

■ COMMERCE ÉLECTRONIQUE

L'AVENIR DU COMMERCE EN EUROPE

Hellen K.Omwando
page 1

PANORAMA DU COMMERCE FRANÇAIS

Cinq milliards d'euros en 2004
page 4

UNE NOUVELLE ÈRE

Entretien avec Jean-Sébastien Hongre

page 6

L'ÉLECTRONIQUE, UN CAS D'ÉCOLE

Hellen K Omwando
page 8

VIRGINMEGA, OU LA RECHERCHE DE LA SIMPLICITÉ

Entretien avec Laurent Fiscal
page 10

NOUVEAU CADRE JURIDIQUE POUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

page 11

■ CONSOMMATION DES MÉNAGES

PRODUITS COURANTS : INFLATION ZÉRO

page 15

Le Bulletin de L'ILLEC

COMMERCE ÉLECTRONIQUE : L'ELDORADO

Europe : 167 milliards d'euros en 2009

Par Hellen K. Omwando, Forrester Research

En 2004, les acheteurs européens auront dépensé une moyenne de 223 euros en ligne, soit 40 milliards d'euros – une hausse de 47 % par rapport en 2003 –, et 2 % du total des ventes au détail. En 2009, la vente en ligne devrait représenter 8 % des ventes au détail. Pour les quatre années à venir, la Grande-Bretagne dominera le marché européen du commerce électronique, mais l'Allemagne la rattrapera en 2009. Le voyage conservera sa première place. **Prospectives.**

Les Européens auront été 96 millions à acheter sur internet en 2004, soit une hausse de 22 % par rapport à 2003. Les trois quarts viennent de Grande-Bretagne, d'Allemagne, de France, des Pays-Bas ou d'Italie.

Ils sont devenus plus experts. A la fin de 2003, 29 % des Européens étaient des acheteurs réguliers sur internet dès l'année de leur première dépense sur la Toile. Trois ans plus tôt, seulement 17 % des novices du Réseau faisaient leurs courses en ligne.

Beaucoup de détaillants européens ont encore un long chemin à faire pour être en phase avec les attentes des consommateurs : faire ce qui est bon pour les consommateurs, et pas seulement ce qui est bon pour le résultat financier. Des chefs de file comme Argos.uk.co ou SnCF.fr parient avec succès sur une bonne expérience d'utilisateur, un service client adapté et le bon choix du produit.

(suite page 3)

Au site du coin

L'économie numérique a déjà une histoire. Au premier rang des certitudes sinon des espérances du XX^e siècle finissant, elle devient sans tapage l'ordinaire du XXI^e. Ce n'est pas faute, pourtant, pour maints oracles de s'être abusés, il n'y a qu'un lustre, sur son succès prochain. Le degré de raffinement auquel a touché la technique grise alors assez les esprits pour que certains y voient un art : l'économie virtuelle allait donner sa vraie mesure à l'intérieur du cercle des affaires, tandis que la consommation de masse n'en aurait durablement qu'un usage marginal. Bref, les revenus du « bitoubi » étaient promis à l'emporter longtemps sur ceux du « bitoussi ».

Cinq ou six ans auront suffi à faire justice de cet oracle. Ce n'est pas de la médiation entre firmes que sont nées les plus belles réussites de l'économie numérique. Tout simplement, observait Philippe Lemoine, coprésident des Galeries Lafayette, à l'occasion d'une conférence sur le sujet organisée récemment par le Groupe Laser, parce que « *le B2B n'est pas un marché* ». L'innovation s'est déclinée en standards, en langages et en procédures, des instances paritaires s'emploient à les harmoniser dans l'intérêt de tous les acteurs, de sorte que la médiation électronique croît en volume sans que s'impose en affaires le modèle de la place de marché. Et le même orateur d'en conclure fortement : « *Les rentiers ont perdu.* »

Ainsi libéré de la rente, et avec le consommateur pour horizon, le commerce électronique peut se développer. Ceux des experts qui avaient eu la sagacité de parier, au siècle dernier, pour ce scénario, sont fondés à renouveler la prospective. Le cabinet Forrester Research, dans ces pages, se projette en 2009 pour juger du commerce européen en ligne. Le retard sur le marché américain ne sera pas encore comblé, en dépit d'un taux de croissance supérieur de huit points, mais les signes d'une arrivée à maturité s'y observeront. Évoquons-en quelques-uns, qui ressortent ici du témoignage de praticiens, Laurent Fiscal (VirginMega) ou Jean-Sébastien Hongre (Planète Interactive), ou encore des travaux de Hellen K. Omwando (Forrester Research). Ils se déclinent en termes de rentabilité, de capacité pour les acteurs à diversifier leur offre, de simplicité des opérations, de complémentarité entre les activités en ligne et en dur, de connaissance et de fidélisation de la clientèle.

Cette clientèle change. Elle devient plus représentative de l'ensemble de la population, par classes d'âges, par lieux de résidence et par milieux sociaux. En France, elle est encore majoritairement masculine, mais la prépondérance d'un sexe est sur le point de s'inverser, comme c'est déjà le cas dans le monde anglo-saxon. Car passé le temps des pionniers, comme s'estompe le récit cuppertainien renouvelé de garçons bricolant au fond d'un garage, l'achat en ligne devient une affaire sérieuse. Les consommatrices se l'approprient à mesure qu'il s'entoure de garanties. Féminisation de la clientèle, relation de confiance entre acheteur et vendeur, et en définitive croissance globale, sont étroitement corrélées. Le phénomène est d'autant plus notable que sur le Toile la distribution à dominante alimentaire, aussi loin que nous portent des projections fiables, en 2009, ne représentera encore qu'une part modeste des ventes du secteur (2 à 3 %), malgré un taux de croissance élevé et des réussites vraisemblables, à l'image de celle de Freshdirect outre-Atlantique.

La relation de confiance qui conditionne cet essor ne se fonde pas sur la seule sécurité des transactions, évidemment indispensable et encore perfectible. Le législateur l'a bien entendu ainsi, en adoptant le mois dernier une « *loi sur la confiance dans l'économie numérique* », présentée en clôture de notre dossier. Au-delà de la règle commune, il reviendra cependant aux opérateurs de déployer assez de qualités d'adaptation pour répondre aux attentes. Les difficultés rencontrées, en Europe, par le marché en ligne de produits d'électronique grand public en donnent une illustration éloquente, et les réponses, nous dit le cabinet Forrester, sont affaire d'invention. La confiance suppose un peu plus que le pur échange marchand. Le cyberconsommateur, qui fait aussi des courses en magasin, n'est pas différent du chaland dont tout montre, depuis trois ou quatre ans, qu'il incline à acheter au coin de la rue. La proximité virtuelle : voilà un chantier.

François Ebrard

La vente au détail en ligne va quadrupler, pour atteindre 167 milliards d'euros, entre 2004 et 2009. L'inclination à dépenser en ligne ne devrait pas s'infléchir, en dépit des incertitudes macroéconomiques, des tendances récessives et des tensions politiques globales. Même si le commerce électronique monte en flèche en Europe, il restera dans l'ombre des Etats-Unis pendant encore trois ans.

Expansion différente selon les pays

Le Royaume-Uni donne l'allure. La première économie électronique européenne va représenter 14 milliards d'euros en 2004 – plus du tiers du total de la vente en ligne sur le Vieux Continent. Les revenus tirés du commerce électronique britannique atteindront 40 milliards d'euros en 2009. En tant que bastion des investissements américains dans le B2C, le Royaume-Uni a suivi le commerce électronique américain et a parfois rattrapé les pionniers. Tesco, numéro un des supermarchés britanniques, est l'épicier en ligne qui a le plus de succès dans le monde. A 442 euros, le revenu dépensé en ligne au Royaume-Uni per capita est presque égal à celui des Etats-Unis.

En Allemagne, la marge de progression est prometteuse. A la fin de l'année, le commerce électronique de détail aura rapporté 11 milliards d'euros, le quart du total des ventes européennes. Il faudra attendre 2009 pour que les Allemands dépensent plus que les Anglais, avec 43 milliards d'euros dépensés en ligne. L'Allemagne comptera 9 millions de clients de plus que le Royaume-Uni.

La France dit adieu au Minitel et longue vie au Réseau. Il y a trois ans, beaucoup de consommateurs achetaient via le Minitel. La tendance s'inverse, faisant de la France la troisième économie du commerce électronique en Europe : à la fin de l'année, elle aura rapporté 3,5 milliards d'euros en ventes au détail, grâce à une croissance du chiffre d'affaires de 44 %. Elle totalisera 22 milliards d'euros en 2009.

Les Pays-Bas représentent un marché de 2,5 milliards d'euros en 2004. Leur part passera à 7 milliards d'euros en 2009. Les compagnies de voyage en ligne s'y tiennent prêtes à répondre aux habitudes de chasse aux bonnes affaires des Néerlandais, les Européens les plus portés sur

l'achat de voyages en ligne. Bien que 80 % des Suédois soient des internautes depuis plus de trois ans – une proportion plus élevée qu'au Royaume-Uni –, seulement 46 % des utilisateurs du Net y ont acheté quelque chose en 2003 (64 % au Royaume-Uni). En 2004, les Scandinaves auront dépensé 223 euros, soit la moyenne européenne. Le commerce en ligne devrait passer de 3 milliards d'euros cette année à 15 milliards en 2009.

L'Italie se détache de l'Europe méridionale, qui ne rattrapera pas l'Europe du Nord dans les cinq prochaines années. En 2004, 47 % des Italiens auront cependant été des utilisateurs réguliers d'internet – soit sensiblement plus que les 30 % d'Espagnols –, et 25 % d'entre eux auront acheté en ligne. En 2009, l'Italie sera le quatrième marché du commerce électronique en Europe, portant les revenus induits à 16 milliards d'euros, avec un chiffre d'affaires en hausse de 53 %.

Au premier rang, pour les cyberacheteurs, les voyages non virtuels.

Si les achats en ligne varient selon les pays, ils changent plus encore par catégories de produits.

Le voyage de loisir conserve son attrait. Environ 17 % des consommateurs européens achètent sur la Toile des voyages de loisir. En 2004, les ventes vont atteindre 10 milliards d'euros, le quart du total du commerce électronique en Europe. Billets secs et séjours tout compris prolifèrent. Le voyage demeurera la première source de revenu du commerce électronique jusqu'en 2009. Il comptabilisera alors 47 milliards d'euros.

Le succès de la billetterie est durable. La vente en ligne se prête idéalement, pour les consommateurs comme pour les marchands, à la distribution de ce type de produits. La logistique en est simple, et comparés au voyage, les billets pour des spectacles ou tout autre événement sont moins coûteux, ce qui favorise l'achat d'impulsion. Conséquence, des voyagistes comme Lastminute.com ajoutent à leur offre des services de billetterie. Au total la billetterie événementielle représentera 11 milliards d'euros de ventes en ligne en 2009, près de trois fois plus qu'en 2004.

La vente traditionnelle de vêtements par correspondance se transfère sur la Toile. Au Royaume-Uni, où les acheteurs sur catalogue de VPC sont

15 % moins nombreux en 2004 qu'en 2003, le nombre de consommateurs achetant des vêtements en ligne a presque doublé dans la même période. Favorisé par le nombre croissant de femmes achetant en ligne et le développement des outils interactifs, le vêtement va représenter 4 milliards d'euros de ventes en ligne en 2004, contribuant à hauteur de 10 % dans le total du commerce électronique, et atteindra 20 milliards d'euros en 2009.

L'alimentaire en ligne ne connaît encore une certaine prospérité qu'au Royaume-Uni. Ce secteur va représenter en 2004 2,3 milliards d'euros, mais plus des trois quarts de ce montant va résulter de ventes au Royaume-Uni. Cependant, les enseignes intègrent leurs canaux en ligne et hors ligne, et se diversifient dans des produits non alimentaires. Le marché européen de produits de consommation courante en ligne devrait atteindre 16 milliards d'euros en 2009.

Les livres, les vidéogrammes et les DVD demeurent en tête de liste, comme l'atteste le succès d'Amazon.com, une société qui n'en consolide pas moins son succès en élargissant son offre. Ensemble, ils totaliseront 15 milliards d'euros en 2009, trois fois plus qu'en 2004. La majeure partie de ce montant sera toujours tirée du livre. Les ventes en ligne de jeux et de logiciels atteindront 4 milliards d'euros en 2009. Le matériel informatique progresse, mais l'électronique grand public déçoit.

En 2004, 11 % des achats de « consommables » informatiques ont été réalisés en ligne. Cette proportion doublera d'ici à 2009. Les ventes de matériel hi-fi et de téléviseurs ne progresseront pas autant : 13 % des ventes d'électronique grand public en 2009.

Au total, il semble acquis que l'Europe ne rattrapera pas le niveau américain avant une décennie. Certains leviers de développement méritent d'être mieux exploités. Au moins 13 % des consommateurs européens achètent à l'étranger, dans la plupart des cas à l'occasion de voyages mais, pour 18 % d'entre eux, aussi sur internet. Les Néerlandais amateurs de vin seraient sans doute heureux de s'approvisionner sur Virginwines.co.uk, si cette société décidait de livrer dans leur pays. Les détaillants devraient chercher de nouveaux consommateurs au-delà de leur marché national et, pour minimiser les coûts de cette expansion, partager l'infrastructure avec d'autres acteurs, locaux. Quant aux dix pays qui viennent de rejoindre l'Union européenne, ils constituent un marché vierge pour le commerce électronique. Ils sont dans une situation similaire à celle des pays du Sud de l'Europe il y a cinq ans. Autre levier de développement, les services numériques de messagerie destinés à l'information du consommateur ou les services de téléchargement de musique et de vidéo pourraient s'imposer parmi les créateurs de richesse.



■ Une offre qui crée la demande

En France, le commerce électronique représente 1,5 % du commerce de détail. Le chiffre d'affaires des cybermarchands progresse de 69 %, dépassant 4 milliards d'euros en 2003. Il peut être estimé à 5 milliards d'euros en 2004, soit la moitié de la vente par correspondance.

Vingt-six millions de transactions ont été enregistrées sur la Toile, en France, au cours de l'année 2003, au lieu de 15,5 millions l'année précédente, soit une hausse de 69 %. L'offre suscite la demande : plus il y a de sites, plus il y a de chalands. Le nombre

d'acheteurs en ligne enregistre une croissance fulgurante : + 47 % en 2002, + 48 % en 2003. En quatre ans, le nombre de cyberacheteurs dans la population est passé de 4 à 23 % : 8,7 millions d'acheteurs, chiffre arrêté fin mars 2004. Soixante pour cent des internautes français ont acheté deux fois par mois sur internet en 2003, et neuf sur dix sont satisfaits de leur expérience, soit trois points de plus qu'en 2002. Toutefois, leurs dépenses annuelles ont régressé, de 778 à 484 euros. Le segment des biens culturels est le plus dynamique sur la Toile, avec une hausse de 47 % en 2003.

Le profil du cyberacheteur, francilien, trente-cinq ans, diplômé d'études supérieures, disposant d'un revenu supérieur à la moyenne, vivant en couple avec deux enfants, évolue. Vingt-sept pour cent des cyberacheteurs habitent des communes rurales. De plus en plus de jeunes incitent leurs parents à dépenser sur internet. Le nombre d'étudiants et d'ouvriers concernés est en progression, et les nouveaux accédants consacrent à leurs emplettes en ligne un budget plus réduit. La clientèle des entreprises de vente à distance traditionnelle bascule sur la Toile : La Redoute et la Camif y réalisent 20 % de leur chiffre d'affaires.

Sur le marché des PGC, la réussite encore unique de Tesco résulte de ses choix logistiques.

Au nombre des avantages de la commande électronique, les internautes évoquent l'achat de produits nouveaux, la tranquillité (pas besoin de chercher une place de parking), le gain de temps, la distinction liée à une pratique élitiste et la richesse des catalogues de certains sites.

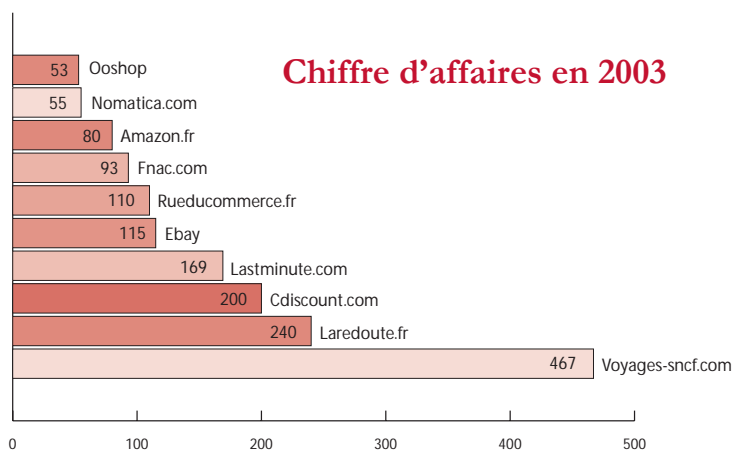
Au nombre des inconvénients, l'absence de sensation visuelle et tactile, les délais et les prix de livraison, l'utilisation abusive de données personnelles, le temps de téléchargement – depuis certains sites –, les bannières publicitaires et les fenêtres *pop-up*, le manque de services clients, sont régulièrement évoqués.

Pour fidéliser sa clientèle, Télémarket (groupe Galeries Lafayette) s'est équipé d'un outil capable d'identifier les consommateurs et les anomalies qu'il a subies, afin que chaque défaut soit compensé par un geste commercial. Le cybermarchand a également créé le forfait Market Pass : pour 19,7 € par mois, le client bénéficie d'un nombre illimité de livrai-

sons (une livraison coûtant 10,95€ en moyenne). Auchandirect récompense par une diminution du prix de livraison de 40 % les clients qui repassent commande moins de trois semaines après leurs dernières courses.

La quête du profit

A ce jour, aucun supermarché en ligne ne serait vraiment profitable. Seul le britannique Tesco.com est un acteur européen rentable, parce qu'il a opté pour le prélèvement local (*pick in*) : au lieu d'utiliser un entrepôt central pour répondre aux commandes, il les transmet à ses magasins les plus proches du consommateur, qui prélèvent les produits directement dans les rayons et les livrent en moins de vingt-quatre heures. En France, Ooshop, Houra et Auchandirect réalisent 200 millions d'euros de chiffre d'affaires cumulé. CDiscount.com, créé en 1999 (51 % Casino, 9 % Rallye, 40 % famille Charle), est le numéro un français de la vente en ligne de disques et de DVD. Il expédie près de soixante mille colis par jour, dont au moins cinquante mille DVD. Sa stratégie est de casser les prix, ce qu'il réussit au mieux, avec un chiffre d'affaires 2003 estimé à 200 millions d'euros



Enseigne	Actionnaire	Date de création	Zone de livraison	Panier moyen estimé	Nombre de référence
Télémarket	Galeries Lafayette	1985	Paris et grande banlieue Ile de France	150 €	5 000
Ooshop	Carrefour	1999	Paris, région parisienne, Lyon	150 €	6 000
Houra.fr	Groupe Cora	1999	9 départements en France	200 €	50 000
Auchandirect	Groupe Auchan	2001	Paris et région parisienne	145 €	5 000

Chiffres d'affaires des sites

Site	Chiffre d'affaires
CDiscount	200 millions d'euros en 2003.
Voyages-sncf.com	467 millions d'euros en 2003
Fnac.com	92 millions d'euros en 2003
Rueducommerce.com	110 millions d'euros
La Redoute	150 millions d'euros
Camif	70 millions d'euros
eBay	2 milliards de dollars (10,4 millions d'euros en 2001)
LDLC	Entre 65 et 80 millions d'euros
Télémarket	50 millions d'euros
3suisses.fr	110 millions d'euros
Pixmania (électronique grd public)	66 millions d'euros

(+ 35 % par rapport à 2002), plus que Fnac.com (93 millions) et Alapage (80 millions) réunis. Discompteur de produits culturels, CDiscount s'approvisionne par lots. Dès que le stock est épuisé, la marchandise disparaît du site.

Vente par correspondance (en millions d'euros)

Sites Web	CA 2003	CA 2002	Progression
Laredoute.fr	224	116	93 %
3suisses.fr	110	60	83 %
Camif.fr	60	45,6	31,6 %
Vertbaudet.fr	26,4	11,8	123 %



Une nouvelle ère

Internet est devenu un média, un outil relationnel et un circuit de distribution. Selon que l'entreprise opte pour la préparation à l'achat ou la vente directe, elle devra utiliser différemment la Toile pour promouvoir ses produits.

Entretien avec Jean-Sébastien Hongre, directeur général de Planète interactive

Après les périodes difficiles, le commerce électronique semble sortir de l'ornière. Est-ce un feu de paille ou une tendance durable ?

Jean-Sébastien Hongre : Si le commerce électronique ne fait plus la une de la presse, le pari est néanmoins gagné. C'est en 2003 que l'on peut dater le passage à un marché grand public de masse avec une consommation régulière qui ne semble plus freinée par des questions de paiement sécurisé. Internet est devenu un grand média, comme l'atteste le nombre d'internautes français en 2004 : 23 millions, un chiffre en hausse de 11 % par rapport à 2003 dont trois millions équipés de l'ADSL. Internet est devenu aussi un outil relationnel, de marketing direct auprès du consommateur. Enfin, c'est un circuit de distribution à part entière avec 20 700 sites marchands (10 000

en 2000), dont certains sont des ténors et d'autres des sites émergents, 7 millions de foyers connectés deux fois au moins dans le même mois, et 8,7 millions d'acheteurs en ligne (+ 38 % par rapport à 2003). Au premier semestre 2004, le volume d'achat a progressé de 64 % . Le chiffre d'affaire sera passé de 0,1 milliard d'euro en 1998 à 5 milliards en 2004, et l'on prévoit 8 milliards en 2006. Le site Voyagesncf.com réalise 5 % des ventes de la société. Depuis que le billet est dématérialisé, les ventes sont en forte croissance.

■ *Le paiement sécurisé ne poserait-il plus problème ?*

J.-S. H. : Le frein du paiement existe encore, mais il s'atténue. Cependant, les causes de l'explosion des ventes sont à chercher ailleurs, en particulier dans le mimétisme des consommateurs : mon voisin de palier achète sur internet, pourquoi pas moi ? La valeur d'usage change le comportement. Au reste, une étude réalisée aux Etats-Unis souligne que la plupart des fraudes ont pour origine des vols manuels (dans la rue) et non des vols informatiques.

■ *Quels sont les secteurs de pointe ?*

J.-S.H. : Il faut d'abord distinguer le commerce électronique direct du commerce indirect.

Le premier désigne les sites qui vont de la présentation du produit à la vente, le second regroupe les sites qui font de l'aide au choix mais renvoient l'acte d'achat à des réseaux traditionnels. Lapeyre.fr fut, pendant deux ans, un site indirect de présentation et de séduction, un site de conseil, avec des fiches de préparation de visite en magasin, avant de devenir un site de vente directe. Son chiffre d'affaires est plus élevé que celui d'un magasin en dur. Les secteurs en pointe sont la culture et les loisirs, les voyages, l'informatique, le mobilier électroménager, les rencontres et l'astrologie.

■ *Et l'alimentation ?*

J.-S. H. : La vente directe alimentaire peine à décoller véritablement. Elle concerne surtout les produits lourds et peu les primeurs. La vente de vêtements souffre également, car le consommateur a besoin de toucher les produits.

■ *Quels sont les facteurs déclenchant l'achat ?*

J.-S. H. : En France, le prix du produit vient en premier (45 % des personnes interrogées), suivi par la disponibilité (41 %), les promotions (31 %), la rapidité d'achat et de paiement (30 %), la performance du site (28 %), la confiance (23 %), la rapidité du transport (23 %) et les informations sur les produits (21 %). On observe chez les internautes une courbe d'apprentissage : on achète d'abord un objet culturel (livre, disque), puis un voyage, et on monte ensuite en gamme. N'oublions pas la qualité du site et de sa navigation, qui explique également la croissance du commerce électronique. Règle d'or pour séduire tout client : il faut le faire venir, le faire naviguer et le faire revenir.

■ *Pourquoi certains sites ne portent-ils pas le nom de l'enseigne ?*

J.-S.H : La raison est historique. Au moment de la bulle internet, la mode était à la création de noms tournant le dos à la « vieille économie » et illustrant de nouveaux circuits de distribution, plus modernes. Autre argument avancé : ne pas nuire à la marque de l'économie réelle au cas où les consommateurs viendraient à se plaindre d'incidents dans le nouveau circuit.

■ *Les sites sont-ils devenus rentables ?*

J.-S. H. : Oui, même s'ils n'ont pas encore rentabilisé les investissements initiaux. Depuis la bulle internet, très peu de *pure players* ont survécu, comme y est parvenu Amazon. La plupart de ceux qui ont traversé la crise sont les fournisseurs d'accès, les grands médias et les enseignes qui avaient déjà un réseau, une logistique puissante.

■ *La dématérialisation de l'offre dans certains domaines ne rend elle pas caduque la vente en magasin ?*

J.-S. H. : De fait, un site de voyage est beaucoup plus rentable qu'un site qui fait appel à un centre d'appel. Qui, aujourd'hui, lancerait une agence de voyages avec des magasins ? La dématérialisation de l'offre dans le domaine musical pose la question de la pertinence des surfaces de vente. Elle attire également de nouveaux acteurs, comme Apple, qui devient distributeur de musique !

■ *Quelle stratégie pour les marques ?*

J.-S. H. : La problématique des marques, c'est non pas de vendre en ligne, car ce n'est pas leur métier, mais d'être présentes sur internet : non seulement à travers leur site, pour les *aficionados*, mais aussi et surtout en s'exportant sur d'autres sites à forte audience, thématiques, événementiels, pour lesquels la cible correspond au positionnement du produit. C'est une autre manière de faire des têtes de gondole, avec une vocation de mise en avant de la marque. Dans la chaîne de valeur, il faut distinguer plusieurs niveaux de clientèle : le client potentiel connecté, le client potentiel qualifié, le client de premier achat, le client fidèle et l'ambassadeur. Les actions que la marque peut mener auprès des deux derniers clients ne sont pas les mêmes que celles concernant les autres. Les marques occultent souvent le commerce électronique indirect, au profit d'une logique d'image.

■ *Peut-on tout vendre sur internet ?*

J.-S. H. : Je ne le pense pas. Pour les voitures, il existe des sites de préparation à l'achat et de réservation, mais pas de ventes directes. En revanche, certains produits comme la musique vont voir leur vente croître grâce à internet, qui facilite, par le

biais du téléchargement, l'acte d'achat. Aujourd'hui, le problème commun à tous les sites est de déclencher l'achat d'impulsion. Il sera peut être résolu demain, avec la nouvelle génération de sites construits selon une dimension multimédia : ils seront animés, avec du son, de la vidéo, des démonstrations, etc.

■ *Quel est le profil de l'internaute ?*

J.-S. H. : L'internaute, jeune, urbain et diplômé appartient au passé. Aujourd'hui, la société française se retrouve dans la typologie des internautes. Depuis 2003, les seniors, les femmes et la province (grâce

à Wanadoo et à ses agences) sont venus enrichir la population internautes. Internet se démocratise, facilite l'acte d'achat et augmente les volumes par l'impulsion. De nouveaux consommateurs vont émerger dans les secteurs de produits téléchargeables, comme les logiciels, la musique et le voyage, ou dans d'autres secteurs comme le jeu (voir le site de la Française des jeux). Les cyberconsommateurs sont déjà en train de devenir impatientes et capricieuses : le monde à portée de clic.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



L'électronique, un cas d'école

par Hellen K. Omwando, Jaap Favier et Tim Van Tongeren, cabinet Forrester Research

Les produits d'électronique grand public se vendent moins facilement sur la Toile en Europe qu'aux Etats-Unis. Forrester Research a recensé les raisons pour lesquelles les consommateurs européens sont plus réticents et rarement fidèles. La leçon peut inspirer d'autres secteurs.

Les achats traditionnels d'électronique grand public continuent d'augmenter, particulièrement pour les télévisions grand écran, les lecteurs de DVD et les caméras numériques. Les consommateurs européens ne se bousculent pas pour acheter ce type de produits en ligne. Avec 1,6 milliard d'euros en 2004, internet a assuré en Europe un modeste 3 % du total des ventes en électronique grand public, alors que sa part atteint 9 % aux Etats-Unis.

Situation plutôt paradoxale : le Net est plus efficace qu'un point de vente pour inciter les consommateurs à acheter de l'électronique grand public hors ligne. Les Européens sont deux fois plus nombreux à chercher de tels produits en ligne en vue de les acquérir ensuite en magasin qu'à en acheter directement en ligne. Le nombre de particuliers qui achètent de l'électronique grand public sur la Toile a augmenté en valeur absolue, mais le pourcentage d'acheteurs stagne à 5 %, proportion identique à

celle des cyberacheteurs d'épicerie. Dans le même temps, le nombre de recherches en ligne a augmenté, de 26 % des acheteurs à 31 %. Cela signifie que le taux de la conversion en achats a diminué de 16 %.

Les consommateurs européens hésitent à acheter ces produits en ligne pour deux raisons principales : ils ne veulent pas livrer d'informations financières et ils sont circonspects devant la complexité du produit lui-même.

Cependant, 72 % des acheteurs d'électronique en ligne visitent les sites des détaillants avant d'acheter. Et un tiers d'entre eux, deux fois plus que la moyenne des cyberconsommateurs tous produits confondus, se tournent vers les moteurs de comparaison, comme Kelkoo.com et Dooyoo.

Le conseil en ligne émanant d'« experts » convertit les chercheurs en acheteurs. Alors que seulement 15 % des acheteurs ont consulté leurs proches avant d'arrêter leur décision d'achat d'un produit électronique en ligne, 30 % déclarent en avoir acheté un en se fondant sur le jugement d'un autre internaute – une proportion trois fois plus élevée que pour l'ensemble des produits vendus sur la Toile. Un cyberacheteur d'électronique sur deux consulte

les forums de consommateurs ; 15 % s'y expriment. Pour les deux tiers des cyberacheteurs d'électronique, le critère de la marque prime la recherche systématique du prix le plus bas. Cependant, ces consommateurs sont plus souvent que les acheteurs en magasin des adeptes de la dernière marque à la mode, et moins souvent des fidèles d'une marque. En Europe, Philips est numéro un en magasin en termes d'usage et de notoriété, mais c'est très nettement Sony qui mène la danse en ligne. Ses adeptes présentent un profil proche de celui des pionniers de la cyberconsommation : ils sont plus jeunes que les fidèles de Philips, une majorité sont de sexe masculin, ils sont plus riches et mieux instruits.

Plus les consommateurs ont d'expérience sur internet, plus ils profitent des conseils en ligne des autres consommateurs. Et plus ils sont jeunes, plus ils ont recours aux conseils des autres. Ces tendances sont plus ou moins accentuées en fonction des marques et de leur degré d'association avec la Toile. La moitié des cyberacheteurs de 16 à 34 ans qui ont une prédilection pour Sony ont consulté les autres clients, au lieu d'un tiers pour Philips.

Les clés du succès

Les consommateurs en ligne ne peuvent entendre, depuis leur ordinateur, le son de l'appareil stéréo qu'ils convoitent, ni juger de la véritable image d'un écran plasma. Pourtant, le nombre croissant des recherches de produits électroniques sur internet montre que les consommateurs ont besoin de compléter leur expérience d'achat hors ligne au moyen d'information en ligne. Cette attente appelle des efforts raisonnés de la part des offreurs. Les inquiétudes concernant la sécurité demeurent le principal frein à l'achat. Les détaillants renforceront la confiance nécessaire s'ils favorisent l'usage de systèmes sécurisés « 3D » pour les cartes de paiement et informent systématiquement les consommateurs des améliorations qu'ils apportent à leurs sites afin de garantir la confidentialité des données.

Face aux attaques dont peuvent être victimes les sites de vente et leurs clients, au moyen de courriels déguisés ou de sites frauduleux, les distributeurs ont

tout intérêt à solliciter le secours permanent d'opérateurs spécialistes tels que Cyveillance.com ou PassMark Software.

Une aide visuelle est un atout. Un consommateur peut être séduit par un téléviseur à écran large en magasin, mais ne plus se rappeler de son aspect en rentrant chez lui. Ne va-t-il pas détoner avec la décoration de son salon ? Des vidéos de démonstration peuvent avantageusement être proposées en ligne, pour mettre en scène un produit dans différents décors.

Une autre clé du succès peut être la présence en ligne d'un véritable interlocuteur, qui tient le rôle d'un employé de magasin réel. L'exemple en est donné par le site ChateauOnline, où le sommelier Jean-Michel Leduc donne des conseils sur les vins, envoie régulièrement des recommandations par courriel et informe des offres spéciales. La fourniture en ligne d'un appui financier peut s'avérer décisive, s'agissant de produits coûteux, comme une télévision plasma à 3 000 euros. Aux Etats-Unis, certains distributeurs acceptent les paiements par mensualités sans intérêt.

Les consommateurs, ambassadeurs des sites

Dans les produits informatiques, Apple et Dell ont lancé des magasins qui vendent une « expérience de l'appareil ». Les détaillants multicanaux d'électronique devraient faire de même, en utilisant les magasins pour des démonstrations de produits. Ils pourraient y installer des kiosques internet, pour attirer les chalands désireux de consulter sur place l'avis d'autres consommateurs avant de prendre une décision d'achat.

Les détaillants en ligne peuvent s'imposer sur le marché européen, s'ils donnent plus de place aux jugements des consommateurs – comme le pratique Amazon qui leur donne la parole sur chaque produit –, en développant les moyens de comparer en ligne les caractéristiques de produits concurrents entre eux, et en cherchant à connaître – par l'envoi d'un courriel – ceux qui parmi leurs consommateurs se conduisent en ambassadeurs de leur site.

VirginMega, ou la recherche de la simplicité

Fidèle à sa vocation de rendre la musique accessible au plus grand nombre, Virgin a ouvert son site de téléchargement VirginMega en 2002. Riche de plus de trois cent mille titres, il propose une offre légale, donc payante, afin de lutter contre le piratage.

Entretien avec Laurent Fiscal, directeur général de VirginMega

Comment se singularise VirginMega dans l'univers du commerce électronique ?

Laurent Fiscal : Le commerce électronique regroupe la vente de produits physiques comme le pratiquent, dans le secteur musical, Fnac.com ou Amazon.com, et la vente de téléchargements, un type de commerce particulier puisqu'il s'agit de produits immatériels, de la musique à télécharger. Virgin a créé un site pilote en avril 2002 pour participer à la structuration du marché, même si, à l'époque, les conditions de développement d'un marché du téléchargement légal n'étaient pas encore réunies. Ces conditions sont le développement du haut débit et de l'utilisation des baladeurs numériques, l'ouverture des catalogues des maisons de disques et la baisse de la piraterie. Depuis deux ans, elles sont réunies, bien que la piraterie fasse encore des ravages. Nous allons assister, d'ici à la fin de l'année, au décollage du téléchargement légal.

Comment réduire la piraterie ?

L. F. : Une grande partie du téléchargement se fait encore dans l'illégalité, d'où la nécessité de faire savoir, par un travail d'éducation, qu'il existe des offres légales, aux atouts indéniables, comme la sûreté des téléchargements, la qualité d'un fichier sans virus, la richesse du catalogue, et surtout la légalité, au regard des prochaines mesures répressives prises à la suite des actions en justice du Snep, de la Sacem ou de la SPP (Société civile des producteurs phonographiques) comme cela s'est fait aux Etats-Unis. En tant que distributeur de produits spécialisés, VirginMega répond au piratage en mettant en place une offre légale.

Quels sont vos fournisseurs ?

L. F. : Ce sont les mêmes que dans le monde physique, à savoir les cinq majors de la musique, des contrats cadres avec des indépendants français et des contrats individuels. Nous proposons trois cent mille titres.

Existe-t-il un profil type de consommateur ? Quels sont ses achats ?

L. F. : S'il est un profil type aujourd'hui, c'est encore le jeune adulte. Il choisit de plus en plus l'offre légale VirginMega, car nous proposons de nombreux catalogues dits locaux, rassemblant des chanteurs spécifiques au marché français, à l'opposé des catalogues internationaux. Nos clients souhaitent un service simple d'utilisation dans son modèle de distribution (vente à la carte des albums et des titres), simple dans son ergonomie, simple dans son expression commerciale (deux niveaux de prix) et simple en téléchargement. Nous voulions éviter tout système intrusif, grâce en particulier au système de l'achat express. Enfin, le mode de paiement est sécurisé et flexible (carte bancaire, code prépayé avec porte-monnaie virtuel). Nous sommes les premiers à proposer le micro-paiement avec la facture France Télécom. En termes d'achats, on retrouve la typologie des ventes de produits physiques.

Vous venez de saisir le Conseil de la concurrence, car Apple refuse de vous accorder une licence de sa technologie...

L. F. : Pour pouvoir faire du téléchargement légal, il faut disposer de moyens logiciels qui permettent un degré élevé de sécurité. Ces moyens dépendent de certaines ressources techniques. Nous utilisons celle de Microsoft, Windows Media Player, mais nous souhaitons, conformément à notre vocation de rendre la musique accessible au plus grand nombre, que le client puisse télécharger ses musiques sur VirginMega et les utiliser quel que soit son baladeur, Microsoft, Sony ou Apple. Or certains acteurs profitent de leurs technologies propres pour fermer les marchés.

■ *Quel est l'avenir du magasin en dur face au magasin virtuel ?*

L. F. : Aujourd'hui, plus de 99 % de l'activité du marché a encore lieu dans le monde physique. Les clients sont encore très attachés à la jaquette de disque, aux paroles imprimées et aux photos. Même si le téléchargement se développe, beaucoup de ponts restent à lancer entre le physique et le numérique.

■ *Comment se situe le marché français ?*

L. F. : Aujourd'hui, les Etats-Unis sont le premier marché, avec cent millions de téléchargements légaux. La Grande-Bretagne, la France et

l'Allemagne sont les trois autres marchés appelés à se développer rapidement.

■ *Quelles sont les particularités d'une marque de commerce électronique ?*

L. F. : La marque Virgin a déjà dans ses gènes des attributs très forts, comme la musique, la jeunesse, le dynamisme et la modernité. VirginMega les a fait siens, en intégrant ses propres particularités, dont l'approche locale du catalogue, qui vise à répondre aux attentes des consommateurs.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Un nouveau cadre juridique pour le commerce électronique

La loi promulguée le 21 juin 2004 s'intitule « loi pour la confiance dans l'économie numérique » (LEN). Ses cinquante-huit articles visent à donner un cadre juridique à l'internet. Plus particulièrement, ils transposent en droit français les dispositions de la directive communautaire n° 2000/31/CE, que l'on retrouve dans le titre II de la loi.

1. Les principes généraux

1.1. Définition du commerce électronique

L'article 14 de la loi définit le commerce électronique comme « l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services ». Il précise qu'entrent dans ce champ des services tels que ceux qui consistent à fournir des informations en ligne, des communications commerciales ou des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent.

La liberté du commerce en ligne est posée à l'article 16, mais comporte des exceptions pour les jeux d'argent, y compris les paris et les loteries, les acti-

vités de représentation et d'assistance en justice, les activités exercées par les notaires, telles l'authentification ou la conservation des actes.

1.2. La responsabilité de plein droit du commerçant électronique

Aux termes de l'article 15, le commerçant électronique est « responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, que ces obligations soient à exécuter par lui-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice des droits de recours contre ceux-ci ».

1.3. La loi applicable

La LEN retient le principe de droit communautaire de la loi du pays d'origine : sauf convention contraire, le commerce électronique est soumis à la loi de l'État membre sur le territoire duquel le commerçant est établi, reprenant les dispositions de l'article 3.1 de la directive européenne. L'article 17 tempère ce principe dans un souci de protection des consommateurs et de l'ordre public. Ainsi, même en cas de stipulation contractuelle contraire, le consommateur ayant sa résidence habituelle sur le territoire français ne peut être privé des dispositions impératives de la loi française relatives aux obligations contractuelles. Il s'agit des règles applicables

aux éléments du contrat, « *y compris celles qui définissent les droits du consommateur, qui ont une influence déterminante sur la décision de contracter* ». Par exemple, les dispositions du Code de la consommation relatives à la vente à distance étant d'ordre public, un contrat de commerce électronique ne pourra y déroger.

2. Les obligations du cybercommerçant

2.1. L'obligation d'information

Aux termes de l'article 19 de la loi, plusieurs données doivent être mises à la disposition des internautes par le commerçant électronique : ses noms et prénoms (personne physique), ou sa raison sociale (personne morale) ; ses coordonnées postales et électroniques ; le cas échéant son numéro d'inscription au RCS ou au répertoire des métiers, son capital social et l'adresse de son siège social ; son numéro d'identification, s'il est assujéti à la TVA ; le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré l'autorisation, si son activité est soumise à un régime d'autorisation ; enfin, s'il est membre d'une profession réglementée, les références aux règles applicables, son titre, l'État dans lequel il a été octroyé et l'organisme auprès duquel il est inscrit.

La loi précise que ces informations doivent être d'un accès « *facile, direct et permanent* ». C'est dire qu'elles doivent être, en pratique, à la disposition des clients au moyen d'un lien hypertexte, depuis la page d'accueil du site par exemple.

Par ailleurs, le prix doit être clairement indiqué, même en l'absence de contrat, le commerçant devant préciser si les taxes et les frais de livraison sont inclus.

2.2. Le contrat électronique

L'article 25-II de la loi complète le Code civil en y ajoutant un chapitre relatif aux « *contrats sous forme électronique* » et en y consacrant, dans un nouvel article 1108-1, le principe de la validité juridique de l'écrit par voie électronique.

Le nouvel article 1369-1 du Code civil dispose ainsi que le commerçant électronique doit mettre à la disposition du client ses conditions générales de vente. L'offre doit en tout cas mentionner les étapes à suivre pour conclure le contrat par voie électronique, les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier

les erreurs commises dans la saisie de données et de les corriger, les langues proposées pour la conclusion du contrat, le cas échéant, les modalités de l'archivage du contrat par le vendeur et les conditions d'accès au contrat archivé, ainsi que les moyens de consulter, par voie électronique, les règles professionnelles et commerciales auxquelles le commerçant entend se soumettre.

Aux termes de l'article 23 de la LEN, qui réécrit l'alinéa 2 de l'article L. 121-20-4 du Code de la consommation, les contrats ayant pour objet la prestation de services d'hébergement, de transport, de restauration ou de loisirs qui doivent être soumis à une date ou à une périodicité déterminée doivent fournir les informations prévues à l'article L. 121-18 du même code, c'est-à-dire les coordonnées du vendeur, les frais de livraison, les modalités de paiement, ou encore l'existence d'un droit de rétractation. Désormais, la non-fourniture de ces éléments est constitutive d'une contravention de cinquième classe, punie par une amende de 1500 euros.

L'article 25 de la loi impose au commerçant électronique d'accuser réception, sans délai injustifié et par voie électronique, de la commande qui a été faite.

Selon l'article 27, le commerçant est également obligé, lorsque la transaction électronique excède un montant qui sera fixé par décret, de conserver l'écrit constatant le contrat, ledit décret précisant le délai de conservation du document. Le vendeur devra en outre en garantir à tout moment l'accès à son cocontractant si celui-ci en fait la demande.

3. La publicité électronique

3.1. L'absence de contrôle a priori

Contrairement à la publicité audiovisuelle, la loi ne prévoit pas de vérification de la publicité a priori. L'article 20 dispose que la publicité doit être clairement identifiée comme telle et qu'elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée.

Les offres promotionnelles déguisées sont interdites, en vertu du nouvel article L. 121-15-1 du Code de la consommation. Les sanctions encourues sont similaires à celles prévues en cas de publicité trompeuse : « *Les publicités, et notamment les offres*

promotionnelles, telles que les rabais, les primes ou les cadeaux, ainsi que les concours ou les jeux promotionnels, adressés par courrier électronique, doivent pouvoir être identifiés de manière claire et non équivoque dès leur réception par leur destinataire ou, en cas d'impossibilité technique, dans le corps du message. »

3.2. L'interdiction de la publicité non sollicitée (spams)

Le nouvel article L. 33-4-1 du Code des postes et télécommunications dispose qu'est interdite « la prospection directe au 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 ». Auparavant, la règle ne s'appuyait pas sur le consentement préalable du destinataire, mais sur son droit d'opposition, le consentement préalable n'étant requis que pour les prospections directes par télécopie ou automate d'appel. Le régime est maintenant unifié quelle que soit la technique utilisée.

La loi précise que le consentement s'entend de « toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à des fins de prospection directe ».

Il existe une exemption légale : lorsque la prospection directe par courrier électronique concerne la promotion de produits ou services analogues à ceux déjà fournis par l'annonceur au consommateur et si le destinataire se voit offrir, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et de manière simple, à l'utilisation de ses coordonnées lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique lui est adressé.

Dans tous les cas, l'émetteur du courrier doit indiquer des coordonnées valables permettant au destinataire d'exercer son droit d'opposition.

Enfin, l'article 22-III de la LEN se prononce sur les fichiers constitués antérieurement à la promulgation de la loi : ils ne pourront être utilisés que pendant une période de six mois suivant la publication de la loi, et pour la seule obtention du consentement de l'internaute à recevoir à l'avenir des messages. En cas de silence des destinataires à

l'issue du délai, ces derniers sont présumés avoir refusé l'utilisation ultérieure de leurs coordonnées personnelles.

4. Les autres dispositions

4.1. La liberté de la communication en ligne

L'article 1 de la LEN modifie l'article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication pour y introduire des dispositions sur la communication en ligne. Elle définit celle-ci comme « toute mise à disposition du public par un procédé de communication électronique, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère de correspondance privée ». Le courrier électronique est entendu comme « tout message, sous forme de texte, de voix, de son ou d'image, envoyé par un réseau public de communication, stocké sur un serveur du réseau ou dans l'équipement terminal du destinataire jusqu'à ce que ce dernier le récupère ». La communication en ligne est autonome des autres modes de communication, tels la presse ou l'audiovisuel, et l'exercice de sa liberté est garanti par le CSA.

4.2. La responsabilité des fournisseurs d'accès et des hébergeurs

Le chapitre II de la LEN consacre de longs développements à la question des prestataires techniques, tels les fournisseurs d'accès ou d'hébergement. Leur responsabilité civile ou pénale ne peut être engagée du fait des informations ou activités stockées, à la condition qu'ils n'aient pas eu effectivement connaissance de leur caractère illicite, ou qu'une fois informés de celui-ci ils aient agi « promptement » pour retirer les informations ou en rendre l'accès impossible (article 6). Dans sa décision n° 2004-496 DC du 10 juin 2004, le Conseil constitutionnel a émis une réserve d'interprétation sur la question de la responsabilité des hébergeurs : « Ces dispositions ne sauraient avoir pour effet d'engager la responsabilité d'un hébergeur qui n'a pas retiré une information dénoncée comme illicite par un tiers, si celle-ci ne présente pas manifestement un tel caractère ou si son retrait n'a pas été ordonné par un juge. » Le Conseil constitutionnel transfère par conséquent à la justice le soin de traiter les cas les plus litigieux, les infractions manifestes devant être réglées par les hébergeurs. La décision du Conseil n'a par conséquent levé aucune ambiguïté, et ce sont bien les juges qui se prononceront sur les conditions d'application de ce texte.

Par ailleurs, les éditeurs de service de communication en ligne ont désormais l'obligation de s'identifier. Il sera possible de s'exonérer de cette obligation à une double condition : ne pas être un professionnel et tenir à la disposition du public les coordonnées du fournisseur d'accès ou d'hébergement.

4.3. La sécurité dans l'économie numérique

Le titre III de la loi vise la cryptologie, définie comme « *tout matériel ou logiciel conçu ou modifié pour transformer des données, qu'il s'agisse d'informations ou de signaux, à l'aide de conventions secrètes ou pour réaliser l'opération inverse avec ou sans convention secrète* ». La loi pose le principe de la liberté de la cryptologie, sous réserve d'une déclaration préalable auprès du Premier ministre. En application des articles 32 et 33, les prestataires sont responsables du préjudice causé aux personnes qui se sont fiées aux certificats présentés comme qualifiés, lorsque les informations contenues dans le certificat sont inexactes ou que les données prescrites pour le certificat sont incomplètes.

4.4. Les infractions pénales

La loi modifie de nombreuses dispositions du Code pénal et du Code de procédure pénale. Les articles 41 et suivants de la LEN y intègrent la lutte contre

la cybercriminalité, par exemple l'atteinte aux systèmes de traitement des données ou la fabrication de virus informatiques ; l'article 35 vise les infractions aux règles de cryptologie ; l'article 6-V énumère les infractions commises par les prestataires techniques.

¹ Loi no. 2004-575 du 21 juin 2004, *JORF* n° 143 du 22 juin 2004, p. 11168.

² Directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, *JOCE* L 178 du 17 juillet 2000, p. 1-16, cf. titre II de la LEN.

³ Sauf pour les actes relatifs au droit de la famille et des successions et à ceux relatifs aux sûretés personnelles ou réelles, excepté les cas où ces derniers sont passés par une personne pour les besoins de sa profession (nouvel art. 1108-2 du Code civil).

⁴ Art. R. 121-1 du Code de la consommation.

⁵ La prospection directe est définie comme l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services (cf. art 22 de la LEN).



[Au sommaire du prochain numéro](#)

LES PROMOTIONS

CONSOMMATION DES MÉNAGES

Produits courants : inflation zéro

Avec la collaboration de Bernard Pinet Consultant (juin 2004)

Les achats par les ménages de produits courants ont augmenté de 2,6 % en volume et ont baissé de 0,1 % en valeur au cours des quatre semaines qui vont du 19 avril au 16 mai 2004, comparées à la période correspondante en 2003 (cinquième période Consoscan). Le prix du panier a baissé de 1,4 % de période à période, entre 2003 et 2004, pour l'ensemble des produits de consommation courante emballés, toutes marques et toutes formes de ventes confondues. C'est son troisième mois de recul. Et son évolution sur douze mois tend désormais vers zéro. Ces résultats sont confirmés par d'autres sources, qui pondèrent elles aussi les prix affichés dans les linéaires par le volume correspondant de la demande. (L'indice prix du panier traduit les choix du consommateur entre les marques, modèles et variétés proposés. Il ne s'agit pas d'une simple observation de l'offre, mais d'une analyse qui prend en compte la demande.)

Les achats d'épicerie ont augmenté en moyenne de 2,7 % en volume. Les aliments pour chiens et chats, la pâtisserie industrielle et les aides à la cuisine (potages, soupes, sauces...) ont connu les plus fortes progressions, de 8 à 9 %. Les petits déjeuners, les conserves de légumes et la biscuiterie sucrée ont gagné environ 4 %. Peu de familles ont reculé en volume, hormis les articles pour l'apéritif, qui ont cédé du terrain, en particulier les biscuits salés. La période n'a pas été favorable aux liquides. Les bières et les cidres ont été en net recul (- 11 %). Les boissons rafraîchissantes ont cédé 6 %. Les alcools et les eaux ont été connu une petite hausse.

Le rayon frais a attiré le chaland, à commencer par les produits traiteurs (+ 25 %), tirés notamment par les pâtes fraîches. La saurisserie, du fait du saumon fumé, et l'ultra-frais, du fait des yaourts, ont connu des augmentations moyennes de 6,5 %. Les autres familles du rayon frais ont progressé à des rythmes moindre. Les matières grasses non allégées ont regagné un peu de terrain. L'entretien a été

en léger recul, tiré d'un côté à la baisse par les produits de nettoyage (nettoyants ménagers, pour vitres, liquides vaisselle...) et les articles ménagers (sacs poubelles, essuie-tout), et d'un autre côté à la hausse par la droguerie et l'entretien du linge. L'hygiène-beauté a reculé de 2,6 % en moyenne, du fait essentiellement des produits de soin (maquillage, dépilatoires, soins spécifiques...).

Un panier en baisse de 5 à 6 % au rayon traiteur

Le prix du panier a baissé à des degrés divers au cours de la période dans tous les secteurs. Dans l'épicerie, il recule de 4,4 % pour les aides à la cuisine, de 2,9 % pour les conserves de légumes, et dans une moindre mesure pour les conserves de poisson, les produits pour l'apéritif et la pâtisserie industrielle (entre - 0,4 et - 1,9 %). Dans les alcools, il cède 4,3 %. Dans les produits frais, il baisse partout, sauf dans la famille beurre-œufs-lait, du fait de la margarine et des matières grasses allégées. La baisse atteint 5 à 6 % dans la saurisserie et les produits traiteurs. Dans l'entretien, toutes les familles sont touchées par cette tendance, à l'exception des produits de nettoyage. Dans l'hygiène-beauté, seul le prix des produits de soins a connu une hausse, au demeurant modeste (0,9 %).

Au cours de l'année mobile se terminant à la mi-mai 2004, le prix du panier n'a augmenté en moyenne que de 0,2 %, ce qui est très faible. Le nombre de familles de produits dans lesquelles des hausses de prix supérieures à 2 % ont été enregistrées est limité. Il s'agit des petits déjeuners, de la confiserie, des aliments pour chiens et chats et de la parapharmacie. Au fil des mois, la tendance à la baisse s'est atténuée, jusqu'à dans certains cas s'inverser. Si l'on prend en compte l'ensemble des marques (de fabricants, de distributeurs et les premiers prix) de produits d'emploi courant sur lesquelles se sont portés les consommateurs et l'ensemble des circuits de distribution (y compris le maxidiscount) qu'ils ont fréquentés, il n'y a plus de tension inflationniste depuis un an.

Évolution de la consommation des ménages
Quatrième période, du 19/4 au 16/5/2004
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	VALEUR			VOLUME		PRIX DU PANIER	
	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	PÉRIODE À	DOUZE MOIS	PÉRIODE À	DOUZE MOIS	PÉRIODE À	DOUZE MOIS
		PÉRIODE			PÉRIODE		PÉRIODE
ENSEMBLE	100,0	- 0,1	1,9	2,6	2,3	- 1,4	0,2
ÉPICERIE	31,7	2,5	2,0	2,7	0,2	- 0,1	1,7
PETITS DÉJEUNERS	5,0	5,3	1,9	4,2	- 1,2	1,1	3,1
CONFISERIE	3,6	0,6	4,0	0,5	- 1,4	0,1	5,5
ALIMENTS CHIENS ET CHATS	2,5	9,7	2,4	9,6	0,0	0,1	2,4
PLATS CUISINÉS	1,0	0,5	- 3,4	- 1,5	- 3,1	2,0	- 0,2
FÉCULENTS	1,4	2,6	- 2,4	1,9	- 3,0	0,7	0,6
AIDES À LA CUISINE	5,1	0,2	1,2	7,8	3,4	- 4,4	- 1,1
CONSERVES DE LÉGUMES	2,1	0,8	1,8	3,7	2,2	- 2,9	- 0,4
BISCUITERIE SUCRÉE	2,3	3,6	1,4	3,8	- 0,2	- 0,2	1,6
ALIMENTS INFANTILES	1,2	- 1,4	1,0	- 0,7	0,1	0,1	1,1
PRODUITS POUR APÉRITIF	1,5	- 4,4	1,4	- 3,5	0,9	- 1,0	0,5
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,3	7,5	3,7	7,9	3,3	- 0,4	0,4
CONSERVES DE POISSON	1,4	- 4,3	1,3	- 2,5	2,2	- 1,9	- 0,9
LIQUIDES	11,0	- 5,4	3,7	- 1,8	6,8	- 3,7	- 2,9
BOISSONS RAFRAÎCHISSANT.	3,6	- 7,3	6,1	- 5,9	5,8	- 1,5	0,3
ALCOOLS	3,3	- 3,7	- 1,5	0,6	- 1,1	- 4,3	- 0,4
BIÈRES ET CIDRE	1,3	- 13,1	2,9	- 11,1	1,0	- 2,3	1,9
EAUX	2,8	- 0,7	8,1	0,7	8,0	- 1,4	0,1
ENTRETIEN	9,7	- 3,8	- 2,2	- 0,3	- 0,9	- 2,6	- 0,1
DROGUERIE	1,1	- 4,1	3,0	1,5	3,2	- 0,8	2,7
PRODUITS DE NETTOYAGE	1,6	- 3,7	- 2,2	- 5,1	- 2,8	0,2	1,5
PRODUITS EN PAPIER	3,6	- 5,9	- 2,2	- 0,1	1,2	- 5,5	- 2,0
ARTICLES MÉNAGERS	1,0	- 7,7	- 5,4	- 2,5	- 4,9	- 4,0	- 0,8
ENTRETIEN DU LINGE	2,5	1,1	- 2,7	2,6	- 2,9	- 0,6	0,8
HYGIÈNE- BEAUTÉ	10,3	- 5,1	0,8	- 2,6	- 0,1	- 0,2	1,4
PRODUITS CAPILLAIRES	1,9	- 1,6	1,3	- 1,2	- 0,5	- 0,4	1,8
HYGIÈNE CORPORELLE	4,1	- 3,9	0,1	0,5	- 1,3	- 3,5	1,9
SOINS ET BEAUTÉ	3,2	- 9,7	- 2,2	- 10,5	- 3,1	0,9	0,9
PARAPHARMACIE	1,0	- 0,7	13,0	- 0,4	5,5	- 0,4	7,1
PRODUITS FRAIS	37,3	2,1	2,7	6,1	4,2	- 1,7	- 0,3
ULTRA- FRAIS	8,8	2,7	3,7	6,5	5,2	- 1,1	1,0
BEURRE- ŒUFS- LAIT	6,3	- 0,3	- 2,1	2,1	- 1,4	0,2	0,4
SURGELÉS ET GLACES	6,8	- 1,4	2,1	1,0	2,9	- 1,1	- 0,7
CHARCUTERIE LS	4,9	1,5	2,9	4,2	5,7	- 2,6	- 2,7
TRAITEUR LS	4,2	11,4	9,3	24,8	14,3	- 5,7	- 1,3
FROMAGES LS	5,4	2,5	2,8	3,8	1,7	- 1,2	1,1
SAURISSERIE	1,0	0,7	2,5	6,4	5,7	- 5,4	- 3,1

Directeur de la Publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN AUGOUARD
 Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ividalie@wanadoo.fr

Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €

Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74

www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel

Reproduction interdite sauf accord spécial - www.ilec.asso.fr

