

Paris, le 22 octobre 2008

BAROMETRE ACSEL DU E-COMMERCE ACSEL

une progression très soutenue qui contraste avec un contexte morose

Dans un conjoncture économique peu encourageante, le e-commerce français se distingue par **une progression du chiffre d'affaires en augmentation de 26% en un an ...** et les TPE et PME font encore mieux ! Les indicateurs montrent aussi une implication croissante des acteurs français dans le e-commerce au niveau de l'Europe.

« **Le e-commerce, parce qu'il répond bien aux attentes et aux besoins d'un public très large, trouve de plus en plus sa place dans les usages quotidiens des consommateurs** », observe Pierre Kosciusko-Morizet, le président de l'ACSEL, et d'ajouter : « **De plus, le bon positionnement prix de la plupart des acteurs permet au e-commerce de maintenir une croissance forte, même en cette période de stagnation, voire de décroissance, du pouvoir d'achat** ».

■ PANEL ACSEL AGREGÉ PAR PRICEWATERHOUSECOOPERS

Progression de 26% du chiffre d'affaires du e-commerce français enregistrée par les intermédiaires financiers.

Les **sept intermédiaires financiers** (cf. méthodologie) ont enregistré pour **4 milliards d'euros** de transactions au troisième trimestre 2008, soit une progression de **+ 25%** par rapport au troisième trimestre 2007 ; ce montant correspond à **42,7 millions de transactions en ligne**, dont le nombre a augmenté de **26%** par rapport au 3^{ème} trimestre 2007.

Les **vingt-trois e-commerçants** du panel de l'ACSEL ont réalisé un chiffre d'affaires de **un milliard d'euros** au troisième trimestre 2008, soit une progression de **12%** par rapport au 3^{ème} trimestre 2007, à périmètre comparable. Avec **14,6 millions de transactions** pendant cette même période, l'activité a connu une progression de **26%** par rapport au 3^{ème} trimestre 2007.

■ INDICATEUR DU GROUPEMENT DES CARTES BANCAIRES

10% des transactions réalisées par les e-commerçants français sont effectuées par des porteurs étrangers.

Au 3^{ème} trimestre 2008, le paiement par carte chez les e-commerçants CB a été de 40,2 millions de transactions en ligne pour un montant de 3,79 milliards d'euros, soit une progression de 20,2% (en montant) par rapport au 3^{ème} trimestre 2007.

10% du chiffre d'affaires ont été réalisés chez les e-commerçants CB par des porteurs étrangers alors que ceux-ci ne représentent du 3% de l'activité globale CB.

■ DIVERSIFICATION DE L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES SITES FRANCOPHONES PAR LEGUIDE.COM

Près de la moitié des e-commerçants exporte

Au 1^{er} octobre 2008, LeGuide.com Group référence 13 043 e-commerçants francophones, contre 10 155 un an auparavant, soit 28,4% de progression. Parmi les 11 950 e-commerçants ayant leur siège en France, 44,0% commercialisent leurs produits dans au moins un autre pays, un taux qui reste très stable depuis le début de l'analyse.

A noter que les e-commerçants français se concentrent tout d'abord sur les pays francophones et limitrophes ; les trois premières destinations d'exportation sont naturellement la Belgique (45,2%), le Luxembourg (40,4%) et la Suisse (40,1%). Un e-commerçant sur cinq (20,4%) essaie de recruter des acheteurs internationaux en proposant son site dans au moins une autre langue. Parmi les sites traduits, 95,2% sont en anglais, l'allemand suit avec 29,9%. L'espagnol arrive au troisième rang du classement, représentant 23,7% des traductions.

Sur l'ensemble des e-commerçants francophones présents sur le marché français, la grande majorité a son siège en France : 8,4 % des e-commerçants ont leur siège social dans un autre pays, ils ont progressé d'un point sur un an. Ils viennent principalement de la Belgique (22,5%), de la Suisse (12,3%) et de l'Allemagne (11,3%). A noter également que le nombre d'e-commerçants suisses s'ouvrant vers la France a augmenté de 7,6% sur un an, pour les e-commerçants allemands cette augmentation est de 7,3%.

■ L'INDICATEUR POWERBOUTIQUE SUR L'ACTIVITE E-COMMERCE DES TPE- PME

52 % de progression du chiffre d'affaires du top 100 des TPE PME.

Le Top 100 des e-commerçants ont réalisé 31 millions d'euros de chiffres d'affaires entre juillet et septembre 2008, en hausse de 52% par rapport au troisième trimestre 2007.

162 002 commandes ont été enregistrées par cet échantillon de e-commerçants sur la même période, en progression annuelle de 15%.

Le panier moyen du troisième trimestre 2008 atteint 190 euros, en progression annuelle de 31%.

■ BAROMETRE NETEVEN-TERAPEAK : bulletin des tendances de vente sur Internet

« Vêtements et Accessoires », « Maison, Jardin, Bricolage », et « Informatique » génèrent le plus de chiffre d'affaires

Le baromètre Neteven-Terapeak analyse le comportement des vendeurs et des acheteurs sur les plates-formes d'achat-vente. Cet indicateur donne un éclairage sur les stratégies de vente des marchands et sur les tendances de consommation des acheteurs.

Ventes en valeur : le Top 3 des catégories qui ont généré le plus de chiffre d'affaires sur les plates-formes d'achat-vente au 3ème trimestre 2008 sont : « Vêtements et Accessoires », « Maison, Jardin, Bricolage », et « Informatique ».

Ventes en volume : les catégories qui enregistrent le plus grand nombre de ventes sont « Vêtements et accessoires », « Jeux et jouets », « Livres et BD » ; elles continuent de dominer le paysage des sites d'achat-vente.

Catégories les plus attractives : les produits qui ont obtenu le meilleur taux de conversion appartiennent aux catégories « Vins, gastronomie », « Bébés, Puériculture » et « Jeux-vidéos, consoles » ; ce sont celles où l'offre des particuliers ou des professionnels et la demande des acheteurs des sites d'achat-vente se rencontrent le mieux.

Focus produits : pour les Top Catégories, les produits suivants sont ceux qui connaissent les meilleures ventes : « Vêtements et Accessoires », les marques stars sont "Le temps des cerises", "Hugo Boss" et "Ralph Lauren" ; concernant la catégorie « Maison, Jardin, Bricolage », les produits qui représentent le plus fort potentiel sont les "outils de jardin", les "aspirateurs" et les "cafetières expresso" ; enfin, pour la catégorie « Informatique », ce sont les "clés USB", les "CD/DVD vierges" et les "disques durs externes" qui sont les plus vendus.

Top recherches : les produits les plus recherchés au cours du 3ème trimestre sont : ipod, psp, wii, gps, ps3, iphone, comptoir des cotonniers, converse, cop copine, ikks.

■ INDICES DE PERFORMANCE DES SITES DE E-COMMERCE PAR IP-LABEL

La disponibilité des sites de e-commerce français baisse très légèrement sur le troisième trimestre, conséquence d'un mois d'août difficile

Les internautes doivent patienter de moins en moins longtemps pour que les pages puissent se charger dans leur intégralité. Ce n'est pas tant la performance des sites qui s'améliore que celle des réseaux opérateur.

Disponibilité des sites : très légèrement supérieur à 99,6%, le taux de réussite d'accès aux sites de e-commerce peine à retrouver son meilleur niveau du début d'année. Une amélioration significative est constatée entre le mois d'août, propice aux travaux d'évolution ou de maintenance, et la rentrée de septembre, avec 0,1 point de mieux.

Taux de réussite de la transaction : le taux de réussite transactionnelle se stabilise globalement au dessus de 99,4%. L'écart entre le taux de réussite d'accès et le taux de réussite transactionnelle reste stable, entre 0,2 et 0,3%, soit 2 à 3 échecs en cours de navigation pour 1000 internautes connectés

En septembre, sur 10 000 personnes qui souhaitaient visiter un site de commerce en ligne, 35 n'arrivaient pas à voir la page d'accueil s'afficher et 22 autres ne pouvaient espérer passer une commande

Temps d'exécution de la transaction (évolution sur 12 mois) : en moins de six mois, la performance transactionnelle s'est améliorée de plus de 3 secondes, soit un gain de 29,6%.

Le poids des pages s'est stabilisé durant les premiers mois de l'été, probable conséquence d'un ralentissement des activités marketing. Le poids des pages augmente de nouveau depuis le début du mois de septembre.

Comparaison des sites de commerce en ligne de pays de l'Europe de l'Ouest (voir méthodologie)

Chaque panel européen est constitué d'une vingtaine de sites.

Pour chaque panel européen, les mesures sont réalisées depuis les principaux réseaux opérateurs locaux.

Le taux de réussite transactionnelle s'améliore très légèrement pour l'ensemble des pays de notre panel, à une exception près : la France, qui enregistre un léger recul de 0,13 point.

Sur le 3ème trimestre, les sites belges sont les plus performants.

Les sites espagnols améliorent fortement la vitesse de chargement des pages, mais restent très perfectibles: près de deux internautes espagnols sur cent subissent des échecs durant leurs visites sur le site commerçant.

Le poids moyen des pages baisse en Allemagne et en Espagne, reste relativement stable en France.

La façon de concevoir les pages est vraiment différente d'un pays à l'autre. La France reste très gourmande, avec des pages 108 % plus volumineuses qu'en Espagne.

La France dispose heureusement d'un réseau opérateur performant, capable d'absorber plus facilement un flot d'informations très volumineuses.

La France, la Belgique et les Pays Bas nécessitent environ 20 millisecondes pour charger chaque Kilo-octet de page.

L'Allemagne et l'Espagne nécessitent 75% de temps supplémentaire.

*A propos de l'**Acsel*** - Lieu d'échange et de propositions, l'ACSEL regroupe quelque 180 entreprises et organismes qui ont pour ambition de réfléchir à l'impact des technologies émergentes dans le développement de l'économie et les évolutions des usages et des comportements.

Son action se développe sur les thématiques clés du e-business (btb, e-commerce, logistique et distribution), du e-marketing (les enjeux du web broadband, la marque relationnelle), de l'identité numérique, des réseaux et des services (évolution du centre clients numérique, nomadisme numérique), des services financiers et du paiement en ligne.

Association de référence des acteurs de l'économie numérique, elle est depuis longtemps l'interlocuteur reconnu des pouvoirs publics français et des instances européennes et un partenaire privilégié des acteurs économiques, publics et privés, et de leurs organisations professionnelles représentatives.

Conctat presse : Gérard Ladoux - ladoux@acsel.asso.fr - 01 49 26 03 04
Marie Giroud - giroud@acsel.asso.fr - 01 49 26 03 04

METHODOLOGIE

Le Baromètre de l'ACSEL

Il est constitué à partir de données recueillies par Pricewaterhouse Coopers, auprès des e-commerçants suivants membres du panel :

ACCORHOTELS.COM, AQUARELLE, AUCHAN DIRECT, BIJOURAMA, CHAPITRE.COM, CLUB TELE ACHAT (M6 BOUTIQUE), EVENE BOUTIQUE, EXPEDIA-ANYWAY, GROSBILL, KING JOUET, LA MAISON DU CHOCOLAT, MEILLEURMOBILE.COM, MISTERGOODDEAL, NATOORA, NESPRESSO, OOSHOP, PECHEUR.COM, PIXMANIA, PRICEMINISTER, PROXI-BUSINESS, SARENZA, VOYAGES-SNCF, WELCOMEOFFICE.

Les intermédiaires financiers

ATOS WORLDLINE, CREDIT MUTUEL, GCE-NEWTEC (CAISSE D'EPARGNE), EXPERIAN, OGONE, PAYBOX et PAYPAL.

N - Le panel de l'ACSEL a été mis en place fin 2001, ce qui permet de disposer aujourd'hui de près de **sept années** de recul pour l'observation du marché français. Il est principalement constitué d'acteurs présents depuis plus longtemps que la plupart de ceux dont l'activité est mesurée au travers des chiffres globaux fournis par les intermédiaires financiers. Dès lors, en raison de leur maturité, les membres du panel ont une progression moins forte que celle de nouveaux entrants sur le marché, ce qui explique l'écart entre la progression annoncée par les intermédiaires financiers, d'une part, et celle qui découle des données du panel de l'ACSEL, d'autre part.

L'indicateur Powerboutique sur l'activité e-commerce des TPE-PME

La société Doyousoft, membre de l'ACSEL, héberge sur sa plate-forme PowerBoutique plus de 2.500 sites e-commerce de tous secteurs d'activité.

L'indicateur est constitué à partir des données recueillies auprès d'un échantillon correspondant aux 100 premiers sites de la plate-forme en termes de chiffre d'affaires et comptant au moins 12 mois d'activité en ligne.

Géoscope de LeGuide.com

LeGuide.com S.A. développe un réseau européen de guides d'achat, comparateurs de prix, annuaires du e-commerce et moteurs de recherche shopping sur Internet :

www.leguide.com, www.leguide.net et www.webmarchand.com pour le marché francophone, www.shopwhale.com et www.antag.co.uk pour le marché anglophone, www.shopwahl.com et www.antag.de pour le marché germanophone, www.mercamania.es et www.antag.es pour le marché espagnol et www.webkupiec.pl et www.antag.pl pour le marché polonais.

Le baromètre Neteven-Terapeak, bulletin des tendances de vente sur Internet

Terapeak, outil de recherche et de statistiques commercialisé par Neteven, permet de collecter et d'analyser les données des sites d'achat-vente. Le baromètre Neteven-Terapeak, est un véritable « bulletin météo » des tendances de consommation et de vente sur internet.

Le baromètre Neteven-Terapeak analyse d'une part les catégories de produits les plus populaires, d'autre part les produits les plus vendus. L'indicateur Neteven-Terapeak fournit des informations représentatives des tendances de la vente en ligne. Il porte sur les comportements d'achat de dix millions de visiteurs présents chaque mois sur les sites d'achat-vente.

Neteven, solutions de gestion des sites d'achat-vente à destination des professionnels, commercialise l'outil statistique Terapeak, déjà utilisé par des milliers de vendeurs dans le monde pour décrypter leur environnement et affiner leur stratégie de vente en ligne.

www.neteven.com

Ip-Label

ip-label, institut de mesure neutre et indépendant, simule en permanence des visites d'internautes sur les services web de **33 sites représentatifs du commerce électronique français** et ce à partir de robots installés dans les coeurs des cinq grands réseaux Internet français représentant plus de 80 % du trafic.

Les systèmes agents d'Ip-Label testent toutes les 60 minutes les sites web sélectionnés à partir de différentes zones géographiques sur des scénarios similaires à chaque catégorie. Ainsi chaque site est testé 120 fois / jour soit 3.600 fois / mois pour la partie performance et disponibilité de la *home page*.

En plus, environ 3.600 scénarios de navigation enchaînant 4 pages pour chaque site et par mois sont réalisés.

Ip-Label réalise près de 1.800.000 tests pour le Baromètre trimestriel ACSEL.

Ip-label mesure quatre indicateurs majeurs :
Accessibilité des sites (%) ; Taux de réussite d'une transaction sur le site e-commerce (%) ; Performance pour effectuer une transaction simple (en secondes) ; Évolution du poids des pages des sites e-commerce.

Selon le même principe que pour les sites de e-commerce français, ip-Label mesure en permanence le temps d'exécution d'un échange transactionnel (chargement complet de la *home page* suivi de 3 actions) sur des sites de e-commerce européens (Allemagne, Belgique, Espagne et Pays-Bas). Chaque panel européen est constitué d'une vingtaine de sites. Pour chaque panel européen, les mesures sont réalisées depuis les principaux réseaux opérateurs locaux. Au total, ce sont plus de 110 sites de e-commerce qui sont interrogés et plus de 30 millions de mesures par mois dédiées à l'établissement de ces tableaux.

NB - Ce communiqué, disponible en ligne sur le site de l'ACSEL, sera complété à partir de fin octobre par les données de Médiamétrie (typologie et comportement des consommateurs, taux de confiance) et de Yahoo Search Marketing (termes relatifs au e-commerce les plus utilisés dans les moteurs de recherches).