

L'e-commerce, planche de salut pour ses partenaires

Phénoménale, l'ascension des ventes en ligne a tout pour inquiéter. Si elle chamboule l'ordre établi, elle entraîne aussi dans sa roue de nombreux acteurs.

Imaginez un peu le conte des *Trois Petits Cochons*, si on y voyait le Grand Méchant Loup apporter de la paille, du bois et des briques au trio d'imprudents, pour les aider à construire leur maison, voire à constituer tout un village... l'histoire prendrait une autre tournure. Avec l'essor de l'e-commerce, tiré par des Grands Méchants Loups comme Amazon, AliExpress ou Cdiscount, on peut faire le même exercice. Certes, la phénoménale ascension de ces acteurs chamboule l'ordre établi et percute le paysage de la distribution ; mais elle tire également l'activité de nombreux secteurs et acteurs, qui fournissent du matériel à Amazon, livrent les colis AliExpress ou bénéficient du trafic apporté dans leur magasin par le client de Cdiscount venu chercher sa commande en Point Relais.

À date, aucune étude ne semble estimer le montant de ces « externalités positives » à ajouter aux 92 milliards d'euros de ventes réalisées par l'e-commerce en France. Mais l'effet est réel. En termes d'emplois, la Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad) estime qu'aux 112000 équivalents temps plein dans le secteur, il faut ajouter environ 40% d'emplois indirects partout en France.

Car, en rebattant les cartes, le digital n'a pas mis tous les atouts dans une seule main. « *Le nouveau paradigme consiste en ce que la marchandise vient désormais au client, quand hier l'homme allait la chercher avec ses jambes ou sa voiture. Ce changement génère de nouveaux métiers et a un impact en termes d'emploi* », indique Yves Martin, associé en charge de la distribution pour un cabinet de conseil. Résultat, la destruction de postes dans le domaine du magasin physique sera en partie compensée par des postes dans le digital, qu'ils soient qualifiés (développeur, logisticien...) ou non (transporteurs, livreurs...).

Visibilité pour les PME

Au travers de leur propre site ou via des places de marché, les PME peuvent également doper de façon exponentielle leur zone de chalandise. C'est ce que permet la plateforme Epicery pour les petits commerces de bouche en région parisienne, ou la Fnac pour le libraire d'une petite commune, Amazon pour un apiculteur des Pyrénées... Chacun de ces commerces peut bénéficier d'une visibilité et avoir accès aux consommateurs, quel que soit son emplacement physique. *« Les places de marché comme Amazon ou Aliexpress sont de formidables accélérateurs de diffusion et de succès pour les PME »*, confirme Yves Martin.

Si les centres commerciaux et les grandes surface de périphérie voient leurs ventes non alimentaires baisser, les petits ont une carte à jouer. *« L'e-commerce, c'est un regain d'aubaine pour les magasins de proximité urbains. Le digital ramène des flux de commerce organisé vers le commerce désorganisé de centre ville »*, souligne Yves Martin.

Au global, le secteur a la capacité de soutenir un tissu économique hors des grandes agglomérations. *« Les régions se battent pour accueillir un centre logistique d'une grande enseigne, ça crée un appel d'air sur le marché de l'emploi qui génère de l'activité et des services tout autour, comme le faisaient les casernes militaires auparavant »*, indique Marc Lolivier, délégué général de la Fevad. Et de conclure : *« L'e-commerce joue un rôle important dans l'aménagement des territoires et participe au reflux de l'exode rural en offrant les mêmes services et produits accessibles où qu'ont soit en France. »* Le Grand Méchant Loup n'est plus ce qu'il était.

L'emballage fait un carton

Environ 80% des colis expédiés aux internautes sont en carton, et en 2017, la Fevad en a compté quelque 505 millions. Une aubaine pour ceux qui fabriquent la matière première. Les volumes de carton destinés à l'e-commerce progressent de 10% par an. Un essor qui permet à l'industrie papetière française de compenser le recul de la production de papier.

Plus en aval, les fabricants d'emballages cartonnés se frottent aussi les mains. Chez le leader européen, Smurfit Kappa, le volume des cartons utilisés par l'e-commerce a doublé en cinq ans. *« C'est le segment qui croît le plus*

vite », observe Gérard Mathieu, directeur marketing et innovation du groupe irlandais, qui toutefois ne communique pas le chiffre d'affaires réalisé. Même si expédier directement les produits aux consommateurs diminue en contrepartie le nombre de caisses livrées en boutiques, les effets de cannibalisation sont réduits.

Mais sur les résultats financiers, l'impact est encore modeste. Les ventes de carton pour le commerce en ligne restent encore marginales comparées aux autres usages de l'emballage carton, qui sert avant tout à livrer par palettes et caisses entières des produits aux réseaux de distribution traditionnels, à l'industrie, etc. *« Aujourd'hui encore, le secteur de l'e-commerce ne représente que 4% de la production des emballages carton en France »*, explique Kareen Desbouis, déléguée générale de Carton ondulé de France, qui fédère les fabricants d'emballages carton.

En revanche, l'essor de ce nouveau secteur a poussé les fabricants à innover. *« Il a fallu imaginer des cartons toujours résistants mais moins lourds, ou des emballages permettant l'impression à l'intérieur, pour mettre en avant la marque, tout en préservant la confidentialité du colis qui arrive chez le client final »*, précise Jan Le Moux, directeur économie circulaire à Copacel.

Les colis qui voyagent pour le commerce en ligne étant soumis à plus de chocs que ceux transportés vers les boutiques, les efforts ont porté aussi sur la solidité du carton. *« Pour les produits fragiles (bouteilles de vin...), nous avons aussi mis au point des solutions nouvelles, dont certaines font appel à une combinaison de carton et de film rétractable ou étirable, et d'autres, très innovantes, qui n'utilisent que du carton ou des feuilles protectrices auto-scellant que l'on froisse sur l'objet et qui l'enveloppent totalement »*, explique Gérard Mathieu. Les fabricants travaillent aussi à mieux ajuster la taille des emballages, pour gagner en place dans les transports. Ils fournissent même aux grands de l'e-commerce des machines capables de produire une boîte sur mesure. Avec ce système, un scanner prend la dimension du produit à expédier, et une machine fabrique l'emballage adapté à son volume.

Avec le boom de l'e-commerce, la France se couvre de hangars où les marchandises sont stockées avant d'être livrées. Depuis 2017, la barre des 3

millions de mètres carrés d'entrepôts loués par an a été franchie, alors qu'on était avant sur une moyenne annuelle de 2 millions de mètres carrés.

Adapté d'un article d'Angélique Vallez-d'Erceville et d'Anne Bodecot du 30/04/2019 pour Le Figaro

Questions

- 1.** En quoi l'e-commerce a-t-il changé les habitudes de consommation dans les zones rurales ?
- 2.** Quelles sont les répercussions de ce nouveau modèle de consommation sur l'emploi ?