

Le commerce en ligne en plein essor

La croissance des achats en ligne perdurera après la crise du coronavirus. Les entreprises présentes à la fois avec des magasins et sur Internet sont les mieux positionnées.

Patrick Kessler

Abrégé Le commerce en ligne est considéré comme le gagnant de la pandémie de Covid-19. Les taux de croissance sont impressionnants. Mais cette croissance durera-t-elle ? Et le coronavirus contribuera-t-il à instaurer durablement un nouveau comportement d'achat ? Les développements observés jusqu'à l'automne le laissent penser. Le commerce de détail numérique progresse de 30 % par rapport à l'année précédente malgré la réouverture des commerces stationnaires.

La situation engendrée par le coronavirus a donné un sérieux coup d'accélérateur au commerce en ligne en Suisse. La plupart des fournisseurs présents sur Internet l'ont vite compris au début du semi-confinement en mars dernier : quelque chose se préparait qui impliquerait tous les acteurs. Pour la période allant de mars à mai, les chiffres d'affaires du commerce de détail sur Internet ont dans l'ensemble augmenté de 50 % par rapport à l'année précédente ; la progression a même été de 70 % en avril.

Cette tendance à la hausse a persisté après la première vague de la pandémie, mais plus lentement. Sur les huit premiers mois de 2020, le commerce en ligne a enregistré un gain cumulé de 33 % par rapport à l'année précédente (voir *illustration*, p. 16). Et l'année n'est pas terminée : la saison comprenant les ventes de Noël, y compris le « Black Friday », est généralement celle où le commerce en ligne affiche la plus forte croissance.

Des différences selon les secteurs

La conclusion saute aux yeux : les ventes en ligne sont gagnantes, les ventes stationnaires perdantes. Mais est-ce vraiment le cas ? Il s'agit tout d'abord de relativiser la hausse : il est assez simple de réaliser des taux de croissance élevés lorsqu'on part de presque rien. Les chiffres absolus sont plus significatifs. Une hausse d'un peu moins de 3 milliards de francs est escomptée en 2020 dans le commerce de détail numérique

par rapport à l'année précédente, la majeure partie concernant le secteur non alimentaire.

Il semblait jusqu'à cet automne que le commerce stationnaire allait lui aussi évoluer globalement sans trop de dégâts en 2020¹. On enregistre pourtant de grosses différences selon les branches. Le secteur alimentaire a fortement progressé. Dans le non alimentaire, ce sont les articles de bricolage, l'aménagement intérieur, l'électronique grand public et les équipements sportifs qui ont bénéficié d'une forte demande. Tous ces domaines ont également connu une importante progression en ligne. En revanche, la crise a durement touché les acteurs du secteur textile et du luxe (bijoux et montres notamment) au niveau de leurs activités stationnaires, mais aussi en ligne. Dans l'ensemble, le commerce non alimentaire devrait enregistrer un exercice 2020 légèrement inférieur au précédent. La part des ventes en ligne devrait continuer à progresser pour tous les types d'articles, même dans les secteurs vacillants comme le textile, les bijoux et les montres.

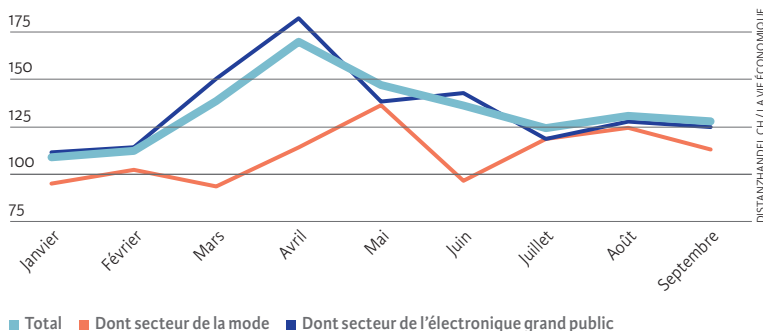
Malgré les difficultés de livraison durant le semi-confinement, le mouvement structurel vers un plus grand volume d'achats en ligne qui s'observe depuis des années s'est renforcé pendant la pandémie. Même après la réouverture cet été, les achats en ligne ont progressé de près de 30 % par rapport à la même période de l'année précédente. L'obligation du port du masque dans les commerces de certains cantons a probablement contribué à quelques points de pourcentage supplémentaires. De manière générale, on constate que les consommateurs commandent davantage en ligne depuis les premiers assouplissements et que les corbeilles d'achats contiennent plus de produits.

À côté des acteurs purement numériques, de nombreux fournisseurs actifs sur tous les canaux semblent gagnants cette année.

¹ Voir l'article de Sandra Wöhlert (GfK) dans ce numéro (p. 23–25).

Chiffres d'affaires du commerce en ligne en Suisse (janvier–août 2020)

200 Indice (100 = même mois de l'année précédente)



Présents en magasin et en ligne, ces commerçants ont connu une croissance très importante de leurs ventes en ligne pendant le semi-confinement au printemps et ont ainsi pu atténuer les pertes dans leurs magasins stationnaires. La présence sur Internet a également payé après le semi-confinement : les fournisseurs qui disposaient d'une boutique en ligne ont particulièrement profité des effets de rattrapage des commerces stationnaires. Cela laisse penser que de nombreux achats ont été préparés en ligne dans la phase finale du semi-confinement, puis concrétisés en magasin, si bien que des commerçants de produits non alimentaires affichent des valeurs supérieures à l'année précédente en ligne et dans leurs magasins stationnaires.

À ce stade, on constate aujourd'hui que le coronavirus a non seulement «forcé» le pur commerce en ligne, mais a également montré que les clients ont besoin d'offres qui proviennent de canaux multiples. Cet effet a fonctionné dans les deux sens : jusqu'ici peu présents en ligne, des secteurs comme le bricolage, le jardinage, les meubles et les appareils sportifs ont connu un véritable essor ; la crainte initiale d'excédents de stock a rapidement fait place à la quête de fournisseurs chez lesquels il était encore possible de s'approvisionner.

À propos de Maslow et des masques

Mais à l'instar des textiles, des bijoux et des montres, certains produits n'ont enregistré qu'une faible progression, même sur Internet.

Quelques commerçants spécialisés en ligne affichent même un recul de leur chiffre d'affaires dans ce segment par rapport à l'an dernier. Pour quelle raison ?

D'une part, la demande d'articles de luxe a diminué, car on a plutôt cherché des produits qui procurent bien-être et sécurité en temps de crise. Si la théorie de Maslow avait encore besoin de preuve, la crise du coronavirus la lui a donnée dans le cas du commerce. Mais il y a eu un effet plus important qui est toujours actuel : les nouveaux modèles de déplacement, les restrictions dans les festivités et une saison perdue ont eu des conséquences sur le secteur de la mode, même en ligne. La hausse du télétravail a engendré une demande moindre de vêtements d'affaires ; de même, les annulations de mariages, de soirées au théâtre et de sorties ont pesé sur les ventes de costumes, de colliers et de vêtements chics. Autrement dit, l'année 2020 sera à oublier. En outre, comme le port du masque rend probablement le shopping dans les boutiques de mode moins amusant, le commerce en ligne devrait tout de même progresser dans ce secteur.

En résumé, les données actuelles laissent penser que la hausse des achats numériques de l'année 2020 sera équivalente aux trois dernières années cumulées. On ne peut toutefois pas exclure que le commerce en ligne ressente les effets contraires de la crise du coronavirus en 2021. Les secteurs du textile, des voyages, de la gastronomie et de l'événementiel pourraient bien profiter d'une surcompensation lorsque la situation se normalisera. Par conséquent, les détaillants en ligne devront faire preuve de prudence et se montrer très réactifs dans la planification de l'année 2021.



Patrick Kessler

Directeur général, Association de commerce.swiss, Berne