

# Le fait du jour

## L'e-commerce bondit,

**ÉCONOMIE** Les Français achètent de plus en plus en ligne depuis le confinement. Mais le modèle social des Gafa interpelle

Nicolas César  
n.cesar@sudouest.fr

Sans surprise, la pandémie et le confinement ont donné des ailes à la vente en ligne. Ainsi, le Boredais Cdiscount, leader français de l'e-commerce, a enregistré une hausse de trafic de 35 % entre mars et avril. Au-delà de son offre alimentaire et de produits d'hygiène, qui a été étouffée (de 1 000 à 10 000 références), ce sont les segments puériculture, animalerie, mais aussi informatique (pour le télétravail et l'école à la maison) et les jeux (pour occuper les enfants) qui ont dopé ses ventes.

### Pouvoir d'achat en berne

Mais ce sont surtout les multinationales de l'Internet qui ont su tirer profit de cette crise sanitaire. Le chiffre d'affaires du secteur (dont Amazon représente plus d'un tiers) a bondi de 17,4 % et son bénéfice net de 14,9 %. Durant l'épidémie, il a été tiré par les services cloud, de stockage de données à distance (+27,4 %) avec l'envol du télétravail, les nouveaux abonnements (+26,5 %) et le commerce en ligne (+22,8 %).

Pour autant, il ne faut pas s'y tromper, l'ensemble de l'e-commerce n'a pas bénéficié de la crise. Loin de là, car du fait de l'ampleur de l'épidémie et du recours massif au chômage partiel, le pouvoir d'achat des Français a baissé et leur désir de consommer a sombré.

Conséquence, en France, au début du confinement, 76 % des sites de vente en ligne ont enregistré un recul des transactions depuis le 15 mars. C'est ce que montre une étude réalisée entre les 23 et 25 mars,

auprès de 136 sites par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

### L'essor des pratiques digitales

Une situation qui s'est ensuite améliorée si l'on en croit son enquête menée le 27 avril. Notamment pour l'équipement de la maison et la mode, deux des secteurs les plus touchés en mars. Mais 34 % de l'ensemble des acteurs disaient encore subir un impact négatif. Et 50 % d'entre eux étaient confrontés à une baisse supérieure ou égale à 70 % de leur activité. Certains y voient aussi le rejet par une partie de la population du « monde d'avant », d'une société d'hyperconsommation.

Il n'empêche, avec le coronavirus, des pratiques dématérialisées ont pris leur envol, comme les courses en drive, les téléconsultations en médecine, le télétravail. Et elles sont appelées à se développer.

D'ailleurs, selon une étude de Kameleoon début mai, 22 % des Français se déclarent nouvellement convertis au digital pour leurs actes de la vie quotidienne (courses, divertissements, lecture de la presse, téléconsultations médicales).

### Les nouveaux convertis sont...

Mi-avril, un sondage YouGov, pour le cabinet Keley Consulting, s'est intéressé à leur profil. Il montre que parmi ces nouveaux adeptes du e-com-

merce, les CSP+ et les étudiants ont été 21 % à acheter sur Internet pour la première fois. Mais aussi que les habitants des zones rurales sont plus nombreux à être passés à la vente en ligne. Si l'on analyse la tranche d'âge de ces convertis à l'e-commerce, 25 % des 24-35 ans ont acheté en ligne pour la première fois, contre 15 % des plus de 55 ans.

Les géants du Web ont bien compris que ce business va décoller. Facebook a lancé le 19 mai, Shops, une nouvelle fonctionnalité qui permet aux entreprises de toutes tailles d'ouvrir une boutique e-commerce sur son réseau social. Une nouvelle concurrence pour Amazon et le géant chinois Alibaba.

De son côté, le groupe Casino, propriétaire de Cdiscount, accélère aussi et a créé, il y a une semaine, Monoprix+ en Île-de-France pour inciter les Franciliens à faire leurs courses en ligne. L'enseigne vise 500 millions d'euros de ventes annuelles grâce au nouvel entrepôt automatisé construit avec son partenaire anglais Ocado, qui permet de préparer en six minutes des commandes de 50 produits parmi 80 000 références.

### Quel impact sur l'emploi ?

Mais, en termes d'emplois, quelles seront les conséquences du développement du e-commerce, aux dépens des commerces « physiques » ? Les entrepôts sont de plus en plus robotisés. « Amazon détruit deux fois plus d'emplois en France (20 239 perdus dans les commerces physiques) qu'il n'en crée (12 337) », dénonçait le député LREM Mounir Mahjoubi, il y a un an.



D'ailleurs, signe inquiétant, pendant la première semaine de déconfinement, la moitié des commerces en France ont réalisé moins de 50 % de leur chiffre d'affaires habituel, selon CCI France. Au-delà des petites entreprises, fragiles financièrement, de grandes enseignes comme La Halle (chaussures et vêtements), qui emploie plus de 6 000 salariés en France, en procédure de sauvegarde

depuis le 21 avril, sont au plus mal. Quant aux emplois créés, ils ne font guère rêver, en dehors des postes dans l'informatique et le marketing. « Les hommes et les femmes des centres logistiques travaillent à un rythme effréné et minuté, avec des tâches répétitives et physiquement pénibles », décrivait l'ancien secrétaire d'État au Numérique, qui pointait aussi l'optimisation fiscale.

## Des délais de livraison qui ont agacé...



Les difficultés de La Poste ont notamment été pointées du doigt. ARCHIVES PASCAL BATS/« SO »

Durant le confinement, la logistique a été le cauchemar des sociétés d'e-commerce et a mécontenté les clients

Les délais de livraison, c'est l'une des grandes priorités des acteurs du e-commerce, qui, à l'image d'Amazon ou de Cdiscount, proposent depuis déjà quelques années un maximum de colis livrés en 24 heures, voire dans la journée. Car si le prix des produits demeure le critère de choix n°1 d'un site (73 %) pour faire ses achats en ligne, les modalités de livraison arrivent en deuxième position pour 60 % des acheteurs en ligne. C'est ce que démontrait déjà, début 2018, le baromètre « services à la livraison » de SprintProject et GSI France.

### Quatre semaines pour un colis

Le sujet est d'autant plus crucial que 41 % de ces consommateurs ont déjà abandonné un achat pour des délais de livraison jugés trop longs.

Or, pendant le confinement, les insatisfactions des clients se sont multipliées. Ainsi, Jérôme, la quarantaine, a attendu quatre semaines pour recevoir à son domicile, à Gradignan (33), un appareil de nettoyage commandé sur Téléshopping. « Et, j'attends toujours mes deux autres commandes », s'agacait-il. Sa femme, Karine, quant à elle, se demande désespérément si elle recevra un jour le kit commandé, fin mars, sur Amazon, pour initier son dernier fils de 9 ans à la peinture sur toile. Il faut dire que la logistique s'est encore compliquée lorsque le 14 avril, le tribunal de Nanterre a imposé à la marque de réduire son activité à des produits essentiels, tant qu'elle n'aurait pas réévalué les risques liés au Covid-19. Contrariée, la firme américaine a répliqué en fermant ses entre-

pôts français, ce qui n'a pas arrangé les choses. En revanche, « j'ai déjà reçu les bijoux achetés la semaine dernière (après le déconfinement) sur Amazon pour ma nièce et le cadeau de fête des pères », poursuit Karine.

### Bureaux de poste fermés

Les difficultés de La Poste qui, durant la crise sanitaire, a passé la distribution du courrier et des colis (avec suspension des garanties de livraison à partir du 17 mars) de six à trois jours par semaine, ont été également pointées du doigt. Sur-tout, qu'à l'échelle nationale, le nombre de bureaux de poste a été ramené de 7 700 à 1 600.

Et, au regard du contexte, les plateformes d'e-commerce n'ont pu se rabattre sur les points relais, dont la plupart ont été fermés. La si-

tuation ne fut pas simple à gérer non plus pour les transporteurs (UPS, FedEx...).

Tout ceci a donné des idées aux « pirates » informatiques pour profiter de la situation, via « l'arnaque au colis ». Il s'agit d'un SMS envoyé par un numéro inconnu (mais pas masqué) vous informant qu'un paquet vous attend mais ne peut vous être livré faute d'affranchissement. Vous êtes alors invité à cliquer sur un lien, qui usurpe l'identité visuelle de La Poste. Il vous est demandé de vous acquitter de 2 € afin de recevoir votre colis. En réalité, vous vous abonnez au service Yogasuma.care, au tarif de 62 € par mois ! Sans compter que vos données personnelles et bancaires pourront être utilisées à d'autres fins frauduleuses.

N.C.