûteuse que théorique... Néanmoins, en la matière, mieux vaut déposer sa marque dans les pays ciblés, si possible dans toutes les classes.

Dans un marché de l'emploi très ouvert, le recrutement ne semble pas devoir constituer un frein à l'orientation de son activité vers l'Espagne.

Enfin, la seule perspective de pouvoir investir le marché espagnol a convaincu les marchands français de prendre les surcoûts d'expédition à leur charge et d'endosser du même coup dans cette aventure les tous premiers rôles.

Ceci permet de limiter au strict minimum la présence locale pour y gérer les fonctions marketing et de modération, le « *sourcing* » pouvant être réalisé sans difficulté de manière centralisée au niveau du groupe.

Dès les premiers enseignements tirés sur le marché espagnol, la prochaine étape de l'expansion européenne pour PriceMinister est l'implantation sur le marché anglais !

Chapitre.com : s'appuyer au maximum sur des partenaires de distribution.

Le marché du livre en France représente près de 3,5 millions de titres actifs, dont 86 % d'occasion.

Le chiffre d'affaires de ce secteur s'établit à environ quatre milliards d'euros dont un peu moins de 4 % est généré par le biais du canal Internet qui devrait atteindre rapidement les 10 % de part de marché.

Le marché du livre neuf est plutôt figé, légalement d'abord depuis la loi Lang fixant un prix unique, mais aussi logistiquement puisque seule 20 % de l'offre est effectivement disponible en librairie, en raison de la limitation du linéaire sur les rayonnages et du coût du stock. Pour s'en convaincre, il suffit de rappeler que la rotation moyenne d'un livre en librairie est de 6 mois en moyenne.

Dans ce contexte de rigidité d'une part et d'atomisation des marchés du livre d'autre part, les librairies en ligne ont une véritable opportunité de marché.

À la différence de librairies limitées par l'espace disponible dans leurs rayonnages, elles peuvent offrir à la fois un catalogue exhaustif et donc un choix quasi illimité avec une disponibilité immédiate du produit, un accès simple et à toute heure du jour et de la nuit, et donc un gain de temps qui dispense le client d'aller jusqu'à la librairie la plus proche de chez soi.

Autant de motifs qui justifient que le livre soit le produit le plus acheté sur Internet !

Bâtir sa différenciation sur l'offre d'ouvrages rares

La réussite du commerce du livre en ligne est fondée sur sa spécificité à proposer un service unique, introuvable ailleurs.

Le caractère introuvable constituant d'ailleurs un argument supplémentaire pour le bibliophile toujours en quête de la perle rare. En effet, la principale caractéristique du marché de l'occasion est la très forte dispersion de l'offre et l'absence de référencement précis, ce qui en fait un marché en valeur de l'ordre de 300 millions d'euros, mais avec un très fort potentiel de développement dès lors que la mise en relation de l'offre et de la demande se fluidifie. ►

CHAPITRE.COM EN BREF

Créé fin 1996 par Juan Pirlot de Corbion, Chapitre.com est né de la volonté d'éditeurs et de libraires de proposer un service novateur aux amoureux du livre. D'un simple clic de souris, le visiteur accède à l'une des plus grandes librairies en ligne francophone indépendante.

Riche de plus de 450 000 références de livres neufs, et surtout d'un catalogue unique en France de 3 000 000 livres anciens, d'un second catalogue de plus de 15 000 000 livres anciens grâce à ses partenaires libraires étrangers, de 200 000 revues anciennes ou épuisées, d'un catalogue inédit de livres neufs à prix réduits et de nombreuses images (gravures et affiches), Chapitre.com propose à la vente en ligne tous les supports papier disponibles en France.

Mais c'est grâce à la multiplicité des services mis en place que Chapitre.com a bâti son succès : la recherche de titres au sein des catalogues, un « Club Chapitre », un service d'alerte, une « Lettre d'information » et des catalogues constituant une base de données de plus de 20 000 000 références.

Chapitre.com se trouve au centre d'un processus d'échange, intermédiaire entre les acheteurs d'une part et 2 500 éditeurs et distributeurs d'autre part mais également 2 000 librairies de livres anciens auxquels il convient d'ajouter les stocks de nombreux individuels. L'ensemble permet d'offrir un choix diversifié et toujours disponible tout en s'inscrivant dans une logique de stock minimum.

En se rapprochant de France Loisirs qui a pris 49,5 % de son capital, Chapitre.com va pouvoir développer des synergies avec les deux principaux clubs de livres de France et s'appuyer sur un ensemble de 300 points de vente qui contribueront à promouvoir la marque et les services. « *Bientôt, toutes les commandes passées sur le site pourront être retirées en magasin. Et l'on pourra, dans les magasins, se connecter pour commander sur le site des références absentes des rayons* » commente Juan Pirlot de Corbion.

Chapitre.com pourrait ainsi doubler son chiffre d'affaires en trois ans, pour atteindre les 25 millions d'euros.

Chapitre.com s'est positionné très rapidement sur ce marché, décidant même de la mise en place d'une plate-forme logistique nationale ainsi que de la constitution de stocks en propre. Ceci a contribué à « standardiser » ce marché en régulant les prix jusque là très hétérogènes, en offrant une plus grande disponibilité des produits et en raccourcissant les délais de livraison pour le client en passant de 7 à 2 jours en moyenne.

L'offre ainsi constituée autour de livres neufs, d'occasion ou épuisés permettait de répondre parfaitement aux critères de recherche des clients : le prix, la disponibilité et la rareté.

Se concentrer sur l'adressage des populations francophones

Aujourd'hui, l'investissement nécessaire au déploiement international sur des ouvrages non francophones semble inaccessible au stade de développement de la société dans un environnement de surcroît très concurrentiel.

Chapitre.com a donc choisi de tirer parti de sa position privilégiée de fournisseur de produits en langue française auprès des éditeurs et des libraires en concentrant sa stratégie de développement sur l'adressage des publics francophones dans le monde. Une stratégie qui s'est incarnée notamment dans la mise à disposition de sa plate-forme de diffusion auprès de son réseau de sites e-marchands partenaires (Amazon, eBay, Price-Minister, etc.).

Il y a 7 ans, alors même que la plus grande partie du chiffre d'affaires était réalisée avec la clientèle métropolitaine, le potentiel de développement à l'international a motivé Chapitre.com à réorienter son positionnement jusqu'alors très hexagonal.

Commencée en 2000, l'expérience a été plutôt concluante, 25 à 30 % de son chiffre d'affaire étant désormais réalisé à l'international en Europe bien sûr, mais également sur les autres continents (Japon, États-Unis, Canada pour ne citer que les pays les plus représentés).

Le choix des pays a été déterminé à partir de différents critères comme le niveau d'équipement des connexions Internet, la solvabilité des ressortissants et la fiabilité des règlements, mais aussi l'attachement à la culture française (110 millions de francophones dans le monde).

Miser sur des partenariats locaux

La difficulté à toucher une population francophone disséminée sur plusieurs continents et les coûts marketing dissuasifs pour cibler une population relativement faible en nombre à l'échelle mondiale a amené Chapitre.com à opter pour une stratégie de partenariats avec les grandes plates-formes de distribution des pays que l'entreprise a privilégié dans sa stratégie d'expansion.

« Ceci a permis de minimiser nos investissements en nous concentrant sur le développement d'une interface de diffusion de nos offres vers les plates-formes de nos partenaires de distribution. » explique Juan Pirlot de Corbion, PDG de Chapitre.com *« Chapitre.com joue ainsi un rôle de « sourcing » des offres et en tant qu'intermédiaire vis-à-vis des distributeurs locaux. »*

Les particularités juridiques et de paiement ont été simplifiées : celles-ci étant principalement gérées par les partenaires de distribution.

Même si Chapitre.com a construit son positionnement marketing en marquant très tôt son intérêt pour le marché du livre d'occasion ou épuisé, 60 % des revenus proviennent de la vente de livres neufs. Grâce aux efforts de développement à l'international la progression a été régulière et significative, ce qui a permis de porter progressivement la part export à près de 30 % du chiffre d'affaires de Chapitre.com.

Pour augmenter encore ce chiffre et les marges correspondantes, Chapitre.com a entrepris d'élargir sa gamme de produits aux supports numériques (CD et DVD), de miser sur la diversité linguistique (anglais, allemand et espagnol dans un premier temps) et d'étendre les partenariats marchands.

Cetelem : Internet, facteur d'accélération du développement local en Europe

Filiale du Groupe BNP Paribas, Cetelem a démarré ses premières expérimentations sur Internet dès 1997. Dans un premier temps, le site a plutôt fonctionné comme un laboratoire, pour tester la réceptivité des services offerts, et surtout, évaluer pour l'entreprise, l'exposition au risque sur ce nouveau canal de distribution par rapport aux clients des canaux traditionnels.

Après un premier « *round* » d'observation, la décision est prise d'organiser localement le développement des équipes Internet dans la plupart des pays en Europe.

Sur les pays où le Cetelem est encore faiblement implanté, Internet peut de surcroît, constituer une opportunité historique de remporter très rapidement des parts de marché face à une concurrence pas toujours organisée.

Décentraliser au plus près des clients et des partenaires

Les équipes sont constituées et implantées localement. Un choix nécessité par la structure même du crédit très réglementé en Europe (des particularités réglementaires locales donc pas de vente de crédit « transfrontières »), mais aussi par une volonté de se rapprocher des partenaires locaux (principalement les e-commerçants qui offrent des options d'achat à crédit) et des clients particuliers.

Ce sont les équipes locales qui prennent en charge les campagnes de promotion et de conquête de nouveaux clients (achats de mots clefs, e-mailing, campagnes de bannières, Affiliation, etc).

Constituer au siège des équipes d'experts

Pour permettre une efficacité optimale, le Cetelem décide de constituer au siège une équipe d'experts, chargés d'intervenir en support des filiales européennes.

« *La mise en place de structures transversales répondait à une double volonté : pouvoir offrir les services d'un pool d'experts techniques et même marketing car les équipes des filiales ne peuvent pas*

toujours disposer de toutes les compétences, se doter d'une équipe qui puisse prendre en charge les partenariats transnationaux » précise Anne Chamoux responsable des partenariats Internet.

L'organisation ainsi mise en place permet à un e-commerçant implanté en Europe dans plusieurs pays, de s'interfacer en un point central et de pouvoir distribuer les offres de crédit locales de chacun des pays choisis.

Cette petite direction centralisée a en particulier la mission d'intégrer les innovations technologiques et marketing pour pouvoir aider les équipes locales à les déployer.

« C'est également le moyen, à l'occasion de déploiements, de faire un transfert de compétences aux équipes locales, et en retour de pouvoir réutiliser à travers les autres filiales, les meilleures idées testées localement » poursuit Anne Chamoux.

Si sur le plan marketing, les équipes implantées dans les filiales européennes sont maîtres de leurs actions de promotion et d'animation, la gestion de la marque Cetelem reste inévitablement plus centralisée en revanche. ►

LE CETELEM

Créé en 1953, en France, pour financer l'équipement des ménages au lendemain de la seconde guerre mondiale, Cetelem, société du groupe BNP Paribas, est devenu numéro 1 du crédit à la consommation en Europe continentale.

Multi-spécialiste sur son marché, Cetelem propose aux particuliers toute la gamme des produits (prêts classiques, prêts auto, comptes permanents) ainsi que des services complémentaires (services financiers aux particuliers, services au commerce, services non financiers) tant en compte propre que via des partenariats.

Cetelem est un partenaire de référence pour les grandes enseignes de la distribution et aussi pour les établissements bancaires, les compagnies d'assurances et les distributeurs automobiles. Il leur apporte son savoir-faire en matière de crédits, de gestion du back-office et du risque. Présent dans 27 pays dont 17 en Europe, son marché domestique, sa stratégie de développement est européenne et mondiale.

Cetelem et UCB ont engagé leur rapprochement pour créer en 2008 le métier BNP Paribas Personal Finance au sein du pôle Services Financiers et Banque de Détail à l'International (SFDI) de BNP Paribas.

En France, pays avec la plus forte antériorité, la part de la production de nouveaux crédits aux particuliers générée par Internet a atteint 30 % en 2007, et même 40 % des prêts personnels. Elle est en forte croissance dans les pays européens (30 % en Espagne par exemple), et représente même déjà 15 % du chiffre d'affaires dans les pays d'Europe Centrale, où la concurrence ne s'est pas encore organisée sur ce canal.

L'ensemble de la production de nouveaux crédits a représenté 2 milliards d'euros en 2007 et devrait doubler d'ici 2010 selon la direction.

L'e-marketing, replacé dans son contexte européen



L'un des tous premiers sujets qui se pose à l'entrepreneur qui sort de ses frontières, est immanquablement l'adressage du nouveau marché ciblé : établissement de la marque du marchand, promotion des produits, mise en avant des services offerts, etc.

Bien que les stratégies varient considérablement d'un e-commerçant à un autre, tous se trouvent confrontés à la difficile mise en œuvre d'un marketing où les contraintes de productivité poussent à la globalisation, au risque parfois d'une perte d'efficacité du message.

La difficile « européanisation » des campagnes Internet

Depuis plusieurs années, l'on constate une dichotomie de plus en plus grande entre une Europe qui s'uniformise sous la politique volontariste d'une Union européenne tendant à réglementer pour homogénéiser l'espace communautaire d'une part, et l'expression toujours plus forte de régionalismes soucieux de préserver l'expression de leurs différences, d'autre part.

La belle unité européenne voulue par la communauté se heurte à de nombreuses résistances et reste encore par bien des aspects une illusion.

- Une illusion politique, en tout premier lieu : même si l'euro ou l'abaissement des frontières constituent des symboles forts de

la constitution de l'identité européenne (se rappeler l'impact structurant pour la nation française des réformes monétaires de Louis IX et Philippe le Bel), les répercussions concrètes sur la vie quotidienne des Européens demeurent encore ténues.

- Une illusion territoriale, ensuite ; l'extension géographique de l'Europe éloigne plus qu'elle ne rapproche ses ressortissants.

- Une illusion linguistique évidemment, où la diversité des langues nationales à laquelle s'ajoutent celles importées par les migrants extra-européens (berbère, arabe, vietnamien, chinois, hindi, tamoul, créole, urdu, etc.) vient contredire la vision simplifiée des annonceurs ou des prestataires qui tendent à véhiculer l'idée d'une logique paneuropéenne.

- Une illusion technologique, également : l'idée qu'Internet offrirait un espace de liberté à chacun, sans distinction de richesse ni de culture, est pour le moment battue en brèche : les différences d'infrastructures fortes entre les états, et l'usage encore très hétérogène des technologies accentue plus qu'il ne résorbe le retard économique des pays les moins développés.

- Une illusion sociologique enfin : tout appareil de consommation quel qu'il soit et quel que soit le pays a le même mode d'emploi. En revanche, son usage diffère en fonction des cultures et des habitudes de ceux qui l'adoptent ! Autrement dit, mettre à la disposition de tous les Européens un même outil n'implique pas l'uniformisation des pratiques d'utilisation. Chacun aura tendance à « personnaliser » son utilisation.

La diversité revient donc comme une constante de l'identité européenne – d'ailleurs exprimée dans la devise de l'EEE, *in varietate concordia*.

Sur les seuls domaines concernés par la diffusion de contenus médiatiques, les questions de la langue, des marchés, des taux d'équipement, des recettes publicitaires, des modes de consommation, des conditions et des modes de vie, et même des moyens de mise en œuvre des enquêtes marchés : l'hétérogénéité est la norme.

Cette dichotomie entre uniformité européenne affichée et l'expression de régionalismes s'exprime d'ailleurs parfaitement à

la lecture des stratégies médiatiques mises en place par les annonceurs :

- par nature, les médias traditionnels comme la télévision, la presse, l'affichage, et la radio tendent à l'uniformisation en raison du principe de l'économie des moyens mis en œuvre et des messages diffusés.

- En revanche, les médias numériques qui offrent une grande souplesse d'adaptation des campagnes selon les marchés visés avec un faible coût, proposent eux une offre mieux adaptée aux attentes locales. Là où les médias traditionnels favorisent l'uniformisation et l'appauvrissement du message, les canaux numériques permettent le développement d'« univers singuliers ».

Dans un contexte d'uniformisation et de réduction du discours propre à la logique de construction européenne, les canaux numériques fixes ou mobiles apparaissent comme les seuls canaux de diffusion de l'information et des services permettant d'offrir à l'échelle continentale une véritable diversité combinée à la richesse des contenus.

La globalisation du marketing publicitaire sur Internet

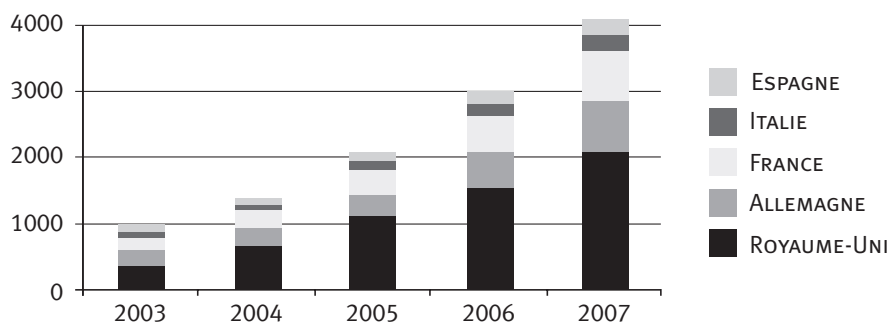
Suivant le mouvement amorcé par les annonceurs aux États-Unis, désormais de plus en plus nombreux à basculer une part significative de leurs budgets publicitaires des médias traditionnels vers Internet, le marché de la publicité sur Internet a pris une ampleur considérable. En Europe, selon l'étude publiée chaque année par AdBarometer, la publicité en ligne (hors *search marketing*) a quadruplé en 5 ans.

Si l'on additionne les revenus du *search marketing* (achat de mots clefs), la croissance est plus forte encore. Ainsi, en 2007, l'IAB chiffre à 11,5 milliards d'euros (+ 38 %) les revenus publicitaires totaux en Europe.

Conscient du dynamisme et de l'importance stratégique de ce marché, Google, Yahoo! et Microsoft ont mis en place des stratégies pour accroître leur pouvoir d'influence dans la publicité en

Évolution des investissements publicitaires sur Internet

Source AdBarometer



ligne : rachat de DoubleClick par le premier, de Right Media par le second et d'aQuantive par le dernier.

L'objectif est clair : *créer la plus grande plate-forme publicitaire de la planète*, pour répondre à la demande croissante d'annonceurs de plus en plus internationalisés.

Pour accompagner ce vaste mouvement de globalisation des annonceurs, les agences de publicité et de marketing se sont également structurées. Elles offrent, pour les plus grandes d'entre elles, une organisation internationale qui permet à leurs clients de couvrir le marché publicitaire dans les principales zones géographiques et de répondre ainsi à la demande croissante d'homogénéisation de communication des marques à travers les pays, si possible tous canaux confondus.

Du côté des annonceurs, l'expansion européenne pousse inmanquablement l'organisation marketing à se structurer pour « coller » à la nouvelle donne. Quatre grands types d'organisations sont ainsi couramment rencontrés :

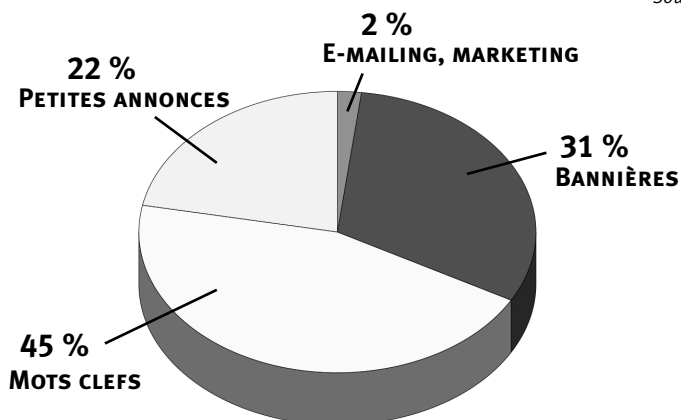
- **Une organisation décentralisée (mode local)**

Chaque entité implantée en Europe est parfaitement autonome et a donc toute latitude pour financer et organiser la campagne : chaque pays réalise de manière autonome son plan média et choisit ses supports publicitaires.

Suite page 88

Répartition des investissements marketing et publicitaires

Source IAB

**11,5 MILLIARDS D'EUROS DE PUBLICITÉ EN LIGNE EN EUROPE**

Selon les données publiées par l'IAB (*International Advertising Bureau*) compilées par Pricewaterhouse Coopers dans 13 pays européens, les investissements publicitaires auront représenté 8 milliards d'euros en 2006 et 11,5 milliards d'euros en 2007.

Ce chiffre prend en compte les dépenses concernant l'achat de bannières (31 %), l'achat de mots clefs dans les outils de recherche (45 %), l'insertion dans les annuaires, l'insertion de petites annonces (22 %) et l'e-mail marketing (1,6 %)

Comparativement, le marché européen des investissements publicitaires sur Internet représente les deux tiers du marché américain qui a totalisé selon le même mode de comptabilisation 12,6 milliards de dollars de dépenses publicitaires en ligne.

Le Royaume-Uni est le pays qui concentre la plus large part des dépenses publicitaires avec 39 % du total (€ 3,1 milliards, l'Allemagne suit avec 22 % (€ 1,75 milliard) puis la France qui représente 15 % (€ 1,18 milliard). Viennent ensuite les Pays-Bas avec 7 % (€ 0,56 milliard), suivis de près par l'Italie avec 6 % (€ 0,48 milliard), l'Espagne (4 %), le Danemark (3 %), la Belgique, l'Autriche, la Finlande, la Grèce, la Slovaquie et la Croatie représentant les 5 % restants.

En 2007, avec une croissance de 38 %, les investissements publicitaires atteignent 11,5 milliards d'euros.

C'est souvent l'optique choisie pour expérimenter différentes stratégies sur des marchés pilotes ou lorsque les offres de services sont assez distinctes d'un marché à un autre.

- **Une organisation totalement centralisée (mode global)**

La stratégie et l'achat d'espace se décident de manière centralisée au niveau de la maison mère, chaque filiale supervisant éventuellement la bonne exécution de la stratégie. Il s'agit souvent d'un mode qui convient à des produits dont l'usage n'est pas affecté par des particularités culturelles ou à une situation temporaire, lorsque les filiales n'ont pas encore structuré leurs équipes marketing locales.

Bien évidemment, entre ces deux extrêmes, le curseur peut varier, offrant ainsi souvent deux types d'organisations complémentaires :

- **Une organisation semi décentralisée (local/semi global)**

Il s'agit ici d'offrir une organisation qui s'adapte au plus près aux besoins des marchés locaux. La stratégie publicitaire se définit souvent localement, en liaison avec la maison mère, en laissant les équipes marketing décentralisées maîtriser leur budget mais en centralisant les retours d'expériences afin que la maison mère puisse mieux comprendre les logiques du marché global.

C'est en particulier une organisation idéale en cas de rachat de structures locales : elle permet ainsi de capitaliser sur les expériences sans démotiver les équipes marketing en place, le temps d'homogénéiser les efforts marketing autour d'une marque unique.

- **Une organisation semi centralisée où le contrôle est assuré au niveau global**

Dans ce type d'organisation, les décisions se prennent de manière concentrée à la maison mère où se définit la stratégie. Elle se décline localement là où les plans médias peuvent être réalisés en synergie avec les filiales. L'ensemble des budgets pour l'achat d'espaces est en revanche centralisé pour un contrôle global de l'exécution de la campagne.

Quels arbitrages entre globalisation et localisation ?

L'e-commerçant qui ouvre de nouveaux marchés en Europe se trouve immédiatement confronté à l'établissement de sa marque sur un nouveau territoire géographique et à la mise en œuvre d'actions promotionnelles.

• Les campagnes de marque

Que l'on décide de développer des opérations locales à partir d'une structure créée de toutes pièces ou par le rachat d'une marque existante, l'objectif reste identique : l'établissement de la marque afin de la positionner (ou de la repositionner en cas de rachat) dans l'esprit du consommateur. ►

CHOISIR SON AGENCE MARKETING

Dans tous les cas de figure, le défi pour l'agence de marketing choisie par l'e-commerçant qui s'implante en Europe est de mettre en regard des équipes marketing du marchand, le mode de fonctionnement qui correspondra au mieux au choix d'organisation induit par l'internationalisation, celui-ci pouvant naturellement évoluer dans le temps au fil des réorganisations.

En parallèle, il est impératif de pouvoir fournir en complément la panoplie des outils permettant un retour d'information sur les campagnes d'achat de bannières et de mots clefs, offrant à la fois une vision globale des campagnes marketing en Europe, tout autant que l'analyse fine au niveau local.

Les agences et régies publicitaires se sont adaptées aux évolutions du paysage médiatique et aux besoins des annonceurs en se mettant en ordre de bataille au niveau international pour assurer un meilleur service à leurs clients, et aussi une meilleure capacité à gagner des clients en direct. Elles couvrent souvent l'ensemble des domaines du marketing électronique :

- les bannières (*Display Advertising*)
 - l'achat de mots clefs sur les moteurs de recherche (*Search Engine Marketing*)
 - l'affiliation, soit la pratique du partage de la diffusion d'informations en relation avec un autre diffuseur sur la base du partage des revenus dégagés par l'opération
 - le marketing direct à base d'e-mail (*E-mailing*)
 - le conseil sur la publicité interactive sur les mobiles (*Mobile Consultancy*)
 - l'optimisation des créations publicitaires (*Creative Optimization*)
 - l'édition de rapports précis sur les résultats de campagnes afin que chaque client puisse en connaître le détail et les résultats (*Business Monitoring and Tracking*).
-

La méthode est alors toujours la même : mise en place de campagnes ciblées sur des populations particulières en s'appuyant plutôt sur des campagnes de bannières ou de sponsoring sur des sites thématiques (news, sport, etc) et des portails (bannières) afin de créer une identification visuelle forte capable de susciter l'impact recherché par la marque.

- **Des campagnes d'actions commerciales**

Celles-ci visent à accroître la fréquentation du site du e-commerçant ainsi qu'à inciter les consommateurs à acheter.

L'achat de bannières

L'achat de bannière à l'échelle européenne permet bien évidemment de négocier sur la quantité pour obtenir ainsi des prix bien plus compétitifs. Cependant, il est impératif que d'une manière ou d'une autre, les achats effectués reçoivent l'aval des acteurs locaux. Il est nécessaire de bien connaître les attentes de chaque marché local et d'en comprendre les particularités. Consulter le marché local c'est s'assurer que la campagne mise sur pied saura ou non retenir l'attention des cibles locales. À défaut, on court le risque de perdre en efficacité beaucoup plus que les gains engrangés par l'achat d'espace.

Grâce à la centralisation de toutes les données support par support, il est possible de déterminer avec précision le montant des achats en publicité et le nombre de fois où la bannière a été vue. Il est alors possible d'avoir une vision globale et détaillée, pays par pays, de l'impact de la campagne et de voir ainsi là où elle a été la mieux perçue et donc la plus pertinente.

L'achat de mots clefs

Encore une fois, il s'agit de jouer sur l'effet d'achat de masse. Dans les grandes lignes, les pourcentages de négociation pratiqués croissent proportionnellement à l'investissement effectué. Ils sont par exemple de l'ordre de 5 % pour un investissement entre 2 et 3 millions d'euros, de 6 % pour un investissement entre trois et quatre millions d'euros ou encore de 7 % pour un investissement entre six et huit millions d'euros.

LES MOTEURS DE RECHERCHE EN EUROPE

Les grands portails et moteurs de recherche (Google, Yahoo!, Windows Live, AOL, etc.) avec leurs régies intégrées ont été les premiers à s'organiser pour mettre à la disposition de leurs clients un service « global » :

- En offrant des facilités d'achat de mots clefs (*search marketing*) dans plusieurs pays (et langues) avec un point d'entrée unique.
- En homogénéisant la structure de leurs portails avec la mise en place de chaînes thématiques (news, sport, finances, loisirs, etc.) que l'on retrouve à travers tous les pays avec des formats de bannières standardisés.
- En constituant un réseau de sites partenaires complétant leurs thématiques et permettant d'offrir un inventaire publicitaire plus important et une segmentation plus fine.
- En se dotant d'équipes paneuropéennes structurées prenant en charge la relation avec les grandes régies paneuropéennes, en même temps que les grands comptes internationaux.

En proposant l'ensemble de ces services à leurs clients ces moteurs ambitionnent de s'affirmer comme les leaders de la publicité en ligne en Europe, ambition d'ailleurs vite confirmée si l'on considère les parts de marché publicitaire prises par ces acteurs.

Cependant, la logique paneuropéenne n'est pas toujours la plus efficace ni forcément la moins coûteuse !

Les annonceurs peuvent parfois se trouver plus en avance que les supports dans leur processus de globalisation de leurs opérations. La gestion au niveau européen des budgets publicitaires ne répond pas toujours aux réalités locales. Enfin, il n'est pas toujours facile d'harmoniser les équipes autour d'un seul et même discours ou de contraindre les chefs de campagne des agences locales à une lecture centralisée.

Ceci est d'autant plus vrai au sujet des mots clefs dont le choix doit être décentralisé au risque de voir des campagnes globales passer complètement à côté de leur public cible.

L'e-mailing

Dans la conquête de trafic et l'établissement de la relation client, l'e-mailing tient également une place importante. Sur ce sujet, quelques règles simples dans la mise en œuvre des campagnes

semblent unanimement partagées par les e-commerçants présents dans différents pays en Europe.

Bien que cela ne coule pas de source de prime abord, le fond du message est, en règle générale, assez constant d'un pays à l'autre. La forme, en revanche, varie plus souvent d'un pays à un autre, la création graphique étant plus sujette aux particularités culturelles.

C'est la raison pour laquelle une entreprise qui démarre une campagne d'e-mailing dans un pays a tout intérêt à partir d'une campagne d'e-mailing qui a fait la preuve de son efficacité dans son pays d'origine. Qu'il s'agisse d'un simple mailing, d'un jeu-concours, d'une offre promotionnelle, cela permet d'optimiser les retours et donc de minimiser les risques mais aussi de disposer d'un « *benchmark* » efficace.

« *Faire varier trop de paramètres en même temps rend l'analyse d'une campagne plus difficile surtout en terrain nouveau. Autant démarrer avec une campagne qui a fait ses preuves* » commente Carole Walter présidente de Come&Stay, l'un des leaders européens de l'e-mailing.

Comme pour la publicité, l'adaptation des textes doit se faire si possible localement et, dans tous les cas de figure, par des personnes natives du pays avec de bonnes compétences marketing, afin de délivrer le message juste, avec la dose d'émotion adaptée.

La mise en forme du message nécessite également une adaptation pour se conformer par exemple aux normes du marché (ex champs d'adresse ou codes postaux distincts).

L'un des points de vigilance important à respecter dans la mise en œuvre de campagnes d'e-mailing en Europe est l'attention que l'on doit porter aux contraintes réglementaires ainsi qu'au vocabulaire associé. Ainsi, la notion d'« *Opt-in* » au sens où on le comprend en France ne signifie pas la même chose de l'autre côté de la Manche.

Par ailleurs, les bases d'e-mails ne comportent pas nécessairement le même degré de finesse d'un pays à l'autre. La taille et la segmentation très fine des bases dont on dispose en France auto-

risent ainsi un ciblage assez précis, là où dans les pays d'Europe du Sud par exemple, les choses deviennent plus difficiles dès lors que l'on souhaite faire jouer deux ou trois critères de sélection.

Le CSP tel que nous l'utilisons en France n'est pas utilisé de manière homogène partout non plus.

Enfin, il est important de bien anticiper les coûts des opérations planifiées afin de ne pas se retrouver démuné. En effet, de nombreuses entreprises faisant leurs premiers pas sur un marché européen ont eu la désagréable surprise de découvrir que leurs coûts d'acquisition étaient sensiblement plus élevés que ceux rencontrés dans leur pays d'origine.

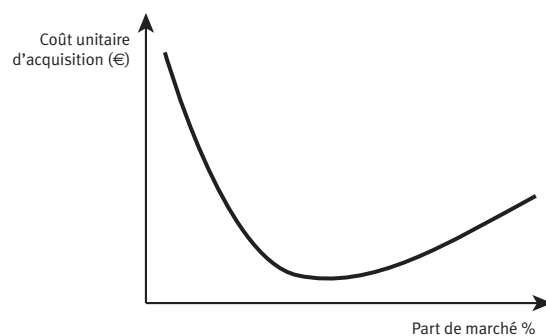
Les coûts varient suivant les marchés, selon la taille de la base utilisée et sa qualité mais plus encore selon la part de marché de la marque dans le pays concerné.

En effet, tant que la marque a une faible notoriété et une part de marché faible les coûts au contact restent assez élevés.

Ensuite, ils baissent mécaniquement de manière progressive au fur et à mesure que la part de marché croît. Ils remontent ensuite inévitablement, car les derniers points de part de marché sont marginalement plus coûteux à cibler.

Il est important d'intégrer également que les coûts peuvent être assez hétérogènes selon les pays, en raison notamment du prix des bases de données contact qui est variable d'un marché à un autre.

Il est plus raisonnable d'opter pour des coûts à la performance plutôt qu'au CPM (coût pour mille) car les qualités des bases peuvent être très disparates.



Sur l'ensemble de ces points, il est assez fréquent que les e-commerçants s'appuient sur un partenaire unique, généralement celui avec lequel ils travaillent sur leur marché d'origine.

D'une part cela permet d'aller plus vite accompagné par un partenaire avec lequel on a l'habitude de travailler. D'autre part, on peut naturellement décliner des campagnes sur plusieurs marchés et donc en retirer un ensemble d'enseignements clefs. Enfin et surtout, le savoir-faire du partenaire peut faciliter l'appréhension d'un marché nouveau pour l'annonceur.

**Récapitulatif des avantages et des inconvénients
d'une globalisation marketing**

Avantages	Inconvénients
Gains en termes d'achat d'espace	
Coûts de création plus faibles en dépit des coûts de localisation	Les différents stades de maturité selon les pays peuvent impliquer des stratégies distinctes (Conquête, fidélisation, etc...)
Couverture globale	Risque de perte de savoir-faire sur un marché donné (démotivation des équipes)
Homogénéité du message à travers tous les pays	Difficultés à créer un message global, souvent jugé trop "lisse" par le consommateur
Capacité d'analyse et <i>benchmarking</i> à travers tous les marchés	

En conclusion, si la globalisation des marchés présente des avantages manifestes en termes de coûts et d'homogénéité de la communication, elle a l'inconvénient d'être parfois un peu « décalée » des marchés locaux.

Rappel sur les obligations réglementaires

*Par Denise-Lebeau Marianna, Avocat à la Cour, Département ITC
Baker & McKenzie,*

Obligations du cybermarchand souhaitant mettre en place un site de commerce électronique

Les obligations décrites ci-dessous sont issues des textes de transposition en droit français, mais se retrouvent dans la plupart des pays européens avec néanmoins quelques différences d'un pays à l'autre, ce qui nécessitera de la part du cybermarchand un examen minutieux de la loi applicable à son site de commerce électronique, préalablement à sa mise en œuvre.

Qui est concerné par la réglementation du commerce électronique ?

La Directive Commerce Électronique a normalement vocation à s'appliquer à toute activité par laquelle une personne (qu'elle soit physique ou morale), qu'il s'agisse d'un professionnel ou non, assure par voie électronique et à distance la fourniture de biens ou de services. En pratique, la majeure partie de ses dispositions s'impose essentiellement aux relations entre professionnels et consommateurs (B to C), les parties pouvant, à l'exception de quelques dispositions (obligation d'identification et mention de prix transparents), y déroger dans le cadre de relations entre professionnels (B to B) et entre particuliers (C to C).

Quelles sont les conditions d'application de la loi locale à un cybermarchand ?

Si l'on prend le cas de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 (LCEN) ayant transposé en droit français la Directive Commerce Électronique, il résulte de son article 17 que le site de e-commerce doit en principe être soumis à la loi de l'Etat où est établi le cybermarchand.

La LCEN reconnaît néanmoins la primauté de la loi choisie par les parties dans le contrat (art 3) et la Convention de Rome

prévoit en cas de silence, la compétence de la loi du pays ayant les liens les plus étroits avec le contrat (article 4.1), celui-ci étant présumé être le pays où est établi le débiteur de la prestation caractéristique (art. 4.2), c'est à dire le cybermarchand.

Toutefois, La LCEN prévoit que l'application de la loi ainsi définie ne peut avoir pour effet ***de priver un consommateur ayant sa résidence habituelle sur le territoire national de la protection que lui assurent les dispositions impératives de la loi française relatives aux obligations contractuelles, conformément aux engagements internationaux souscrits par la France. Au sens du présent article, les dispositions relatives aux obligations contractuelles comprennent les dispositions applicables aux éléments du contrat, y compris celles qui définissent les droits du consommateur, qui ont une influence déterminante sur la décision de contracter.***

Ainsi dans le cas de contrats électroniques entre professionnels : la loi applicable est celle choisie par les parties ou à défaut, celle du cybermarchand fournisseur de biens ou de services (article 17 al.1.).

Concernant le contrat électronique international avec un consommateur installé en France : la loi applicable est la loi prévue au contrat ou à défaut celle du cybermarchand, sous réserve des dispositions impératives de la loi française, lesquelles doivent en principe s'effacer lorsque le consommateur s'est spontanément rendu sur le site du fournisseur étranger (article 17 al.2.). En cas de litige, la charge de la preuve du caractère spontané ou sollicité de la connexion sera donc déterminante.

Quelles sont les informations devant toujours figurer sur un site de commerce électronique ?

a. Identifier le responsable éditorial du site

Tout site descriptif ou de vente doit comporter les informations suivantes sur le cybermarchand, entité responsable de la gestion du site : le nom du directeur de publication, le cas échéant le responsable de rédaction, l'identification complète de l'hébergeur

(nom, dénomination ou raison sociale), la raison sociale, le capital social, l'adresse du siège, le numéro de téléphone, le numéro de RCS ou de répertoire des métiers de la société éditrice. Si ces informations sont exigées dans la plupart des lois européennes de transposition, certains pays comme le Royaume-Uni n'exige pas l'identification du responsable de rédaction, ni de l'hébergeur, mais requiert que le site précise l'état de liquidation de la société le cas échéant. La loi allemande prévoit une liste d'informations plus détaillées notamment sur le capital de la société, son représentant légal, etc.

La non-conformité à cette obligation d'identification est sanctionnée lourdement dans beaucoup de pays (Italie, Espagne, Allemagne...) y compris la France (LCEN, Article 6 IV 2°) : un an d'emprisonnement, et 75 000 euros d'amende pour les personnes physiques ; 375 000 euros d'amende (Article L 131-38 du C. Pénal) pour les personnes morales, laquelle peut être assortie d'une interdiction, pour une durée de 5 ans au plus, d'exercer directement ou indirectement l'activité professionnelle dans l'exercice ou à l'occasion de laquelle l'infraction a été commise. Elles peuvent également être condamnées à l'affichage ou à la diffusion de la décision de condamnation.

b. Identifier le cybercommerçant

Cette exigence d'identification vise à donner à l'internaute les informations requises sur le cybermarchand pour lui permettre de faire une réclamation.

Il s'agit des informations usuellement apposées sur tous documents commerciaux conformément au code du commerce, récemment rappelées en France par le décret du 9 mars 2007 et également requises par les dispositions régissant la vente à distance et se trouvant dans le code de la consommation (raison sociale, adresse du siège, capital social, forme sociale, numéro de RCS, adresse de courrier électronique, numéro de téléphone, numéro d'assujetti à la taxe sur la valeur ajoutée). La LCEN et les lois de transposition de la Directive Commerce Électronique exi-

gent en outre le cas échéant que figurent les noms et adresses de l'autorité ayant délivré une autorisation et, si l'intéressé est membre d'une profession réglementée, toutes les informations y afférant.

Ces informations sont exigées de façon plus ou moins détaillée dans la plupart des législations européennes.

c. Un accès facile, direct et permanent de ces informations

Le vendeur professionnel est tenu de veiller à ce que l'accès aux données d'identification du cybermarchand soit « facile et direct », c'est à dire ne nécessite pas de trop nombreuses manipulations avant d'y accéder, et soit « permanent », en rendant accessibles ces données à tout moment durant la consultation du site. Cette condition est notamment satisfaite en pratique par l'insertion d'une rubrique « mentions légales » figurant en bas ou en haut de chaque page du site et accessible à tout moment de la navigation par un simple clic. Cette condition est également requise en Allemagne, Belgique, Italie, Espagne alors qu'au Royaume-Uni est considérée comme suffisant une rubrique « mentions légales » sur une seule page du site.

Une réflexion est actuellement en cours dans certains pays comme en France où l'attention des pouvoirs publics a été attirée sur la nécessité de simplifier les obligations des cybercommerçants en rationalisant le contenu et l'affichage des informations légales et en essayant d'unifier les obligations applicables en matière de vente à distance et de commerce électronique.

Comment faut-il présenter les conditions contractuelles ?

a. Conditions de forme

– Utilisation de la langue du public à atteindre

L'obligation d'avoir un site de commerce électronique dans la langue du pays cible n'est pas toujours clairement édictée dans des pays comme le Royaume-Uni ou la Belgique contrairement à d'autres pays comme la France, l'Allemagne, l'Italie ou l'Espagne, où il est généralement requis par la loi de traduire le contenu du

site ainsi que les différents textes qui encadrent son utilisation. Il est toutefois recommandé, même en l'absence d'exigence légale, d'utiliser la langue du pays cible afin d'éviter toute ambiguïté quant à la compréhension des conditions contractuelles du site et de limiter ainsi les risques de litige qui dans la plupart des pays européens seront généralement tranchés en faveur du consommateur.

– Mise à disposition des conditions contractuelles

La Directive Commerce Électronique n'impose pas au cybercommerçant de transmettre ses conditions contractuelles au cocontractant mais indique juste qu'il doit les mettre à disposition. Le format utilisé doit permettre d'en assurer la reproduction et la conservation. En pratique, les sites affichent un lien vers les conditions contractuelles dès la page d'accueil et sur toutes les pages. Il est recommandé de ne pas soumettre leur lecture à la fourniture de données personnelles, d'afficher sur le site le lien vers les conditions contractuelles de façon claire et lisible et de permettre leur impression par l'utilisation d'un standard ouvert type HTML ou PDF.

Il est recommandé de faire ressortir les informations contractuelles principales, notamment par une mise en gras desdites clauses ou dans le sommaire des liens vers les clauses importantes du contrat.

b. Conditions de fond

– Validité et formation du contrat électronique

L'un des grands apports de la Directive Commerce Électronique est d'avoir encadré la formation du contrat en ligne. Ce faisant le texte entérine ainsi une certaine pratique consistant à admettre la formation d'un contrat en ligne par simple clic, mais en indiquant de façon plus précise les étapes à suivre pour que le contrat soit valablement conclu.

Pour conclure un contrat par voie électronique, le vendeur professionnel doit :

– émettre une offre dont la durée de validité doit être précisée dans les conditions de l'offre. À défaut le vendeur professionnel reste engagé par cette offre tant qu'elle demeure accessible par voie électronique « *de son fait* », de sorte le vendeur ne saurait être responsable lorsque la mise à disposition résulte de copies temporaires effectuées par un intermédiaire technique. L'offre devra informer l'internaute sur : (i) les étapes de conclusion du contrat électronique, (ii) les moyens techniques pour corriger les erreurs, (iii) les langues du contrat, (iv) les conditions d'archivage et (v) les moyens de consulter les règles professionnelles auxquelles adhère le cybercommerçant. Il peut être dérogé à ces mentions entre professionnels et elles ne sont pas requises pour les contrats conclus exclusivement par e-mail. Cette obligation d'information sur les cinq points énoncés ci-dessus se retrouve dans la plupart des pays européens (Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas). L'obligation de conservation pendant 10 ans du contrat passé par voie électronique par le cybermarchand pour les contrats d'un montant supérieur à 120 € est spécifique à la France et soulève quelques difficultés du fait de l'étendue des éléments contractuels à conserver. Une réflexion est donc en cours pour limiter les différences existant sur ce point entre les commerçants européens.

– faire accepter cette offre en respectant un processus de contractualisation formalisé par un « *double clic* », le premier devant permettre au consommateur de vérifier le détail de sa commande et son prix total, et de la corriger, le cas échéant, avant de confirmer par un deuxième clic son acceptation. Il s'agit d'une disposition impérative dans les relations B to C puisqu'elle constitue une condition de validité en droit français. Mais il peut y être dérogé dans le B to B et le C to C. Il est néanmoins recommandé de conserver la procédure de doubles clics même dans les relations B to B pour des raisons de preuve.

– accuser réception de la commande par voie électronique. Il est recommandé de confirmer la commande sur écran et par courrier électronique et de permettre de suivre en ligne la commande.

– Présentation des produits et services proposés

Le cybermarchand devra s'assurer que le contenu de son site n'est pas contrefaisant et plus généralement n'affecte pas les droits de tiers (droits d'auteur, droit des marques, base de données, etc).

Le site devra également se conformer aux principes de la Directive Vente à Distance et dispositions du code de la consommation.

Les informations sur les produits et services proposés doivent être claires et compréhensibles aux clients. À cet égard, il convient de rappeler que les descriptifs et photographies des produits ou services fournis ont valeur contractuelle. Ainsi en cas de non-conformité, le commerçant s'expose en France à un risque de sanction pour publicité mensongère sur le fondement de l'article L 121-1 du Code de la consommation.

Le cybermarchand qui mentionne un prix sur son site, est tenu même indépendamment de toute offre, de veiller à ce qu'il soit dénué d'ambiguïté notamment quant aux taxes et frais de livraison qui pourraient s'y ajouter, lesquels doivent être clairement identifiés ; cette obligation vient s'ajouter à la réglementation générale applicable aux prix et à la publicité trompeuse.

Conformément à l'article L 114-1 du Code de la consommation, le cybermarchand est tenu d'indiquer pour les biens ou services dont la valeur excède 500 euros, une période limite de livraison. L'internaute peut dénoncer le contrat de vente ou de fourniture de services par lettre recommandée avec avis de réception en cas de dépassement de la date de livraison ou d'exécution du service excédant sept jours.

Le cybermarchand doit fournir dans son offre les mentions relatives au droit de rétractation sauf dans les cas où le code de la consommation exclue l'exercice de ce droit. Néanmoins, il est conseillé d'informer le client pour chaque produit ou service tant de l'existence que de l'absence de ce droit par souci de transparence. Ce droit permet au client d'obtenir le remboursement de sa commande dans le délai de 7 jours à compter de la réception du bien ou de la conclusion du contrat pour les services.

La Directive Vente à Distance transposée dans le code de la consommation prévoit un certain nombre d'exceptions (i) fourniture de services dont l'exécution commence avec l'accord du consommateur avant l'expiration du délai de sept jours, (ii) biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou personnalisés, (iii) produits susceptibles de se détériorer ou de s'abîmer rapidement, (iv) enregistrements audio, vidéo et logiciels descellés, (v) produits déstockés ou soldés.

Le cybermarchand est tenu, sauf convention contraire d'exécuter la commande dans le délai de trente jours à compter de la date de commande. Passé ce délai, le consommateur est en droit d'annuler le contrat. Il doit indiquer une date limite de livraison du bien ou de fourniture de service pour les biens ou services d'une valeur fixée par décret (500 euros).

Le cybermarchand doit indiquer plusieurs modes de paiement adaptés au commerce électronique (virement, carte bancaire, chèque bancaire...) sauf spécificité des services proposés. Il est à noter que selon les pays le prix peut varier selon le mode de paiement, des pays comme le Royaume-Uni facturant des frais supplémentaires en cas d'utilisation de la carte bancaire alors qu'en France le choix d'un mode de paiement ne peut entraîner la facturation de frais supplémentaires.

Le cybermarchand doit indiquer les dispositions relatives aux garanties commerciales et service après-vente, le cas échéant les limites géographiques de l'offre (offre limitée à l'Europe ou à certains pays) et les modalités de résiliation des contrats à exécution successives.

La responsabilité de plein droit du cybercommerçant

En France, la portée de la responsabilité de plein droit de l'article 15-1 de la LCEN reste limitée en dehors du B to C puisque, comme le prévoit l'article 15-I, elle ne concerne que la vente électronique et qu'il peut y être dérogé contractuellement car elle n'est pas d'ordre public.

Tel n'est pas le cas de la responsabilité prévue par l'article 15-II

de la LCEN qui énonce que « *le professionnel est responsable de plein droit à l'égard du consommateur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat conclu à distance, que ces obligations soient à exécuter par le professionnel qui a conclu ce contrat ou par d'autres prestataires de services* ». Ce texte est d'une portée redoutable : en introduisant ces dispositions au sein de l'article L 121-20-3 du Code de la Consommation, relatif aux contrats conclus à distance, le législateur entend couvrir au-delà de l'internet, tous les contrats conclus à distance, étendant ainsi son champ d'application et lui donnant également un caractère d'ordre public. Certes, ce texte répond à la préoccupation des consommateurs qui, confrontés à des livraisons tardives, se voyaient répondre par les professionnels qu'ayant expédié la marchandise dans les délais, le reste ne dépendait plus d'eux. Néanmoins, il demeure vivement critiqué car son application crée des distorsions tant à l'égard des commerçants physiques installés en France que ceux domiciliés à l'étranger à qui il sera difficile d'appliquer cette responsabilité de plein droit.

Les conditions à respecter en matière de données personnelles

Outre les déclarations auprès de l'autorité de protection des données locale (CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés en France) que le cybermarchand devra effectuer du fait de la collecte de données personnelles sur son site, ainsi que les obligations à respecter en matière de conservation des données (conservation d'une durée limitée à la finalité du traitement) et de sécurité (mesures techniques et organisationnelles), selon les règles localement applicables, le cybermarchand est également tenu selon les conditions de collecte des données d'informer l'internaute de façon adéquate :

Toute collecte de donnée personnelle sur un site de commerce électronique est soumise à la Directive « Données Personnelles » et ses textes de transposition.

Il conviendra donc de déterminer quelle est la loi applicable, celle-ci étant généralement celle du pays où se trouve le cybermarchand responsable du site à l'origine de la collecte ou le pays où se trouvent les équipements permettant la collecte.

En effet, la passation d'une commande sur un site ou la consultation d'un site passe souvent par la collecte de données sur l'internaute.

La Directive Données Personnelles et tous les textes européens de transposition exigent que préalablement à cette collecte, l'internaute soit informé de (i) l'identité de l'entité ayant pris l'initiative du traitement, (ii) des finalités d'un tel traitement, (iii) des destinataires de ce traitement, (iv) du caractère facultatif ou obligatoire des données collectées et des conséquences d'un défaut de réponse, (v) du droit d'accès, rectification et opposition, (vi) du transfert de ces données à un destinataire situé dans un pays n'offrant pas une protection adéquate et des mesures mises en place pour sécuriser un tel transfert.

Cette information s'effectue en pratique par la mise en place d'une charte de protection des données accessible en ligne dès la page d'accueil du site et sur toutes les pages. Certains pays, exigent même parfois le consentement de l'internaute préalablement à la collecte.

Dans des pays comme la France, il est recommandé que le formulaire de collecte également comportent les informations (i), (ii) (iv) et (v) et un lien vers cette charte et qu'il ne puisse être rempli qu'après que l'internaute ait pu prendre connaissance de ladite charte.

Le cybermarchand devra veiller à ce que les données collectées sur le site soient pertinentes, adéquates et non excessives eu égard à la finalité du traitement. Cela suppose donc que les informations demandées dans le formulaire de collecte ne soient pas trop intrusives et soient proportionnelles à la finalité du traitement qui sur un site de commerce électronique sera le traitement de la commande en ligne du client et la livraison du bien ou service commandé.

En cas de transfert des données vers un pays situé en dehors de l'Union européenne et n'offrant pas une protection adéquate, notamment dans le cas où le serveur de collecte des données est situé dans un de ces pays, le cybermarchand devra mettre en place un contrat de transfert de données conforme au modèle de la Commission européenne¹.

L'usage de cookies

La plupart des sites de commerce électronique utilisent des cookies pour faciliter la navigation de l'internaute sur leur site. L'usage de cookie suppose une information préalable de l'internaute sur (i) la finalité du cookie, (ii) le type d'informations collectées, (iii) la durée de conservation des informations ainsi collectées et (iv) la possibilité de désactiver le cookie en indiquant les modalités d'une telle désactivation et les conséquences de cette opposition à l'usage d'un cookie.

Les conditions d'e-marketing

a. Le e-mailing B to B

Il résulte des dispositions de la LCEN, du code des Postes et Télécommunications et du Code de la Consommation, ayant transposé les dispositions de la Directive « Communication Électronique » applicables au « spamming » les principes suivants :

Est autorisé la prospection directe par messagerie électronique, sans consentement préalable, à destination « des personnes morales identifiables sur les bases de données nationales de l'INPI, de l'INSEE et des Greffes », c'est à dire les sociétés, entreprises, les associations immatriculées à l'INSEE ayant un numéro SIRET-SIREN, les professions libérales, les artisans, les collectivités publiques.

En effet, l'article L. 33-4-1 du Code des Postes et Télécommunications est ainsi rédigé : « *Est interdite la prospection directe au*

1. Décision de la Commission 2002/16/CE du 27 décembre 2001 relative aux clauses contractuelles types pour le transfert de données à caractère personnel vers des sous-traitants établis dans des pays tiers.

*moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, **les coordonnées d'une personne physique** qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen. »*

Se prononçant sur l'interprétation à donner à la LCEN, la CNIL a estimé, lors de sa séance du 17 février 2005, que des personnes physiques peuvent être prospectées par courrier électronique à leur adresse électronique professionnelle sans leur consentement préalable, **si le message leur est envoyé au titre de la fonction qu'elles exercent dans l'organisme privé ou public qui leur a attribué cette adresse.**

Ainsi l'envoi d'un message présentant les mérites d'un logiciel à pierre.dupont@dsi.com, directeur informatique, sans l'accord préalable de M. Pierre Dupont, est acceptable. En revanche, ne l'est pas l'envoi d'un message sur le charme du tourisme aux Caraïbes en hiver.

Néanmoins, certains pays ont maintenu le principe de « *l'opt-in* » même dans les relations B to B.

b. Le e-mailing B to C

Il est impératif d'utiliser à des fins de prospection commerciale, les emails collectés de manière loyale, c'est-à-dire au minimum

Régime juridique de l'e-mailing B to B en Europe : tableau récapitulatif

OPT-IN		OPT-OUT
Allemagne	Pologne	Autriche
Belgique	République tchèque	Finlande
Danemark	Slovaquie	France
Espagne	Slovénie	Irlande
Grèce	Autriche	Luxembourg
Hongrie		Portugal
Italie		Royaume Uni
Pays-Bas		Suède

que la personne ait été informée d'une telle utilisation et mise en mesure d'exprimer son consentement préalable libre, spécifique et en connaissance de cause (*opt-in*) ou de s'y opposer (*opt-out*) directement lors de la collecte de cette donnée. Les législations européennes ont pour la plupart opté pour l'*opt-in* dans les relations B to C, hormis certains pays comme le Royaume-Uni.

Des exceptions sont prévues au principe d'*opt-in* (même dans les relations B to B) en Europe, dans les conditions suivantes : si la personne prospectée est déjà cliente du cybermarchand, notamment du fait de l'achat auprès du cybermarchand de produit ou service analogue à celui proposé dans le courriel commercial.

De plus, si votre site propose un service du type "Envoyer une carte de vœux à un ami", engagez-vous à ne pas utiliser les données éventuellement collectées à cette occasion, pour une autre finalité que la délivrance de la carte électronique.

c. Conditions supplémentaires applicables aux courriels commerciaux

Les messages doivent être en conformité avec l'ensemble du dispositif législatif et réglementaire et/ou la réglementation particulière des produits promus par l'envoi.

Ainsi lorsque l'e-mailing comporte un message publicitaire de produits, de services, il doit être en conformité avec l'ensemble des dispositions sur la protection des consommateurs et/ou la réglementation particulière des produits, objet de l'envoi tels que les boissons alcoolisées, le tabac (articles 355-24 à 355-32 du code de la Santé Publique), les médicaments par exemple. En cas de jeux concours ou loterie, il faudra également veiller à respecter la réglementation s'y rapportant.

Le caractère publicitaire du message doit être apparent : il doit être clairement identifié comme tel, et ce dès la réception du message par le destinataire.

La LCEN impose également l'identification des personnes physiques ou morales auteurs de l'envoi. Il conviendra donc

d'indiquer l'entreprise (nom commercial, marque, nom de domaine) à l'origine de l'envoi du message électronique dans l'adresse d'expédition du message électronique ou dans l'objet du message.

Au bas du message, les annonceurs doivent prévoir un lien permettant à l'internaute de ne plus recevoir de messages de ce type. Cela se traduit généralement par une possibilité systématique de désinscription notamment par un simple "clic" figurant dans le message commercial. Une fois la désinscription demandée par l'internaute, l'effacement de ses données doit s'effectuer dans les plus courts délais. La CNIL recommande que sur la page de désinscription, figurent les noms et les coordonnées du responsable du traitement et du propriétaire du fichier source s'il est différent du responsable du traitement.

En cas d'envoi de lettres d'information, le cybermarchand doit s'assurer de l'inscription préalable de la personne ou de son information sur l'envoi de telles lettres et de sa possibilité de pouvoir se désabonner à tout moment, notamment lors de l'envoi de chaque lettre d'information.

Il conviendra de prendre les mesures nécessaires en cas de transfert de données personnelles en dehors de l'Union européenne et d'effectuer une déclaration auprès de la CNIL couvrant le traitement des données clients à travers le site grâce au formulaire en ligne sur le site de la CNIL si le responsable du site est établi en France ou s'il dispose d'un représentant en France alors qu'il est établi hors de l'Union européenne.

Palements et transactions financières en Europe



Dès lors qu'il s'agit de paiement, l'e-commerçant qui « franchit » les frontières se trouve immédiatement confronté à une réalité bien tangible : accepter des paiements à l'étranger se révèle toujours plus compliqué que ce que l'on avait escompté.

Même si la carte bancaire, massivement utilisée en France pour les achats en ligne est employée par la grande majorité des Européens, elle n'est pas nécessairement la solution privilégiée dans tous les pays pour l'achat en ligne. En outre, la belle interopérabilité entre les systèmes de cartes de paiement que nous connaissons sur le territoire français ne coule pas nécessairement de source dans les autres pays européens.

Enfin, les usages en termes de paiement diffèrent d'un pays à l'autre selon les pratiques culturelles des consommateurs, les produits proposés par les établissements financiers ainsi que leurs modes de tarification.

Pour optimiser les ventes dans les pays ciblés, il est donc capital de se préoccuper des solutions que l'on offrira au consommateur pour garantir la meilleure couverture possible en termes de paiement.

L'hétérogénéité du paiement en Europe

En matière de paiement par les consommateurs, le paysage reste en effet très contrasté en Europe comme en témoignent les récentes statistiques publiées par la Banque Centrale Européenne.

En première approximation, on peut définir une segmentation entre :

- Les pays où l'utilisation de la carte bancaire est le moyen de paiement privilégié des consommateurs pour leurs achats de

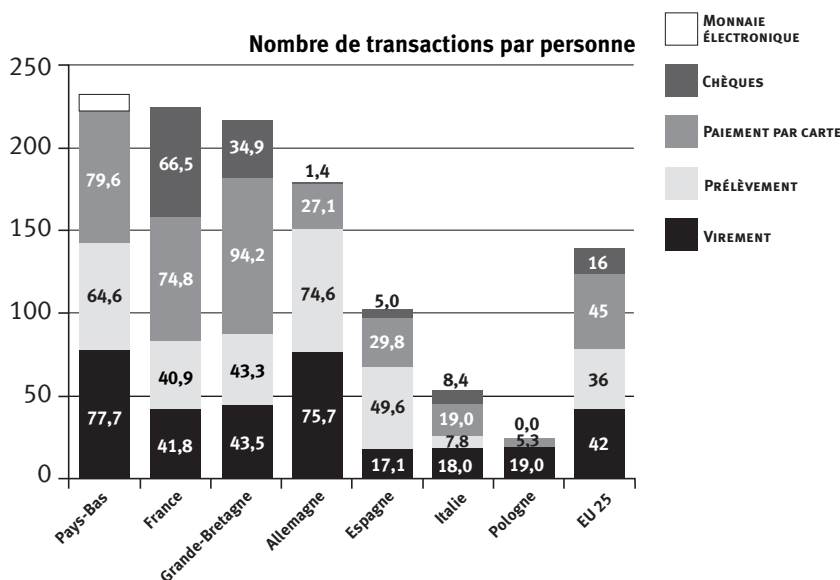
proximité ou en ligne, comme le Royaume-Uni, la France ou les pays scandinaves, avec un nombre élevé de cartes en circulation, en même temps qu'un nombre important de transactions par individu ;

- Les pays où le prélèvement direct prédomine comme l'Autriche ou l'Allemagne avec l'ELV (*Elektronisches Lastschriftverfahren*), moyen de paiement où le commerçant prélève directement le montant de l'achat sur le compte bancaire indiqué par le consommateur ;

- Les pays de l'Europe du Sud et de l'Europe Centrale où l'utilisation du cash reste encore largement majoritaire, même si la carte bancaire affiche ces dernières années des taux de croissance importants.

Transactions de paiement (tous canaux confondus)

Source ECB Bluebook mars 2006 – Analyse Copilot Partners



Il faut également noter que l'usage du chèque reste encore (trop) répandu notamment en France et en Grande-Bretagne, alors qu'il a pratiquement disparu dans les pays de l'Europe du Nord, comme le montre le tableau ci-dessous détaillant le nombre de transactions annuelles par individu dans les principaux pays européens.

Toutefois, dans l'Europe des 27, tous pays confondus, c'est la carte bancaire avec 565 millions de cartes de paiement en circu- ►

Nombre de transactions par personne (2004)

Source ECB Bluebook – mars 2006 – Analyse Copilot Partners

	VIREMENTS	PRÉLÈVEMENTS	CARTE BANCAIRE	CHÈQUES	MONNAIE ÉLECTRONIQUE	TOTAL
€ BELGIQUE	66,5	20,3	64,4	1,8	10,3	163,3
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	40,2	26,4	12,6	0,1	1,0	80,3
DANEMARK	45,4	29,2	120,0	5,6	-	200,01
€ ALLEMAGNE	75,7	74,6	27,1	1,4	0,5	179,2
ESTONIE	47,2	7,6	44,4	0,0	-	99,2
GRÈCE	1,5	1,2	5,8	2,5	0,0	11,0
€ ESPAGNE	17,1	49,6	29,8	5,0	0,0	101,6
€ FRANCE	41,8	40,9	74,8	66,5	0,3	224,2
€ IRLANDE	11,6	10,4	37,2	17,9	-	77,1
€ ITALIE	18,0	7,8	19,0	8,4	0,3	53,4
CHYPRE	7,8	9,9	22,8	26,6	0,0	67,2
LETTONIE	33,4	0,4	12,8	0,0	-	46,5
LITUANIE	13,5	0,8	10,6	0,0	0,3	25,3
€ LUXEMBOURG	28,8	11,7	76,5	0,4	7,3	124,6
HONGRIE	19,8	5,5	6,9	0,0	-	32,1
MALTE	8,1	1,2	11,8	32,3	-	53,4
€ PAYS-BAS	77,7	64,6	79,6	0,0	7,8	229,7
€ AUTRICHE	109,1	75,3	20,9	0,7	-	206,1
POLOGNE	19,0	0,2	5,3	0,0	-	24,5
€ PORTUGAL	7,2	13,8	66,0	22,0	0,1	109,0
SLOVÉNIE	79,6	17,7	55,7	0,9	-	153,9
SLOVAQUIE	25,9	0,5	5,5	0,0	-	32,0
€ FINLANDE	109,6	16,3	111,9	0,1	0,1	238,0
SUÈDE	51,4	15,9	98,2	0,0	0,0	165,5
ROYAUME-UNI	43,5	43,3	94,2	34,9	-	215,9
EURO	45,6	43,1	41,5	17,0	1,1	148,2
EU 25	42,0	36,4	45,2	16,2	0,7	140,5

lation et plus de 21 milliards de transactions annuelles qui est le moyen de paiement le plus utilisé avec de surcroît le plus fort taux de croissance annuelle, environ 15 % en moyenne.

Son utilisation reste néanmoins très variable à travers les pays européens, les cartes de paiement recouvrant des réalités très différentes : cartes de débit à débit immédiat ou différé, cartes de crédit accompagnées de facilités de crédit, cartes de retrait etc.

Comprendre la cartographie des paiements en ligne

Comprendre les usages locaux en matière de paiement est l'un des éléments clefs d'une bonne politique de développement. Il s'agit là d'étudier en détail les pratiques des consommateurs pour offrir la palette optimum des solutions de paiement afin d'être en mesure de proposer le moyen de paiement adéquat à tout acheteur.

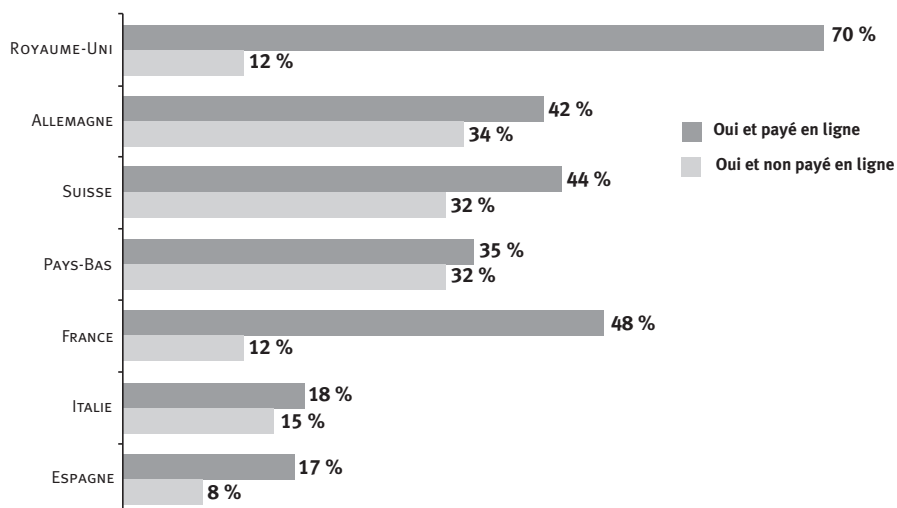
D'une certaine manière, les comportements d'usage des moyens de paiement pour les achats en ligne restent assez liés à la pratique générale dans toutes autres situations d'achat. Toutefois, l'évolution des offres de banque en ligne proposées par les établissements bancaires, les solutions alternatives de paiement qui se sont développées et l'arrivée en Europe d'opérateurs spécialisés de paiement (*Payment Service Providers*) bouleversent notablement le paysage du paiement.

L'une des meilleures illustrations de la variété des usages s'exprime dans une récente étude de Forrester Research. Celle-ci montre en effet, qu'alors même que la grande majorité des cyberacheteurs effectuent leur paiement en ligne en France ou dans le Royaume-Uni, dans de nombreux autres pays, en revanche une fraction très significative des acheteurs choisit un autre canal : paiement par téléphone, paiement contre remboursement à la livraison, paiement à un point relais, etc.

En effet, la suprématie de la carte bancaire que nous connaissons en France pour le paiement en ligne n'est pas la règle générale en Europe.

“Avez-vous effectué une commande en ligne dans les trois derniers mois ?”

Base : Utilisateurs d'Internet
Source Forrester's Consumer Technology Adoption Study, février 2006



Ainsi, en Angleterre, si la carte bancaire reste le moyen de paiement préféré des acheteurs en ligne, Paypal s'est également imposé très rapidement comme un moyen alternatif de paiement très prisé, notamment par les jeunes générations, distançant désormais largement les autres moyens de paiement.

À l'inverse, en Allemagne, la faible pénétration de la carte bancaire a privilégié le développement des solutions de paiement en ligne offertes par les établissements financiers dans le cadre de leurs services bancaires en ligne.

Ainsi, l'ELV, prélèvement bancaire directement effectué en ligne, s'établit-il en tête des moyens de paiement les plus utilisés concentrant près de deux tiers des paiements. Il est immédiatement suivi par le Giropay, une solution de virement en ligne très populaire, juste devant la carte bancaire et Paypal.

Dans les pays scandinaves, où la carte bancaire reste le moyen de paiement en ligne prédominant, on constate depuis quelques années une croissance forte des virements électroniques, désormais prisés par toutes les classes d'âge.

PAYPAL

PayPal est une solution de paiement permettant à un consommateur d'envoyer ou de recevoir ses paiements via Internet ou sur un mobile à partir d'une adresse électronique, sans avoir à communiquer ses coordonnées de carte bancaire à chaque transaction. Plus de 40 millions de consommateurs en Europe disposent d'un compte Paypal.

PayPal a été rachetée en 2002 par la société eBay et a acquis en 2007 le statut d'établissement bancaire en Europe.

GIROPAY

Giropay, est un produit proposé par la grande majorité des établissements financiers en Allemagne dans le cadre de leurs services de banque en ligne.

Il s'agit essentiellement d'un paiement par transfert électronique. Dans la boutique en ligne, le client choisit Giropay comme méthode de paiement. Il saisit ensuite le code bancaire de son établissement de crédit. Il est alors dirigé vers le « *login* » sécurisé de son établissement de crédit où s'affiche le support de paiement pré-rempli à l'attention du commerçant. Il lui suffit alors de confirmer l'exactitude des données et de valider la transaction au moyen du code associé fourni par son établissement de crédit.

L'acheteur reçoit alors une confirmation du paiement effectué en même temps que le commerçant qui peut alors expédier immédiatement la marchandise.

iDÉAL

iDÉAL est le système de paiement des banques néerlandaises. Il permet aux consommateurs de payer en ligne des marchandises et des prestations, sans enregistrement préalable dans leur environnement bancaire en ligne habituel. Il jouit d'une large acceptation auprès des commerçants et des clients aux Pays-Bas où il bénéficie du soutien de toutes les grandes banques.

Les Pays-Bas, dans la mouvance des pays scandinaves s'imposent comme les champions du virement électronique, y compris devant la carte bancaire. Le paiement contre remboursement reste encore une alternative choisie par de nombreux consommateurs devant Paypal.

En Italie, en dépit de sa faible pénétration, c'est la carte bancaire qui reste le moyen de paiement en ligne préféré des consommateurs, suivi de Paypal qui apparaît de plus en plus comme une alternative sérieuse juste devant le paiement contre remboursement en espèce ou par chèque, puis le virement électronique.

En Espagne, c'est encore le paiement contre remboursement en espèces qui est le mode privilégié de paiement, talonné par la carte bancaire, soutenu par une croissance remarquable juste devant le virement ou le prélèvement en ligne.

Bien prendre en compte les particularités locales

Miser sur la bonne palette de solutions locales

Le choix des bons moyens de paiement est donc déterminant. Si opter pour des moyens de paiement internationaux va généralement de soi, la décision est plus délicate pour tous les moyens de paiement locaux : cartes privatives, virements ou prélèvements en ligne nationaux, solutions de paiement de petits montants.

L'ajout d'un moyen de paiement local peut certes accroître de quelques pourcentages significatifs le chiffre d'affaires dans un pays donné. Mais en même temps, la profusion des solutions de paiement proposées, et parfois aussi leur coût d'intégration obligent à des arbitrages.

S'appuyer sur des plates-formes de paiement

L'une des solutions permettant de s'affranchir de la complexité inhérente à l'hétérogénéité des moyens de paiement est de s'appuyer sur les plates-formes de paiement proposées par des établissements financiers ou directement par des opérateurs de paiement spécialisés.

En effet, ces plates-formes permettent de mutualiser l'investissement important que constitue le raccordement à la grande majorité des solutions de paiement internationales et locales.

« Pour un e-commerçant, choisir pour partenaire une banque qui est bien implantée à l'étranger, c'est l'assurance que celle-ci pourra l'accompagner dans son expansion internationale. C'est dans cette optique que nous avons réalisé de gros investissements sur notre plateforme de commerce électronique afin d'offrir une palette de moyens de paiement la plus complète possible » fait remarquer Claude Rouch, responsable du commerce électronique à la Société Générale.

La segmentation des offres permet d'offrir à des coûts raisonnables un catalogue important d'options de paiement multi devises. Ces plates-formes offrent en complément du paiement toute une palette d'outils de traçabilité des activités. Elles bénéficient d'un très haut niveau de sécurité, tant pour les commerçants que pour les acheteurs, diminuant ainsi le risque du marchand. En outre, leur mise en œuvre est généralement assez simple : pour certaines d'entre elles, dédiées au départ à de petites structures qui disposent rarement de ressources techniques, la mise en œuvre peut même s'effectuer en quelques minutes.

Bien étudier les frais financiers relatifs au paiement

Les coûts relatifs aux moyens de paiement sont également très différents d'un pays à un autre. Typiquement, les commissions prélevées sur les cartes bancaires en France sont significativement inférieures à celles que l'on peut rencontrer sur d'autres marchés européens. La structure des coûts (coût fixe minimum et pourcentage à la transaction) varie également selon les pays. Aussi est-il important de bien intégrer l'ensemble des coûts du paiement dans le « *mix produit* » que l'on va offrir à ses clients.

De même, les taux de fraude, encore maîtrisés en France peuvent être beaucoup plus importants sur certains marchés.

« *Dans certains pays en Europe, les taux de fraude à la carte bancaire peuvent être élevés* », explique Xavier Thiran, directeur du développement de la société Ogone, opérateur de services de paiement. « *Certains secteurs, avec des paniers moyens élevés comme le secteur du luxe ou le voyage peuvent comporter des risques importants. Ceci explique la popularité des solutions de scoring ainsi que l'intérêt pour le paiement 3Dsecure encore peu répandu dans l'hexagone.* »

Aussi convient-il d'évaluer minutieusement les conditions de garantie des paiements et le cas échéant intégrer des solutions permettant de diminuer la fraude : paiement 3Dsecure, base de données de *scoring*, *blacklists*, etc.

Évaluer l'opportunité d'une option de crédit en ligne

Dans de nombreux pays où l'Internet connaît un taux de pénétration élevé, la répartition socioprofessionnelle des acheteurs en ligne est assez similaire à celle des consommateurs. Dès lors, une proportion significative des acheteurs en ligne s'avère adepte du crédit. Et comme la souscription en ligne permet de lever un certain nombre d'inhibitions – même si elle ne dispense pas des contrôles d'usage sur la qualité de l'emprunteur – de nombreux sites d'e-commerce proposent, en complément des options de paiement, des facilités de crédit.

Les processus de souscription en ligne sont extrêmement fluides. Un accord de principe immédiat est généralement fourni en ligne sur la base du déclaratif de l'acheteur, sous réserve bien sûr des pièces justificatives.

Dès lors, ces formules de crédit classiques ou revolving permettent, en rendant service à l'acheteur de « doper » les ventes, tout particulièrement pour celles d'un montant élevé (équipement, informatique, voyages, etc.).

La réforme européenne des moyens de paiement (SEPA)

Soucieux de réaliser une véritable Europe des paiements électroniques, sous l'impulsion de la commission européenne, le SEPA, vaste chantier d'harmonisation des moyens de paiement et de l'environnement réglementaire et juridique est en marche.

Au-delà de la construction de l'Europe des moyens de paiements structuraux, c'est la protection du consommateur qui sortira renforcée par ce dispositif.

La déréglementation ouvrant un marché réservé jusque là aux seuls établissements financiers avec l'introduction d'un nouveau statut de « *Payment Service Provider* » devrait également profiter au consommateur en encourageant la concurrence et donc probablement une baisse des prix.

Certes, l'eupéanisation des paiements qui est en marche devrait permettre à terme l'émergence d'une gamme de moyens de paiement homogène sur toute la zone euro – et même au-delà – ainsi qu'une harmonisation de l'environnement réglementaire et juridique. Mais sa mise en œuvre promet d'être longue et probablement un peu chaotique.

En dépit des efforts d'harmonisation voulus par la commission européenne, les contraintes réglementaires et juridiques relatives aux paiements restent encore hétérogènes. La transposition de la directive sur les paiements votée récemment prendra du temps.

Enfin, la forte évolution technologique des moyens de paiement en ligne et la multiplication des solutions alternatives viennent en compliquer la gestion.

En attendant, il faut gérer **la complexité** des paiements à travers les pays européens ciblés et optimiser selon les pays les moyens de paiement offerts, si possible, bien sûr au moindre coût.

LE SEPA (SINGLE EURO PAYMENT AREA)

Simplifier les paiements dans la zone euro

Après l'introduction de la monnaie unique en 2002, le SEPA ou la mise en œuvre de "l'espace unique des paiements en euros" est un enjeu majeur pour les entreprises, les commerçants et pour plus de 300 millions de consommateurs dans 31 pays à terme.

Ce projet a pour but de simplifier l'utilisation des moyens de paiements scripturaux (c'est-à-dire les paiements effectués à partir de comptes tenus par les établissements financiers), sur l'ensemble de la zone euro à partir d'un même compte quel que soit le pays concerné en utilisant une même gamme d'instruments de paiements. C'est l'assurance pour les consommateurs, les entreprises ou les administrations de pouvoir payer dans la zone euro avec autant de facilité, d'efficacité et de sécurité qu'ils le font aujourd'hui lors des paiements domestiques et au même coût.

La détermination des autorités européennes (Banque Centrale Européenne, Commission, Parlement) désormais suivies par les banques regroupées au sein de l'EPC (*European Payment Council*) à mettre en place dès 2008 l'espace européen des paiements SEPA, se traduit par une réforme en profondeur des trois principaux instruments de paiement que sont le prélèvement, le virement et le paiement par cartes bancaires. ►

Une offre unifiée de moyens de paiements

Les banques s'engagent à proposer une nouvelle offre de virement, le SCT (*SEPA Credit Transfert*) à compter du 1^{er} janvier 2008, immédiatement suivie d'une offre de prélèvement, le SDD (*SEPA Direct Debit*).

L'offre de cartes de paiement, le SCP (*Sepa Card Payment*), n'est pas à proprement parler un nouveau produit de paiement, mais une redéfinition harmonisée du cadre régissant les systèmes de paiements par carte (définie par le *SEPA Card Framework*).

En parallèle à cette refonte des trois instruments de paiement (virement, prélèvement et paiement par carte) les textes juridiques vont être harmonisés à travers la zone euro. Une directive européenne sur les Paiements (DSP) a été publiée et devra progressivement être transposée dans les différents pays européens impactés.

Un calendrier ambitieux

L'évolution vers ces nouveaux moyens de paiement se fera par une évolution progressive de l'offre de produits bancaires dans ce cadre SEPA, et non pas par un "*Big Bang*" : les deux offres de paiements nationaux et de paiements SEPA devraient coexister jusqu'à l'obtention de la masse critique de paiements qui permettrait alors de supprimer les instruments de paiement nationaux et de basculer définitivement vers la nouvelle gamme d'instruments de paiements SEPA à l'horizon 2010 vraisemblablement.

À terme, cette gamme serait étendue à l'ensemble des 17 pays de la zone Euro auxquels viennent s'ajouter la Norvège, l'Islande, la Suisse et le Lichtenstein.

Logistique : quelle unité dans l'espace européen ?



Le succès de l'e-commerce est à la fois à l'origine de la sophistication de la logistique et indissociable de l'importance prise par celle-ci dans les processus de back-office.

Il a contribué à donner un cadre technique, administratif, juridique et financier au commerce en ligne : quoi de plus rassurant que de pouvoir suivre le parcours de son colis par l'information dont on dispose et qui garantit le bon déroulement de la transaction, tout en identifiant également les différents responsables tout au long de la chaîne de traitement (principe de traçabilité).

Aujourd'hui, de l'efficacité de la logistique dépend la réussite de tout achat et au-delà, par l'apport de confiance et la garantie qu'elle offre, des commandes à venir.

Plus qu'ailleurs, offrir un service de qualité à un consommateur toujours plus exigeant sur les garanties de livraison est un élément différenciant de la stratégie des e-commerçants.

Mais naturellement, comme cette fonction est très liée au type de produit acheté, la difficulté à mettre en œuvre un modèle de logistique appropriée explique en partie la lenteur du décollage de l'activité de vente en ligne dans certains secteurs.

Dès lors qu'il s'agit de franchir les frontières, toute la difficulté de l'européanisation réside dans le fait de devoir conjuguer les disparités logistiques nationales avec des particularités sectorielles.

Bref aperçu de la logistique en Europe

Si en une dizaine d'années, les logisticiens ont su, sous la poussée de leurs partenaires marchands, développer des offres nationales

de qualité, il n'en reste pas moins que l'offre logistique reste totalement hétérogène sur le territoire européen.

- **Hétérogénéité réglementaire** : sur certains pays, comme la Suisse ou le Danemark par exemple, la livraison à domicile reste encore l'apanage exclusif de la Poste nationale, et les relais de livraison y sont pratiquement inexistantes.

- **Hétérogénéité des services** ; Dans nombre de cas, il faut composer avec les particularités locales : la Poste russe, par exemple, ne livre pas à domicile, tandis que les coûts prohibitifs

BREF RAPPEL SUR LA LOGISTIQUE EN EUROPE

En Europe, le marché de la logistique est évalué à environ 5 millions d'emplois et 710 milliards d'euros soit 8 % du PIB européen.

L'ampleur prise par ce secteur est la conséquence directe de ses profondes mutations : elle résulte autant de la diversification des acteurs que de leur multiplication.

L'entrée de 10 nouveaux pays dans l'espace communautaire du vieux continent a placé la logistique au cœur des problématiques d'organisation de cet espace multiculturel fort de près de 500 millions de consommateurs.

Plus que jamais, les efforts portés sur le développement des infrastructures d'échanges et de transports, mais aussi le renforcement des axes et des pôles de communication en privilégiant les plates-formes multimodales ont contribué à placer le concept de logistique au cœur des problématiques du commerce européen.

Depuis la fin des années 90, dans un espace d'échanges qui après Maastricht et la mise en circulation de l'euro prend désormais tout son sens, la logistique n'est plus simplement une fonction dans un processus commercial figé, mais une étape stratégique cruciale dans la recherche constante de parts de marché et l'accroissement de la satisfaction des consommateurs destinataires.

Progressivement, les entreprises ont adopté des progiciels de prévisions, de planification et d'échanges de données, outils désormais indispensables placés au cœur de la réussite de toute stratégie logistique.

Enfin, à l'échelle sectorielle, la logistique du e-commerce induit une multiplicité de savoirs et de pratiques. De la distribution au conditionnement industriel en passant par l'emballage, la diversité des métiers exprime sa complexité : concepteurs et investisseurs en plates-formes logistiques, équipementiers de la logistique, bureaux d'ingénierie spécialisée, concepteurs et constructeurs d'installations logistiques, fournisseurs d'équipements informatiques et de logiciels en offrent quelques exemples...

de livraison à domicile de la Poste espagnole ont encouragé le dépôt des colis poste restante ou dans des points relais.

• **Hétérogénéité des coûts et de la fiabilité** : enfin, les coûts comme la fiabilité des livraisons sont extrêmement variables d'un pays à l'autre de la zone euro. Si les services postaux français et allemands sont plutôt réputés pour leur fiabilité et leur coût modéré, la Belgique souffre d'importants problèmes de fiabilité de son service, alors que l'Autriche et les Pays-Bas dont le service est apprécié par ailleurs souffrent du coût de ces services assez onéreux.

Quelle logistique pour un projet e-commerce européen ?

L'extension de toute activité à l'international – ici l'Union européenne – mérite une attention toute particulière sur le plan de la logistique. Trois grandes étapes clefs peuvent être identifiées.

1- La détermination du type d'approche du marché

L'hétérogénéité de l'offre logistique et la différence de maturité des marchés en Europe exclut bien souvent toute approche globale de développement (de type "*Big Bang*"). Une logique ambitieuse de conquête de tout un territoire dans son ensemble suppose des coûts fixes logistiques très élevés, parfois même rédhibitoires, sauf à vouloir préempter ce marché à tout prix.

En effet, d'un strict point de vue logistique, cette option impose, pour être efficace, de jouer sur la proximité de l'offre par rapport à la demande, nécessitant pratiquement pour chaque pays un projet d'implantation local de la logistique.

C'est donc plutôt une stratégie de conquête de marchés par étapes, qui est généralement adoptée par les e-commerçants. C'est également celle qui est préconisée la plupart du temps par les prestataires logistiques. Elle permet de mieux répartir les investissements avec les revenus, et de monter en puissance

graduellement suivant la réponse des marchés ciblés en généralisant alors le déploiement sur le pays ou sur la globalité du catalogue proposé.

La logique de développement des activités du e-commerce en Europe conduit ceux qui ont retenu le principe d'extension par étapes à suivre plutôt une logique géographique. La première zone géographique investie concerne généralement les pays limitrophes et technologiquement les plus avancés. Elle constitue une phase pilote clef réunissant toutes les conditions pour mener le projet à son épanouissement.

La seconde phase intègre plutôt les pays intermédiaires, où les modèles économiques sont équivalents aux nôtres où la croissance est généralement forte mais dont l'éloignement géographique est plus marqué.

Enfin, une troisième phase cible les autres pays d'Europe communautaire ou non, situés à l'est, les plus éloignés tant sur le plan géographique qu'économique et technologique².

2- Le choix du modèle de distribution

Se pose ensuite la question du choix de la stratégie de distribution dans les pays concernés. Deux modèles de distribution s'opposent alors : un modèle centralisé conçu autour d'un dépôt unique et un modèle distribué architecturé autour de plusieurs entrepôts.

Il s'agit bien évidemment d'un arbitrage au cas par cas, suivant le type de produits vendus et les marchés choisis en modélisant les coûts de livraison suivant les bassins d'audience sur la base des différents coûts de stockage, de manutention et de transport mais aussi de la disponibilité ou non de main d'œuvre qualifiée, d'un savoir-faire local, ainsi que du nombre de langues parlées.

– Modèle distribué (cf. Carte 1)

Le modèle distribué présente l'avantage de minimiser les coûts de transports. Il est en revanche, par construction, une source de

2. Voir en introduction les tableaux dressant l'état économique et technologique des pays concernés.

surcoûts par la redondance qu'il implique d'un certain nombre de postes dans chacun des entrepôts comme des stocks.

– **Modèle centralisé** (cf. Carte 2)

Cette option en revanche permet non seulement de limiter les coûts structurels d'entrepôts (un seul loyer, moins de personnel etc....) mais offre aussi une meilleure optimisation des marchan-



Carte 1



Carte 2

disées en stock. Elle permet souvent de simplifier la personnalisation par pays gérée depuis un seul centre.

Mais la logique centralisée d'implantation a aussi ses contraintes : les coûts de transports sont évidemment accrus en fonction de l'étendue du territoire couvert. La langue peut constituer une barrière dans le cadre d'une implantation centralisée, tout particulièrement lorsque par exemple il faut traiter la gestion des retours en provenance de tous les pays d'Europe.

C'est pourquoi, dans l'hypothèse d'un choix d'une stratégie de type centralisée, le calcul économique de l'entrepreneur est donc fonction d'un certain nombre de critères comme le coût du foncier, la flexibilité et la mobilité de la main d'œuvre, ses qualifications, la densité et la qualité des infrastructures logistiques (routes, aéroports et sociétés de transport), sans oublier les contraintes de sécurité et le niveau acceptable d'expédition et de réception des marchandises (se rappeler par exemple de la mauvaise réputation des services postaux ibériques).

LES PRESTATAIRES LOGISTIQUES

Comme dans le secteur du paiement (*cf. chapitre précédent*) quelques prestataires logistiques se sont structurés pour offrir des prestations logistiques paneuropéennes.

Ils sélectionnent et mélangent les offres logistiques nationales et internationales, sur la base d'un cahier des charges élaborés avec l'e-commerçant, selon le type de produits distribués.

Ils offrent ensuite une prestation d'intégration globale de l'ensemble des partenaires logistiques autour de leur plate-forme logistique interfacée avec le système d'information du e-commerçant client.

Ils se sont dotés d'infrastructures de back-office complètes qui comprennent généralement :

- des prestations logistiques classiques (gestion de stock et distribution, manutention et assemblage, gestion des transporteurs, logistique des retours) ;
 - un système d'information complexe qui s'interface en amont avec celui de leurs clients e-commerçants et en aval avec les systèmes d'acheminement et de suivi ;
 - un service clientèle polyglotte (assistance et support technique via *call center* et e-mail) ;
 - toute une série de services financiers (paiements en ligne, facturation, gestion des crédits, des recouvrements et de la TVA).
-

3 – La clarification des défis opérationnels

Mais les défis logistiques ne se limitent pas à un principe de priorisation par phases et par implantations. Une bonne logistique suit des règles précises, assurance de la réussite de sa mise en œuvre opérationnelle.

Que l'e-commerçant décide de s'appuyer sur le savoir-faire des rares prestataires offrant des solutions logistiques paneuropéennes ou qu'il opère celle-ci en direct, la réussite de la logistique de l'e-commerce en dehors des frontières repose sur la mise en œuvre d'un véritable cahier des charges, formalisant clairement les besoins par rapport aux attentes du marché et au niveau de service fourni par les concurrents, sur les trois points clefs que sont :

- la préparation des commandes,
- la sécurité,
- l'acheminement,
- La gestion de la relation client.

a- La préparation des commandes

- Performance

S'assurer que toutes les commandes passées dans la journée partent le jour même afin d'éviter tout processus d'encombrement. Cette disposition nécessite un ajustement de moyens logistiques par rapport à une saisonnalité, ou une demande qui n'est pas toujours facile à estimer.

- Précision des stocks

Mettre en place un système dans lequel les stocks sont fiables. Il s'agit ici de s'assurer qu'il y a une parfaite correspondance entre ce que le client voit en bout de ligne comme disponible et ce qui l'est effectivement dans l'entrepôt.

- Contrôle qualité

Accroître l'attention portée au processus logistique dont chaque étape doit faire l'objet d'un double contrôle (par exemple, la vérification en amont de la pesée de l'emballage ne doit pas dispenser la chaîne de conditionnement d'un dernier contrôle du poids du colis prêt à l'envoi).

- Qualité des services additionnels

Veiller autant à la bonne exécution de l'expédition de la marchandise (de la gestion de l'emballage des colis spéciaux au contrôle du bon affranchissement fonction du poids) qu'à la possibilité d'y apporter une plus-value. Certains envois peuvent en effet faire l'objet d'insertions publicitaires ou d'ajouts de cadeaux. La pratique du *Bundling-Kitting*, véritable marquage publicitaire alourdit les procédures logistiques et s'effectue souvent manuellement.

- Adaptabilité

Intégrer les notions de pics et de saisonnalité – la gestion des stocks demande une forte réactivité.

b- La sécurité

La sécurité est autant une affaire de moyens techniques que de procédures à faire appliquer en interne. Spontanément le terme sécurité induit un recours aux moyens technologiques (surveillance caméras à l'intérieur et à l'extérieur des bâtiments, alarmes reliées à une société de sécurité externe, barrières physiques – grillages, murs, zones protégées avec accès restreint avec badge, ... – ou encore humaines avec la mise en place d'un système de garde confié à des vigiles, etc.) Mais la panoplie sécuritaire est aussi une affaire de procédures auxquelles tous les acteurs de l'entrepôt sont associés.

c- L'acheminement

Dans le modèle de livraisons B2C, l'exigence des consommateurs est tout particulièrement centrée sur les notions de visibilité, de traçabilité, de souplesse et de rapidité d'expédition mais aussi de coût. Il importe de pouvoir offrir tout ou partie des options d'acheminement déterminantes sur le ou les marchés ciblés.

Nombreux sont les sites qui proposent les 3 options actuellement à disposition :

- L'option de la livraison du porte à porte (messagerie)

Pour satisfaire son client, l'entreprise doit pouvoir compter sur le bon respect des critères de délai et de suivi de la marchandise par le prestataire logisticien. Chaque étape est contractuellement bien identifiée : les envois standards sont acheminés en 72 heures, les express en 24 heures. Le client doit pouvoir à tout moment connaître l'état d'acheminement de son colis (pendant le transport mais aussi à son arrivée avec le système de l'accusé de réception) Enfin, le retour doit nécessairement faire partie de la logique globale d'organisation avec le livreur/logisticien.

- L'option du point relais

Le point relais est également une option pratiquée par de nombreux e-commerçants en Europe. Elle est un bon complément aux services fournis par les transporteurs locaux en même temps qu'elle présente de nombreux avantages.

Aux yeux des consommateurs – notamment pour ceux qui ne peuvent être présents aux horaires de livraison de la poste – elle offre une plus grande souplesse sur les horaires de retrait, plus ►

COMPLÉTER SA LOGISTIQUE AVEC LES POINTS RELAIS

Les services de transport/livraison peuvent s'organiser en fonction des modes de distribution choisis par les e-commerçants.

Dans le domaine de la livraison en Point Relais, par exemple, c'est le cas de Kiala opérateur de livraison en Point Relais déjà implanté dans six pays (France, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Autriche et Angleterre – extension du réseau à l'Espagne et la Russie en 2008).

Dans leur développement européen, des grands acteurs du e-commerce utilisent le service Kiala et ce dans les deux modèles de distribution évoqués :

- modèle centralisé (ex : Pixmania, Rue du Commerce, HSS) : pour chacun de ces clients, Kiala assure la collecte des colis depuis un entrepôt unique situé en France et depuis lequel l'exportation est assurée par exemple vers le Benelux et l'Espagne. Kiala utilise alors les liaisons permanentes dont elle dispose entre ses hubs implantés dans chacun de ces pays. Ainsi, depuis son hub en France elle répartit ensuite les colis dans les autres hubs par pays afin d'assurer la livraison en Points Relais dans chacun des pays.

- Kiala adresse également le modèle distribué (ex : Nespresso, La Redoute). Kiala assure la collecte locale dans chacun des pays pour concentration dans ses hubs par pays et distribution dans les Points Relais de chacun de ces pays.

facilement compatible avec l'agenda d'un salarié. Dans certains pays où le paiement se fait encore pour une grande partie en cash, elle est une option souvent choisie par le consommateur.

Le point relais facilite pour le consommateur comme pour le vendeur la gestion des retours.

Enfin pour le commerçant elle est une option généralement moins onéreuse que la livraison à domicile, tout en offrant un service de traçabilité efficace.

Seule difficulté, la couverture reste encore imparfaite en Europe, même si quelques opérateurs se sont lancés dans le développement d'une offre de points relais offrant un service consistant en Europe.

« *Nous sommes en train d'accélérer notre développement en Europe* » précise Philippe Delaide, Directeur Général de Kiala France. « *Nous préparons notre déploiement en Espagne et planifions d'étendre notre couverture sur les marchés britanniques et allemands bien au-delà des 200 sites pilotes que nous venons d'ouvrir. À moyen terme, ce sont 2 800 points relais qui vont s'ajouter aux 4 200 points déjà ouverts en France, aux Pays-Bas en Belgique.* »

- Le choix des postes nationales

Le service postal n'a pas la même fiabilité à l'échelle européenne. Si les postes françaises et allemandes sont réellement performantes (avec un nombre de pertes faibles³), la qualité de service en Italie, en Belgique et en Espagne y est très inférieure (mauvaise gestion des retours, taux de perte élevé des colis, délais non tenus...).

Pour conclure, si le prix du service postal demeure en général fort attractif, les services rendus ne sont pas toujours, selon les pays, à la hauteur des exigences du consommateur. La messagerie offre sans doute la meilleure efficacité en matière d'acheminement mais est plus coûteuse que les points relais et n'apporte pas toujours la qualité des options de retour et de facilité de suivi de ces derniers.

3. La France arrive en tête pour la sûreté d'adressage de colis.

d- Le service client

Toute inconnue s'immisçant dans le processus d'achat en ligne a pour conséquence immédiate de fragiliser la confiance du consommateur déterminante dans sa relation au marchand. Or, lors d'un achat sur Internet, le logisticien est le seul intermédiaire entre le webmarchand et son client. La qualité de l'information sur le suivi et l'acheminement des achats (*WIMO Where Is My Order ?*) revêt une importance capitale.

Dès lors, le *tracing* à l'échelle mondiale est ainsi devenu un enjeu indispensable. Il fait donc partie des nouvelles compétences que le logisticien doit maîtriser, en même temps que les techniques de gestion de la relation client pour diffuser cette information et répondre aux attentes des clients.

f- La gestion des retours

La bonne gestion des retours par le logisticien ou un sous-traitant est également un élément clef. La législation ou les usages sur les délais de réflexion peuvent varier selon les pays : s'ils sont en règle générale de 2 semaines, ils peuvent atteindre 14 jours en Scandinavie. Les taux de retour peuvent vite s'avérer problématiques si les taux moyens de retour n'ont pas été bien anticipés. Enfin, il faut aussi pouvoir accompagner le traitement et le conditionnement des produits en fin de vie dont la valeur résiduelle nécessite une attention particulière selon les réglementations en vigueur. À ce sujet, les normes européennes sont très strictes : la WEEE (ou Directive européenne sur le recyclage des biens de consommation électriques) veille à ce que les produits défectueux soient retirés du marché.

e- les services additionnels

Enfin, certains prestataires peuvent également offrir des services additionnels comme la prise en charge des « *reportings* » de TVA lorsque l'on ne possède pas de représentation locale. Malgré une prise de conscience de son caractère central, la logistique demeure l'un des freins au développement du commerce en

ligne en Europe. La raison en est simple : la multiplicité et l'hétérogénéité des services à intégrer. La logistique couvre à la fois les problématiques des délais de livraison, de suivi des colis, d'accès à des informations en temps réel par une clientèle toujours plus exigeante, et de la gestion des aléas (retours, casse, pertes, etc.).

Or, dans les pays européens ayant fait la preuve de leur capacité à gérer progressivement cette complexité, le passage à l'échelle européenne représente le défi majeur que doivent relever les e-commerçants et les prestataires logistiques pour fournir la qualité de service attendue par le marché.

Règlementation et lobbying dans l'Union européenne



Le cadre réglementaire européen, gestion pratique de la diversité

Les outils juridiques et leurs limites

L'espace commercial de l'Union européenne offre un cadre juridique globalement harmonisé, même si certaines lois nationales demeurent très présentes.

Dès la création de la CEE, le Traité de Rome a défini les grands principes régissant l'instauration d'un vaste marché de la consommation. La suppression des frontières physiques et des barrières réglementaires et techniques ont assuré la libre circulation des marchandises, des capitaux et des services.

Cette orientation est demeurée au centre des préoccupations de l'administration européenne, comme l'illustre le rôle de la Cour de justice qui déboute systématiquement les juridictions nationales entravant le processus d'harmonisation. De même, toute directive européenne fait force de loi et impose à chaque pays membre de l'adapter et de la faire appliquer sur son territoire.

La diversité n'en reste pas moins persistante. Au-delà des résistances nationales, le Traité de Maastricht avec l'introduction du *principe de subsidiarité*⁴ (art. 5) laisse dans certains domaines l'initiative aux États membres.

4. « En dehors des domaines qui relèvent de la compétence exclusive de la communauté, le principe de subsidiarité entend préserver à la fois la capacité de décision et d'action au niveau communautaire quand les dimensions et les effets de l'action envisagée impliquent que les objectifs poursuivis seront mieux réalisés au niveau communautaire. Il préserve par ailleurs la capacité d'action des États membres dans les domaines qui ne peuvent être mieux régis par une action communautaire. Son introduction dans les traités européens visait aussi à rapprocher le niveau de décision du citoyen européen » (*site du Parlement européen*).

INTRODUCTION DE LA DIRECTIVE

Adoptée en 2000, la directive sur le commerce électronique institue au sein du Marché intérieur un cadre pour le commerce électronique garantissant la sécurité juridique pour les entreprises et pour les consommateurs. Elle établit des règles harmonisées sur des questions comme les exigences en matière de transparence et d'information imposées aux fournisseurs de services en ligne, les communications commerciales, les contrats par voie électronique ou les limites de la responsabilité des prestataires intermédiaires.

Le bon fonctionnement du Marché intérieur dans le domaine du commerce électronique est garanti par la clause "Marché intérieur" qui prévoit que les services de la société de l'information sont en principe soumis à la législation de l'État membre dans lequel le prestataire est établi. En retour, un État membre ne peut restreindre la libre circulation des services de la société de l'information en provenance d'un autre État membre.

En outre, la directive renforce la coopération administrative entre les États membres et le rôle de l'autorégulation.

Comme exemples de services couverts par la directive, on citera les services d'information en ligne (comme les journaux en ligne), la vente en ligne de produits et de services (livres, services financiers, voyages), la publicité en ligne, les services professionnels (avocats, médecins, agents immobiliers), les services de loisirs et les services intermédiaires de base (accès à Internet ainsi que transmission et hébergement d'informations). Sont également couverts des services fournis gratuitement aux bénéficiaires et financés, par exemple, par la publicité ou le parrainage.

Premier rapport sur l'application de la directive

L'article 21 de la directive 2000/31/EC prévoit qu'en 2003 et ensuite tous les deux ans, la Commission présente au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social un rapport relatif à l'application de la directive accompagné, le cas échéant, de propositions visant à l'adapter à l'évolution juridique, technique et économique dans le domaine des services de la société de l'information.

Publié en 2003, le premier rapport a fourni une évaluation de la transposition et de l'application de la directive ainsi que de son impact. Ce rapport est la première étape d'un processus continu destiné à garantir que l'Europe reste en première ligne en ce qui concerne le développement du commerce électronique en garantissant un niveau maximum de sécurité juridique tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Le rapport a conclu que l'analyse n'avait pas montré qu'une adaptation de la directive était nécessaire pour le moment et qu'étant donné le manque d'expérience pratique, toute révision de la directive serait prématurée.

La question des marques n'est pas encore tranchée. Car la protection de la marque au niveau national n'est pas toujours suffisante. Il faudrait créer une marque communautaire ce qui suppose que personne n'ait déposé la marque dans un État membre, celle-ci conservant sa territorialité.

En 2000, une directive fondatrice a défini le commerce électronique à l'échelle européenne, mais de nombreux sujets périphériques restent encore non traités.

L'uniformisation du droit de la vente reste à faire : la Commission européenne a fait le constat du manque d'homogénéité tout particulièrement dans la promotion des ventes. La législation sur les jeux concours et les loteries reste très variable d'un pays à l'autre par exemple.

Se posent également des problèmes de territorialité du contrat et du droit applicable : quelle est la loi qui s'applique lors d'un conflit sur un produit envoyé en Allemagne par un marchand français ? C'est à priori soit la loi prévue par le contrat soit la loi la plus protectrice vis-à-vis du consommateur. Bref la simplicité judiciaire n'existe pas !

Lobbying : faire entendre sa voix dans le processus d'élaboration des textes législatifs

La réalité de la construction européenne tient en un chiffre clef : environ 80 % de la législation nationale est d'origine communautaire.

En effet, avec la volonté de l'Union européenne d'harmoniser et de simplifier les législations en cours dans les pays de la zone euro, le transfert des centres de décision s'est fait progressivement en direction de l'Union européenne dans un système où la Communauté publie des directives et chaque pays en assure la mise en application réglementaire (transposition des directives).

Or, les Français sont trop souvent absents des instances formalisées ou informelles qui servent en amont à la préparation des textes de lois. Sur un domaine aussi innovant que l'e-commerce,

qui ouvre le champ du législateur à plein d'interrogations, ce déficit de la présence française peut être dommageable à l'industrie du e-commerce français.

Aussi deux impératifs se dessinent :

- L'obligation de rester vigilant en suivant de près les évolutions réglementaires pour ne pas se trouver pris de court lors de leur transposition nationale à un moment où la marge de manœuvre est forcément plus réduite ;
- La nécessité de faire entendre sa voix auprès des décideurs le plus en amont possible des projets de directive, dans un contexte où de surcroît les instances communautaires sont très demandeuses d'un tel dialogue.

En cela, la veille et le lobbying constituent de véritables outils de management stratégiques. Le lobbying ou le pouvoir d'influence auprès des décideurs s'avère un moyen d'agir efficacement auprès des instances européennes trop souvent décrites – à tort – comme technocratiques et inaccessibles.

Cependant il en va de l'Europe comme de la manière de procéder de celui qui pratique le lobby : il faut s'imprégner du contexte et identifier ses acteurs, déceler quel sera le meilleur moment, afin de pouvoir peser effectivement sur les décisions. Sensibiliser les politiques et les experts européens requiert une grande patience, de la méthode et un savoir-faire. Dans la pratique, il faut en amont du processus prendre la mesure de toutes les initiatives politiques, réglementaires et législatives concernant le sujet afin d'en maîtriser l'environnement et les pratiques : se familiariser avec un vocabulaire spécifique, des conditions techniques particulières et tous les aspects politiques qui conditionnent l'activité au niveau européen. Une fois la compréhension du contexte bien circonscrite, commence la phase d'influence active. Son succès repose non seulement sur la capacité de pouvoir défendre avec pédagogie et méthode des argumentaires précis, mais aussi à pouvoir s'adresser à l'acteur clef au bon moment du processus décisionnel identifié.

De l'impulsion à la prise de décision, l'Union européenne emprunte un chemin qui peut paraître parfois tortueux en raison des multiples étapes qui constituent autant de phases de contrôle et d'amendement d'un processus en cours. Au-delà du simple rappel de ses trois niveaux de décisions, le Conseil, le Parlement et la Commission, il convient d'en préciser les pouvoirs, les prérogatives et leur implication dans la chaîne de décision.

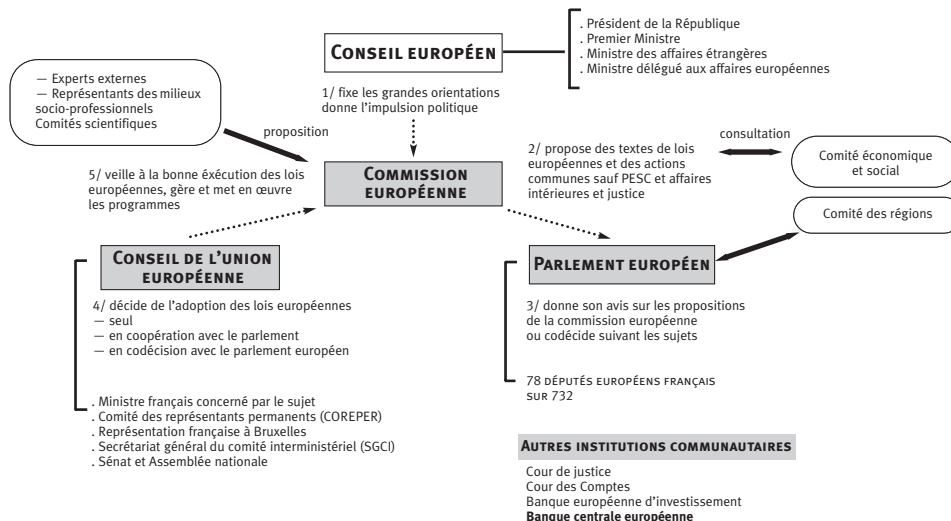
Très schématiquement, en matière législative, le processus de décision s'établit entre les trois organes institutionnels la Commission qui représente la voix de l'Union européenne, le Parlement européen qui représente la voix des citoyens, et le Conseil représentant les États membres.

Délégation exécutive des 25 États membres et détenteur de l'exécutif, le Conseil européen donne l'impulsion politique et définit les grandes orientations de l'Union.

Le Parlement et ses 732 députés dont les sièges sont répartis entre les États membres sont l'expression du peuple européen. La représentation parlementaire n'est pas seulement nationale (la

Circuit simplifié d'une décision communautaire

Source Centre d'information sur l'Europe, Sources d'Europe



France détient ainsi 78 sièges), elle est aussi politique puisque l'ensemble des députés se rallie sous la bannière des principaux partis européens sur le modèle familial aux députés français du principe de formation des groupes parlementaires. Les Libéraux, la Gauche Unitaire Européenne, les Verts, l'Union de l'Europe des Nations, l'Europe des Démocraties et des Différences (18 députés) forment les principaux groupes politiques au Parlement européen auxquels il faut ajouter les députés siégeant en qualité de « non-inscrits ».

La Commission européenne occupe une place centrale dans l'élaboration et le suivi des décisions communautaires. Les 25 Commissaires européens qui ont pour tâche de proposer des textes de lois européennes et des actions communes sur la majorité des sujets – intérieur et justice exclus – veillent ensuite à leur bonne exécution ou mise en œuvre. Des unités préparent les textes soumis aux Directions générales pour consultation. Ils sont ensuite transmis aux 25 Commissaires pour adoption non sans avoir été visés par leurs cabinets. Enfin, la Commission prend et reçoit les conseils de comités, d'experts et autres représentants des milieux socioprofessionnels institutionnels ou non, qui gravitent autour d'elle.

Schématiquement, le processus d'élaboration des textes s'articule ainsi :

Étapes de la décision :

- Orientations du Conseil :

La DG « chef de file » prépare un projet (draft).

La Commission (tous les commissaires à l'unanimité) adopte la proposition.

- Deux voies sont suivies en parallèle (sur une période de 6 à 12 mois) :

– par le Conseil de l'UE : Groupes de travail du CSL/Position commune.

– par le Parlement Européen – commission parlementaire/1^{ère} lecture plénière PE.

- Dernière phase (sur une période de 6 à 12 mois) :

PE : 2^e lecture durant laquelle la Commission peut réviser la proposition.

2^e lecture du Conseil

Conciliation CLS/PE

Suite page 141

ZOOM SUR LES INSTITUTIONS EUROPÉENNES

Comité des régions (CdR)

Assemblée politique qui fait entendre la voix des collectivités territoriales au cœur même de l'UE.

Créé en 1994 car environ les trois quarts de la législation communautaire sont mis en œuvre au niveau local ou régional et dans un souci de plus grande implication des citoyens plus concernés par les initiatives de proximité.

Rappel : Les Traités font obligation à la Commission et au Conseil de consulter le Comité des Régions pour toute proposition formulée dans les domaines définis dans les Traités ayant des répercussions au niveau local :

- cohésion économique et sociale
- réseaux d'infrastructure transeuropéens
- santé
- éducation
- culture.
- politique de l'emploi
- politique sociale
- environnement
- formation professionnelle
- transports

Comité économique et social européen (CESE)

Plate-forme institutionnelle, consultative, grâce à laquelle les représentants des milieux socio-économiques européens peuvent et doivent exprimer leurs points de vue de manière formelle sur les politiques communautaires.

Il leur permet donc de conseiller les grandes instances que sont le Conseil, la Commission et le Parlement européen et de participer pleinement au processus décisionnel de l'Union européenne.

Les 344 Conseillers (24 pour la France) issus des milieux socio-économiques de l'Europe sont nommés par les gouvernements nationaux et par le Conseil de l'Union européenne pour une période de 4 ans renouvelable. Ils se répartissent en trois groupes : employeurs – salariés – activités diverses.

Leur mission est d'adresser des avis sur des thèmes d'intérêt européen au Conseil, à la Commission et le Parlement européen.

■ *Fonction consultative*

Selon les cas, la consultation du Comité de la part de la Commission ou du Conseil est obligatoire ou facultative mais le Comité peut aussi émettre des avis de sa propre initiative.

Le CESE émet en moyenne 170 travaux consultatifs et avis par an (dont 15 % environ de sa propre initiative). Les avis du Comité sont transmis aux instances communautaires de décision et ensuite publiés au Journal officiel des Communautés européennes.

■ *Fonction d'information et d'intégration*

Ces dernières années, jouant le rôle de forum du marché intérieur, le CESE a organisé avec le soutien des autres institutions communautaires de nombreuses actions visant à améliorer les rapports entre le citoyen européen et les institutions européennes.

Le Comité compte 6 sections :

- Agriculture, développement rural, environnement
- Union économique et monétaire, cohésion économique et sociale
- Emploi, affaires sociales, citoyenneté
- Relations extérieures
- Marché unique, production et consommation
- Transports, énergie, infrastructures, société de l'information

Une nouvelle Commission consultative des mutations industrielles a été incorporée au sein du CESE suite à l'expiration du Traité CECA en juillet 2002.

Pour préparer ses avis, le Comité se constitue en Groupes d'étude composés de 12 Conseillers en moyenne (dont un rapporteur) assistés d'experts (4 en règle générale). Pour certains sujets, le Comité peut mettre en place un "sous-comité", qui fonctionne de manière analogue à une section mais pour un dossier déterminé.

Le Comité siège en Assemblée plénière au cours des différentes sessions (9 sessions par an en règle générale).

Sur base des avis des sections, l'assemblée plénière du Comité adopte ses avis (à la majorité simple), lesquels sont adressés aux institutions et publiés au Journal officiel des Communautés européennes.

Cour des comptes européenne

Elle a pour mission de contrôler de manière indépendante la perception et l'utilisation des fonds de l'Union européenne et, ce faisant, d'apprécier la façon dont les institutions européennes s'acquittent de ces fonctions.

NB : Budget européen : 100 G € euros par an dont 40 % pour la partie agricole.

Banque Centrale Européenne (BCE)

Organe de décision de l'Euro système et du Système européen de banques centrales (SEBC), dont le principal objectif est de maintenir, au sein de la zone euro, la stabilité des prix tout en soutenant le développement économique. ►

L'Euro Système regroupe la Banque centrale européenne (BCE) et les banques centrales nationales (BCN) des États membres de l'Union européenne ayant adopté l'euro.

Le Système européen de banques centrales (SEBC) comprend la BCE et les BCN des vingt-sept États membres de l'UE, c'est-à-dire qu'il comprend également les pays qui n'ont pas adopté l'euro. Les BCN des États membres ne participant pas à la zone euro jouissent au sein du SEBC d'un statut particulier : elles sont habilitées à conduire une politique monétaire nationale autonome, mais ne participent pas à la prise de décisions de la politique monétaire de la zone euro ni à sa mise en œuvre.

Au-delà des acteurs institutionnels bien identifiés, ce processus d'élaboration des textes législatifs met en œuvre un jeu d'acteurs complexe, tous déterminés à faire entendre leur voix : États et collectivités, association de consommateurs, associations et fédérations professionnelles, organisations représentatives du commerce, Banque centrale européenne et fédérations bancaires, organisations syndicales, comités de normalisation (*voir encadré ci-dessus*).

Elles exercent bien évidemment leur pouvoir d'influence auprès des institutions en charge du processus d'élaboration et de décision des textes. Par leurs actions de lobbying, elles sont :

- Une source d'expertise pour les fonctionnaires.
- Elles facilitent la confrontation d'arguments dans la transparence.
- Elles constituent une courroie de transmission entre les acteurs économiques et les institutions.
- Elles jouent un rôle pédagogique important, aussi bien auprès des entreprises que des associations et des institutions européennes.
- Elles aident à la formulation d'une opinion représentative, constructive et claire.
- Elles constituent un lien entre les parties prenantes permettant une meilleure compréhension mutuelle et une meilleure coopération.

Panorama des principaux textes européens applicables au e-commerce

*Par Denise Lebeau-Marianna, Avocat à la Cour, département ITC
Baker & McKenzie*

En dépit des textes nombreux et hétérogènes applicables à l'activité de e-commerce qui soumettent une même transaction électronique à de nombreuses dispositions juridiques parfois divergentes, l'Europe offre des opportunités considérables aux PME.

Sans prétendre à l'exhaustivité, la présentation des textes ci-dessous a pour objet de fournir aux cybercommerçants une liste des principaux textes et des législations les transposant au niveau national dont ils doivent tenir compte selon la nature du site de e-commerce qu'ils souhaitent mettre en place :

1.1 La Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

La directive 95/46/CE constitue le texte de référence, au niveau européen, en matière de protection des données à caractère personnel. Elle met en place un cadre réglementaire visant à établir un équilibre entre un niveau élevé de protection de la vie privée des personnes et la libre circulation des données à caractère personnel au sein de l'Union européenne (UE). Pour ce faire, la directive fixe des limites strictes à la collecte et à l'utilisation des données à caractère personnel, et demande la création, dans chaque État membre, d'un organisme national indépendant chargé de la protection de ces données.

Transposition en France : loi n° 2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés publiée au JO du 07 août 2004.

Tous les États membres ont maintenant transposé la directive. Dans l'ensemble, la transposition nationale couvre toutes les dispositions essentielles en se conformant à la directive.

1.2 Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, du 20 mai 1997, concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

Avant la signature d'un contrat à distance, le consommateur doit bénéficier d'informations claires et compréhensibles concernant le service en soi, le fournisseur, le coût et le droit de rétractation. Ce contrat doit être fait par écrit ou sur un autre support durable.

Transposition en France : Ordonnance, n° 2001-741, du 23 août 2001, portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation prise en application de la loi n° 2001-1 du 3 janvier 2001 autorisant le gouvernement à prendre, par ordonnances, les dispositions législatives nécessaires à la transposition de directives, ainsi que les mesures requises pour la mise en œuvre du droit communautaire.

Tous les États membres ont aujourd'hui transposé la directive 1997/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance (« la directive ») en droit national.

1.3 Directive 1999/93/CE du Parlement européen et du Conseil, du 13 décembre 1999, portant sur un cadre communautaire pour les signatures électroniques

Cette Directive établit les critères de la reconnaissance juridique des signatures électroniques, en se concentrant sur les services de certification. La directive définit deux nouvelles notions :

- La signature électronique avancée, signature électronique qui satisfait aux exigences suivantes : être liée uniquement au signataire ; permettre d'identifier le signataire ; être créée par des moyens que le signataire puisse garder sous son contrôle exclusif ; être liée aux données auxquelles elle se rapporte de telle sorte que

toute modification ultérieure des données soit détectable.

– Le certificat qualifié, certificat devant émaner d'un prestataire de service de certification satisfaisant à certaines exigences exposées dans la directive et devant notamment comporter : une mention indiquant que le certificat est délivré à titre de certificat qualifié ; l'identification du prestataire de service de certification ; le nom du signataire ; la possibilité d'inclure une qualité spécifique du signataire, en fonction de l'usage auquel le certificat est destiné ; des données afférentes à la vérification de la signature qui correspondent aux données pour la création de signature sous le contrôle du signataire ; l'indication du début et de la fin de la période de validité du certificat ; le code d'identité du certificat ; la signature électronique avancée du prestataire de service de certification qui délivre le certificat.

Transposition en France : Loi n° 2000-230, 2000-03-13, portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique.

En 2006, 25 États membres avaient transposé la directive dans leur droit interne.

1.4. La Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil, du 8 juin 2000, relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur (« directive e-commerce »).

Cette directive sur le commerce électronique a pour objet de créer un cadre juridique cohérent à l'échelle européenne pour le commerce électronique. Elle vise à instaurer une sécurité propice à favoriser la confiance des consommateurs et des entreprises.

Transposition en France :

1. Loi n° 575 du 21/6/2004 pour la confiance dans l'économie numérique ;
2. Ordonnance n° 2005-674 du 16/6/2005 relative à l'accomplissement de certaines formalités contractuelles par voie électronique ;
3. Décret n° 2005-137 du 16/2/2005 pris pour l'application de

l'article L. 134-2 du code de la consommation.

La plupart des États membres de l'Union européenne ont procédé à une transposition quasi littérale de la Directive e-commerce. Certains États membres ont par ailleurs décidé d'inclure dans leurs lois nationales des dispositions supplémentaires qui n'étaient pas couvertes par la directive telles que : la responsabilité des fournisseurs d'hyperliens et de moteurs de recherche, des procédures de notification et de retrait en cas de contenu illégal, exigences en matière d'immatriculation des prestataires de services, filtrage, cryptage et rétention des données. D'autres pays ont prévu des conditions d'engagement de la responsabilité des hébergeurs plus restrictives que celles de la directive e-commerce (loi espagnole du 27 juin 2002, loi italienne (décret du 9 avril 2003), loi belge du 11 mars 2003...).

1.5. Directive 2000/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 18 septembre 2000 concernant l'accès à l'activité des établissements de monnaie électronique et son exercice ainsi que la surveillance prudentielle de ces établissements.

La directive autorise les établissements non bancaires à émettre la monnaie électronique à condition que ce soit à titre non professionnel. Elle définit ce nouveau mode de paiement de manière neutre comme étant un substitut des pièces et billets de banque stocké sur un support électronique (carte à puce ou mémoire d'ordinateur) et destiné à effectuer des paiements de montants limités. Ce texte organise la libre circulation de ce sous-secteur des services financiers en lui appliquant les règles fondamentales des établissements de crédit.

En effet, les établissements de monnaie électronique peuvent bénéficier du "passport européen" (agrément unique) s'ils respectent les principes de la première directive bancaire en matière de reconnaissance mutuelle de l'agrément et de la surveillance prudentielle ainsi que celui du contrôle par l'État membre d'origine (directive 2000/12/CE).

Comme les banques, ces établissements doivent conserver la confiance des porteurs en remboursant la monnaie électronique à la valeur nominale en pièces ou en billets de banques ou par virement (sans frais).

Dans un souci de cohérence en matière de lutte contre le crime organisé, les établissements de monnaie électronique doivent aussi respecter les objectifs fixés par la directive sur la prévention de l'utilisation du système financier à des fins de blanchiment de capitaux (directive 91/308/CEE et directive 2000/12/CE).

Enfin, les entreprises qui émettent la monnaie électronique doivent disposer comme les organismes de crédit d'une bonne organisation administrative et comptable et de procédures de contrôle internes.

Cependant, les obligations auxquelles sont soumis les établissements de monnaie électronique sont moins lourdes que celles incombant aux banques. Par exemple, ces établissements ne sont pas contraints de se plier aux exigences de la réglementation de réception des dépôts si les fonds reçus sont immédiatement échangés contre la monnaie électronique.

De la même façon, ces établissements sont dispensés de respecter la législation en matière de garantie bancaire, les fonds reçus n'étant pas considérés comme des "dépôts" (directive 94/19/CE et directive 2000/12/CE).

En outre, la directive soumet les établissements de monnaie électronique à un système de surveillance prudentielle distinct des banques, quoique modelé sur ce dernier (directive 2000/12/CE), en ce sens que leur régime financier est plus ciblé et moins complexe notamment parce qu'il fixe des exigences réduites en matière de capital minimal initial (1 million d'euros au lieu de 5 millions d'euros pour les banques) et de fonds propres (2 % des engagements financiers liés à la monnaie électronique en circulation).

Cette simplification du contrôle financier est cependant compensée par l'instauration d'un régime plus strict que celui régissant les organismes de crédit en matière d'étendue d'activités et

de placements en ce sens que les établissements de monnaie électronique sont soumis dans ces domaines à de strictes limitations.

Enfin, dans le souci d'assurer une certaine flexibilité, les autorités compétentes sont autorisées à dispenser de certaines ou de l'ensemble des dispositions de la directive les établissements de monnaie électronique dont les opérations sont limitées ou locales.

Transposition : LOI, 2003-706, du 1^{er} août 2003, dite « Loi de sécurité financière ».

1.6. Directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 mai 2001, sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information.

La directive vise à adapter la législation relative au droit d'auteur et aux droits voisins, aux évolutions technologiques et particulièrement à la société de l'information. L'objectif est de transposer les principales obligations internationales découlant des deux Traités sur le droit d'auteur et les droits voisins, adoptés dans le cadre de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) en décembre 1996, au niveau communautaire.

Transposition :

1. Décret, n° 2007-510, du 4 avril 2007, relatif à l'Autorité de régulation des mesures techniques instituée par l'article L. 331-17 du code de la propriété intellectuelle ;
2. Décret, n° 2006-1763, du 23 décembre 2006, relatif à la répression pénale de certaines atteintes portées au droit d'auteur et aux droits voisins ;
3. Loi, n° 2006-961, du 1^{er} août 2006, relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information.

Tous les pays européens l'ont transposée, certains avec quelques mois de retard, les plus tardifs étant l'Espagne et la France, qui l'ont adoptée au cours de l'été 2006. Des États comme l'Allemagne, l'Autriche, la Grèce, l'Italie ou la Slovaquie ont en revanche été plus performants et ont transposé la directive européenne entre 2002 et 2003.

1.7. La directive du 20 décembre 2001 (directive 2001/115/CE du Conseil, JOCE L n° 15/24 du 17 janvier 2002), modifiant la directive du 17 mai 1977 (directive 77/388/CE, 17 mai 1977, JOCE n° L 145 du 13 juin 1977) en vue de simplifier, moderniser et harmoniser les conditions imposées à la facturation en matière de taxe sur la valeur ajoutée, met en place un cadre juridique qui assouplit la facturation électronique entre les États Membres.

Cette directive s'inscrit dans un contexte d'ouverture croissante des économies et de développement du commerce électronique. L'objectif visé est la mise en œuvre d'un procédé neutre sur le plan technique et prenant en compte les textes déjà adoptés en matière de signature électronique. La technologie utilisée est laissée au libre choix de l'entreprise utilisatrice sous réserve de certaines conditions. Les États membres ne peuvent exiger de conditions supplémentaires de la part de Pays tiers.

Transposition : Loi de finances rectificative pour 2002 (n° 2002-1576 du 30 décembre 2002).

En 2006, la directive est transposée dans tous les pays, mais certains ne sont pas en conformité (mentions obligatoires supplémentaires : solvabilité du représentant légal pour la TVA pour les sociétés étrangères ayant une succursale ; référence au bon de livraison (Grèce) ; montant TVA par taux (Hongrie, Italie)).

Les contraintes sur les modes de transmissions diffèrent sensiblement d'un pays à l'autre : fortes contraintes (en Allemagne) ou très faibles (UK et Finlande).

1.8 Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques).

Transposition :

1. Loi n° 669 du 9/7/2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle ;

2. Loi n° 2004/801 du 6/8/2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi n° 78 -17 du 6/1/1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés ;
3. Loi n° 575 du 21/6/2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

1.9 Directive 2002/38/CE du Conseil du 7 mai 2002 modifiant, en partie à titre temporaire, la Directive 77/388/CEE en ce qui concerne le régime de taxe sur la valeur ajoutée applicable aux services de radiodiffusion et de télévision et à certains services fournis par voie électronique.

Il s'agit de soumettre à la TVA certains services électroniques fournis à des non-assujettis établis dans l'UE par des opérateurs de pays tiers. Un régime spécial va donc être mis en place et le pays de consommation devra veiller à ce que les opérateurs respectent leurs obligations. Parmi les services concernés figurent la fourniture de musique, de films et de jeux, la fourniture d'images, de textes et d'informations, la fourniture de logiciels, et l'hébergement des sites informatiques.

Transposition : Loi de finances rectificative pour 2002 (n° 2002-1576 du 30 décembre 2002).

1.10 Directive 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil, du 23 septembre 2002, concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, et modifiant les directives 90/619/CEE, 97/7/CE et 98/27/CE du Conseil.

La législation européenne établit des principes relatifs aux services financiers qui peuvent être fournis à distance. Cette harmonisation des principes offre une plus grande protection au consommateur lors des négociations et conclusions de contrats avec un fournisseur établi dans un autre État membre.

Transposition : Décret, 2005-1450, 2005-11-25, relatif à la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs.

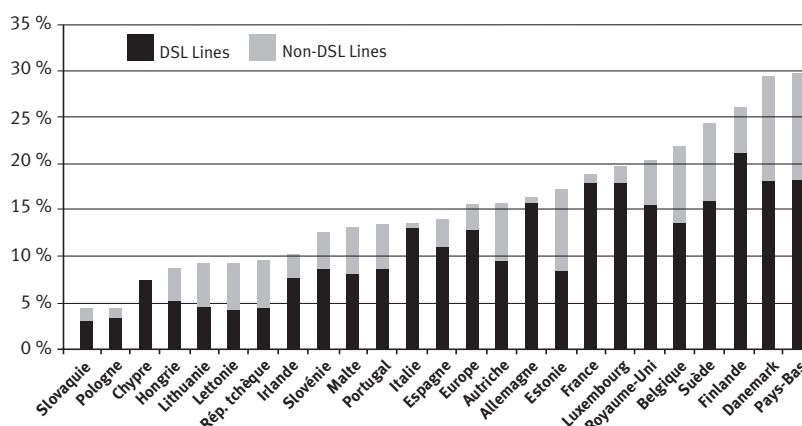
Annexes



Pénétration et utilisation d'Internet en Europe

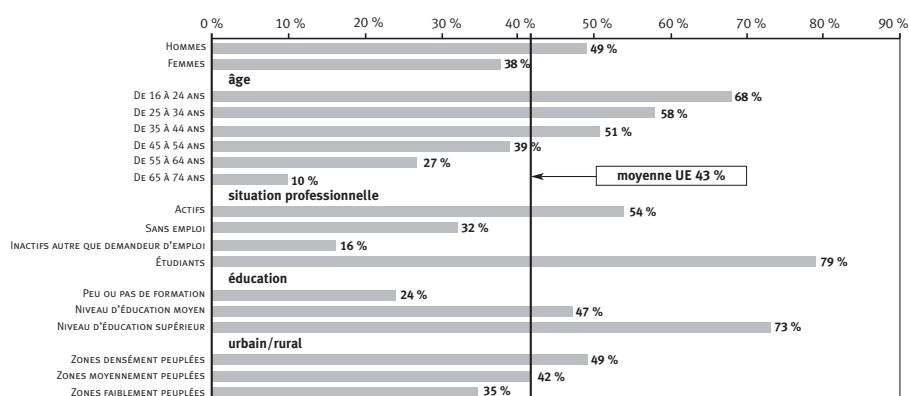
Répartition des accès Internet haut débit et bas débit (Octobre 2006)

Source Commission Services based on COCOM and IDATE data, october 2006,
data for AT refer to july 2006



Utilisation d'Internet – Pourcentage de personnes qui utilisent Internet au moins une fois par semaine

Source Eurostat, enquête communautaire sur l'utilisation des TIC dans les ménages et par les particuliers



Audiences comparées des principaux sites en France, Allemagne et Angleterre

Sources Comscore WorldMetrix September 2007

Top 10 French Online Properties Ranked by French Unique Visitors August 2007 vs. July 2007 Total France, Age 15+ – Home and Work Locations*				
Property	Total Unique Visitors (000)			% Reach
	July 2007	Aug 2007	% Change	
Total French Internet Audience	26,485	26,852	1,4 %	100,0 %
Google Sites	18,2381	8,6732	2,4 %	69,5 %
Microsoft Sites	16,774	16,738	– 0,2 %	62,3 %
France Telecom	13,923	13,649	– 2,0 %	50,8 %
Iliad/Free.fr Sites	12,407	12,233	– 1,4 %	45,6 %
eBay	11,349	10,888	– 4,1 %	40,6 %
Yahoo! Sites	10,932	10,623	– 2,8 %	39,6 %
Groupe Pages Jaunes	11,248	10,570	– 6,0 %	39,4 %
Skyrock Network	9,113	9,414	3,3 %	35,1 %
Groupe PPR	8,933	8,362	6,4 %	31,1 %
Wikipedia Sites	7,523	7,437	– 1,1 %	27,7 %

* Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

Google was the most visited property in August, with 18,7 million unique visitors, representing 69,5 percent of the total French Internet audience. It was followed by Microsoft Sites, which attracted 16,7 million unique visitors, a 62,3 percent reach.

Meanwhile, French social networking site, Skyrock Network, which ranks as the second most popular social networking site in

all of Europe, was the country's eighth most visited site, with 9,4 million unique visitors – a 3,3 percent growth in traffic over the previous month.

Google was the most visited property in August, with 28,3 million unique visitors age 15 or older, reaching 89 percent of the total U.K. Internet audience. It was followed by Microsoft Sites, which attracted 26.8 million unique visitors, an 83 percent reach.

Yahoo! grew by 1.3 percent in August to challenge eBay for its position as the third most visited property from within the U.K. eBay attracted an audience of 21,6 million unique visitors, compared to Yahoo! with 21,0 million. Meanwhile, online shopping site, Amazon, proved to be the fastest growing of the Top 10 U.K. properties, increasing total traffic by 6,3 percent to attract 13,3 million unique visitors – a reach of 42 percent.

Sources Comscore WorldMetrix September 2007

Top 10 U.K. Online Properties Ranked by U.K. Unique Visitors August 2007 vs. July 2007 Total U.K., Age 15+ – Home and Work Locations*				
Property	Total Unique Visitors (000)			% Reach
	July 2007	Aug 2007	% Change	
Total U.K. Internet Audience	31,791	31,918	0 %	100,0 %
Google Sites	28,151	28,345	0,7 %	88,8 %
Microsoft Sites	26,947	26,759	– 0,7 %	83,8 %
eBay	22,079	21,559	– 2,4 %	67,5 %
Yahoo! Sites	20,760	21,039	1,3 %	65,9 %
BBC Sites	18,921	18,578	– 1,8 %	58,2 %
Ask Network	14,598	14,815	1,5 %	46,4 %
Time Warner Network	14,934	14,322	– 4,1 %	44,9 %
Amazon Sites	12,472	13,261	6,3 %	41,5 %
Fox Interactive Media	13,215	13,032	– 1,4 %	40,8 %
Wikipedia Sites	11,699	11,534	– 1,4 %	36,1 %

* Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

Facebook.com was the fastest growing property in the U.K. The social networking site grew 18,3 percent in August to reach just under 9 million unique visitors. The site has experienced a dramatic 2,167 percent growth within the U.K. since September 2006, when it made the decision to open up registration to the general public, a change from the previous policy requiring a valid email address from a university or a selected group of secondary schools and businesses. During the same period, traf-

fic to the site has increased strongly across Europe, where it has grown by 2,446 percent to reach 13,2 million unique visitors.

British Sky Broadcasting experienced a 10 percent growth in traffic, reaching 7,4 million unique visitors. This increase was sparked by interest in skysports.com, thanks to the onset of the new football season. Premiumtv.co.uk, also benefited from the start of the football season. The company, which manages the digital rights of football in the U.K. and produces multi-platform club specific content, enjoyed a 17,1 percent growth to reach 3,1 million unique visitors.

Elsewhere, price comparison sites also enjoyed heavy traffic. Shopping comparison site Shopzilla.com grew by 10,2 percent to 3,4 million unique visitors, whilst travel price comparison specialist, Priceline.com, increased 8,6 percent to 3,1 million.

Google was the most visited property in Germany with 23,1 million unique visitors age 15 or older, reaching 70,2 percent of the total German Internet audience. Google was followed by eBay, which overtook Microsoft Sites to become the second most visited property from within Germany. eBay served 17,4 million unique visitors, just ahead of Microsoft Sites with 17,2 million.

A retail site, Karstadt-Quelle, was the fastest growing of the Top 10 German properties. German traffic to the site has been growing consistently since the start of the year and was boosted even further in August by a number of price reductions across its product range. The number of unique visitors to Karstadt-Quelle grew to 12,0 million – up 3,9 percent on the previous month.

Sources Comscore WorldMetrix September 2007

Top 10 German Online Properties Ranked by German Unique Visitors August 2007 vs. July 2007 Total Germany, Age 15 + – Home and Work Locations*				
Property	Total Unique Visitors (000)			August % Reach
	July 2007	Aug 2007	% Change	
Total Internet : Total Audience	32,924	32,991	0,2 %	100,0 %
Google Sites	23,294	23,146	– 0,6 %	70,2 %
eBay	17,266	17,361	0,5 %	52,6 %
Microsoft Sites	18,117	17,189	– 5,1 %	52,1 %
United-Internet Sites	15,594	15,627	0,2 %	47,4 %
Time Warner Network	15,443	15,495	0,3 %	47,0 %
Wikipedia Sites	12,389	12,840	3,6 %	38,9 %
Otto Gruppe	12,448	12,619	1,4 %	38,3 %
T-Online Sites	12,837	12,477	– 2,8 %	37,8 %
Karstadt-Quelle	11,561	12,012	3,9 %	36,4 %
Yahoo! Sites	11,553	11,550	0,0 %	35,0 %

* Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

Shopping search specialist, supabillig.com, was the fastest growing property in Germany, with traffic increasing by 60,2 percent to 2,1 million unique visitors. The site was joined in its success by Geizkragen Sites, an online price comparison site that grew by 15,9 percent to reach 2,2 million unique visitors in August.

Community sites also experienced strong growth in Germany. Personal publishing platform, WordPress, enjoyed a 28,4 percent

increase, to reach 2,1 million unique visitors. Uploaded.to, a free file hosting site for everything from images to music and videos grew 19,9 percent to 1,9 million. GoNamic GmbH, a site providing blogging and information downloading services, grew 16,4 percent to reach 2.9 million.

Bob Ivins, EVP of International Markets at comScore, observed : « ecommerce and online retail sites have been growing rapidly throughout the year. With the sun beginning to set on the German holiday season, the summer wave of traffic to travel and holiday sites has subsided to reveal some online retail sites and social networking sites growing at an extremely healthy pace. »

Organisme d'influence en Europe sur la thématique du commerce

Liste non exhaustive des organismes d'influence en Europe liés aux thématiques commerciales

BEUC

Le bureau européen des consommateurs est une fédération d'associations de consommateurs des pays membres qui représente les intérêts des consommateurs auprès de l'Union européenne.

Fédération bancaire Française (FBF)

Cette organisation professionnelle regroupe près de 500 entreprises bancaires adhérentes de toutes origines (commerciales, coopératives ou mutualistes), françaises ou étrangères.

La FBF s'est positionnée sur trois pôles :

– Études et Activités bancaires et financières

Ce pôle regroupe l'ensemble des expertises professionnelles et anime les commissions et les comités de la FBF : banque de détail et banque à distance, banque d'investissement et de marchés, règles prudentielles et de contrôle, systèmes et moyens de paiement, juridique et fiscal.

Il assure la négociation et la coordination avec les pouvoirs publics, les administrations centrales et les autorités de régulation, au niveau français comme au niveau européen.

– Direction Information et Relations extérieures

La mission de ce pôle est d'anticiper les évolutions de l'environnement politique, économique et social, de promouvoir le secteur bancaire et ses entreprises dans la société et d'assurer l'information de tous les publics de la banque.

Ce pôle est en charge des affaires publiques, tant sur le plan national que régional : relations avec le monde politique, les parlementaires, les médias, les consommateurs, les jeunes et le monde enseignant, les autres professions et associations.

Il assure la diffusion de l'information aux entreprises bancaires, notamment sur les nouvelles réglementations applicables

ou en préparation et sur les travaux menés par la FBF.

– *Affaires européennes et internationales*

Ce pôle, installé à Bruxelles, assure les relations avec les institutions de l'Union européenne et les organisations représentatives de l'activité bancaire et financière en Europe ; le suivi des questions internationales hors Union européenne et des relations avec l'ensemble des associations bancaires mondiales ; le suivi des dossiers spécifiques aux banques sous contrôle étranger implantées en France.

CFCI

Regroupement des chambres de commerces et de l'industrie européennes.

Euro commerce

Créée en 1993, Euro Commerce représente le commerce de détail, de gros et international en Europe. Les membres d'Euro Commerce comptent des fédérations du commerce dans 29 pays européens, des associations européennes et nationales représentant des branches spécifiques du commerce ainsi que des entreprises à titre individuel.

Objectifs :

- renforcer la visibilité et défendre les intérêts du secteur du commerce vis-à-vis des institutions communautaires en veillant à ce qu'elles comprennent et tiennent compte des préoccupations et des réalités du secteur lors des prises de décisions ;
- sensibiliser les instances décisionnelles de l'UE à l'importance du commerce dans l'économie européenne ;
- améliorer la qualité des législations en faveur du secteur et réduire les coûts et les incertitudes pour les entreprises ;
- informer les membres des développements sur le plan communautaire ayant un impact sur leurs activités.

Dialogue social interprofessionnel

Il couvre l'ensemble de l'économie et des travailleurs. Son objec-

tif est de permettre un dialogue entre les syndicats et les employeurs sur les grands sujets horizontaux du domaine de l'emploi et des affaires sociales. Il produit des résultats et des normes qui s'adressent à toutes les entreprises et travailleurs en Europe.

Le **Comité du dialogue social** (CDS) qui existe depuis 1992 se réunit 3-4 fois par an afin d'échanger les points de vue patronaux et syndicaux sur divers dossiers, d'adopter des textes négociés par les deux parties et de planifier les travaux du dialogue social européen. Le CDS est composé de 64 membres (32 par délégation) émanant soit des secrétariats européens soit des organisations nationales des partenaires sociaux.

Six organisations interprofessionnelles participent au dialogue social interprofessionnel européen, connu également sous le nom de « Val Duchesse » :

Confédération européenne des syndicats (CES)

La CES (ETUC en anglais) représente les travailleurs au niveau interprofessionnel européen. Créée en 1973, la CES fédère actuellement 81 organisations affiliées dans 36 pays d'Europe (dont tous les États membres de l'UE), ainsi que 11 fédérations syndicales européennes, soit plus de 60 millions de membres (selon ses propres chiffres). Dans le cadre du dialogue social européen, le Comité exécutif de la CES peut prendre des décisions à une majorité de 2/3 des membres. Les 11 fédérations regroupent la plupart des syndicats sectoriels européens et permettent une certaine coordination entre secteurs.

Confédération des entreprises européennes ou l'ex-UNICE devenu BUSINESSEUROPE

BUSINESSEUROPE, créée en 1958, est la plus importante organisation représentant le patronat européen en termes de couverture de l'économie. Organisés par les sept commissions de politique et composés d'experts désignés par les fédérations membres, les groupes de travail débattent des propositions

législatives de l'UE pour dégager une opinion consensuelle sur l'impact de ces propositions sur les entreprises. Les opinions sont publiées au titre de prises de position officielles de BUSINESS-EUROPE. Il appartient au personnel permanent de faire en sorte que ces avis soient pris en compte lorsque la législation est arrêtée.

Objectifs :

- Mettre en œuvre les réformes pour la croissance et l'emploi ;
- Intégrer le marché européen Gouverner l'UE de manière efficace ;
- Lutter contre les protectionnismes nationaux ;
- Tirer parti des possibilités de l'élargissement Réformer les systèmes sociaux européens pour qu'ils soient durables.

<http://www.business-europe.eu/Content/Default.asp>

Centre européen des entreprises à participation publique et des entreprises d'intérêt économique général (CEEP)

Fondé en 1961, le CEEP est une association d'employeurs qui regroupe les entreprises ou organisations qui assurent des services d'intérêt général, les entreprises en réseau (p.ex. transport locaux, postes, énergies, eaux, ports) et, dans quelques pays, les pouvoirs locaux. Le CEEP repose, au niveau de chaque pays (dont 20 États membres de l'UE) sur une section nationale en liaison permanente avec les entreprises adhérentes. Le CEEP prend ses décisions dans le cadre de l'Assemblée générale, organe souverain qui possède la plénitude des pouvoirs.

Union européenne de l'artisanat et des petites et moyennes entreprises (UEAPME)

L'UEAPME, fondée en 1979, est l'organisation des employeurs représentant les intérêts, au niveau européen, de l'artisanat et des petites et moyennes entreprises (PME) en Europe. Elle compte 78 organisations membres (issues des 25 États membres de l'UE), qui sont soit des fédérations nationales intersectorielles, soit des fédérations sectorielles européennes, soit d'autres

membres associés qui soutiennent les PME. Selon ses propres chiffres, l'UEAPME représente 11 millions d'entreprises qui emploient 50 millions de personnes dans toute l'Europe. En décembre 1998, l'UEAPME a conclu un accord de coopération avec BUSINESSEUROPE, lui permettant de participer aux travaux du dialogue social européen.

EUROCADRES

Eurocadres, le Conseil des cadres européens, représente les cadres en Europe, dans l'industrie, les services publics et privés et les administrations. L'organisation, qui est associée à la CES, regroupe 42 organisations membres au niveau national (représentant 20 États membres de l'UE), qui ont, selon leurs chiffres, environ 5 million d'adhérents.

Confédération européenne des cadres (CEC)

La CEC qui représente également les cadres est indépendante de la CES. Elle rassemble des fédérations sectorielles européennes et 17 organisations nationales, représentant, selon ses propres chiffres, 1,5 millions de cadres dans 14 États membres de l'UE.

Les deux organisations de cadres (EUROCADRES et CEC) ont conclu un accord de coopération en 2000, qui met en place un comité de liaison, par lequel elles participent aux travaux du dialogue social européen. Leurs représentants font partie de la délégation de la CES.

Comité européen de normalisation (CEN)

Organisme de certification créé afin d'harmoniser les normes européennes. Tous ses membres sont également membres de l'ISO et son siège est à Bruxelles.

Il a été fondé par les instituts de normalisations des pays membres de l'Union Européenne et par les pays membres de l'Association européenne de libre-échange.

Il doit promouvoir les normes techniques, le libre commerce (concurrence), la sécurité des travailleurs et des consommateurs,

l'interopérabilité des réseaux (poste, chemin de fer, réseau routier, etc.), la protection de l'environnement.

Les normes européennes sont utilisées dans le cadre des Directives dites "Nouvelle approche" comme truchement pour démontrer la conformité de dispositifs visés par ces Directives aux exigences essentielles contenues dans celles-ci. Ceci évite un surcroît de réglementation, et ne bride pas l'innovation technologique.

Il est complété dans son action par le Comité européen de normalisation en électronique et en électrotechnique.

L'auteur



Jean-Christophe Defline, Directeur Associé de **Copilot Partners**, cabinet de conseil en stratégie a une expérience de plus 25 ans dans les technologies de l'information et de la Communication.

Il a démarré sa carrière dans le conseil chez **McDonnell Douglas Information System**.

Sa seconde vie l'a ensuite mené dans le monde du logiciel (ERP) chez Systar, une toute jeune start-up puis chez **Dun & Bradstreet Software** où il a occupé différents postes de responsabilité dans la vente puis le marketing.

Sa troisième existence l'a conduit, au début des années 90, pendant plus de dix ans, dans l'univers en pleine expansion d'Internet, chez **Microsoft** où il a assuré le lancement et le développement de **MSN** puis chez **Accor** comme Directeur e-Commerce, pour y piloter la stratégie puis les opérations Internet du groupe.

Il est également l'auteur de nombreux ouvrages et publications sur les services en ligne, les services mobiles et le commerce électronique.

Jean-Christophe Defline est ingénieur diplômé de **SUPELEC**, et licencié en **Sciences Économiques (Sorbonne)**.

Les Contributeurs



• Baker & McKenzie

BAKER & MCKENZIE

Créé en 1963, le cabinet d'avocats d'affaires international Baker & McKenzie SCP regroupe à Paris près de 140 avocats et juristes, dont 24 associés couvrant les domaines majeurs du droit des affaires : banque/finance, concurrence/distribution, droit social et expatriation, droit fiscal, droit public et droit de l'environnement, droit de l'immobilier, fusions et acquisitions/droit des sociétés/capital investissement et droit boursier, industries pharmaceutiques et de santé, litiges et arbitrage, propriété intellectuelle et technologies de l'information/communication.

Avec un réseau international de plus de 5 000 avocats et juristes implantés dans 70 villes de 38 pays, le Cabinet bénéficie de ressources et d'une couverture géographique inégalées. Cette organisation intégrée lui permet d'accompagner ses clients autant dans leur développement international et dans leurs opérations transfrontalières, que sur leur marché local.

À Paris, l'équipe de technologies de l'information/communication conseille ses clients dans leur stratégie juridique grâce à une solide pratique contractuelle et transactionnelle. Elle intervient notamment dans des opérations complexes de fusions et acquisitions et apporte ses compétences en matière de contentieux/arbitrage devant les différentes juridictions.

Leur savoir-faire en matière de technologies de l'information et communications et télécoms, et le soutien du réseau mondial leur permettent de coordonner efficacement des projets d'envergure internationale, notamment lors de la mise en œuvre de sites de commerce électronique, les politiques de e-marketing, les projets de mise en conformité à la réglementation de protection des données, les contrats d'*outsourcing*, etc.

Fort de ces atouts, le Cabinet s'affirme aujourd'hui comme un interlocuteur de référence en droit des affaires et en fiscalité sur le marché français.

• Cetelem



Créé en 1953, en France, pour financer l'équipement des ménages au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, Cetelem, société du Groupe **BNP Paribas**, est devenu N° 1 du crédit à la consommation en France et en Europe continentale. Multispécialiste sur son marché, Cetelem propose aux particuliers toute la gamme des produits (prêts classiques, prêts auto, cartes) ainsi que des services complémentaires (services financiers aux particuliers, services au commerce, services non financiers) tant en compte propre que via des partenariats.

Cetelem est un partenaire de référence pour les grandes enseignes de la distribution et aussi pour les établissements bancaires et les compagnies d'assurances. Il leur apporte son savoir-faire en matière de crédits, de gestion du back-office et du risque. Présent dans 27 pays dont 16 pays émergents et en forte croissance, son marché domestique, sa stratégie de développement est européenne et mondiale.

À fin 2007, avec un an d'avance sur ses objectifs, globalement l'entreprise a réalisé plus de 2 milliards d'euros de production sur Internet soit plus de 20 % de sa production directe (hors crédit sur le lieu de vente).

Déjà N° 1 du crédit à la consommation sur Internet en France, Cetelem étend aujourd'hui son leadership au marché européen et place l'e-business au cœur de sa stratégie de croissance internationale. Il est ainsi le premier acteur à proposer du crédit en ligne dans onze pays européens : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Grèce, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque et Slovaquie, mais aussi Argentine, Brésil et Thaïlande, soit quatorze pays à aujourd'hui. S'adaptant aux profils variés des acteurs du e-commerce, Cetelem poursuit la

construction du premier réseau européen d'e-partenaires, leaders sur leur marché.

www.cetelem.com – www.cetelem.fr

• Come&Stay



Come&Stay est un acteur mondial de la publicité par e-mail et par mobile fortement implanté en Europe (12 pays).

La société offre des solutions de publicité online aux annonceurs pour leurs opérations de prospection et de fidélisation.

Come&Stay a conçu son offre pour pouvoir accompagner ses clients dans leur conquête internationale avec notamment Lead Direct Concept – un programme exclusif de génération de base de données de prospects massive en France et à l'étranger.

Quels produits sont à votre disposition pour bâtir une véritable stratégie e-mail et mobile européenne ?

- **YesPleez** : Valorisez votre base de données en Europe.
- **Lead Direct** : Bâissez votre base clients/prospects – Come&Stay génère pour vous tous types de leads : inscription Newsletter, Lead Finance, ...
- **Antilope Mail** : Organisez votre CRM sur un outil européen avec un studio de création intégré.

Qu'est-ce qui caractérise Come&Stay ?

Come&Stay c'est...

- Une spécialisation unique dans le permission marketing.
- La garantie d'un savoir-faire à l'échelle mondiale avec une présence physique dans 14 pays dans le monde.
- Une équipe de directeurs conseils avec une compétence médias interactifs pour construire les meilleures stratégies.
- 125 professionnels à votre service.
- Plus de 300 clients actifs dans le monde, avec les plus grandes références : BMW, Conforama, Sony, L'Oréal, Apple, NIVEA, etc.

paris@comeandstay.com – www.comeandstay.com

• Google



Larry Page et Sergey Brin, deux étudiants de l'Université de Stanford, créent Google en 1998 après avoir mis au point une nouvelle approche de la recherche d'informations sur Internet.

La vocation de Google est de recenser toute l'information disponible au niveau mondial pour la rendre accessible et utile au plus grand nombre. Aujourd'hui, Google est reconnu comme le moteur de recherche le plus populaire : un service gratuit et convivial, qui affiche des résultats pertinents en une fraction de seconde.

Devenu en presque 10 ans l'un des acteurs majeurs de l'Internet, Google est avant tout une société technologique, qui a comme priorités la créativité et l'innovation tant au niveau des produits que du management. En lançant des services rapidement et en proposant aux utilisateurs de tester des versions expérimentales ou « Bêta » de ses services, Google stimule l'innovation tout en adaptant ses produits aux besoins du public. Google innove également dans le management en offrant la possibilité aux ingénieurs de consacrer 20 % de leur temps à des projets personnels.

Pour générer des revenus et financer ses services gratuits, Google propose aux annonceurs des solutions pour diffuser des publicités pertinentes, en rapport avec les recherches et les centres d'intérêts des internautes et dont l'efficacité peut être mesurée avec précision. Des milliers d'annonceurs utilisent le programme Google AdWords pour promouvoir leurs produits et services sur Google et ses sites partenaires. Google AdWords aide les annonceurs à attirer sur leur site un trafic qualifié susceptible de répondre à différents objectifs marketing, aussi bien d'acquisition que de fidélisation des clients.

Prestations

- Google AdWords : liens commerciaux sur le moteur de recherche Google,
- Google AdSense : publicité contextuelle sur des sites partenaires et YouTube,
- Site Targeting ou ciblage par catégorie : solution de publicité avec ciblage par site ou type de contenu,

– Google Analytics : synthèse et analyse du trafic de votre site.
www.google.fr (www.google.co.uk for UK version)

• Groupement des cartes bancaires « CB »



Créé en 1984, le système CB regroupe en 2008 près de 150 banques et établissements de crédit. C'est aussi 56 millions de cartes en circulation et plus de 7 milliards de transactions, plaçant ainsi CB au rang de leader incontesté en Europe.

Basé sur le principe de l'interbancaire, les porteurs CB consomment quotidiennement sans souci, avec leur carte CB sans se poser la question de son acceptation tant celle-ci est large et diversifiée. En effet, rien qu'en France 51 686 distributeurs de billets permettent le retrait simple et rapide d'argent ; l'acceptent également plus de 1,1 million de commerçants. Ces commerçants sont de toute nature : du commerce de proximité en passant par la grande distribution, de la vente à distance en passant par la vente sur internet, des automates divers et variés comme les distributeurs de tickets ou de snacks, sans oublier les institutionnels comme les pouvoirs publics qui acceptent chaque jour davantage encore la carte CB.

Cette très grande facilité d'utilisation en fait aujourd'hui, le moyen de paiement préféré. D'ailleurs la carte bancaire dépasse, depuis 2001, le chèque en terme d'utilisation. A noter que dans le e-commerce, plus des trois-quarts des transactions sont réalisées par carte, démontrant si besoin est, la confiance que les porteurs et les commerçants lui accordent.

Depuis le 1^{er} janvier 2008, la France est entrée dans le SEPA (*Single Euro Payments Area*) et CB, fort de son expérience et de son savoir-faire, participe activement à la construction de ce nouveau marché européen. CB est tout particulièrement impliqué dans les travaux de standardisation et contribue à de nombreux programmes de recherche et de développement, faisant de l'innovation un axe de travail majeur. CB confirme ainsi sa volonté historique de s'inscrire dans la modernité et dans la mouvance technologique.

CB est d'ores et déjà prêt à satisfaire le marché européen et s'y emploie quotidiennement pour la plus grande satisfaction de tous les acteurs économiques.

www.cartes-bancaires.com

- **Kiala**



Kiala est le leader européen des réseaux de Point Relais pour la livraison de colis. Ce mode de livraison s'adresse particulièrement aux sites d'e-commerce et vitrines online d'enseignes classiques qui veulent proposer à leurs clients une alternative à la livraison à domicile.

Le réseau de points Kiala est constitué de commerces de proximité (pressings, librairies, épiceries, stations-service...) offrant des horaires d'ouverture suffisamment larges. Lors de sa prise de commande, le client sélectionne le commerçant qui fait office de Point Relais Kiala le plus proche de son domicile ou de son lieu de travail pour se faire livrer les colis commandés.

C'est un moyen efficace (livraison à J+2) et économique de livrer le client final, notamment si celui-ci est actif et n'est pas chez lui aux horaires habituels de la livraison à domicile.

Outre le service de livraison, Kiala prend également en charge les retours et offre la possibilité d'effectuer une livraison contre remboursement (paiement de la commande en Points Relais, lors du retrait du colis).

www.kiala.fr

- **LeGuide.com**

LeGuide.com GROUP
European Shopping Guides

Guide shopping de référence sur Internet et éditeur de moteurs de recherche shopping et comparateurs de prix, LeGuide.com est un véritable expert de son métier. Forte de son succès en France, la société poursuit depuis 2004 son ouverture vers les marchés clés en Europe. LeGuide.com Group est aujourd'hui opérationnel dans 14 pays européens (France, Allemagne, Autriche,

Belgique, Danemark, Royaume-Uni, Espagne, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Suède et Suisse) et à travers 9 langues. Avec plus de 125 millions d'offres et plus 37 000 e-commerçants référencés fin 2007, LeGuide.com Group est un acteur incontournable de l'e-commerce en Europe.

LeGuide.com S.A. le premier guide shopping in France* avec plus de 10 millions de visiteurs unique par mois**. La société **est qualifiée « Entreprise Innovante »** par OSEO Anvar et cotée sur le marché Alternext d'Euronext Paris depuis juin 2006.

www.leguide.com – www.leguide.net – www.webmarchand.com

*Médiametrie/Netratings janvier 2008 **Médiametrie-eStat

• Ogone



Ogone est l'un des principaux opérateurs européens de services de paiement électronique (*Payment Service Provider – PSP*) avec plus de 12 000 clients répartis dans 25 pays. La société propose diverses solutions de paiement pour le commerce en ligne et la vente à distance.

Modulaires, personnalisables et s'intégrant facilement au système d'information, les solutions d'Ogone capitalisent sur plus de 10 ans d'expérience de gestion des paiements électroniques. Elles mettent en œuvre des fonctions à forte valeur ajoutée, qui permettent aux marchands de réduire les coûts administratifs et les risques associés à la gestion de transactions issues des différents canaux de vente et réalisées avec des moyens de paiements hétérogènes.

La plate-forme Ogone permet ainsi aujourd'hui de gérer plus de 30 moyens de paiement internationaux et locaux (incluant notamment Visa, MasterCard, American Express, Diners' Club, Paypal, Cofinoga et 1euro.com, IDEAL et ELV) avec le même outil, d'un bout à l'autre de la chaîne, de la vérification de la transaction à la consolidation en comptabilité. Ogone est certifiée PCI DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*) par Visa et MasterCard.

Entretien des relations privilégiées avec ses partenaires ban-

caires, Ogone joue aussi un rôle de conseil pour accompagner ses clients, quelle que soit leur taille, dans toutes les phases du déploiement de leurs solutions de paiement électronique.

Créée en 1996, Ogone est implantée en France, en Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Suisse et en Autriche.

www.ogone.com

• PayPal France

PayPal™

PayPal est la solution simple, rapide et sécurisée pour payer et être payé sur Internet, sans partager ses données confidentielles. PayPal est le leader mondial du paiement en ligne avec 164 millions de comptes dans le monde et un volume de transactions de 37,8 milliards de dollars en 2006. Disponible dans 190 pays et 17 devises, PayPal propose à ses clients, particuliers ou entreprises, des solutions pour tirer parti, en toute confiance, des avantages du e-commerce. Aujourd'hui, plus de 200 000 sites dans le monde, dont la moitié en Europe, proposent PayPal comme moyen de paiement.

En France, 1 acheteur en ligne sur 3 possède un compte PayPal : plus de 5 millions de consommateurs ont choisi cette solution pour effectuer leurs achats par carte bancaire ou envoyer de l'argent à leurs proches. Aux sites marchands, Grands Comptes comme PME, PayPal propose une solution de paiement souple, intégrée et hautement sécurisée pour développer leurs activités sur Internet. Avec ses partenaires bancaires et technologiques, PayPal entend participer à la croissance du e-commerce et à l'optimisation et à la sécurisation des moyens de paiement dématérialisés.

Créée en 1998 à San José en Californie où elle a son siège, et filiale du Groupe eBay depuis 2002, la société est aujourd'hui implantée dans 14 pays. Elle détient pour l'Union européenne, une licence bancaire. PayPal emploie 7 000 collaborateurs, dont une trentaine en France.

www.paypal.fr

- **Prosodie**



Prosodie est un acteur spécialisé dans les domaines de la Relation Clients (services vocaux, gestion de l'accueil multicanal), du Pré-paiement et de l'E&M-commerce. Plus spécifiquement pour l'univers du commerce en ligne, nous accompagnons les enseignes et les marques à travers des prestations de conseil, de réalisation et d'hébergement. Nous disposons en propre d'un socle logiciel e-commerce enrichi régulièrement par notre équipe Produit.

Notre positionnement se caractérise par une approche « guichet unique » intégrant nos prestations et des services fournis par nos partenaires : e-marketing, *search*, paiement, *rich media*, logistique, ... Nos clients se caractérisent par des enseignes et des marques ayant un positionnement international et souhaitant mettre en place des approches locales personnalisées.

Prosodie a réalisé un chiffre d'affaires de 172,2 millions d'euros en 2007 et compte un millier de collaborateurs. Nous sommes présents en France, en Espagne et aux États-Unis.

www.prosodie.com

- **Sogenactif/Groupe Société Générale**



Sogenactif est la solution de paiement en ligne sécurisé du Groupe Société Générale, leader sur le marché français du e-commerce.

Conçu autour d'une gamme de services modulables et évolutifs, Sogenactif accompagne les commerçants dans leur activité sur Internet.

- **Sur la page de paiement, les informations saisies par l'internaute ne circulent jamais en clair sur Internet.** Résultat ? Plus de sécurité pour le cyberacheteur et des transactions simples et plus sûres pour le commerçant grâce à la demande d'autorisation systématique. Le service est compatible avec une large gamme de cartes de paiement domestiques, internationales ou privatives.

- La solution de paiement s'accompagne d'**un outil de gestion**, qui permet au commerçant de gérer son activité au quoti-

dien en toute tranquillité. Qu'il s'agisse de consulter, annuler, valider ou rembourser une transaction ou bien encore de différer l'envoi de la remise en banque, il suffit de se connecter au back office à l'aide d'un identifiant et d'un mot de passe. L'outil peut être intégré au système d'information de l'entreprise pour en automatiser les fonctionnalités.

- Pour faciliter le suivi de son activité, le commerçant a accès à des états de **reporting complets et synthétiques**. Et pour l'aider dans **la gestion du risque client**, Sogenactif propose également **un ensemble d'outils sécuritaires**. Ces outils permettent de générer des alertes dès lors que le comportement d'un internaute peut être interprété comme suspect. S'il a le moindre doute, le commerçant peut annuler la transaction ou demander à son client un autre mode de paiement et livrer la marchandise dès réception de celui-ci.

Aujourd'hui, Sogenactif c'est plus de 20 millions de transactions par an pour plus de 2 600 sites en ligne principalement dans les secteurs des services, du voyage, de la haute technologie, de la photographie... 50 % des enseignes les plus représentatives du commerce en ligne ont accordé leur confiance à Société Générale.

Fort de son expérience sur le marché français, Société Générale accompagne aujourd'hui ses clients dans leur développement en Europe. Que ce soit en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Italie, en Espagne, en Suisse ou encore en Belgique, Sogenactif adapte son modèle afin de pouvoir accepter une large gamme de moyens de paiement locaux et internationaux.

www.sogenactif.com

À Propos de l'ACSEL

L'ACSEL est l'association des acteurs de l'Internet et de l'économie numérique.

C'est un lieu d'échange, de travail, et de réflexion sur l'impact des nouvelles technologies dans le développement des entreprises et dans les mutations sociétales. Par ses propositions elle contribue à dynamiser les effets sur l'activité économique dans sa globalité.

Elle regroupe quelque 180 sociétés, issues de tous les métiers concernés : opérateurs de réseaux, fournisseurs de moyens, fournisseurs de services, etc. Tous ont le même objectif : le développement de leurs affaires ; et une vision commune : c'est par le « numérique » que passe la croissance de leurs activités. Ils ont un même intérêt : assurer ensemble, malgré des possibles divergences d'intérêts à court terme, le développement de l'économie numérique.

Les grands axes de réflexion de l'Association sont :

- **Les réseaux et le fonds de commerce numérique**
 - favoriser le développement des réseaux et les accès « haut débit », fixes ou mobiles,
 - faciliter l'émergence de nouveaux acteurs,
 - assurer une compétition loyale entre les acteurs des différentes chaînes de valeur.
- **L'e-commerce et les services en ligne**
 - accompagner la croissance et la compétitivité des acteurs avec une attention particulière pour les PME et TPE,
 - faciliter le développement des services en créant de la « confiance » au niveau des utilisateurs.
- **Les échanges numériques de confiance**
 - accompagner la mise en œuvre de l'identité numérique
- **L'innovation des services et des usages**
 - favoriser le développement de nouveaux usages en contribuant à la naissance de nouvelles activités susceptibles de trouver une rentabilité,
 - aider les entreprises dans leur apprentissage des nouvelles

techniques de communication, de marketing, (web 2.0...),
– proposer des modes de financement originaux de l'innovation et des nouveaux usages.

Les travaux de l'Association donnent lieu à la publication d'études qui font date dans l'histoire de la société de l'information et l'évolution de l'économie numérique ; elles ont pour objet d'éclairer tant les acteurs que les pouvoirs publics sur les mutations en cours, en formulant notamment des recommandations en faveur du développement des marchés : « **Internet, les enjeux pour la France** », dès 1995 ; « **La réforme des noms de domaines génériques** », en coopération avec ISOC France (1997) ; « **La confiance, principal défi pour le commerce électronique** » (2001) ; « **Réussir le développement des services en ligne par la téléphonie mobile** » (2001) ; « **Mille milliards d'e-mails** », en coopération avec IREPP (2002) ; « **Hauts Débits** », en coopération avec FING (2002) ; « **Modèles économiques et systèmes de paiement des services en ligne** » (2004) ; « **Le e-marketing, la stratégie de la performance** », en coopération avec UDA (2006) ; et le présent ouvrage « **L'Europe, une opportunité pour l'e-commerce** », en coopération avec Internet Retailing.

D'autre part, l'ACSEL a apporté son soutien et sa contribution à la publication de « **Jemelance.net – Comment créer et développer son commerce sur Internet** », par Olivier Dupin (Édition Dunod, avril 2008).

L'ACSEL peut se prévaloir d'avoir participé activement à la naissance de l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) et d'avoir contribué au développement massif de l'ADSL en France, ce qui fait de notre pays l'un des leaders européens en matière d'usages sur l'Internet, l'un des endroits où les acteurs de l'Internet français occupent une place prédominante dans de nombreux secteurs.

L'ACSEL publie depuis 2002 le **Baromètre trimestriel du e-commerce**.

L'Association organise de nombreux voyages d'étude, principale-

ment aux États-Unis (une quinzaine depuis 1994) ainsi qu'en Chine (2006). La prochaine mission « **2.0 la maturité** » aura lieu du 31 mai au 7 juin 2008 à San Francisco et dans la Silicon Valley ; elle fera suite à celle qui s'est déroulée en juin 2007 sur le thème « **Voyage au pays du web 2.0** ».

Depuis de nombreuses années l'ACSEL est un interlocuteur reconnu des pouvoirs publics français et européens et un partenaire privilégié de tous les acteurs associatifs, professionnels et publics.

L'association entretient notamment des relations étroites avec l'UDA (Union des annonceurs), le Geste (Groupement des éditeurs de services), le GFII (Groupement français de l'industrie de l'information), l'AFRC (Association française de la relation client), l'APECA (Association des professionnels européens de la carte d'achat), l'Échangeur TPE-PME, l'AFMM (Association française du multimédia mobile). Elle est membre fondateur de la FING (Fondation Internet nouvelle génération) et apporte son soutien aux Mobile Mondays ainsi qu'à de nombreuses manifestations et conférences.

L'ACSEL siège dans différentes instances : AFNIC (Association française pour le nommage internet en coopération), ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes), CCRST (Commission consultative des réseaux et services de télécommunications), CSPLA (Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique), le groupe de promotion de l'authentification sur Internet auprès de la DDM (Direction du développement des médias, service du Premier ministre).

www.acsel.asso.fr

Remerciements



Nous tenons à remercier tout particulièrement les membres de l'Association et les intervenants du cycle de conférences Europe de l'ACSEL qui ont bien voulu partager leur expérience et leur expertise, ainsi que les membres du conseil d'administration de l'Association et les contributeurs pour leur soutien à l'édition de cet ouvrage.

Nous remercions également l'auteur pour la qualité de son travail et sa ténacité à réunir les informations nécessaires la rédaction de cet ouvrage.

ÉRIC BARBRY, *avocat*, cabinet Alain Bensoussan
MARTINE BRIAT, *juriste*, Groupement des Cartes Bancaires
JEAN-PIERRE BUTHION, *directeur marketing*, Groupement des Cartes Bancaires, Vice-Président de l'ACSEL
ASTRID CANEVET, *responsable communication*, LeGuide.com
ANNE CHAMOUX, *responsable des partenariats Internet*, Cetelem
CHRISTOPHE COONEN, *directeur général*, PayPal France
JUAN PIRLOT de Corbion, *PDG*, Chapitre.com
BRUNO DUPONT, *Président*, Euralia
BENOIT GRONDIN, *responsable de développement international*, Sarenza
NICOLAS D'HUEPPE, *directeur général adjoint*, Cellfish Media France
BERTRAND JONQUOIS, *directeur exécutif*, Yahoo! Search Marketing
FRÉDÉRIC JOSEPH, *CEO Europe*, Zeddigital
PIERRE KRINGS, *directeur général*, PriceMinister
JEAN-MARIE LÉGER, *avocat associé*, Avens Lehman et associés
DENISE LEBEAU-MARIANNA, *avocat à la Cour*, Baker&McKenzie
HERVÉ LEBEC, *PDG*, Copilot Partners.
HERVE LEHMAN, *avocat associé*, Avens Lehman et associés.
FRANÇOIS MARIET, *directeur associé*, Startup Avenue,
professeur à l'Université de Paris Dauphine
HENRI DE MAUBLANC, *co-président et fondateur*, Aquarelle
ANTOINE MERCIER, *directeur général*, e-Box

MARIE-CHRISTINE MERY, *directrice réglementation
et internationale*, Jet Multimédia

DENIS PAYRE, *Président et co-fondateur*, Kiala

PATRICK PEDERSEN, *directeur des Opérations*, Monster.fr

MARK PIGOU, *director*, Screen Events Ltd – Internet Retailing

CLAUDE ROUCH, *responsable commerce électronique*, Société Générale

ROMAIN ROULLEAU, *directeur Europe*, Voyages-sncf.com

ALAIN SANCHEZ, *associé*, KPMG Entreprises

IGOR SCHLUMBERGER, *co-fondateur*, LeGuide.com

FREDERIC TARDY, *directeur du e-business*, Cetelem

JEAN-FRANÇOIS TESSIER, *directeur marketing*, direction de la stratégie
et du développement international, Prosodie

XAVIER THIRAN, *directeur associé*, Ogone

CAROLE WALTER, *présidente*, Come&Stay

ALEX ZIVODER, *directeur général*, Expédia France

Réalisation du livre :

Révision : Pierre Moignard

Illustration de couverture et conception graphique : Aurélie BARAS

Table des matières

Préface	p. 2
Synthèse	p. 5
1. <i>Que représente l'e-commerce en Europe ?</i>	p. 5
2. <i>La structure du marché de l'e-commerce est elle homogène en Europe ?</i>	p. 6
3. <i>Quel est le profil type de l'acheteur en ligne européen ?</i>	p. 7
4. <i>Quelle est la structure des acteurs du marché ?</i>	p. 8
5. <i>L'Europe une opportunité pour l'e-commerce.</i>	p. 9
6. <i>La globalisation du marketing, un exercice difficile</i>	p. 10
7. <i>L'hétérogénéité des paiements nécessite le recours à des plates-formes de services.</i>	p. 11
8. <i>L'harmonisation juridique et réglementaire est en marche</i>	p. 13
9. <i>L'absence d'offre logistique européenne constitue le frein principal au développement du e-commerce en Europe</i>	p. 14
Introduction : l'Europe, un enjeu pour l'e-commerce	p. 15
Le commerce électronique en Europe	p. 17
<i>Bref panorama économique de l'Europe</i>	p. 17
<i>Le poids économique écrasant de l'Europe des 15</i>	p. 17
<i>Évolution des infrastructures technologiques</i>	p. 20
<i>Le développement rapide du haut débit tire la croissance de l'Internet</i> ..	p. 20
<i>L'Europe : 200 millions d'internautes, acheteurs potentiels en ligne</i>	p. 26
<i>Plus de 670 millions d'abonnés à la téléphonie mobile</i>	p. 30
<i>Les tendances de l'e-commerce en Europe</i>	p. 32
<i>L'Europe : un vaste potentiel de croissance pour l'e-commerce</i>	p. 32
<i>Une croissance de l'e-commerce encore inégale selon les pays et les secteurs</i>	p. 32
<i>Des marchés nationaux à différents stades de maturité</i>	p. 36
<i>Typologie et comportement des acheteurs européens</i>	p. 39
<i>Conclusion et synthèse des principaux indicateurs</i>	p. 44
<i>Zoom sur l'e-commerce en France</i>	p. 46
<i>Un marché en plein essor pour des acteurs très hexagonaux</i>	p. 50
<i>Les internautes français, très friands de la messagerie instantanée et des réseaux sociaux</i>	p. 51
<i>Zoom sur l'e-commerce en Allemagne</i>	p. 53

<i>Zoom sur le marché britannique</i>	p. 55
<i>Zoom sur le marché espagnol</i>	p. 58
Les étapes clefs du développement en Europe	p. 61
Quelles stratégies de développement en Europe	p. 65
<i>Aquarelle : répartir production et logistique,</i> <i>centraliser les autres services</i>	p. 65
<i>Voyages-sncf.com : anticiper la dérégulation</i> <i>en préemptant la zone euro</i>	p. 69
<i>PriceMinister : initier l'expansion depuis le siège</i>	p. 72
<i>Chapitre.com : s'appuyer au maximum</i> <i>sur des partenaires de distribution</i>	p. 76
<i>Cetelem : Internet, facteur d'accélération du développement</i> <i>local en Europe</i>	p. 80
L'e-marketing, replacé dans son contexte européen	p. 83
<i>La difficile « européanisation » des campagnes Internet</i>	p. 83
<i>La globalisation du marketing publicitaire sur Internet</i>	p. 85
<i>Quels arbitrages entre globalisation et localisation ?</i>	p. 89
<i>L'achat de bannières</i>	p. 90
<i>L'achat de mots clefs</i>	p. 90
<i>L'e-mailing</i>	p. 91
<i>Rappel sur les obligations réglementaires</i> <i>Par Denise-Lebeau Marianna, Avocat à la Cour,</i> <i>Département ITC Baker & McKenzie</i>	p. 95
<i>Obligations du cybermarchand souhaitant mettre en place</i> <i>un site de commerce électronique</i>	p. 95
<i>Les conditions à respecter en matière de données personnelles</i>	p. 103
Paielements et transactions financières en Europe	p. 109
<i>L'hétérogénéité du paiement en Europe</i>	p. 109
<i>Comprendre la cartographie des paiements en ligne</i>	p. 112
<i>Bien prendre en compte les particularités locales</i>	p. 115
<i>Miser sur la bonne palette de solutions locales</i>	p. 115
<i>S'appuyer sur des plates-formes de paiement</i>	p. 115
<i>Bien étudier les frais financiers relatifs au paiement</i>	p. 116
<i>Évaluer l'opportunité d'une option de crédit en ligne</i>	p. 117
<i>La réforme européenne des moyens de paiement (SEPA)</i>	p. 117

Logistique : quelle unité dans l'espace européen ?	p. 121
<i>Bref aperçu de la logistique en Europe</i>	<i>p. 121</i>
<i>Quelle logistique pour un projet e-commerce européen ?</i>	<i>p. 123</i>
Règlementation et lobbying dans l'Union européenne	p. 133
<i>Le cadre réglementaire européen, gestion pratique</i>	
<i>de la diversité</i>	<i>p. 133</i>
<i>Les outils juridiques et leurs limites</i>	<i>p. 133</i>
<i>Lobbying : faire entendre sa voix dans le processus d'élaboration</i>	
<i>des textes législatifs</i>	<i>p. 135</i>
<i>Panorama des principaux textes européens applicables</i>	
<i>au e-commerce</i>	<i>p. 142</i>
Annexes	p. 151
<i>Pénétration et Utilisation d'Internet en Europe</i>	<i>p. 151</i>
<i>Audiences comparées des principaux sites en France,</i>	
<i>Allemagne et Angleterre</i>	<i>p. 152</i>
<i>Organisme d'influence en Europe sur la thématique</i>	
<i>du commerce</i>	<i>p. 158</i>
L'auteur	p. 165
Les contributeurs	p. 167
Les remerciements	p. 180
Table des matières	p. 182

Imprimerie Corlet
 14110 Condé-sur-Noireau
 N° imprimeur: 112186
 Dépôt légal: mai 2008
 Tous droits réservés
 ISBN : 978-2-9528391-1-2

Avec 106 milliards d'euros, l'e-commerce européen fait désormais jeu égal avec le marché américain et continue d'afficher des taux de croissance insolents dans un contexte économique plus que morose.

Les acteurs européens du e-commerce sont aujourd'hui arrivés à maturité : ils connaissent leurs métiers, ont su s'adapter aux multiples soubresauts qui ont suivi l'éclosion de la bulle Internet dans les années 2000, ils vont maintenant déployer leur savoir-faire sur de plus grands territoires.

2008 et 2009 seront des années marquantes pour le développement du e-commerce en Europe : implantation de structures locales, rachat d'acteurs nationaux et concentration des acteurs sur ce marché seront, à n'en pas douter, au rendez-vous.

À la veille de modifications vraisemblablement profondes du paysage du commerce électronique en Europe, cet ouvrage vise à faire le point sur ce marché pour en brosser un panorama rapide avec ses principaux chiffres clefs.

Il présente également, en s'appuyant sur de trop rares expériences européennes, la réalité concrète du développement en Europe du e-commerce.

Enfin, l'ouvrage propose quelques suggestions et idées pour faire de l'Europe une opportunité de tout premier plan pour l'e-commerce. ■



16 € TTC

association
pour le com
merce et les
services en
ligne **ACSEL**

InternetRetailing
• Selling in the digital age