

Zurich, le 4 juin 2014

Communiqué de presse sur le E-Commerce-Report Suisse 2014

Délai d'attente: Mercredi, 4. juin 2014, 14.00 heures

Expédition à la recherche du client en réseau

Les fournisseurs font face aux exigences croissantes des clients dans le commerce en ligne

Les fournisseurs suisses veulent profiter encore plus du commerce sur Internet. Stationnaires ou en ligne, commerçants ou fabricants: Leurs concept se sont affinés et leurs procédures professionnalisées. Les canaux multiples sont un sujet qui occupe aussi les fournisseurs qui étaient à l'origine présents uniquement en ligne. On attend maintenant de tout le monde la souplesse mobile. La concurrence se renforce rapidement, les fournisseurs étrangers développent une force énorme. Le E-Commerce-Report Suisse de cette année le montre: Il s'agit de trouver sa position avant la nouvelle répartition complète du marché.

Le E-Commerce-Report – la seule étude offrant le point de vue des fournisseurs – analyse chaque année depuis 2009 l'importance, les mutations et les tendances du commerce en ligne. Les 34 fournisseurs en ligne de biens de consommation et de prestations de service, leaders du marché et ayant leur siège en Suisse qui ont été interrogés, représentent un volume de commerce en ligne de plus de CHF 4 milliards.

L'étude est effectuée par le FHNW, Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule für Wirtschaft, et commanditée par Datatrans, le plus grand prestataire suisse de services de paiement du commerce en ligne.

Les clients ne pensent pas en terme de canaux

Les expériences des pionniers de la conception commerciale à canaux multiples montrent que les clients ne pensent pas en terme de canaux. Ils utilisent les services d'un fournisseur là où ils sont mis à leur disposition: ils passent intelligemment de la boutique en ligne à la boutique stationnaire, ils utilisent le Smartphone et les points de retrait. Environ deux tiers des participants à l'étude pensent qu'un commerçant stationnaire peut parfaitement s'attendre à une augmentation de son chiffre d'affaires s'il dispose de services inter-canaux bien installés. Ralf Wölfle, l'auteur de l'étude dit: «La proximité locale associée à une gamme élargie de produits et à une accessibilité en ligne via les appareils mobiles sont des atouts puissants face à la concurrence.» C'est ce qu'ont reconnu les fournisseurs présents essentiellement en ligne: Ils utilisent de plus en plus les moyens publicitaires classiques et créent des points d'accueil physiques, ne serait-ce que pour le retrait des produits commandés.

E-Commerce-Report Suisse: Avantages des services inter-canaux

Qu'est-ce qu'un commerçant stationnaire peut attendre d'une stratégie inter-canaux?



- Elle peut lui permettre d'augmenter son chiffre d'affaires.
- Elle peut lui permettre de réduire les pertes de son chiffre d'affaires dues à des transferts d'achats vers le commerce en ligne.
- Une stratégie inter-canaux n'a, en soi, pas d'impact significatif sur les ventes.

n = 32

E-Commerce-Report Suisse
Juin 2014 FHNW/Datatrans
www.e-commerce-report.ch

La supériorité des fournisseurs étrangers

Deux tiers des participants à l'étude perçoivent les fournisseurs étrangers comme une concurrence dangereuse. Seul un tiers des participants ne se sent pas touché parce que leur branche est orientée essentiellement sur le national. Ralf Wölfle: «Les fournisseurs en ligne étrangers expansionnistes ont développé un niveau de performance extrêmement élevé et beaucoup de fournisseurs suisses ont du mal à suivre.» Selon l'étude, les fournisseurs étrangers profitent surtout des économies d'échelle dues à leur orientation vers l'international.

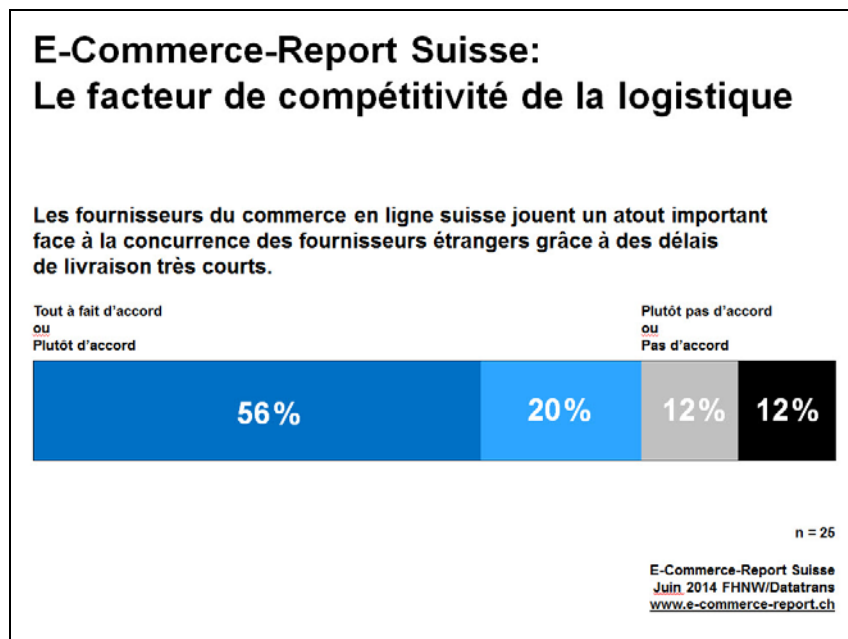
Le deuxième facteur de réussite d'une entreprise comme Zalando que l'on pourrait caractériser de grande surface spécialisée (category killer) en ligne est l'orientation de ses investisseurs sur la croissance plus que sur le chiffre d'affaires. Ils pourraient de toute façon opérer des investissements bien plus importants, puisqu'ils ont un potentiel de rendement élevé. Wölfle: «Amazon, 20 ans après sa création, n'affiche toujours pas de bénéfices en rapport avec le chiffre d'affaires, mais continue de grimper dans la liste des plus grands détaillants globaux.»

La proximité du client, une meilleure compréhension de ses besoins, une communication mieux adaptée et un renforcement de leurs propres performances sont les réponses des fournisseurs suisses au défi international. Ils profitent actuellement encore du fait que la Suisse n'est pas tout en haut de la liste des acteurs expansionnistes.

Compétition serrée autour de la logistique

Une véritable course à l'armement a lieu sur le terrain du commerce en ligne. Les consommateurs utilisent les possibilités de retrait et de retour dans les magasins, ce qui leur permet d'économiser les frais de port pendant que les commerçants profitent de ce que les clients viennent dans leurs magasins. Les fournisseurs uniquement présents en ligne se rattrapent en raccourcissant les délais et offrent plus d'options de réception de la marchandise à leurs clients.

Dans de nombreux secteurs, il est encore possible de répondre aux exigences de la majorité des clients avec des délais de livraison de 48 heures. Mais la tendance s'orientera dans les cinq prochaines années vers la livraison le lendemain, comme c'est déjà le cas dans le secteur électronique. On trouve déjà ponctuellement dans le segment des supermarchés des solutions de livraison le jour même.



Le commerce en ligne poursuit sa croissance

La transformation numérique et, avec elle, la croissance des canaux de ventes électroniques vont se poursuivre. Selon Wölfle «Les consommateurs vont continuer dans les années à venir, de pouvoir profiter d'une gamme d'offres croissante et de plus de services.» Plus de la moitié des fournisseurs du panel d'étude s'attend à une croissance de 50% ou même davantage de la part des commandes en ligne de leur secteur dans les cinq années à venir.

Autres sujets traités dans le E-Commerce-Report Suisse 2014

- Diversification des solutions mobiles
- Rentabilité et recherche de possibilités évolutives de déploiement
- Accents des activités en 2014
- Signification de Google
- Développement des marchés électroniques

L'étude est disponible gratuitement sur:
www.e-commerce-report.ch/commandes

Le E-Commerce-Report – la seule étude offrant le point de vue des fournisseurs – analyse chaque année depuis 2009, l'importance, les mutations et les tendances du commerce en ligne. Les 34 fournisseurs en ligne de biens de consommation et de prestations de service, leaders du marché et ayant leur siège en Suisse qui ont été interrogés, représentent un volume de commerce en ligne de plus de CHF 4 milliards.

L'étude est effectuée par le FHNW, Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule für Wirtschaft et est commanditée par Datatrans, le plus grand prestataire suisse de services de paiement du commerce en ligne.

*Plus d'informations sur: http://www.e-commerce-report.ch/presse_fr
Liste des participants à l'étude: www.e-commerce-report.ch/panel_fr*

Contacts:

- Prof. Ralf Wölfle, Fachhochschule Nordwestschweiz
Responsable du E-Business
061 279 17 55, ralf.woelfle@fhnw.ch
- Hanspeter Maurer, Datatrans AG
044 256 81 91 hanspeter.maurer@datatrans.ch

E-Commerce-Report Suisse: Avantages des services inter-canaux

Qu'est-ce qu'un commerçant stationnaire peut attendre d'une stratégie inter-canaux?



- Elle peut lui permettre d'augmenter son chiffre d'affaires.
- Elle peut lui permettre de réduire les pertes de son chiffre d'affaires dues à des transferts d'achats vers le commerce en ligne.
- Une stratégie inter-canaux n'a, en soi, pas d'impact significatif sur les ventes.

n = 32

E-Commerce-Report Suisse: Le facteur de compétitivité de la logistique

Les fournisseurs du commerce en ligne suisse jouent un atout important face à la concurrence des fournisseurs étrangers grâce à des délais de livraison très courts.

Tout à fait d'accord
ou
Plutôt d'accord

Plutôt pas d'accord
ou
Pas d'accord



n = 25