

M-commerce, bientôt le grand saut ?

Par [Adeline Raynal](#) | le 1 septembre 2014 | [0 Commentaire](#)
[Business](#) [Chiffres clés mobile](#) [Chine](#) [eCommerce](#) [Mobile](#) [Une spécial](#)



Ira? Ira pas? Certains hésitent (encore) à se lancer dans le m-commerce: seuls 54% des commerçants français seraient prêts à investir en ce sens selon le sondage « le m-commerce et vous » réalisé mi-juin par Rakuten auprès de 263 marchands de sa *marketplace* PriceMinister.com. En France, le chiffre d'affaires du m-commerce a progressé de 120% au premier trimestre 2013 selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance ([Fevad](#)). **Le point sur un marché estimé à 23,4 milliards d'euros en Europe sur 2014.**

Un relais de croissance pour l'e-commerce



Yves Tyrode, directeur général de Voyage-sncf.com

En France, les ventes via l'Internet fixe devraient croître de 9% en 2014 contre 105% sur smartphone et 109% sur tablettes d'après une étude réalisée par le *Center for Retail Research* pour RetailMeNot publiée en avril dernier. La croissance du e-commerce est donc principalement tirée par le mobile. D'ailleurs les Français devraient dépenser 4,2 milliards d'euros sur mobile en 2014, selon cette même étude, soit une hausse de 106% des dépenses comparées aux 2 milliards dépensés en 2013. Entre 2011 et 2012, elles avaient déjà progressé de 150%, passant de 400 millions d'euros de recettes à [1 milliard d'euros en 2012](#).

De fait, si au début des années 2000, quasiment personne ne parlait encore de commerce sur mobile, en 2020, il devrait peser autant que l'e-commerce sur terminaux fixes au niveau mondial.

Le poids du m-commerce est de plus en plus important, et sera bientôt dominant sur certains segments. 25 à 30% des clients d'Amazon n'achètent que sur mobile. En France, Voyage-sncf.com est la deuxième marque qui concentre le plus de trafic sur mobile (après Amazon): « 45% de notre audience est faite sur mobile ou tablette et je ne serais pas étonné si à minima 2/3 du trafic se fait sur mobile d'ici 2 ans » confie Yves Tyrode, directeur général du groupe, filiale de la SNCF. En 2011, 2 millions de billets avait été vendus sur mobile, un chiffre doublé en 2012 et passé à 7 millions en 2013.

« Aujourd'hui en terme de commerce, la croissance vient du mobile. Après, comme pour d'autres innovations, il faut savoir faire les choses dans l'ordre: d'abord développer les usages, puis le trafic et enfin le chiffre d'affaires » rappelle-t-il.



Xavier Court, associé co-fondateur de Vente-privée. crédit Olivier Roller

Vente-privée réalisait déjà 40% de ses ventes via des tablettes ou des smartphones en octobre 2013 et « assez vite ce sera 90% de nos ventes que nous ferons de cette façon » déclarait à l'automne dernier le PDG-fondateur Jacques-Antoine Granjon. Aujourd'hui, confirme Xavier Court, associé et co-fondateur en charge du *business development* de Vente-privée: « ce canal génère 40 % du chiffre d'affaires. Cela est vrai dans tous les pays, et cela ne va cesser de croître ! ». La part des visites sur le site Vente-privée via mobile dépasse la part des visites via ordinateur, indique-t-il.

Autre exemple: au Japon, les ventes sur mobile représentent près de 50% des ventes de la *marketplace* de Rakuten Ichiba. « En 2018, le point d'équilibre mondial entre volumes d'affaires en e-commerce et m-commerce devrait être atteint » fait remarquer Renaud Ménéral. Autant dire, demain.

L'avance des pays émergents

Sur ce marché, des pays émergents comme la Chine, l'Inde, ou certains pays d'Afrique comme le Nigéria voient leur nombre de mobinautes fortement progresser ces dernières années et ont même pris une longueur d'avance sur les pays occidentaux. Contrairement à ceux d'Europe ou d'Amérique du Nord, les consommateurs ont souvent découvert Internet directement sur mobile. « Les pays en voie de développement sautent la révolution de l'Internet fixe pour directement passer aller vers l'Internet mobile » observe le président de la MMA en France. Il est donc logique que les usages en termes de m-commerce évoluent plus vite. Une [étude réalisée par KPMG](#) a d'ailleurs montré que, dès 2010, les Chinois étaient particulièrement adeptes du m-commerce: 44% des personnes interrogées affirmaient alors utiliser leur portable pour effectuer des achats. Les Indiens étaient aussi plus de 38% à aller vers le m-commerce, contre 11% des Français à l'époque...

Du côté de l'Asie, la consommation sur mobile est aussi en hausse, et les annonceurs semblent moins frileux qu'en Occident. En Chine par exemple, le fabricant de smartphones Xiaomi (devenu Mi), et l'éditeur de l'application WeChat ont déjà passé des [partenariats pour des ventes flash](#). Xiaomi a vendu 200 000 smartphones en moins de 3 minutes lors de l'une d'elles, à l'automne 2013. Le m-commerce, un nouveau moyen de monétisation pour les réseaux sociaux et les applications de messagerie instantanée ? Probablement. Le trafic

sur mobile étant en train d'exploser, la publicité sur mobile suit la même tendance, mais cela ne suffit pas pour dégager de hauts revenus, le m-commerce par ventes flash, via une commercialisation en BtoBtoC, pourrait se développer.

Comment l'aborder ?



Jalal Boularbah, responsable du Master commerce électronique à l'Université Paris Est Créteil Val-de-Marne.

Ces constats dressés, comment répliquer ces nouveaux modèles ? Il faut « aborder le mobile comme un canal de vente à part entière » et savoir s'adapter à une « digitalisation personnalisée de l'utilisateur » estime Jalal Boularbah, responsable du Master commerce électronique à l'Université Paris Est Créteil Val-de-Marne. Sur mobile, le mode d'achat se veut rapide, impulsif, mais parfois aussi qualitatif (par la réalité augmentée par exemple). Comme pour l'e-commerce sur le web, les produits dématérialisés comme la musique, les jeux ou les billets de voyage s'adaptent particulièrement au m-commerce. « Les lunettes ou les montres, les articles de puériculture, de sport ou encore le High-Tech font partie des produits les plus achetés via m-commerce sur vente-privée » décrit Xavier Court.

Les sites et applications de m-commerce les plus visités en France sont d'ailleurs - par ordre décroissant - ceux d'Amazon (2,76 millions de visiteurs uniques par mois en moyenne sur juillet/août/septembre 2013), Voyage-sncf (1,88 million de VU mensuels), CDiscount (1,05 million de VU) puis la Fnac et La Redoute selon des données Médiamétrie/NetRatings. En revanche, le m-commerce se prête moins, comme le e-commerce en général, à tout ce qui touche au BtoB, à l'automobile ou l'alimentaire par exemple.

« L'erreur qui s'est souvent observée c'est de penser le mobile en web 'moins' plutôt qu'en web 'plus'. Au lieu de réduire la taille du catalogue sur mobile ou de créer un compte client spécifique aux terminaux mobiles, il faut au contraire se poser la question: qu'est-ce que je peux apporter en plus? ». Une fois que le commerçant a trouvé une solution aux problématiques de base (affichage rapide et ergonomique, mode de paiement, protection des données personnelles...), il peut réfléchir à des stratégies drive-to-store. ([Lire>> Où en est-on du Drive-to-Store?](#))

Une question-clé: quelle performance ?

De la performance d'affichage dépend directement le taux de conversion. « Les utilisateurs peuvent être sur un réseau 3G ou moindre, il faut donc veiller à alléger l'architecture technique du site et optimiser la taille des médias à afficher pour réduire le temps de chargement » considère le président de la MMA France. Ce qu'Yves Tyrode résume ainsi: « il est fondamental d'adapter l'ergonomie à chaque support, c'est certes coûteux d'avoir une équipe de développement pour chaque support, mais c'est indispensable vu le niveau d'exigence des clients en termes d'expérience ».

Une adaptation qui a un coût, et conduit à une certaine frilosité des annonceurs. « Le premier frein concerne la part des budgets digitaux affectés au mobile. Nous sommes à moins de 5% en France là où la barre des 15% est dépassée au Royaume-Uni, [rappelait en mai le PDG de la société Ad4Screen](#), Jérôme Stioui. Dès lors, les budgets mobiles se concentrent sur les mécaniques assez simplistes. Le second frein est lié aux contraintes de l'écosystème mobile. Les applications ont un poids prépondérant sur l'Internet mobile (80% du temps passé, +60% des inventaires publicitaires) et nécessitent des technologies particulières » précisait-il. En clair, il faut s'entourer d'agences spécialisées et d'intermédiaires techniques, ou créer une équipe ex-nihilo. Mais attention, les applications mobiles propriétaires ne sont pas toujours un gage de performance pour nombre d'enseignes, il faut sans aucun doute construire sa marque pour que le mobinaute « downloadeur » se transforme en mobinaute actif...

Une fois ces barrières levées, la courbe des performances du m-commerce pourra sans doute décoller, et accompagner celle des usages qui, elle, ne cesse de grimper.