



QUAND LE E-COMMERCE OUVRE LES PORTES À L'INTERNATIONAL

Pour devenir exportateur ou commercer mieux hors de l'Hexagone, le e-commerce est un canal tout trouvé. Utiliser son propre site ou les places de marché qui essaient dans le monde peut rapporter. À condition d'être réfléchi et tenace. Ce n'est pas l'eldorado, mais un instrument qui peut être très efficace.

Peu ou pas du tout. Le e-commerce est, de fait, rarement cité à Bercy comme au Quai d'Orsay, en tout cas pas comme une solution au moins partielle au mal chronique qui ronge le commerce extérieur de la France, dont le déficit structurel est le symptôme le plus criant : -59,9 milliards d'euros en 2018 pour les échanges de biens.

Le e-commerçant exporte plus que la moyenne

Pourtant, si l'on en croit la dernière étude sur le profil du e-commerçant, rendue publique le 5 février 2019 par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), « les e-commerçants exportent cinq fois plus que la moyenne des entreprises françaises ».

De fait, en 2018, les e-commerçants sont ainsi 57 % à exporter, alors que seulement 12 % des entreprises françaises vendent hors de l'Hexagone. Au passage, on peut remarquer que ce score représente un bond de six points par rapport à 2017. « Si nos dirigeants ne mentionnent pas le e-commerce à l'international, c'est qu'ils sont plus concentrés sur le 12 % que sur le 57 % », s'amuse un professionnel du commerce en ligne.

Belgique, Espagne, Allemagne au Top 3

Comme le montre le graphique ci-contre, les exportateurs de France plébiscitent de loin, comme marché cible, le voisin belge – pour des raisons de proximité culturelle et géographique – bien avant l'Espagne et l'Allemagne. « La Belgique et l'Europe du Sud sont des zones où le e-commerce doit encore être développé et où la concurrence est donc moins forte. En Espagne et en Italie en particulier, il y a peu d'acteurs », explique **Marc Lolivier**, délégué général de la Fevad.

En avril 2019, la Fevad, en partenariat avec le magazine professionnel LSA, a publié une enquête* qui corrobore en tout point cette analyse géographique : la Belgique, l'Espagne et l'Allemagne sont au Top 3 des destinations ciblées par les e-commerçants, ce qui était déjà le cas en 2017. Toutefois, en 2018, l'Italie a ravi la quatrième place au Royaume-Uni.



46 %

des sites
vendent dans plus
de dix pays

57 %

des e-commerçants
exportent



La Belgique et l'Europe du Sud sont des zones où le e-commerce doit encore être développé et où la concurrence est donc moins forte. En Espagne et en Italie en particulier, il y a peu d'acteurs. »

Marc Lolivier, délégué général de la Fevad

C'est ainsi que les 105 dirigeants de sites e-commerce interrogés par la Fevad et LSA sont présents à 90 % en Belgique, 72 % en Espagne, 65 % en Allemagne, 63 % en Italie, 50 % au Royaume-Uni.

46 % des sites vendent dans plus de 10 pays

Cet eurocentrisme doit, toutefois, être nuancé. En effet, 46 % des sites vendent dans plus de dix pays, soit 8 points de plus en un an. Parmi les grandes destinations, on retrouve notamment l'Amérique du Nord : ils sont 26 % des e-commerçants à y être actifs.

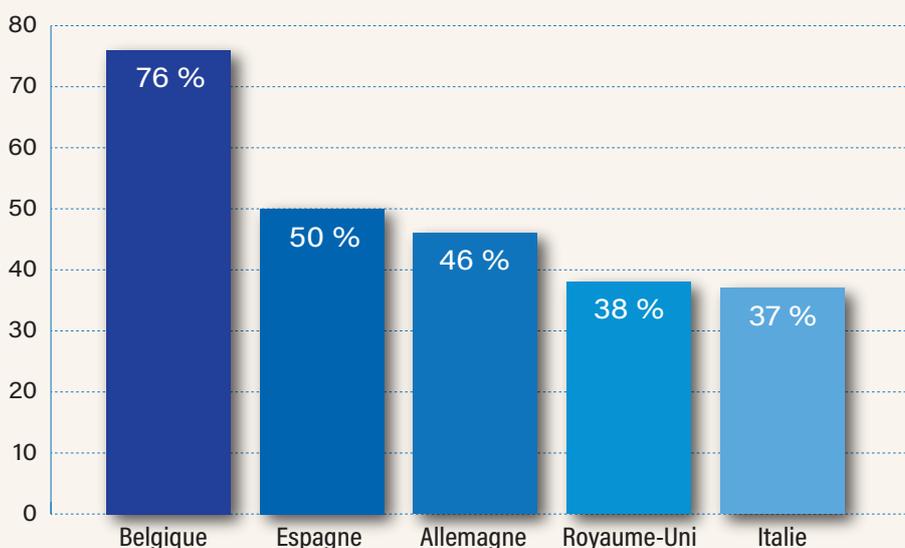
Cette région, en particulier les États-Unis, est, en effet, un marché extraordinaire pour le commerce en ligne. D'après l'agence de e-commerce en Amérique du Nord Absolunet, le commerce en ligne pourrait contribuer à 15 % des ventes de détail en Amérique du Nord, ce qui rapprocherait ce sous-continent de la Chine (23 %). Le e-commerce en Amérique du Nord aurait gagné 16 % l'an dernier, dépassant ainsi les 500 milliards de dollars.

La Chine est aussi une cible potentielle, même si les membres de la Fevad ne sont présents en Asie qu'à 16 %. Les intentions d'y être actifs dans les deux ans y sont les plus élevées, à 13 %. Il est vrai que l'appétit des Chinois pour les marques étrangères ne se dément pas.



L'appétit des Chinois pour les marques étrangères ne se dément pas.

Le Top 5 des destinations des e-commerçants



Source : Oxatis

Le Made in France est une valeur sûre

Une occasion aussi pour le *Made in France* de se vendre, ce que n'ont pas manqué de repérer acteurs publics et privés dans l'Hexagone. Très prisé à l'international, le *Made in France* est une valeur sûre du commerce en ligne, notamment dans la catégorie des produits de terroir et de l'artisanat.

Sollicitée par l'État français, La Poste a ainsi lancé La Boutique France avec le groupe chinois Alibaba. Plus récemment, rappelle **Alain Cimaz**, chef de projet E-commerce et franchise chez Business France, un accord a été signé avec l'autre géant chinois du e-commerce, JD.com. C'était à l'occasion de la visite d'État d'**Emmanuel Macron** en Chine en janvier 2018.

« Sachant qu'on ne partait pas tout à fait de zéro, délivre Alain Cimaz, l'objectif affiché était de réaliser deux milliards d'euros de commandes en 2018 et 2019, en opérant sur les plateformes B to C de JD.com pour les entreprises françaises déjà présentes sur place et JD.Worldwide pour celles ne disposant ni d'un bureau de représentation local, ni d'une filiale ».

Au passage, JD.com ne s'intéresse pas seulement aux marques françaises, mais aussi européennes. La mission de Business France est dans ce cas de faciliter les contacts avec le groupe chinois aux grandes entreprises comme aux PME tricolores en provoquant des rencontres. Parmi les réunions ainsi organisées, une conférence avec une cinquantaine de sociétés françaises a été organisée à Paris fin novembre 2018. Les salons en France (Maison et Objet, Sial...) et en Chine sont aussi utilisés comme des porte-avions pour des rencontres. L'initiative est lancée. Reste maintenant à concrétiser.

200 à 250 millions de Chinois prêts à acheter

Selon Florence Poulet, qui a créé la plateforme privée MaFrance (en référence à la chanson éponyme de Jean Ferrat), « 200 à 250 millions de Chinois sont prêts à acheter des produits français ». Leur âge : entre 35 et 45 ans. Ils ont fait leurs études hors de leur pays et connaissent les produits étrangers. À plus de 60 %, ce sont des femmes. Les secteurs les plus favorables sont les cosmétiques, les produits pour la mère et l'enfant. Viennent ensuite la gastronomie et le vin. Enfin, la santé et le sport, dont la pratique est encouragée par l'État, progressent.



Les salons en France (Maison et Objet, Sial...) et en Chine sont aussi utilisés comme des porte-avions pour des rencontres.

60 %

des femmes chinoises sont prêtes à acheter des produits français

Reste la barrière de la culture qu'il ne faut pas négliger. « La culture chinoise est compliquée », confirme Florence Poulet. C'est pourquoi sa société embauche des Chinois. Sur ses cinq collaborateurs, quatre sont chinois, dont un ingénieur, le cinquième étant un Français, également ingénieur. S'y ajoute, pour piloter un showroom à Shanghai, une Chinoise bilingue, ayant travaillé quinze ans en France.

« Généralement, les entreprises se font la main sur le marché européen, avant d'aborder la Chine », constate Marc Lolivier. Les risques de contrefaçon en rebutent plus d'un. Surtout les PME qui abordent alors un marché ultra-concentré, doté de plateformes très structurées (JD.com, AliExpress...). Enfin, les PME françaises doivent être préparées : pour vendre sur des plateformes géantes comme celles d'Alibaba, il faut avoir de gros volumes. Toutes ainsi ne peuvent prétendre à ce marché. Mais pour celles qui le peuvent, le jeu vaut la peine d'être tenté.

François Pargny

**Le moral des 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 de 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-player internet » et 44 % dirigent des sites d enseignes physiques (marques ou magasins).*



Généralement, les entreprises se font la main sur le marché européen, avant d'aborder la Chine »

Marc Lolivier

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**