

Communiqué

Baromètre du e-commerce ACSEL : progression très soutenue dans une période de stagnation de l'économie.

La conjoncture s'annonce de plus en plus difficile mais le e-commerce français continue sa progression ; choix, facilité d'utilisation, prix attractifs et confiance des consommateurs sont autant d'atouts qui donnent une avance appréciable à ce mode de consommation sur les moyens traditionnels...

PANEL ACSEL AGREGE PAR PRICEWATERHOUSECOOPERS – *Progression de 41 % du chiffre d'affaires du e-commerce français enregistrée par les intermédiaires financiers au 4^{ème} trimestre 2008 et de + 33 % sur l'année 2008 par rapport à 2007.*

Les **sept intermédiaires de paiement** (cf. méthodologie) ont enregistré pour **5,1 milliards d'euros** de transactions au quatrième trimestre 2008, soit une progression de **+ 41 %** par rapport au quatrième trimestre 2007 ; ce montant correspond à **58,8 millions de transactions en ligne**, dont le nombre a augmenté de **45 %** par rapport au 4^{ème} trimestre 2007.

En 2008, le chiffre d'affaires enregistré par ces mêmes intermédiaires a été de **17,1 milliards d'euros**, en progression de **33 %** par rapport à 2007, pour **186 millions de commandes** soit une croissance de **32 %** sur l'année.

Les **vingt-quatre e-commerçants** du panel de l'ACSEL ont réalisé un chiffre d'affaires de **1,1 milliard d'euros** au quatrième trimestre 2008, soit une progression de **12 %** par rapport au 4^{ème} trimestre 2007, à périmètre comparable. Avec **16,2 millions de transactions** pendant cette même période, l'activité a connu une progression de **26 %** par rapport au 4^{ème} trimestre 2007.

Sur l'année **2008**, les e-commerçants membres du panel ont réalisé un chiffre d'affaires de **4,2 milliards d'euros (+ 16 %** par rapport à 2007) pour **59,1 millions de transactions (+ 28 %** par rapport à 2007)

GROUPEMENT DES CARTES BANCAIRES – *9,3 % des transactions réalisées par les e-commerçants français sont effectuées par des porteurs étrangers.*

En 2008, les paiements effectués par carte bancaire chez les e-commerçants CB tant par les porteurs CB que par les porteurs étrangers, représentent un montant de 14 milliards d'euros, soit une progression de **+ 36%** par rapport à 2007, en très légère baisse par rapport à celle qui avait été enregistrée en 2007, soit **+ 38%** par rapport à 2006.

En 2008, **9,3%** en montant des paiements par carte chez les e-commerçants CB ont été effectués par des porteurs étrangers (cette part était de **10%** en 2007).

L'INDICATEUR POWERBOUTIQUE SUR L'ACTIVITE E-COMMERCE DES TPE-PME – 37 % de progression du chiffre d'affaires du top 100 des TPE PME.

Avec 35 millions d'euros de chiffre d'affaires et 232.342 commandes au dernier trimestre 2008, les e-commerçants TPE-PME de l'échantillon ont enregistré des croissances annuelles respectives de 20% et 26% par rapport au dernier trimestre 2007.

Sur une base annuelle, le bilan des 12 mois établit en 2008 une croissance d'activité sur les sites de 37% en termes de chiffre d'affaires et de 41% pour les transactions.

Le top 100 des sites e-commerce PowerBoutique ont cumulé plus de 125 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2008 pour près de 770 000 commandes.

Le panier moyen des commandes web sur l'échantillon est de 163 euros, en léger recul de 3% au regard de celui de 2007 (169 euros)

BAROMETRE YAHOO SEARCH MARKETING DES INTENTIONS D'ACHAT – 62 % des requêtes concernant cinq secteurs d'activité.

Yahoo! Search Marketing a analysé les 50.000 mots clés les plus tapés chaque mois dans les moteurs de recherche pour son baromètre des intentions d'achat sur Internet, à réseau constant de octobre 2007 à décembre 2008, qui traduit les évolutions de consommation actuelles : 49 % d'entre eux sont aujourd'hui de nature commerciale.

Les intentions d'achat ont augmenté de **12 %** au 4^{ème} trimestre 2008 par rapport au 4^{ème} trimestre 2007. Les cinq secteurs les plus importants en termes d'intention d'achat au cours de ce trimestre représentent **62 % des requêtes** ; ce sont les mêmes qu'au 4^{ème} trimestre 2007 à savoir (en % des requêtes) : culture et loisirs (18 %), informatique (15 %), voyages et tourisme (12 %), services (*financiers, professionnels, etc.*) (9 %), rencontres-astrologie (8 %).

Les plus fortes progressions parmi les secteurs les plus importants en nombre d'intentions d'achat sur un an (4^{ème} trimestre 2008 / 4^{ème} trimestre 2007) sont télécommunications : **+48%** ; enseignement-formation : **+39 %** ; Audio - photo - ciné (*Photo numérique, lecteur DVD, lecture Blue Ray, Home Cinéma*) : **+ 38 %** ; Voyage tourisme (*Vacances, voyage, séjour, week-end*) : **+ 30 %**.

En termes de mots clés, les plus fortes évolutions au 4^{ème} trimestre 2008 parmi les principaux secteurs sont : idées cadeaux, voyages, sonneries, billet avion, appareil photo, assurance, écran LCD, lecteur MP3, GPS, parfum, tirage photo, console, vêtements, cadres numériques.

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

Au 1^{er} janvier 2009, LeGuide.com Group référence 13 621 e-commerçants francophones, contre 10 754 un an auparavant, soit 26,7 % de progression. Parmi les 12 490 e-commerçants ayant leur siège en France, 41,7 % commercialisent leurs produits dans au moins un autre pays.

Les e-commerçants français se concentrent tout d'abord sur les marchés proches, notamment les pays francophones et limitrophes ; les trois premières destinations d'exportation sont naturellement la Belgique (45,4%), le Luxembourg (40,4 %) et la Suisse (40,1 %). Les 10 premières destinations d'exportation sont d'ailleurs toutes des destinations européennes ; 18,9% livrent partout en Europe.

Quant au recrutement des acheteurs étrangers, un e-commerçant sur cinq (20,1%) propose son site dans au moins une autre langue. L'anglais reste la langue phare, représentant 94,9% des sites traduits, l'allemand suit avec 29,4%. L'espagnol arrive au troisième rang du classement avec un taux de 24,1% parmi les sites traduits.

Sur l'ensemble des e-commerçants francophones présents sur le marché français, la grande majorité a son siège en France (91,7%), mais le nombre moyen d'e-commerçants ayant leur siège social dans un autre pays progresse (+1 point en 1 an) pour atteindre 8,3% en janvier 2009. Ils viennent principalement de Belgique (24,0 %), Suisse (13,0 %) et Allemagne (11,4 %).

Nouveau fait, l'enquête de Noël de LeGuide.com réalisée auprès d'un échantillon de 5.100 internautes a révélé que plus de 17% entre eux ont effectué une partie de leurs achats sur des sites étrangers.

Les secteurs dans lesquels le plus grand nombre d'e-commerçants commercialisent leurs produits sont « Maison et Jardin » (42,1%), « Modes et Accessoires » (26,9%) et « Sport et Loisirs » (25,5%).

BAROMETRE NETEVEN-TERAPEAK - Le bulletin des tendances de vente sur Internet

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 générées le plus de chiffre d'affaires sur les sites d'achat-vente au 4ème 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** » et « **Maison, Jardin, Bricolage** » qui passe devant « **Livres et BD** », à l'approche des fêtes l'utile a été préféré à la culture.

Catégories les plus attractives :

Au cours du 4^{ème} trimestre 2008 les produits qui ont obtenu le meilleur taux de conversion appartiennent aux catégories « **Jeux-vidéos, consoles** » qui passe de la 3^{ème} à la 1^{ère} place, « **Bébés, Puériculture** » qui progresse d'une place, et « **Loisirs créatifs** » qui fait son apparition dans le Top3; ce sont les catégories où l'offre des particuliers ou des professionnels et la demande des acheteurs des sites d'achat-vente se rencontrent le mieux. Ce chamboulement dans le classement du top3 s'explique par un changement du comportement d'achat des français à l'occasion des fêtes de Noël.

Focus produits :

Pour les Top Catégories, les produits suivants sont ceux qui connaissent les meilleures ventes :

- « Vêtements et Accessoires », les marques stars sont "**Ralph Lauren**", "**Hugo Boss**" et "**Guess**", il est à noter que les marques les plus vendues ne sont pas forcément les marques les plus recherchées, ce qui laisse penser qu'il existe de bonnes opportunités pour certaines marques encore peu représentées sur les sites d'achat-vente;
- Concernant la catégorie « Maison, Jardin, Bricolage », les produits qui ont représenté le plus fort potentiel ont été les "**Cheminiées au bioéthanol**", les "**Aspirateurs sans sac**" et les "**tronçonneuses à essence**";
- Enfin, pour la catégorie « Informatique », ce sont les "**clés USB 16Go**", les "**logiciels Windows XP**" et les "**PC portables**" qui sont les plus vendus.

Top recherches :

Les produits les plus recherchés au cours du 4ème trimestre restent inchangés : ipod, psp, wii, gps, ps3, iphone, comptoir des cotonniers, converse, cop copine, ikks.

INDICES DE PERFORMANCE DES SITES DE E-COMMERCE PAR IP-LABEL - Mesures des performances techniques des e-commerçants français comparées à celles de à celles de leurs homologues européens.

Disponibilité des sites

Après s'être dégradé durant le printemps et l'été, le taux moyen de réussite d'accès aux sites s'améliore un peu vers la fin de l'année.

Sur l'ensemble de l'année, le taux moyen de réussite d'accès mesuré sur les sites du panel est de 99,67%, ce qui correspond à l'impossibilité d'accéder aux sites pour 33 internautes sur 10.000.

Taux de réussite de la transaction

Le taux de réussite transactionnelle se dégrade légèrement sur le 4ème trimestre.

L'écart entre le taux de réussite d'accès et le taux de réussite transactionnelle augmente, passant de 0,2 à 0,5 %

En décembre, sur 10.000 personnes qui souhaitaient visiter un site de commerce en ligne, 33 n'arrivaient pas à voir la page d'accueil s'afficher et 51 autres ne pouvaient espérer passer une commande.

Temps d'exécution de la transaction (évolution sur 12 mois)

Après s'être fortement améliorée, la performance transactionnelle subit une forte dégradation au cours du dernier trimestre.

L'approche de la fin d'année produit traditionnellement un alourdissement du poids des pages, en raison d'opérations de communication très volumineuses en données à charger.

Entre septembre et novembre, le poids moyen des pages a augmenté de 63 %.

Comparaison des sites de commerce en ligne de pays de l'Europe de l'Ouest

L'évolution des performances sur le 4ème trimestre est inégale pour les différents pays du comparatif.

L'Allemagne est le seul pays à voir les performances de ses sites de commerce en ligne s'améliorer légèrement. Les sites belges restent les plus performants. Les sites français et allemands présentent des performances proches, disponibles mais lents.

Le poids moyen des pages augmente pour tous les pays, sauf l'Espagne.

Les dégradations les plus marquées sont constatées aux Pays Bas, et surtout en France, avec une augmentation moyenne de plus de 55%.

La durée transactionnelle ne se dégrade que de 17% en France, montrant de bonnes performances du réseau Internet.

Chaque kilooctet de page est chargé en 12 milliseconde (ms) en France, 18 ms aux Pays Bas et en Belgique.

Une même page nécessite 2 fois plus de temps pour s'afficher en utilisant le réseau Internet espagnol par rapport aux réseaux belge ou néerlandais.

Conclusion

Le poids moyen des pages des sites de commerce en ligne augmente considérablement (+ 55%), ce qui occasionne des lenteurs d'affichage pouvant conduire à une lassitude de l'internaute ou une saturation technique du site web, provoquant des indisponibilités plus ou moins fortes

Le réseau Internet s'améliore considérablement en France : il ne faut désormais plus que 12 ms pour charger chaque Ko de données alors qu'il en fallait 27 au début de l'année. Sur une page de 500 Ko, cela représente un gain de 7,5 secondes.

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, BOUYGUES TELECOM, CHAPITRE.COM, M6 BOUTIQUE, EVENE BOUTIQUE, EXPEDIA, GROSBILL, KING JOUET, LA MAISON DU CHOCOLAT, MEILLEURMOBILE.COM, MISTERGOODDEAL, NATOORA, NESPRESSO, OOSHOP, PECHEUR.COM, PIXMANIA, PRICEMINISTER, PROXI-BUSINESS, SARENZA, VIAPRESSE, VOYAGES-SNCF.

Les intermédiaires financiers

ATOS WORLDLINE, CREDIT MUTUEL, GCE-NEWTEC (CAISSE D'EPARGNE), MONEXT (ex-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 **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 cœurs 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.
