



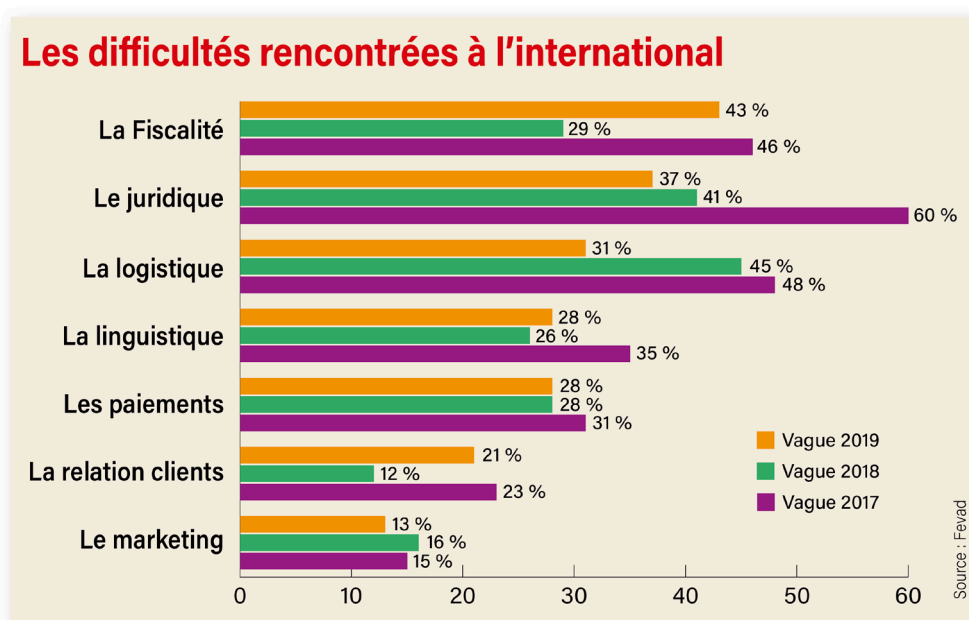
RÉFÉRENCIEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX, DEUX INCONTOURNABLES DU MARKETING

Si les grandes entreprises sont plus présentes à l'international que les PME, toutes se développent en vendant à la fois sur leur propre site Internet et sur les marketplaces. Elles mettent en place des stratégies marketing passant par le référencement et les réseaux sociaux.

Pour les petites entreprises, le e-commerce serait un relais de croissance à l'international tout trouvé. D'après une enquête de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), réalisée en partenariat avec notre confrère LSA en avril 2019*, 66 % des e-commerçants assurent déjà une présence à l'international.

Le e-commerce est un moyen « pour se projeter rapidement à l'international », en particulier au niveau européen, pour tester les marchés francophones, estime Marc Lolivier, délégué général de la Fevad.

Si tous les e-commerçants ne vont pas à l'international, c'est à 50 % parce que les marchés extérieurs ne constituent pas une priorité stratégique. À 12 %, ils évoquent un manque de ressources (financières, humaines...) et, dans une même proportion, expliquent avoir tenté l'expérience et abandonné. Selon la Fevad, le marché français du e-commerce a dépassé les 90 milliards d'euros en 2018 et devrait franchir la barre des 100 milliards cette année. En ce qui concerne les ventes en ligne dans le monde, selon une enquête de la Conférence des Nations-Unies sur le commerce et le développement (Cnuced), rendue publique en mars 2019, la France occupait le 7^e rang mondial en 2017, talonnant, certes, le Royaume-Uni, mais loin des cinq leaders : Japon, Chine, Allemagne, Corée et surtout États-Unis (voir le tableau ci-dessous).



Si l'inquiétude sur le volet juridique du e-commerce a beaucoup baissé en deux ans, la fiscalité est devenue une source de préoccupation majeure, avec 43 % des réponses, devançant le juridique et la logistique. A nuancer, toutefois, car, d'après la Fevad, les détaillants et marques de fabricants placent toujours la logistique en tête (42 %), devant le juridique (40 %). Pour les pure players et e-commerçants vadistes, c'est bien la fiscalité qui arrive en première position (47 %).



66 %

des e-commerçants assurent déjà une présence à l'international.

12 %

évoquent un manque de ressources (financières, humaines...)

La France a donc encore du retard à rattraper. Pourtant, les atouts du e-commerce, soutient-on à la Fevad, sont réels : forte visibilité, paiement d'une commission (entre 10 et 15 % du montant de la commande en moyenne) seulement en cas de vente.

Travailler le référencement pour augmenter le taux de conversion

Reste que le taux de conversion est faible, entre 2,5 et 5 % en moyenne. La solution est alors de choisir des mots-clés pour un meilleur référencement naturel et pour optimiser sa visibilité et apparaître en première page des résultats dans le moteur de recherche Google.

Si cela ne suffit pas, pour booster le trafic de son site, l'e-commerçant peut recourir au référencement payant. Il pourra acheter des mots-clés dans Google (AdWords) et mener des campagnes via l'affichage d'annonces publicitaires en première page de Google.

Autre stratégie, mener des campagnes publicitaires dans Google. « Les campagnes publicitaires offrent des possibilités d'hyper-ciblage », livre Didier Mayeur, chercheur en communication digitale et expérience utilisateur chez Oxatis. Le vendeur peut cibler des consommateurs selon des critères souvent socio-démographiques. Il pourra également tester son produit sur un marché ciblé à l'export car comme l'explique Didier Mayeur, les campagnes publicitaires peuvent être géolocalisées. « Le référencement naturel et le référencement payant sont complémentaires », souligne-t-il.

Pour abaisser le coût, qui peut être alors élevé, il est conseillé de faire jouer la concurrence.

« Il est important de bien réfléchir et de consulter pour effectuer les bons choix », conseille Marc Lolivier, délégué général de la Fevad. Logiquement, ce sont les grandes entreprises qui se sont intéressées les premières au commerce en ligne. D'après la Fevad, les grandes enseignes (plus de 100 millions d'euros de CA) à 88 % s'y développent depuis plus de trois ans, alors que les petites (moins de 10 millions) y sont présentes à 73 % depuis trois ans et à 27 % entre un et trois ans.

6

Pour booster le trafic de son site, l'e-commerçant peut recourir au référencement payant.

88 %

des grandes enseignes développent le commerce en ligne depuis plus de trois ans

Faciliter le parcours client

Contrairement à une idée reçue, le consommateur n'est plus attaché au seul critère du prix. « L'acheteur veut qu'on lui facilite le parcours client », confirme Marc Lolivier. Ce qui signifie développer des solutions clés en mains en matière de logistique et de paiement.

Les grandes plateformes électroniques s'y entendent. Les grands noms du e-commerce chinois, par exemple, disposent d'une puissance de feu phénoménale qui leur permet de livrer en direct. Leurs entrepôts disparaissent, ils livrent de plus en plus en flux tendus.

Compte tenu de leurs moyens financiers plus limités, les PME sont les premières en proportion à utiliser les marketplaces : 32 % pour les sociétés de moins de 10 millions de CA. Elles sont aussi les plus enclines à vendre directement depuis la France : 82 %. En revanche, les sociétés de plus de 100 millions privilégient à 72 % la présence via une filiale implantée à l'étranger, un bureau ou un magasin.



Contrairement à une idée reçue, le consommateur n'est plus attaché au seul critère du prix.

LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS DU E-COMMERCE					
Rang	Pays	Total en milliard de \$	Part dans le PIB	BtoB en milliard de \$	BtoC en milliard de \$
1	États-Unis	8 883	46	8 129	753
2	Japon	2 975	61	2 828	147
3	Chine	1 931	16	869	1 062
4	Allemagne	1 503	41	1 414	88
5	Corée du Sud	1 290	84	1 220	69
6	Royaume-Uni	755	29	548	206
7	France	734	28	642	92
8	Canada	512	31	452	60
9	Inde	400	15	369	31
10	Italie	333	17	310	23
	Top 10 total	19 315	36	16 782	2 533
	Monde	29 367		25 516	3 851

Source : Cnucead

Avec 734 milliards de dollars de vente en 2017, la France a fait douze fois moins que les États-Unis, avec 8 883 milliards, ce qui représentait, néanmoins, 28 % de son produit intérieur brut (PIB). En proportion, la Corée du Sud arrivait largement en tête devant le Japon (84 % du PIB pour 61 %). Dans le Top 10, le B to B dominait toujours largement, sauf en Chine où les ventes à l'international étaient à 51 % réalisées en B to C. Enfin, les dix ensemble représentaient près de 66 % des ventes globales de e-commerce dans le monde.



Nous conseillons aux entreprises de profiter des places de marché en même temps que d'utiliser leurs propres sites pour vendre »»

Marc Lolivier, délégué général de la Fevad

À noter que la Fevad qui mène son enquête depuis plusieurs années a observé que le choix de la marketplace se développe. Ils sont dorénavant 25 % à opter pour ce canal, au lieu de 12 % en 2018.

88 % prévoient une augmentation du poids de leurs exportations

« Nous conseillons aux entreprises de profiter des places de marché en même temps que d'utiliser leurs propres sites pour vendre », souligne Marc Lolivier, qui insiste aussi sur l'importance croissante des réseaux sociaux. Des propos corroborés par la responsable de communication d'une solution de e-commerce.

La responsable de cette entreprise estime que les réseaux sociaux sont devenus incontournables. Le mouvement serait récent – deux à trois ans –. Facebook et Instagram seraient les plus utilisés pour des campagnes de promotion des produits, notamment dans la mode et décoration.



25 %

optent pour
la marketplace
au lieu de 12 %
en 2018.

De même, rendre son site compatible pour les téléphones mobiles s'imposerait pour gagner du trafic car l'usage du mobile a explosé : il est devenu, selon le cabinet PwC, l'un des canaux d'achat préféré des consommateurs. Un achat sur deux en ligne serait ainsi réalisé sur un téléphone mobile.

L'évolution vers plus de e-commerce devrait donc encore être amplifiée dans les années à venir et l'import-export ne devrait pas y échapper. Aujourd'hui, d'après la Fevad, une entreprise sur deux réalise 20 % de son chiffre d'affaires hors de l'Hexagone grâce au e-commerce. En outre, 72 % des e-commerçants ont constaté une augmentation de leurs chiffres d'affaires par rapport à l'année précédente, plus ou moins forte. Mieux encore, l'optimisme est de rigueur, puisque 88 % prévoient une augmentation du poids de leurs exportations dans les deux à venir. De quoi avoir le moral à l'international en restant en France.

François Pargny

**Le moral des e-commerçants français. Enquête réalisée par la Fevad, en partenariat avec LSA, du 21 février au 10 mars 2019 auprès d'un panel de 105 dirigeants de sites e-commerce, dont la répartition est la suivante : moins de 1 million d'euros : 10% ; 1 à 10 millions d'euros : 27% ; 10 à 100 millions d'euros : 32% ; 100 à 500 millions d'euros : 17% ; plus de 500 millions d'euros : 14%. Par ailleurs, 56% des répondants sont à la tête de sites dits « pure-players internet » et 44% dirigent des sites d enseignes physiques (marques ou magasins).*

72 %

des e-commerçants ont constaté une augmentation de leurs chiffres d'affaires par rapport à l'année précédente

LE MOCI

Article issu du n° 2066 du MOCI : Le e-commerce export dans tous ses états

**Acheter
ce numéro**

**S'abonner
au Moci**

**Contactez
le service commercial**