

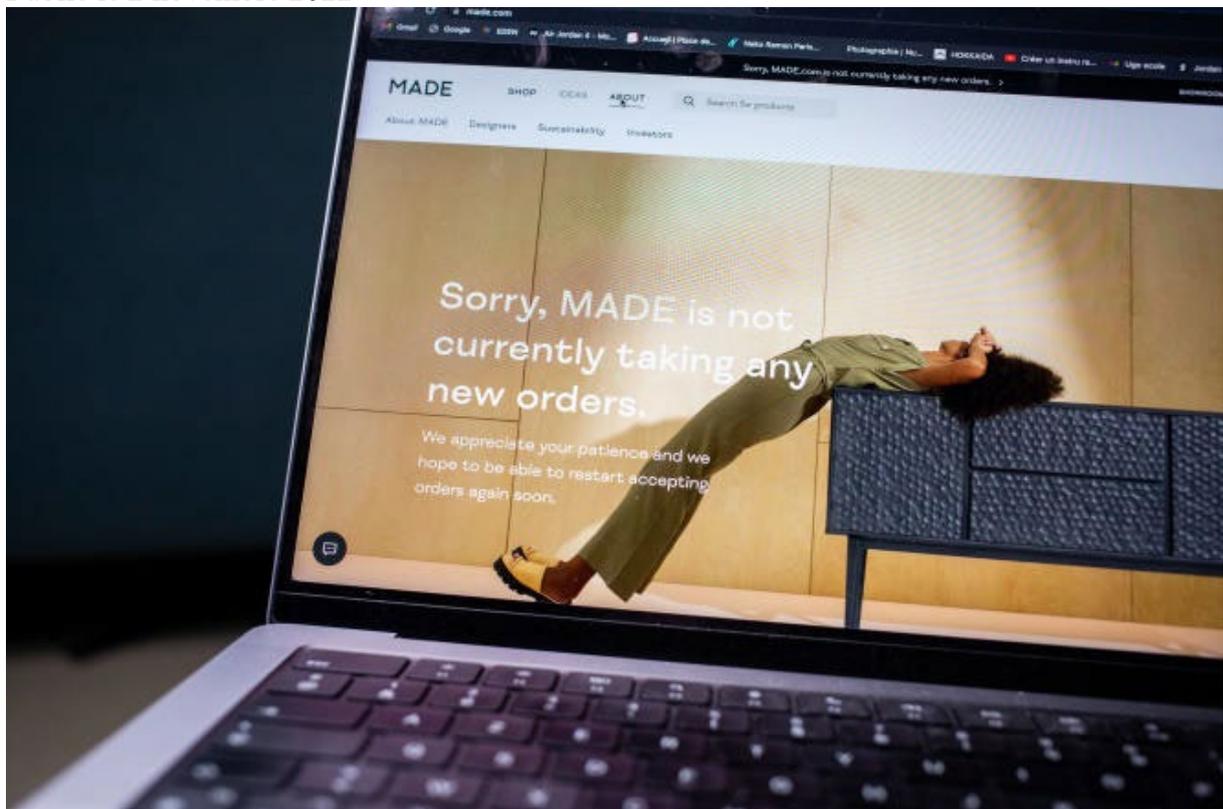
# Le Monde

## E-commerce : les ventes s'essoufflent

Le phénomène, inédit après des années de croissance, est à relativiser si on compare les transactions de 2022 avec celles de 2019, dernière année normale avant la pandémie de

Par [Cécile Prudhomme](#)

Publié le 2 novembre 2022



Made, la boutique en ligne britannique d'ameublement, fondée en 2010, est au bord du dépôt de bilan. ROMAIN GAILLARD/REA

« Nous sommes désolés, MADE ne prend plus de nouvelles commandes. Nous vous remercions pour votre patience et espérons pouvoir reprendre les commandes au plus vite. »

Au bord du dépôt de bilan après l'interruption de négociations avec de potentiels repreneurs, l'e-commerçant britannique d'ameublement fondé en 2010 a affiché ce message, jeudi 27 octobre, sur la page d'accueil de sa boutique en ligne.

Phénomène annonciateur de la fin de l'âge d'or de l'e-commerce, au moment où les consommateurs commencent à se serrer la ceinture ? Compétition exacerbée entre les sites marchands qui bouscule les modèles économiques en période d'inflation ? Souffrant d'une baisse de la demande et de la perturbation mondiale des chaînes d'approvisionnement, la société avait averti en septembre qu'elle étudiait « différentes options stratégiques ».

En France aussi, le commerce en ligne s'essouffle cette année. Et c'est une première, après des années de croissance continue. Selon les données de Procos, la Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé, les ventes sur Internet des enseignes entre janvier et septembre dégringolent de 15,8 % par rapport à la même période de l'année 2021. Et le mouvement touche quasiment tous les secteurs : l'équipement de la maison (- 3,6 %), l'habillement (- 20,6 %), la beauté et la santé (- 21,9 %), les produits culturels, jouets et cadeaux (- 32,3 %).

## Vases communicants

Chez Maisons du Monde, enseigne de distribution, d'ameublement et de décoration, qui réalise 29 % de ses ventes en ligne, ces dernières ont reculé de 6,9 % au troisième trimestre sur un an, à 79,6 millions d'euros. Seule exception : le marché de la chaussure, qui a continué de progresser, selon Procos, de 7,2 %. *« Peut-être parce que de nouvelles habitudes ont été prises pendant la pandémie [de Covid-19], et que les magasins de chaussures avaient peu de sites de vente en ligne auparavant »*, tente d'expliquer Emmanuel Le Roch, délégué général de la Procos, qui représente 310 enseignes et 60 000 points de vente.

Même tendance chez les acteurs qui ne vendent que par le biais d'Internet. Avec 8,8 millions de clients, le leader français de l'e-commerce Cdiscount a annoncé, le 20 octobre, une baisse de 7,7 % du nombre de visites sur son site au troisième trimestre entre 2021 et 2022, une diminution du nombre de commandes (5,3 millions, contre 6,4 millions) et du nombre d'articles vendus, passé de 11 millions à 8,7 millions. Inflation ? Baisse du pouvoir d'achat ? Les acteurs du commerce ont pour le moment d'autres explications.

*« Nous ne ressentons pas encore d'attentisme de la part des clients »*, constate Florence Lemetais, directrice client, marketing et développement commercial du groupe Fnac Darty. *« L'inflation n'a pas eu d'impact sur le trafic, ni sur les taux de transformation – les visites qui se concrétisent en achats, précise-t-elle. Les Français avaient fait le plein de certaines familles de produits pendant la crise du Covid, et pourtant, de manière contre-intuitive, le marché des ordinateurs se tient très bien. On est plutôt sur une queue de comète, après deux ans et demi d'effet Covid qui a bouleversé les équilibres. »*

Plus de 47 % des ventes faites sur Internet au cours du trimestre ont résulté d'un parcours d'achat multicanal

Comme pour beaucoup d'autres enseignes, la performance des ventes en magasins Fnac et Darty au troisième trimestre a, *« en partie, compensé la consolidation de l'activité numérique »*, a signalé, le 19 octobre, l'entreprise. Plus de 47 % des ventes faites sur Internet au cours du trimestre ont résulté d'un parcours d'achat multicanal. *« Très peu de clients ne font leurs achats qu'en magasin ou uniquement sur Internet, constate M<sup>me</sup> Lemetais. Beaucoup démarrent en ligne et finissent en magasin, ou commencent par demander conseil à un vendeur dans le cas d'achats supérieurs à 500 euros, pour lesquels ils ont besoin d'accompagnement, puis reviennent chez eux pour comparer les prix et finir la transaction en ligne. »*

Arrivés sur Internet contraints et forcés par la pandémie, de nombreux Français font désormais leurs courses dans les commerces physiques, depuis leur réouverture, par un mécanisme de vases communicants. *« En 2020, nous avons eu cinq millions de nouveaux*

*clients Web actifs qui n'achetaient pas chez nous avant, poursuit M<sup>me</sup> Lemetais. Certains clients ont basculé en magasin pour leur deuxième achat. »*

## **Habitudes bouleversées**

Au fond, la période du Covid-19 a bouleversé les habitudes de consommation. Avec l'accélération de la croissance des achats en ligne pendant la crise sanitaire, la démocratisation des nouvelles technologies et l'essor du télétravail, 42 % des Français affirment d'ailleurs avoir découvert de nouvelles marques et distributeurs, selon un baromètre de Wunderman Thompson sur les comportements en e-commerce publié le 25 octobre.

Le « Black Friday », cette période de promotions autour du vendredi 25 novembre, aura donc valeur de test

*« La baisse des ventes de produits en ligne depuis deux trimestres résulte de la réouverture des magasins »* et d'un basculement des dépenses vers les services, et notamment le tourisme, renchérit Marc Lolivier, délégué général de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, qui note une chute de 17 % dans la vente de produits au deuxième trimestre, après le pic de ventes observé en 2021 lors du troisième confinement.

*« On s'attendait à cette évolution, car une partie des achats de l'année passée correspondait à un transfert contraint et forcé des commerces, qui étaient fermés, vers Internet »,* poursuit M. Lolivier. *« Il y a un effet de base »* statistique de comparaison par rapport à des chiffres très élevés en 2021, car *« toute l'année avait été perturbée par des fermetures ou des restrictions d'horaires pour les boutiques »* et par le passe sanitaire, met aussi en garde M. Le Roch.

Car, par rapport à 2019, la précédente année d'activité non perturbée, *« les ventes issues du Web progressent de 57 %, alors que les ventes en magasin sont en repli de 2,5 % »*. De son côté, Fnac Darty réalise sous ses deux enseignes 21 % de ses ventes en ligne, soit trois points de plus qu'en 2019. Prochain temps fort pour l'e-commerce, le « Black Friday », cette période de promotions autour du vendredi 25 novembre, aura donc valeur de test.

*« On se demande comment l'événement se déroulera cette année, avec la crise actuelle du pouvoir d'achat, d'autant qu'une majorité de Français y font leurs achats de cadeaux de Noël »,* s'interroge M. Lolivier. Les consommateurs français prévoient de réduire de 11,5 % leurs dépenses non essentielles de Noël et du « Black Friday », d'après une étude de ShipStation et Packlink, des solutions de livraison pour l'e-commerce. Les catégories les plus menacées par ces arbitrages en France seraient les vêtements (29 %), le mobilier de maison (24,5 %) et les jouets (21 %).

Cécile Prudhomme