

48.000 ou 100.000 sites d'e commerce en France ?

Jean-Luc Wernoth, fondateur Store Factory



Paris, le 17 mars 2009

Chaque année fin Janvier, la presse prend le pouls du commerce électronique en France, à l'occasion de la publication du bilan annuel de la Fevad.

Cette étude a le mérite d'exister en étant reconduite tous les ans par les mêmes intervenants, et fournit des indications très intéressantes sur l'évolution du e commerce en France.

Toutefois, les chiffres communiqués sont sujets à caution. A commencer par son estimation du nombre de sites marchands en France, 48.500 à fin 2008, ce qui nous place largement derrière les allemands (100.000) et les anglais (200.000). En pointe pour les accès Internet haut débit, les français seraient ils aussi timorés lorsqu'il s'agit de vendre en ligne ?

Tout porte à croire qu'il n'en est rien, et que le nombre de sites marchands français est en réalité plus proche de 100.000, voire plus.

Un périmètre beaucoup trop restreint

En effet, la méthodologie de comptage retenue par la Fevad compile uniquement les transactions monétiques réalisées par les principales plates-formes de paiement en France réunies dans un panel (Atos Origin, Caisses d'Epargne, CIC-Crédit Mutuel, Monext, Ogone, Pay Box et PayPal). Or cette méthodologie comporte de nombreuses lacunes, et laisse passer un grand nombre de sites marchands entre les mailles du filet.

Tout d'abord, parce que plusieurs plates-formes de paiement ne sont pas prises en compte, comme par exemple celles opérées par des intervenants étrangers. On peut citer par exemple plusieurs plates-formes basées en Suisse utilisées par des sites marchands français ciblant ce pays, essentiellement par des raisons juridiques. On peut estimer le nombre de sites marchands dans ce cas à 2 à 3.000.

Mais surtout, car le comptage des seules transactions monétiques conduit à sous évaluer de façon significative le nombre de sites marchands. De nombreux exemples les confirment.

Il y a d'abord les sites qui, en fédérant plusieurs commerçants, agrègent les paiements sur un seul compte, comme le font PriceMinister ou encore Zlio. Dans les deux cas, les commerçants ouvrent une boutique virtuelle sur ces deux sites, qui centralisent les paiements. Là encore, on peut estimer que 2 à 3.000 sites sont concernés.

Un autre site peut également relayer l'offre de plusieurs milliers de commerçants ayant chacun leur propre mode de paiement comme le fait eBay, qui identifiait en avril 2008 plus de 35.000 vendeurs professionnels sur son site.

Doivent aussi être mentionnés tous les sites spécialisés dans les micro-transactions (images, fonds d'écran ou sonneries de téléphone mobile par exemple) dont les montants sont trop faibles pour justifier un paiement par carte bancaire, avec des intervenants tels AlloPass, qui se rémunèrent via des numéros surtaxés. Environ 3.000 sites selon l'estimation la plus réaliste rentrent dans cette catégorie.

Beaucoup de sites ne proposent pas le paiement par carte bancaire

Ensuite, tous les sites marchands ne proposent pas de paiement sécurisés par carte bancaire. Tous les sites BtoB sont dans ce cas, car le paiement par carte n'est pas adapté aux transactions qu'ils traitent. Il s'agit souvent de sites à accès réservé qui proposent des paiements à réception de facture ou à 30 jours par chèque ou par virement. Il existe plusieurs milliers de sites de ce type en France. Mais on trouve en premier lieu dans cette catégorie tous les sites marchands s'adressant au grand public, et ils sont très nombreux, qui n'acceptent comme moyen de paiement que les chèques et les virements. On estime aujourd'hui que ces moyens de paiement représentent environ 10% des transactions.

Beaucoup d'e commerçants, par exemple, n'ont pas les moyens financiers, au démarrage de leur activité, d'investir dans un site marchand « sophistiqué » et se contentent de proposer à leurs clients un simple formulaire à remplir, suivi d'un paiement par chèque. D'autres encore optent pour une plate-forme de e commerce mutualisée et choisissent une offre de base sans paiement sécurisé, moins chère. Quelques recoupements et calculs simples laissent penser qu'au moins 5.000 sites supplémentaires sont à classer dans cette catégorie.

Comparer des torchons avec des torchons

Alors, 48.000, 80.000, 100.000 ? La France décidément à la traîne en nombre de sites marchands ? Cette polémique ne remet pas en cause l'extrême dynamisme de l'e commerce français en ces temps de crise, mais met le doigt sur un point qui anime aujourd'hui les pouvoirs publics, comme le prouvent les débats sur le statut juridique du e commerçant : un consensus n'a pas encore été trouvé sur la définition d'un site de commerce électronique en France.

A mon sens, la définition adoptée par la Fevad est clairement trop restrictive.

On pourrait définir au sens large un site de e commerce comme un « site permettant d'échanger des biens et des services entre deux entités sur le réseau internet ».

On devrait également distinguer e-commerce et e-commerçant, un site pouvant regrouper plusieurs e-commerçants et un même commerçant gérer plusieurs sites.

Pour conclure, ces définitions pourraient être harmonisées au niveau européen afin que tous ces chiffres puissent réellement être comparés.

On partirait alors d'une base réaliste pour comparer des torchons avec des torchons.

Jean Luc Wernoth, fondateur de Store Factory.

A propos de Store Factory

Créée en 2004, basée à Paris et comptant 11 collaborateurs, Store Factory est aujourd'hui parmi les plus grands spécialistes de la création de boutiques en ligne en France, avec près de 1100 clients au début 2009.

La société a un unique objectif : proposer aux petites structures une solution de commerce électronique clés en mains de niveau professionnel, avec des fonctionnalités complètes et une vraie charte graphique, qui corresponde le mieux à l'évolution de leurs besoins et leur permette de vendre efficacement sur Internet à un coût abordable.

Proposée à un tarif unique de 50 Euros par mois, l'offre standard de Store Factory comprend trois éléments : une boutique en ligne personnalisée ; un site d'administration, pour la mise à jour du site et le traitement des commandes ; une assistance technique complète.

Contacts Presse :

Agence HL.COM

Shamina Peerboccus: 01.45.00.97.14 / speerboccus@hl-com.com

Hervé Lobry : 01.45.00.97.11 / hlobry@hl-com.com

Store Factory

Jean-Luc Wernoth : 01.78.94.28.12 / jean-luc.wernoth@store-factory.com