

Note d'éducation permanente
de l'ASBL Fondation Travail-Université (FTU)
N° 2013 – 2, mars 2013
www.ftu.be/ep

Les impacts sociaux du développement du commerce électronique

Comment estimer les effets directs ou indirects sur l'emploi ?

Quelles sont les nouveautés à attendre dans les années à venir en matière de développement du commerce électronique (e-commerce) ? Où en est le e-commerce en Belgique, quels sont les incitants et les freins à son expansion ? Quels sont les impacts possibles pour les travailleurs du secteur du commerce ? Ces questions ont été soulevées par les délégués et permanents CNE du secteur du commerce. Le travail réalisé avec la FTU permet de mieux cerner les enjeux sociaux de ces innovations, qui concernent à la fois la distribution et la consommation de biens et de services.

La première partie de cette note trace les contours actuels de l'e-commerce et ses axes de développement. La seconde partie décrit les principales caractéristiques de l'e-commerce en Belgique aujourd'hui. La troisième partie concerne les effets sur l'emploi.

1. QU'EST-CE QUE L'E-COMMERCE ?

LES DIFFÉRENTES FORMES DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

On distingue habituellement trois formes d'e-commerce : le commerce B2C (business to consumer), qui est la partie émergée de l'iceberg du commerce électronique ; le commerce B2B (business to business), qui concerne les transactions commerciales entre entreprises et qui comprend donc ce qu'on appelle traditionnellement le commerce de gros ; le commerce C2C (consumer to consumer), qui couvre les échanges entre consommateurs et les sites d'enchère.

L'essentiel de cette note concerne le commerce B2C et aussi les impacts du C2C sur commerce classique, mais il est utile de comprendre aussi les évolutions du commerce B2B. Celui-ci a une longue histoire, qui commence avec les réseaux télématiques interentreprises dans les années 1980. On a connu en Belgique un des pionniers de ces réseaux : le groupe américain JC Penney, maison mère des anciens magasins Sarma et Nopri. Il y a trente ans déjà, un réseau de lignes louées à la RTT et de liaisons satellites reliait les magasins européens entre eux et avec leurs centrales d'achat, leurs principaux fournisseurs et le siège américain du groupe. Dans le langage d'aujourd'hui, on pourrait dire que c'était un intranet, avant l'heure. Dans les années 1990, le commerce B2B a utilisé les nouveaux protocoles EDI (échanges de données informatisées), qui ont progressivement migré vers internet après 1995. Les 15 dernières années ont été marquées par une expansion importante des plateformes de commerce électronique entre entreprises. Exemple : dans le secteur de la vente et de la réparation des automobiles, des plateformes de commerce B2B relient les constructeurs, les équipementiers, les concessionnaires, les garages, les carrossiers, les experts des assurances, les grossistes en pièces de rechange, les vendeurs du circuit des occasions, etc. Les plateformes d'e-commerce B2B ont renforcé le rôle des intermédiaires de commerce, notamment le secteur de la logistique, et entraîné une reconversion des entreprises de commerce de gros vers le B2B, l'entreposage, la logistique et la livraison.

La forme la plus récente de commerce électronique est le C2C. Ici, ce sont les consommateurs qui s'échangent directement des biens ou des services entre eux, tantôt sous forme de marché (avec des prix et des paiements), tantôt sous forme de troc. Parmi les exemples les plus connus, on peut citer les sites d'enchère et vente de particulier à particulier, comme eBay ou les sites de brocante en ligne, ainsi que les sites de partage de musique, de photos ou de vidéos (plus ou moins légaux selon les cas). Une des caractéristiques du commerce C2C est qu'il échappe à la réglementation habituelle des activités commerciales ; au mieux, il est régi par des règles de bonne conduite édictées par les plateformes elles-mêmes, comme dans le cas de eBay.

L'ÉVOLUTION RÉCENTE : DE L'INFORMATION À LA TRANSACTION.

L'évolution au cours des dernières années est marquée par plusieurs tendances importantes :

- ❖ *La « dématérialisation » de certains produits*, comme la musique, la lecture, les tickets de spectacles, les billets de voyage, les jeux. Cette dématérialisation a un impact très visible sur la distribution de ces produits, que ce soit dans les grandes surfaces ou dans les commerces spécialisés (librairies, agences de voyage, magasins de jouets, billetteries, etc.). L'épisode de la fermeture du prestigieux magasin de Virgin Megastore à Paris a mis en lumière ces transformations. Les difficultés actuelles de certaines chaînes spécialisées, comme la Fnac ou Club, s'expliquent en partie par la dématérialisation de certains de leurs produits. Toutefois, cette tendance favorise aussi les « vrais » libraires, disquaires, marchands de jeux, etc., qui sont capables d'offrir un service de plus haut de gamme et plus personnalisé, en exploitant eux aussi les ressources d'internet, mais différemment.
- ❖ *Le passage du catalogue en ligne à la vente en ligne*. Ce passage s'est parfois fait via une étape intermédiaire : la vérification en ligne de la disponibilité du produit (par exemple, dans les commerces d'électroménager). Les entreprises de vente par correspondance (comme La Redoute, Les 3 Suisses, Quelle), qui possédaient un avantage de départ grâce à l'existence de leur catalogue papier, ont cependant éprouvé des difficultés à passer à l'étape de la vente en ligne – on verra plus loin quelques éléments d'explication de ces difficultés. Le secteur du voyage (tour-opérateurs, agences de voyage) constitue un autre exemple de passage progressif de la vente sur catalogue à la vente en ligne. Il propose à la fois des solutions intermédiaires (pré-réservation sur le catalogue en ligne, paiement et émission des vouchers en agence) et des nouveaux services personnalisés, à plus haute valeur ajoutée (voyages à la carte, expéditions exotiques, etc.).

- ❖ *Une extension vers la communication multimédia.* Les sites de vente en ligne ne sont pas seulement des versions internet des catalogues classiques. Ils combinent du texte, du son, des images, des vidéos, des avis de consommateurs. Ils permettent des « visites virtuelles », notamment dans l’immobilier mais aussi dans le secteur culturel (musées, expositions). Ils offrent des possibilités de simulation : simuler en ligne l’apparence d’un salon ou d’une cuisine (Ikéa), les équipements optionnels d’une voiture, les coloris des vêtements (Esprit), etc.
- ❖ *La barrière du paiement : une question de confiance davantage que de sécurité.* Le paiement en ligne reste toujours une barrière dans le commerce électronique. Cette barrière est souvent interprétée en termes de sécurité des transactions : on la réduit alors à un problème technique, auquel on trouve des solutions techniques (cryptage, codes secrets, internet sécurisé, etc.). Les études sur les freins au commerce électronique montrent cependant qu’au-delà des questions techniques de sécurité des paiements, il reste une question de confiance, qui n’est pas réductible à la technique. Le cas de la banque en ligne montre comment un capital de confiance peut, dans un premier temps, se construire de manière positive, puis s’éroder dans un second temps, quand les banques ont profité de la confiance acquise pour différencier leurs tarifs, augmenter leurs prix et manipuler les préférences de leurs clients.

L’e-commerce ne peut pas être restreint à la vente en ligne. Il repose sur une chaîne de comportements, qui peut comporter jusqu’à cinq étapes :

- ❖ *S’informer en ligne :* faire du lèche-vitrine sur internet, feuilleter les catalogues, chercher les promotions, utiliser des comparateurs de prix. Les enquêtes sur les usages d’internet montrent que le « furetage » et les comparateurs de prix sont de loin l’activité la plus fréquente et la plus populaire en matière de commerce électronique. Dans les points de vente, les vendeurs sont de plus souvent confrontés à des clients qui ont fait une (pré-)sélection sur internet et qui ont consulté des avis sur les produits.
- ❖ *Commander en ligne :* il s’agit ici de choisir un produit et de passer une commande en ligne, ou encore de faire une réservation pour un spectacle ou un voyage. Cette étape constitue un « passage à l’acte ». La question de la confiance joue ici un rôle important.
- ❖ *Payer en ligne :* cette étape suppose la possession de moyens de paiement électronique, c’est-à-dire une carte de crédit, un contrat online banking avec une banque, un compte auprès d’opérateurs de paiement spécialisés (comme Paypal). La ségrégation sociale opérée par les banques est bien connue. Elle a un effet sélectif sur la possibilité d’effectuer des achats en ligne et de les payer en ligne.
- ❖ *Suivre en ligne ses achats jusqu’à la livraison* (en cas de livraison de biens matériels) : il s’agit ici aussi d’un élément important de la relation de confiance, qui peut s’avérer décisif en cas de litige.
- ❖ *Devoir recourir à un service après-vente en ligne :* en cas de réclamation, de livraison non conforme, de pannes, d’échange de produits (par exemple des vêtements qui n’ont pas la bonne taille). Il s’agit notoirement d’un point faible de l’e-commerce. Ici, subitement, internet s’efface : il faut avoir recours au téléphone, au courrier électronique, voire au classique recommandé postal...

Sur le plan de la réglementation commerciale, la Belgique a adapté assez rapidement son cadre juridique pour faire face aux nouvelles réalités de l’e-commerce. Cette adaptation concerne à la fois la législation sur la protection des consommateurs et la réglementation des pratiques commerciales (loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, loi du 11 mars 2003 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l’information). En

matière d'information des consommateurs et de droit de la consommation, on peut notamment signaler le guide e-commerce publié par le SPF économie, qui est clair et bien documenté.¹

LES NOUVEAUTÉS À ATTENDRE DANS LES PROCHAINES ANNÉES

Les nouveautés prévisibles vont concerner deux grands domaines : l'e-commerce mobile et l'e-commerce personnalisé.

L'e-commerce mobile comprend le développement des sites d'e-commerce vers les téléphones dits intelligents (smartphones) et les tablettes, en y incluant non seulement des fonctions de paiement en ligne via les téléphones smart (voir le projet actuel de Belgacom et des banques), mais aussi des fonctions de géolocalisation (via les puces GPS des tablettes et de certains téléphones smart) et l'utilisation des codes QR (code à barres à deux dimensions). Exemple : quand on passe devant un magasin, on reçoit sur son téléphone smart un code promotionnel pour y effectuer des achats dans l'heure. La géolocalisation est une technologie très importante pour l'e-commerce mobile, elle permet de savoir dans quel environnement commercial se trouve un utilisateur de téléphone smart. Par ailleurs, on peut prévoir à court terme un développement d'environnements commerciaux virtuels (simulations, modèles 3D) adaptés aux tablettes et aux téléphones smart, sous la forme d'applications Apple-iOS ou Android.

L'e-commerce personnalisé utilise toutes les fonctionnalités des technologies et des logiciels de profilage et ciblage des consommateurs : traçage des préférences des consommateurs, établissement de profils, marketing électronique direct par courrier électronique mais aussi par messages *bluetooth* sur les téléphones smart pendant la visite des magasins, etc. La puissance croissante des logiciels d'extraction de données (*data mining*) permet une utilisation de plus en plus performante d'énormes stocks de données (*big data*) accumulées grâce aux cartes de fidélité, aux statistiques de recherche sur Google, aux préférences exprimées sur Facebook, etc. Par ailleurs, on annonce aussi le développement d'une activité de marketing dénommée *social commerce*, qui n'a rien de social mais repose sur l'utilisation des réseaux sociaux (Facebook ou autres) pour proposer des animations commerciales ou des ventes flash, pour gérer la réputation des marques (dont on est « fan » ou qu'on « like », dans le vocabulaire Facebook), ou encore pour générer des rumeurs électroniques (le « buzz »).

2. OÙ EN EST L'E-COMMERCE EN BELGIQUE ?

UNE QUESTION PRÉALABLE : LA FRACTURE NUMÉRIQUE

Pour évaluer le développement du commerce électronique en Belgique, il faut passer par une question préalable : quel est l'état actuel des inégalités d'accès à internet ?² La fracture numérique en termes d'accès s'est considérablement réduite au cours des dernières années, suite à une expansion continue de la diffusion d'internet. Le nombre d'utilisateurs réguliers d'internet s'est accru de 41% sur la période 2005-2011, soit en moyenne 5% par an. En 2011, 77% des ménages belges disposent d'une connexion, contre 50% en 2005. La proportion d'utilisateurs réguliers d'internet parmi la population âgée de 16 à 75 ans est de 82%, contre 58% en 2005. Dans la tranche d'âge 16-24 ans, il y a 96% d'utilisateurs réguliers d'internet ; dans la tranche d'âge 25-54 ans, qui est celle de la vie professionnelle active, il y en a 90%.

-
1. Téléchargeable sur le site mis en place par le SPF économie : www.infoshopping.be. Sur ce site on trouve aussi un guide juridique pour les fournisseurs de services de commerce électronique, ainsi que des liens vers des services mis en place par des organisations de consommateurs.
 2. Voir la Note d'éducation permanente FTU 2012-3 (août 2012).

En revanche, seulement 50% de la population active occupée utilise régulièrement internet sur le lieu de travail. Cela veut donc dire qu'internet est plus répandu comme outil domestique que comme outil professionnel.

Qui sont aujourd'hui les groupes sociaux qui restent en marge d'internet – ceux qui font partie des 10% des 25-54 ans qui n'utilisent pas régulièrement internet ? Les principaux facteurs d'exclusion sont, d'abord, le revenu, et ensuite, le niveau d'instruction. Parmi les 25% de ménages les plus pauvres (premier quartile dans la distribution des revenus), la proportion de « connectés » dépasse à peine les 50%.

La question de la fracture numérique s'est aujourd'hui déplacée des inégalités d'accès vers les inégalités dans les usages, c'est-à-dire les capacités requises pour être efficace et autonome dans ses usages d'internet et des nouveaux services en ligne.

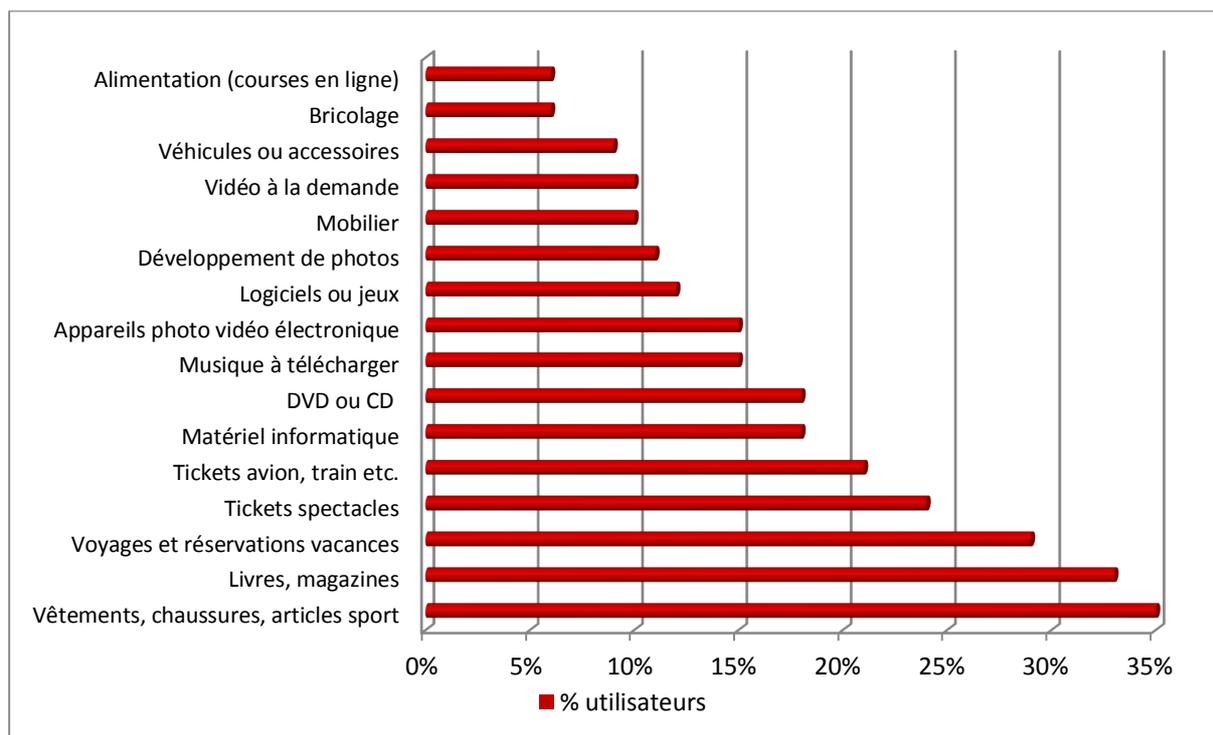
LES USAGES DE L'E-COMMERCE DANS LA POPULATION WALLONNE

On trouve des données intéressantes sur les usages que font les Wallons du commerce électronique dans les enquêtes annuelles réalisées par l'Agence wallonne des technologies de l'information et de la communication (AWT)³. Les derniers résultats publiés sont ceux de 2011. Ils permettent d'illustrer les cinq étapes de la chaîne de comportements expliquée ci-dessus (page 3).

- ❖ *S'informer en ligne*. Selon l'AWT, 56% des utilisateurs d'internet s'informent régulièrement en ligne avant de faire des achats et 33% utilisent des comparateurs de prix.
- ❖ *Commander en ligne*. 50% des utilisateurs d'internet ont fait des achats en ligne en 2011 : 18% à la fois sur des sites commerciaux (B2C) et des sites d'enchère (C2C), 27% uniquement sur des sites commerciaux uniquement, 5% sur des sites d'enchère uniquement. En outre, 13% ont vendu sur des sites d'enchère.
- ❖ *Payer*. Environ 45% des utilisateurs paient par carte de crédit, 23% par Bancontact, 17% via un compte Paypal, tandis que 15% paient à la livraison.
- ❖ *Suivi et livraison*. 59% des acheteurs ont effectué un suivi en ligne de leur commande (tracking). Pour 69% des acheteurs, les livraisons sont effectuées à domicile, pour 41% dans un point relais (ce qui souligne l'importance de cette nouvelle forme de distribution), pour 6% à leur adresse professionnelle (plusieurs réponses étaient possibles).
- ❖ *Service après-vente* : 70% des consommateurs se déclarent très satisfaits de leurs achats en ligne, 27% assez satisfaits, 3% insatisfaits (produit non conforme, produit jamais livré, produit de piètre qualité). En cas de problème, c'est d'abord le téléphone qui est utilisé (61% des cas), devant le courrier électronique (51%).

Le graphique 1 indique les domaines dans lesquels les achats en ligne sont effectués en Wallonie. Ce sont les vêtements, chaussures et articles de sport qui arrivent en tête (35% des consommateurs qui ont acheté en ligne), ce qui est étonnant : ce ne sont pas des produits « dématérialisés » et l'achat en ligne se substitue clairement à un achat en magasin. Les scores suivants sont obtenus par des produits qui peuvent être, en tout ou en partie, dématérialisés : livres et magazines, voyages et réservations, tickets de spectacles, billets de train ou avion. On notera le très faible score de l'alimentation et du bricolage.

3. Les résultats détaillés peuvent être téléchargés sur http://www.awt.be/contenu/tel/dem/barometre_TIC_2012.pdf

Graphique 1 – Achats en ligne effectués en Wallonie (% des utilisateurs du commerce électronique)

LES FREINS ET LES INCITANTS À L'E-COMMERCE EN WALLONIE

Toujours selon l'enquête de l'AWT, les principaux avantages perçus par les consommateurs sont le gain de temps (65%), les prix plus avantageux (52%), la livraison plus facile (37%), la possibilité de faire des achats à toute heure (32%), le fait de ne pas devoir se déplacer (26%), la qualité des catalogues en ligne (25%). Les principaux facteurs de confiance dans les vendeurs sont, dans l'ordre, l'existence d'un système de paiement sécurisé (70%), la garantie de confidentialité des données personnelles (47%), les commentaires des autres consommateurs (41%), le fait que le magasin ou la marque existait déjà avant le commerce en ligne (35%).

Du point de vue des consommateurs, les principaux facteurs qui influencent l'achat sont la publicité par les médias classiques (télé, radio, presse) pour 36%, la publicité sur internet pour 34%, puis les commentaires sur les réseaux sociaux (17%) ou les commentaires sur des forums en ligne (15%).

Du côté de l'offre, les stratégies commerciales privilégiées sont les prix préférentiels pour la vente en ligne, les offres exclusives sur internet, les diverses méthodes de fidélisation de la clientèle. Les stratégies commerciales visent explicitement l'enrôlement du consommateur dans le marketing : le consommateur est invité (parfois avec une insistance qui confine au harcèlement) à donner son avis, à recommander le produit ou le service dans son réseau de relation, à devenir « fan » d'une marque ou d'un commerçant.

Par ailleurs, il est intéressant de pointer les raisons qui sont avancées par les utilisateurs d'internet qui ne font pas d'achat en ligne. La première raison est le manque de confiance dans l'e-commerce (30%), le fait de préférer voir « pour du vrai » avant d'acheter (24%), ou tout simplement le sentiment de ne pas avoir besoin de cette forme de commerce (23%). Le fait de ne pas avoir de carte de crédit n'intervient que pour 2%.

Quelques points sensibles, notamment sur le plan juridique, doivent encore être mentionnés :

- ❖ Les achats en ligne par les mineurs d'âge. Les enfants et adolescents passent un temps considérable sur internet et sont incités à y faire des achats, ce qui soulève une série de problèmes de protection de l'enfance, de responsabilité des parents, d'éthique commerciale.
- ❖ Le commerce en ligne des médicaments. Il existe dans ce domaine un déficit énorme de réglementation internationale et une pression considérable de l'industrie pharmaceutique et parapharmaceutique pour « libéraliser » et « déréglementer » le marché des médicaments. Internet permet de contourner les législations nationales, avec des risques importants d'exposition aux fraudes et aux arnaques – sans compter le risque de se voir livrer des produits dommageables pour la santé.
- ❖ Les aspects juridiques (TVA, protection du consommateur) ne sont pas entièrement réglés lorsqu'il s'agit d'achats effectués auprès d'un vendeur ou d'un intermédiaire situé en dehors de l'Union européenne – ce qui n'est pas toujours visible par le consommateur.

LES ACTEURS ÉCONOMIQUES DE L'E-COMMERCE

Pour identifier les acteurs économiques de l'e-commerce, il convient d'abord de distinguer trois catégories d'entreprises : les acteurs « purs » (*pure players*), les acteurs mixtes et les nouveaux intermédiaires de commerce.

Les « purs » sont ceux qui ne vendent qu'en ligne, comme Amazon (livres et médias), Dell (ordinateurs) ou Ryanair. Les entreprises de vente par correspondance appartiennent aussi à cette catégorie, mais leur reconversion des canaux classiques (papier et téléphone) vers internet s'est avérée difficile, si bien que la plupart d'entre elles connaissent actuellement des difficultés et sont en restructuration, avec des pertes d'emploi à la clé. Ces difficultés ont liées à plusieurs facteurs. D'abord, le coût de conversion de la vente par correspondance à la vente en ligne est plus élevé que les coûts des nouveaux entrants, d'autant plus que les anciens doivent maintenir en parallèle les canaux classiques et les canaux internet. Ensuite, sur le plan sociodémographique, le public cible traditionnel de la vente par correspondance est assez différent du public des premiers adoptants du commerce électronique, au début des années 2000 : il y a quelques années encore, la fracture numérique passait par là et le passage des anciens aux nouveaux médias n'était pas évident pour la clientèle existante. Enfin, les entreprises de vente par correspondance disposent d'un système logistique qui n'a pas été optimisé pour la vente en ligne.

Les « mixtes » sont ceux qui combinent la vente en ligne et la vente physique, avec une variété assez large de possibilités de combinaison en ligne / physique dans les cinq étapes décrites dans la première partie (par exemple, commande en ligne et livraison en magasin, etc.). Parmi les cas les plus connus, on peut citer la Fnac, Ikea, Esprit, E5mode, Décathlon, la SNCB, ainsi que la grande distribution alimentaire. Dans ce dernier cas, l'activité e-commerce reste assez marginale, elle poursuit davantage des objectifs de marketing (fidélisation, image de marque moderniste, ciblage de publics très particuliers) que la rentabilité proprement dite.

Les nouveaux intermédiaires appartiennent à plusieurs branches d'activité : les services financiers (Ogone, une PME belge qui a acquis une envergure internationale), les réseaux de distribution (Kiala et autres) et surtout le secteur de la logistique, qui est le véritable bénéficiaire économique du développement de l'e-commerce.

Selon l'enquête de l'AWT, 23% des entreprises qui vendent en ligne en Wallonie sont des « purs », 77% sont des mixtes. L'e-commerce représenterait en Belgique 2.5% du PIB selon l'AWT, 3% du chiffre d'affaires du commerce de détail selon la fédération patronale Comeos. Tous en chœur disent que cela va augmenter et que la Belgique est en retard sur ses voisins, notamment la France ... mais un rapport récent pour la Fédération française des entreprises de vente à distance affirme que la

France est en retard sur la Belgique (étude Asterès, 2010). Ce thème du « retard sur les voisins » est un argument très classique des discours promotionnels, dans tous les domaines.

Selon l'enquête de l'AWT, les motivations des entreprises qui vendent en ligne en Wallonie sont, dans l'ordre, les suivantes : augmenter le chiffre d'affaires (81%), diminuer les coûts de distribution (41%), conquérir de nouveaux marchés (38%), conquérir d'autres profils de clientèle (32%).

3. COMMENT ESTIMER LES EFFETS SUR L'EMPLOI ?

Pour répondre à cette question, deux volets doivent être pris en compte : d'une part, l'emploi dans les activités d'e-commerce proprement dites, et d'autre part, les retombées sur l'emploi dans le commerce classique.

L'EMPLOI DANS LES ACTIVITÉS D'E-COMMERCE

Mises à part diverses études de marché qui n'ont qu'une visée promotionnelle, les études sur le potentiel de création d'emplois du commerce électronique sont assez rares. Selon le bureau d'études français Asterès (2010), l'e-commerce représente en France 34000 emplois directs et environ 26000 emplois indirects, induits dans le secteur de la logistique et de la livraison par le développement de l'e-commerce. De 2008 à 2010, l'emploi direct s'est accru de 9% pour l'ensemble des acteurs économiques de l'e-commerce, de 12% chez les vendeurs « purs ». Les emplois indirects auraient augmenté de 16% sur la même année. Les années 2009 et 2010 ont été des années fastes pour le commerce électronique en France. Les prévisions de croissance de l'emploi pour 2011 étaient plus prudentes : 5% à 10%. Toujours selon la même étude, le profil des salariés de l'e-commerce se distingue de celui des salariés du commerce classique : les salariés sont majoritairement jeunes (11% ont moins de 25 ans, 84% ont entre 25 et 40 ans) et ils sont mieux payés que la moyenne du secteur du commerce (+13%).

On ne dispose pas de données comparables sur la Belgique. Selon l'enquête de l'AWT déjà citée, 15% des entreprises wallonnes qui font du commerce électronique déclaraient avoir recruté du personnel supplémentaire en 2011 et 22% déclaraient avoir l'intention de recruter.

La question des emplois indirects doit être abordée avec prudence, pour plusieurs raisons. D'abord, l'e-commerce brouille les frontières entre la logistique, le commerce de gros et le commerce de détail. Pour appréhender l'évolution des emplois indirects, il faut considérer les évolutions de l'emploi simultanément dans ces trois branches d'activité, car il peut y avoir des transferts d'emploi d'une branche à l'autre, notamment entre la logistique et le commerce de gros, mais aussi entre le commerce de gros et le commerce de détail, particulièrement dans la distribution non alimentaire (habillement, électroménager, bricolage, etc.). Ensuite, le secteur de la logistique n'a pas forcément les mêmes stratégies de développement que le secteur du commerce. L'e-commerce B2C est un nouveau marché en croissance pour la logistique, mais il pèse encore peu par rapport au B2B. Les gros enjeux du secteur de la logistique (transport multimodal, gestion des flux et des stocks, globalisation des transactions, coûts de l'énergie, etc.) ne rencontrent que très partiellement ceux de la distribution. C'est dans le domaine des envois exprès et de la gestion des petits colis qu'il y a le plus de convergence. Enfin, les effets indirects sont par nature difficiles à mesurer et les résultats sont souvent controversés. Prenons le cas des estimations avancées par l'étude Asterès déjà citée : par quelle méthode peut-on imputer à l'e-commerce une part de l'augmentation des emplois dans la logistique, par rapport aux autres facteurs d'évolution de ce secteur, comme l'expansion de la sous-traitance, les délocalisations, le fractionnement des processus de production en unités de taille plus réduite ?

Sur le plan syndical, il est incontestablement utile de mettre davantage en commun les expériences vécues par les militants dans le secteur de la distribution (en particulier la distribution on alimentaire) et dans le secteur de la logistique.

LES RETOMBÉES SUR L'EMPLOI DANS LE COMMERCE CLASSIQUE

Ici, la question clé est celle de la substitution ou de la complémentarité entre les canaux de vente de l'e-commerce et les canaux de vente classiques. Dans l'hypothèse de la complémentarité, l'effet sur l'emploi est potentiellement positif, car il se situe dans un contexte d'expansion des activités. Dans l'hypothèse de la substitution, l'effet sur l'emploi dans le commerce classique est potentiellement négatif, car il diminue le volume d'activité du commerce classique.

Le bilan doit être dressé de manière différencié selon les segments de marché. Prenons quatre exemples :

- ❖ *Le marché de la musique* : il connaît depuis plusieurs années une « crise numérique », qui touche toute la filière de la production et de la diffusion musicale, depuis la rémunération des auteurs jusqu'à l'organisation des spectacles, en passant bien sûr par la distribution des produits musicaux. Le commerce C2C a modifié les pratiques du commerce B2C. Dans ce domaine, l'e-commerce n'est qu'un segment particulier de la numérisation de la musique, qui entraîne une restructuration profonde de l'ensemble de l'industrie musicale.
- ❖ *Le marché du livre* : sa situation est très différente du marché de la musique. Le livre numérique se substitue très peu au livre papier. Ce sont essentiellement les canaux de distribution du livre qui sont concernés par l'e-commerce, en particulier le rôle respectif des grandes surfaces et des librairies, ainsi que la spécialisation des libraires. La fonction culturelle de la librairie est en train de reprendre le dessus sur la fonction purement commerciale. Ceci met en porte-à-faux des entreprises comme la Fnac ; celle-ci, suite à l'évolution de son actionnariat, a progressivement abandonné son image de « fournisseur de culture » au profit (sic) d'une fonction de distribution de masse, ce qui va finalement à contre-courant de la tendance actuelle.
- ❖ *Le marché du prêt-à-porter* : ici on voit bien les complémentarités qui peuvent se construire entre l'e-commerce et les magasins. L'exploitation conjointe du lèche-vitrine sur internet et du lèche-vitrine dans les boutiques peut favoriser les firmes qui réussiront à en tirer profit et défavoriser les autres. On doit donc s'attendre à la fois à des expansions et à des restructurations dans ce sous-secteur. Par ailleurs, l'invasion des produits vestimentaires à très bon marché provenant de pays asiatiques à bas salaires n'est pas due au commerce B2C, c'est ici le B2B qui joue un rôle clé.
- ❖ *Le marché des produits alimentaires* : ici l'e-commerce prend les allures d'un cimetière d'innovations ratées, si on jette un regard sur les dix dernières années. La dernière trouvaille, suite à un accord entre certains distributeurs et la Poste, serait de transformer les facteurs en livreurs de légumes commandés sur internet... Plus sérieusement, la commande en ligne et la livraison en magasin, surtout pour des produits non périssables (vin, équipement domestique, grosses commandes pour des événements ponctuels, etc.), reste la seule combinaison qui s'est avérée stable. Elle peut changer l'organisation du travail et les conditions de travail dans les points de vente, mais l'évolution est tellement progressive qu'on ne doit pas redouter un gros choc en termes d'emploi. Toutefois, chaque chaîne d'hypermarchés ou supermarchés tient à maintenir en vie une offre de vente en ligne, à la fois pour des raisons d'image moderniste et pour attirer ou fidéliser certains segments très particuliers de leur clientèle.

Finalement, il faut encore mentionner que l'e-commerce peut être utilisé comme épouvantail ou comme menace pour justifier des restructurations. Voici une citation très révélatrice d'une interview de D. Michel, dirigeant de la fédération patronale Comeos, dans La Libre, le 1/06/2012: « Le

commerce en ligne va amplifier les handicaps structurels du commerce en Belgique, que ce soit les coûts salariaux, la flexibilité des travailleurs et les taxes. Si les produits sont plus chers en Belgique à cause notamment de ces handicaps, le risque est grand de voir les Belges acheter sur des sites étrangers et mettre ainsi en péril l'emploi en Belgique. »

Voilà donc l'enjeu clairement exprimé par les employeurs : prendre l'e-commerce comme prétexte pour faire pression sur les coûts salariaux, accroître la flexibilité et se plaindre de la fiscalité. On est bien loin d'une stratégie d'innovation technologique, d'innovation commerciale ou d'innovation dans l'organisation du travail.

Gérard VALENDUC

D'après une intervention pour la CNE Commerce, mars 2013

BIBLIOGRAPHIE

- Asterès, *L'emploi dans l'e-commerce en 2010*, étude pour la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), Paris, 2011.
- AWT, *Baromètre 2012 des TIC en Wallonie et L'e-commerce 2012 an Wallonie*, sur www.awt.be (données des enquêtes 2011).
- Henriot A., *Enjeux économiques du développement du commerce électronique*, COE-Rexecode, document de travail n°18, Paris, avril 2010.
- Moati Ph., Jauneau P., Lourdel V., *Quel commerce pour demain, La vision prospective des acteurs du secteur*, CREDOC, Cahier de recherche 271, Paris, novembre 2010.

Protection de la propriété intellectuelle : la FTU utilise le système de licences et de partage des connaissances Creative Commons
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/be/deed.fr>



Les notes d'éducation permanente sont mises à disposition selon les termes de la [licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage à l'Identique 3.0 non transposé](#).

Les autorisations au-delà du champ de cette licence peuvent être obtenues à gvalenduc@ftu-namur.org.

FTU – Association pour une Fondation Travail-Université

Rue de l'Arsenal, 5 – 5000 Namur
 +32-81-725122
 Chaussée de Haecht, 579 – 1030 Bruxelles
 +32-2-2463851

Site éducation permanente : www.ftu.be/ep
 Site recherche : www.ftu-namur.org

Éditeur responsable : Pierre Georis



Avec le soutien de la Communauté française / Fédération Wallonie Bruxelles