

# ACHETER EN LIGNE : POUR UNE CONSOMMATION ÉCLAIRÉE

Acheter un billet de train, des vêtements, des livres, des produits high-tech déstockés, imprimer ses photos, etc., c'est facile avec Internet. Sans se déplacer, le consommateur peut accéder à une offre mondiale, comparer les prix et commander à tout moment.

Il n'a plus affaire à un individu ou même à une enseigne, mais à des programmes informatiques rivalisant pour capter son attention.

Les technologies de l'information et des communications (TIC) et le commerce électronique bouleversent l'activité des entreprises, et modifient la physionomie de l'économie mondiale et le comportement des consommateurs.

En effet, ceux-ci sont de plus en plus nombreux à acheter ou vendre en ligne... En France, selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), les ventes sur Internet progressent à un rythme soutenu : en 2013, elles pesaient 51,1

milliards d'euros, soit une hausse de 13,5 % sur un an ; en 2015, elles atteindront 72 milliards d'euros. *“Pour protéger les consommateurs dans ce domaine, au-delà des directives ou règlements européens, le consommateur a besoin d'éducation, de formation ; ce sont de nouveaux réflexes à acquérir, opposés à la séduction du «tout ouvert» sur internet ; cette éducation est à faire le plus tôt possible et les associations ont leur rôle à jouer”* préconisait Fabienne Chol, directrice générale de l'Institut National de la Consommation (INC) lors du colloque qui s'est tenu le 24 mai 2013 au Collège des Bernardins, pour les 25 ans des Associations

Familiales Catholiques en tant qu'association de consommateurs.

En tant que telle, les AFC informent les familles sur leurs droits et leur protection en matière de vente en ligne en France et à l'étranger. Elles agissent également pour que des outils pris en compte lors des achats matérialisés le soient aussi lors des achats en ligne.



FACE AUX BOULEVERSEMENTS PROVOQUÉS PAR LE DÉVELOPPEMENT DE L'E-COMMERCE, LE CONSOMMATEUR A BESOIN D'ACQUÉRIR DE NOUVEAUX RÉFLEXES. EN TANT QU'ASSOCIATION DE CONSOMMATEURS, LES AFC PEUVENT LES Y AIDER.

#### • Toujours plus de sites

On dénombre désormais 144 000 sites actifs soit une augmentation de +17 % sur un an. Plus de 13 milliards d'euros ont été dépensés sur Internet au 1er trimestre 2014. (source : bilan du e-commerce au 1er trimestre 2014 de la Fevad)

#### • Toujours plus d'acheteurs

Les Français sont désormais 34 millions à consommer en ligne soit plus d'un million de plus que l'an dernier (source : Médiamétrie).



# E-commerce et e-consommation

## Qui est-il ?

Au sein de la Fevad, **Bertrand Pineau** tient un rôle transversal : il est responsable de la veille, de l'innovation et du développement ; il est plus particulièrement chargé de problématiques liées au paiement et à la monétique, et de dossiers portant sur la logistique et le transport.

# BERTRAND PINEAU

## LA FEVAD

### Qu'est-ce ?

La **Fevad**, Fédération e-commerce et vente à distance, compte 600 acteurs de la vente à distance (VAD) présents en France :

- 400 acteurs marchands, plutôt des grandes entreprises mais aussi de petits commerçants, qui réalisent environ 50% du chiffre d'affaire global du e-commerce en France ;
- 200 membres associés, prestataires de la profession : logisticiens, banques ou spécialistes du paiement en ligne, développeurs web, acteurs de l'e-marketing, etc.

Ces entreprises vendent aux professionnels ou aux particuliers, ou elles mettent en rapport les consommateurs entre eux.

## L'AVIS

### DE

**Quelle est la part de l'e-consommation sur la consommation globale en France ?**

L'e-consommation représente 9 % de la consommation globale des ménages. Certains secteurs sont au-delà, comme le voyage (train, avion, location de vacances, etc.) ; d'autres en-deçà, comme l'alimen-

taire ou le meuble. De plus en plus, les magasins physiques sont présents en ligne et leurs frontières avec l'e-commerce s'estompent.

**Comment l'e-commerce se porte-t-il ?**

Ces dernières années, son chiffre d'affaire a considérablement augmenté (jusqu'à 30 % par an). Sa croissance est désormais moindre ; au 2<sup>e</sup> trimestre 2014, elle était de 11 % par rapport au 2<sup>e</sup> trimestre 2013. En dépit de ce tassement sur un marché aujourd'hui plus mature, l'e-commerce a encore une énorme marge de progression.

Si, globalement, il se porte bien, l'équilibre des entreprises qui le composent reste parfois fragile car le secteur est très concurrentiel.

**Dans ce domaine, quelle est la mission de la fevad ?**

Notre rôle est de :

- fédérer les acteurs de la vente à distance (VAD) ;
- défendre leur développement économique, en veillant à ce que la réglementation qui y est associée ne les pénalise pas trop, mais toujours dans le respect des consommateurs ;
- informer sur les problématiques de réglementation, paiement, logistique, sécurité des données, transport, etc.
- proposer, en tant qu'organisation professionnelle, un lieu de rencontre et d'échanges afin de partager bonnes pratiques, solutions, etc.

D'autre part, nous sommes extrêmement soucieux d'entretenir la confiance entre clients et e-commerçants, sur laquelle tout repose. Aussi, avons-nous un code professionnel, que signent nos adhérents et qui les engage à respecter

le client. Nous proposons également un service de médiation entre consommateurs et membres de la fevad.

**Pourquoi le consommateur se tourne-t-il vers Internet ?**

À l'origine, un de premiers boosters du développement du e-commerce a été le prix. Aujourd'hui, le e-consommateur recherche, en plus du prix, la souplesse, la rapidité, l'absence de pression d'un vendeur, le confort, etc.

Son profil s'uniformise : il est cadre supérieur ou ouvrier, homme ou femme, jeune ou senior, à Paris ou en Province, etc.

**Peut-il avoir confiance en les e-commerçants ?**

Près de 34 millions de Français achètent en ligne. Ils représentent 78 % des personnes ayant accès à Internet.

97 % d'entre eux sont satisfaits ! Comme les vendeurs, ils ont atteint une maturité. L'e-commerce s'est professionnalisé et innove toujours plus pour les satisfaire.

**Quels conseils lui donneriez-vous ?**

D'abord, faire preuve de bon sens.

Et, acheter auprès d'enseignes ayant pignon-sur-web. Il peut consulter notre annuaire en ligne ;

mettra alors de régulariser la situation.

**Quels défis vous préparez-vous à relever ?**

Ils sont nombreux. Des défis économiques : Internet permet aux entreprises françaises de vendre

**“Près de 34 millions de Français achètent en ligne. Ils représentent 78 % des personnes ayant accès à Internet.”**

adhérer à la fevad est gage de confiance.

Il faut également s'assurer que, dans son navigateur, apparaissent le https et le cadenas, signes d'une connexion sécurisée avec le marchand.

Quoi qu'il en soit, l'e-consommateur est protégé par la loi : il a le droit de se rétracter, de renvoyer le produit et d'être alors remboursé. Attention à ne pas confondre cette situation – légitime – avec l'utilisation frauduleuse de sa carte bancaire sur un site : un simple signalement à sa banque lui per-

à l'étranger, ce qui ouvre de nouveaux horizons.

Des défis techniques : le client, lui aussi, évolue. Il peut acheter « anytime, anywhere and any device », n'importe quand, n'importe où et par n'importe quel canal – mobile, tablette, borne, site, etc. Sites comme magasins doivent s'adapter.

Défis comportementaux avec, notamment, le développement de l'usage du mobile dans le processus de vente.

**Propos recueillis par Marie-Christine Lafon**

**Livre**

**Henri Isaac, Pierre Volle**  
**E-commerce – De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle**

Ce manuel propose une synthèse pluridisciplinaire essentielle à l'appréhension du commerce électronique. La méthode adoptée consiste à envisager le commerce électronique comme un véritable projet managérial.

**Pearson Education, 2011, 352 pages**