



---

Chambre de commerce et d'industrie  
de Nouvelle-Calédonie

# **E-COMMERCE**

## **IMPACT DU E-COMMERCE SUR LE COMMERCE TRADITIONNEL CALÉDONIEN**

Avril 2011

---

## SOMMAIRE

<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Le e-commerce, une nouvelle forme de commerce en Nouvelle-Calédonie .</b>	<b>4</b>
1.1. Des conditions de développement favorables .....	4
1.2. Poids et évolution du e-commerce en Nouvelle-Calédonie .....	5
<b>2. Le e-commerce, un modèle économique ultra compétitif... ..</b>	<b>6</b>
2.1. Une offre illimitée relayée par de puissants moyens de communication sur un marché mondial .....	6
2.2. Un prix de revient faible lié à la nature du modèle économique .....	6
<b>3. ... auquel s'ajoutent des distorsions de concurrence .....</b>	<b>8</b>
3.1. La franchise de 30.000 F des colis postaux envoyés de particuliers à particuliers .....	8
3.2. Les frais de service postaux .....	9
3.3. La taxation douanière à l'entrée des marchandises sur leur valeur CAF .....	9
3.4. La patente proportionnelle .....	10
<b>Conclusion et préconisations .....</b>	<b>11</b>

## Introduction

Les représentants du commerce calédonien expriment une vive préoccupation à l'égard de l'impact du e-commerce sur le commerce traditionnel local.

Ils constatent d'une part, la croissance à deux chiffres du e-commerce et d'autre part, l'existence de mesures réglementaires locales jugées fortement pénalisantes et discriminatoires vis-à-vis du commerce traditionnel local.

Pour répondre à cette préoccupation et sous l'impulsion de la commission commerce, la Chambre de commerce et d'industrie de Nouvelle-Calédonie (CCI-NC) s'est autosaisie de la question. Fédérant dans cette démarche le syndicat des commerçants ainsi que le syndicat des importateurs et distributeurs de Nouvelle-Calédonie, une étude a été réalisée en 2008 par un prestataire extérieur, le cabinet Auclair-Dupont.

L'étude a permis de :

- réaliser un état des lieux du e-commerce ;
- recenser et analyser l'ensemble des mesures préjudiciables à la compétitivité du commerce local ;
- proposer des mesures correctives et des préconisations.

Celle-ci s'est appuyée sur des données fournies par le service des Douanes de la Nouvelle-Calédonie, l'Office des postes et télécommunications (OPT), l'Institut de la statistique et des études économiques de Nouvelle-Calédonie (ISEE), la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), la Chambre de commerce et d'industrie de Nouvelle-Calédonie ainsi que sur l'analyse d'entretiens réalisés auprès de commerçants et de travaux issus de groupes de travail.

La justification de la réalisation de cette étude tient dans son enjeu, à savoir, le soutien et la pérennisation du commerce traditionnel calédonien, principalement le commerce spécialisé non alimentaire, et les emplois générés.

Basée sur les rapports d'étude fournis par le prestataire extérieur, la Chambre de commerce et d'industrie présente aujourd'hui son analyse et ses propositions sur la question.

## **1. Le e-commerce, une nouvelle forme de commerce en Nouvelle-Calédonie**

Le e-commerce ou commerce électronique désigne l'achat et la vente de biens et services entre deux entités sur des réseaux informatiques et notamment internet.

Le préalable à cette nouvelle forme de commerce est donc l'existence d'un environnement informatique accessible au plus grand nombre. Celui-ci allant de l'équipement en outil informatique jusqu'à l'accès à internet.

### **1.1. Des conditions de développement favorables**

L'environnement informatique de la Nouvelle-Calédonie s'est considérablement amélioré depuis plusieurs années.

Le taux d'équipement des ménages en outil informatique est en progression. En 2008, 36% de la population calédonienne déclarait être équipée de micro ordinateurs.

Le nombre de lignes internet est également en augmentation. D'après les chiffres fournis par l'OPT, le nombre moyen de lignes internet a augmenté de 12,3% par an entre 2005 et 2008.

Le débit des connexions internet s'est largement amélioré avec l'arrivée, en 2008, du câble sous-marin. Celui-ci ayant un effet démultiplicateur sur la demande de lignes internet.

L'offre d'accès à internet est aujourd'hui plus accessible et de meilleure qualité.

En conséquence, le taux d'internautes en Nouvelle-Calédonie en 2008 est de 42%, soit un taux comparable à celui de la métropole au début des années 2000. A titre indicatif, en 2008, le taux d'internautes en métropole était de 60%.

De manière plus générale, l'étude révèle que l'environnement calédonien du Net est similaire à celui de la métropole en 2002-2003. On note donc un décalage de 5 à 6 ans avec la métropole. Néanmoins, il est précisé que cet écart tend à se résorber de manière accélérée. Quand le retard sera comblé, on estime que le cyberachat calédonien connaîtra la même explosion que le cyberachat métropolitain, soit un rythme de croissance de 34% en moyenne en métropole entre 2004 et 2008.

Par ailleurs, l'autre préalable au développement du e-commerce est la possession d'une carte bancaire internationale. Sur ce point aussi, la Nouvelle-Calédonie n'est pas en reste puisqu'au pays du chéquier, le taux d'équipement en cartes bancaires internationales des plus de 18 ans était de 55% en 2008. A titre informatif, la même année, il était de 72% en métropole.

Toutes les conditions matérielles sont donc réunies pour un développement rapide et durable du e-commerce en Nouvelle-Calédonie.

## 1.2. Poids et évolution du e-commerce en Nouvelle-Calédonie

### Analyse globale

D'après une étude sur la consommation et les comportements d'achat réalisée en 2008 pour l'observatoire du commerce, le chiffre d'affaires du e-commerce en Nouvelle-Calédonie est estimé à 500 millions FCFP, soit 1% de la consommation totale des ménages.

Calculées sur la base de l'évolution du e-commerce en métropole entre 2003 et 2006, les projections faites par le cabinet Auclair Dupont estiment que le chiffre d'affaires du e-commerce en Nouvelle-Calédonie pour 2011 pourrait aller de 1,3 milliard FCFP (projection basse) à plus de 2 milliards FCFP (projection haute). A titre de comparaison, le chiffre d'affaires cumulé des commerçants de la zone Alma était estimé en 2008 à 4 milliards FCFP.

Le chiffre d'affaires du e-commerce représenterait donc en 2011 la moitié du chiffre d'affaires 2008 de la zone Alma, zone la plus commerciale de Nouvelle-Calédonie.

### Analyse sectorielle

D'après l'étude sur la consommation et les comportements d'achat réalisée en 2008 pour l'observatoire du commerce, les trois secteurs de produits les plus touchés par le e-commerce en Nouvelle-Calédonie sont par ordre de grandeur, les produits dits techniques (52% du CA du e-commerce calédonien), les vêtements et accessoires (20%) et les produits dits culturels (15%).

Ils se caractérisent par leur légèreté et leur faible voluminosité. Ce sont souvent des produits très connus ou spécialisés qui ne nécessitent pas d'être testés.

Précisons que les produits techniques basés sur les nouvelles technologies et les produits culturels ont adopté des cycles de sortie très courts, ce qui favorise d'autant plus l'achat sur internet.

Au final, il n'est pas possible de connaître la part du chiffre d'affaires réalisée par le e-commerce en Nouvelle-Calédonie se substituant aux ventes réalisées par le commerce traditionnel local et celle lui venant en complémentarité. Néanmoins, il est évident qu'avec des taux de progression de 30% annuels, le e-commerce ne pourra que prendre des parts de marché au commerce local, sur une consommation locale qui ne progressera jamais dans les mêmes proportions.

Le marché étant restreint en Nouvelle-Calédonie et la demande non extensible, toute évocation de consommation vers de nouveaux circuits de distribution aura des conséquences plus graves sur l'activité des commerçants et des emplois concernés.

## **2. Le e-commerce, un modèle économique ultra compétitif...**

Les paragraphes suivants ont pour objectif de mettre en avant les avantages concurrentiels structurels du e-commerce sur le commerce traditionnel.

### **2.1. Une offre illimitée relayée par de puissants moyens de communication sur un marché mondial**

L'offre de produits sur internet est quasi illimitée. 65 000 sites marchands ont été comptabilisés en métropole en 2011. Elle est accessible en consultation quasi instantanément et par toute la population.

Les commerçants locaux ne peuvent pas rivaliser face à cette offre et doivent obligatoirement se concentrer sur les produits possédant le plus fort potentiel de vente. Le commerce traditionnel calédonien doit ainsi faire des choix en proposant une offre sélectionnée, la plus large possible par rapport à l'étroitesse du marché local, tout en limitant ses risques d'inventures et de sur-stockage.

L'offre internet est soutenue par une image de marque mondiale acquise par les enseignes présentes sur le Net. Celles-ci disposent de moyens de communication très efficaces, diffusés tout au long de l'année, basés sur l'utilisation des nouvelles technologies (SMS, newsletter, réseaux sociaux...) et des mass-medias (spots TV notamment) et organisés par un service dédié entièrement à la communication.

Ces moyens ne pourront jamais être concurrencés par aucun commerçant. Ces derniers ayant davantage recours aux outils traditionnels du marketing (affiche, flyers, annonce dans le journal), de manière épisodique.

### **2.2. Un prix de revient faible lié à la nature du modèle économique**

Le prix du produit est un élément décisif dans l'acte d'achat. Il influence en partie le choix du consommateur vers l'une ou l'autre forme de commerce. Or, les prix de vente affichés dans le e-commerce sont très souvent inférieurs aux prix de vente affichés par le commerce traditionnel local.

L'étude des éléments constitutifs du prix de revient révèle que le e-commerce bénéficie, structurellement, d'avantages concurrentiels sur le commerce traditionnel calédonien. Ces avantages, présentés ci-après, ne pourront jamais être concurrencés par le commerce local.

#### **Prix d'achat**

Les prix d'achat peuvent être négociés en fonction du nombre de produits commandés. Compte tenu de la taille du marché en Nouvelle-Calédonie et des besoins du commerce, la marge de négociation sur le prix d'achat pour le commerçant calédonien est peut-être plus réduite.

A l'inverse, les acteurs du e-commerce, positionnés sur des tailles de marché beaucoup plus importantes, ont de réelles marges de négociation. Les quantités commandées par les commerçants calédoniens sont sans aucune mesure avec les quantités brassées par les opérateurs du e-commerce. Le prix d'achat peut donc être beaucoup plus élevé pour un commerçant calédonien que pour un e-commerçant.

## Transport

Les acteurs du e-commerce ont des coûts de transport plus faibles. Cela s'explique par :

- des accords avec des transporteurs spécialisés, négociés à l'échelle mondiale (Chronopost, UPS...)
- une proximité entre le fournisseur et la plateforme logistique e-commerce (sur le même territoire)

A l'inverse, les commerçants calédoniens supportent des frais de transport plus coûteux (notamment pour le fret aérien) qui sont par ailleurs amplifiés par des taxes à l'entrée sur la valeur CAF des produits.

## Stock

Les opérateurs du e-commerce s'approvisionnent en flux tendus. Les plateformes logistiques réceptionnent uniquement des marchandises déjà achetées. Les frais de stockage sont soit assumés par les fournisseurs, soit quasiment nuls.

Compte tenu de l'éloignement et des frais de transport, le commerçant calédonien doit commander ses produits en quantité suffisante pour satisfaire ses clients, ce qui a pour contrainte de constituer d'importants stocks. Les coûts de stockage sont donc élevés.

## Locaux commerciaux et fond de commerce

Le e-commerce ne requiert pas systématiquement un local commercial. La relation client se crée et est gérée par réseaux informatiques, via internet. Ce coût peut donc être réduit à sa plus simple expression.

Le commerce traditionnel est, au contraire, impacté par ces coûts. Les coûts des locaux commerciaux et des docks de stockage doivent être pris en compte pour la détermination du prix de vente des dits produits.

## Gestion de la trésorerie

Contrairement aux acteurs du e-commerce, les commerçants calédoniens ne peuvent pas faire financer leurs stocks par leurs fournisseurs extérieurs. Les délais de transport, en particulier lorsqu'il s'agit de fret maritime, amènent bien souvent le commerce calédonien à faire l'avance de trésorerie avant même la réception de ses commandes, accroissant par là ses charges financières.

L'acteur du e-commerce se fait payer à la commande, avant l'expédition de la marchandise, donc sans charges financières.

### **3. ... auquel s'ajoutent des distorsions de concurrence**

Quatre mesures réglementaires locales pénalisent fortement l'activité des commerçants calédoniens dans le rapport de force qu'elles entretiennent avec le e-commerce :

- la franchise de 30.000 F des colis postaux envoyés de particuliers à particuliers
- les frais de service relatifs aux colis postaux
- la taxation douanière à l'entrée des marchandises sur leur valeur CAF
- la patente proportionnelle

Elles constituent des distorsions de concurrence aggravant le déséquilibre structurel entre les acteurs du e-commerce et ceux du commerce traditionnel local et mettent en péril la survie d'un grand nombre de commerces spécialisés non alimentaires du Territoire.

#### **3.1. La franchise de 30.000 F des colis postaux envoyés de particuliers à particuliers**

Les envois par colis postal bénéficient d'une franchise de 30.000 F. Ce dispositif profite particulièrement aux résidents calédoniens ayant un proche ou « un correspondant » résidant en dehors du territoire.

Cette franchise, initialement de 6000 F, instaurée pour permettre les envois de « cadeaux », a été portée à 30 000 F en 2004. Celle-ci est aujourd'hui largement utilisée par un certain nombre de particuliers, voire même abusivement par certains professionnels.

Ce flux de marchandises échappe ainsi à toute forme de fiscalité à l'entrée sur le Territoire, créant de ce fait une concurrence totalement déloyale vis-à-vis du commerce traditionnel calédonien et contribuant à une perte de recettes fiscales pour le Territoire.

Ce dispositif est de nature à encourager le e-commerce au détriment du commerce traditionnel local qui, lui, est soumis à une taxe à l'entrée sur toutes ses marchandises dès le 1<sup>er</sup> franc.

Est-il normal qu'un consommateur calédonien ait le choix de recevoir sa marchandise en franchise de taxes lorsque le commerce calédonien doit intégrer ces mêmes taxes dans son prix de revient, donc son prix de vente, aggravant de ce fait le ressenti de « vie chère » chez un grand nombre de résidents calédoniens ?

Les informations recueillies auprès du service des Douanes de Nouvelle-Calédonie laissent à penser que la grande majorité des colis en transit est composée d'envois de particuliers à particuliers dont la valeur déclarée CAF est comprise entre 0 et 30.000 F. Ces colis sont très peu contrôlés par rapport aux volumes traités (plus de 800 colis reçus par jour en moyenne) et aucune mesure sur les volumes et la valeur des marchandises bénéficiant de cette franchise n'est réalisée. Il est aujourd'hui très



difficile d'estimer le nombre de colis « e-commerce » qui ne s'acquittent pas des taxes locales.

### **3.2. Les frais de service postaux**

L'Office des postes et des télécommunications assure gratuitement la réception et le stockage des colis postaux « de particuliers à particuliers » bénéficiant de la franchise. Lorsque le colis est soumis à paiement de droits et taxes à l'entrée, l'OPT facture un montant forfaitaire de 450 F, frais anormalement bas au regard du service rendu (gestion d'un entrepôt, envoi d'avis de mise en instance, voire appel téléphonique et accueil du client et processus de dédouanement et de mise à disposition de la marchandise).

Cette facturation ne paraît pas correspondre au coût réel de la prestation effectuée si celle-ci devait assurer la couverture des charges du centre des colis postaux ou être prise en charge par l'acteur du e-commerce.

En cela, l'OPT assume, pour le compte de l'expéditeur (particulier ou acteur du e-commerce), des coûts qui sont à la charge des acteurs du commerce local, qui ne bénéficient, quant à eux, d'aucune prise en charge, par la collectivité, d'une partie de leurs coûts (gestion d'un entrepôt de stockage, frais de personnel ...).

L'acteur e-commerce échappe de ce fait à un certain nombre de charges que doit prendre en compte le commerce local dans ses coûts d'approche.

Est-il normal que ces services, gratuits pour les acteurs du e-commerce et les consommateurs, soient pris en charge par la collectivité ?

### **3.3. La taxation douanière à l'entrée des marchandises sur leur valeur CAF**

La taxation douanière à l'entrée des marchandises sur leur valeur CAF doit être intégrée par le commerce local.

La comparaison des prix entre l'offre internet (prix affiché sur un site internet qui n'inclut pas les droits et taxes à l'entrée du Territoire et souvent affichée hors TVA) et l'offre locale (prix affiché chez le commerçant local, qui intègre les droits et taxes et toutes les charges développées dans les paragraphes précédents) joue toujours logiquement en faveur du e-commerce, le consommateur calédonien n'intégrant pas, dans sa perception du prix, les droits et taxes et autres coûts d'expédition.

La réforme de la fiscalité indirecte nous paraît donc indispensable pour une meilleure lisibilité des prix de vente (système de TVA où la taxe supportée par le produit est connue du consommateur), ce qui permettrait une comparaison plus aisée des prix hors taxe internet et des prix TTC locaux, avec la prise en compte par le consommateur des taxes à payer.

### **3.4. La patente proportionnelle**

La patente proportionnelle et les centimes additionnels s'y rapportant sont payés annuellement par l'importateur, proportionnellement à la valeur CAF du total de ses importations.

Le coût de la patente et des centimes additionnels, sur Nouméa, représente 2,532 % du montant total des importations, donc du prix d'achat.

Cette patente n'est absolument pas acquittée par les acteurs du e-commerce qui vendent directement à des consommateurs calédoniens, ce qui constitue un facteur de discrimination important entre les deux formes de commerce, vivement dénoncé par l'ensemble du commerce calédonien.

Cette charge a une réelle incidence sur le prix de vente du commerce local ; elle accroît encore le différentiel entre les deux formes de commerce.

## Conclusion et préconisations

Face au développement des ventes et à la puissance du modèle économique du e-commerce, il est nécessaire de préserver le commerce traditionnel local qui représente en Nouvelle-Calédonie :

- 11,5% du nombre total de salariés (2010)
- 9677 salariés dont 55% dans le commerce de détail (2010)
- 10,4% du PIB (4<sup>ème</sup> secteur de l'économie calédonienne) (2007)
- 11% de la valeur ajoutée derrière les services et le nickel (2007)

(Source ISEE)

Aussi, pour rétablir rapidement de la compétitivité entre le e-commerce et le commerce traditionnel local et sauvegarder le commerce et ses salariés il nous paraît essentiel d'agir sur trois des quatre facteurs de discrimination, imputables à la réglementation locale, qui portent gravement préjudice au commerce traditionnel local en augmentant le déséquilibre structurel entre ces deux formes de commerce.

Les acteurs du commerce souhaitent :

- La suppression de la franchise
- La mise en place d'un coût forfaitaire significatif lors du passage d'un colis par les colis postaux
- L'instauration d'une taxe « Internet » pour compenser les écarts décrits dans ce rapport entre les deux formes de commerce, dont la patente proportionnelle et les centimes additionnels.