

## Communiqué

### **Baromètre de l'ACSEL, l'Association de l'économie numérique, du deuxième trimestre 2009 : l'e-commerce connaît une croissance soutenue.**

Selon le Baromètre e-commerce de l'ACSEL, qui s'appuie sur les données fournies par les intermédiaires de paiement en ligne (\*), les e-commerçants français ont enregistré un chiffre d'affaires de 5,24 milliards d'euros au deuxième trimestre de cette année, en progression de 30% par rapport au deuxième trimestre 2008, pour un total de 50,5 millions de transactions (+35 % en un an).

La croissance du chiffre d'affaires par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre de cette année est de 3 %, alors qu'on observait un léger recul au premier trimestre par rapport au 4<sup>ème</sup> trimestre 2008.

La dynamique du marché est en partie soutenue par l'arrivée de nouveaux entrants qui affichent assez logiquement des taux de progression plus élevés que les acteurs installés depuis longtemps sur le marché.

Par ailleurs, les 100 premiers sites de e-commerce en termes de volume d'activité utilisant la plate-forme Powerboutique ont réalisé 38 millions d'euros de chiffre d'affaires d'avril à juin 2009, en augmentation de 19% par rapport au deuxième trimestre 2008, pour un total de 264.558 commandes au cours de cette période (en progression annuelle de 41%). Le panier moyen a atteint 141 euros.

Voir en annexe les indicateurs complémentaires fournis par le Groupement des cartes bancaires, Leguide.com, ip-Label et NetEven.

(\*) : Atos, Crédit Mutuel, Monext, Ogone, Paybox, PayPal, SP Plus (Caisse d'épargne) ; les données de ces intermédiaires de paiement – qui incluent les paiements en ligne avec des cartes privatives – sont agrégées par PricewaterhouseCoopers.

## ANNEXE DU BAROMETRE

### DONNEES COMPLEMENTAIRES

#### **GROUPEMENT DES CARTES BANCAIRES – *Plus de 8% des transactions réalisées par les e-commerçants français sont effectuées par des porteurs étrangers.***

Pour le 2ème trimestre 2009, le paiement par carte chez les e-commerçants CB a été de 50,5 millions de transactions en ligne pour un montant de 4,13 milliards d'euros, soit une progression de 23,5% (en montant) par rapport au 2ème trimestre 2008.

Le 2ème trimestre 2009 est en progression de +2,7% par rapport au trimestre précédent.

8,6% 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.

#### **L'INDICATEUR POWERBOUTIQUE SUR L'ACTIVITE E-COMMERCE DES TPE-PME – *19 % de progression du chiffre d'affaires du top 100 des TPE PME.***

Les 100 premiers sites e-commerce utilisant la solution PowerBoutique ont représenté 38 millions d'euros de chiffre d'affaires d'avril à juin 2009, en augmentation de 19% par rapport au deuxième trimestre 2008.

En termes de transactions, 264.558 commandes ont été enregistrées par cet échantillon de e-commerçants sur la même période, en progression annuelle de 41%.

Le panier moyen atteint 141 euros sur cette période.

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

LeGuide.com Group référence 15.058 e-commerçants francophones au 1<sup>er</sup> juillet 2009. L'année dernière, ils étaient 12.592, soit une progression de 31,3%. Sur les 14.991 e-commerçants ayant leur siège en France, 49% commercialisent leurs produits dans au moins un autre pays.

Pour des raisons de proximité, les e-commerçants français se tournent prioritairement vers les pays francophones et limitrophes ; la Belgique (41,81%), le Luxembourg (36,95 %) et la Suisse (36,87%) constituant ainsi les trois premières destinations d'exportation. Aux 10 premiers rangs des destinations d'exportation figurent d'ailleurs des pays européens avec 24,6% des e-commerçants livrant partout en Europe.

Sur l'ensemble des e-commerçants francophones présents sur le marché français, 9,3% ont leur siège social dans un autre pays. Ils se concentrent essentiellement en Belgique (24,2%), en Suisse (14,7 %) et en Allemagne (14,1%).

Sur le plan linguistique, un e-commerçant sur cinq (21,7%) décline son site dans au moins une autre langue. L'anglais reste la langue prépondérante, avec 93,8% des sites traduits. Juste après, on retrouve l'allemand avec 26,2%, puis l'espagnol, avec 22,3% des sites traduits.

Parmi les secteurs où les e-commerçants commercialisent principalement leurs produits se détache la catégorie « Maison et Jardin » (46,3%), suivie par « Mode et Accessoires » (30,7%), et « Sport et Loisirs » (28,5%).

## **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 sites 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 sites d'achat-vente au 2<sup>ème</sup> trimestre 2009 sont : « Maison, Jardin, Bricolage », « Vêtements et Accessoires » et « Jeux, Jouets » qui passe devant « Téléphonie, Mobilité ». Cette tendance s'explique notamment par la période des soldes, très pratiquées par les vendeurs professionnels sur les sites d'achat-vente.

Ventes en volume :

Les catégories qui enregistrent le plus grand nombre de ventes restent inchangées par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2009. Ainsi, on retrouve les catégories « Vêtements et Accessoires », « Jeux et Jouets » et « Maison, Jardin, Bricolage ».

Catégories les plus attractives :

Au cours du 2<sup>ème</sup> trimestre 2009, les produits qui ont trouvé le plus facilement des acheteurs et ont enregistré un fort taux de vente appartiennent aux catégories « Jeux Vidéo, Consoles », « Photo, Caméscopes » suivies de « Téléphonie, Mobilité ».

Le renouvellement de l'ensemble du Top 3 est la conséquence d'une évolution du comportement d'achat des français à l'approche de l'été.

Focus produits à fort potentiel :

Pour la deuxième fois en 2009, le baromètre Neteven - Terapeak se focalise sur les termes les plus recherchés sur les places de marché. Ceux-ci ne sont pas toujours les plus vendus mais ceux que les internautes recherchent activement, ce qui augure d'opportunités à saisir pour certains produits encore peu représentés sur les sites d'achat-vente :

- concernant la catégorie « Maison, Jardin, Bricolage », les produits qui ont représenté le plus fort volume de recherches ont été les tondeuses, les motoculteurs et les canapés ;
- pour la catégorie « Vêtements et Accessoires », les marques "Cop Copine", "Comptoir des Cotonniers" et "Sandro" - qui repasse devant "Maje" - représentent le plus fort potentiel de ventes ;
- enfin, pour la catégorie « Jeux, Jouets », c'est la marque "Playmobil" qui est la plus prisée suivie par "Petshop" et "Lego".

Effet Michael Jackson sur les ventes :

On a observé que dans les 24h qui ont suivi la disparition de Michael Jackson, le 25 juin, le nombre de produits vendus à son effigie a été multiplié par 20. La tendance de vente et d'achat s'est ensuite maintenue à un niveau comparable.

Les produits achetés ont principalement été des CD et disques vinyles à un prix moyen avoisinant les 23 euros, avec des prix de vente ayant atteint des records à plus de 1.000 euros sur des objets « collector » du King of Pop.

## **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**

Les bonnes performances enregistrées depuis le début de l'année se confirment.

Le taux de réussite d'accès atteint 99,83% dans le courant du 2ème trimestre 2009.

Entre janvier et juin 2009, sur 10.000 personnes souhaitant se connecter aux sites de e-commerce, seules 15 devaient se résoudre à renouveler leur tentative en raison d'une indisponibilité du service.

### **Taux de réussite de la transaction**

Après un plus haut, avec 99,5 %, le taux de réussite transactionnelle se dégrade en mai et en juin.

L'écart moyen entre le taux de réussite d'accès et le taux de réussite transactionnelle se dégrade et dépasse 0,6 %.

Sur le deuxième trimestre, sur 10.000 personnes qui souhaitaient visiter un site de commerce en ligne, 17 n'arrivaient pas à voir la page d'accueil s'afficher et 58 autres ne pouvaient espérer passer une commande

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

Le temps nécessaire pour enchaîner l'ensemble des actions du scénario se stabilise depuis le mois de mars à un peu plus de 10 secondes.

Le poids des pages a fortement augmenté dans le courant du deuxième trimestre. Les sites utilisent de plus en plus souvent des effets visuels, agréables mais très volumineux.

Les réseaux des opérateurs et les infrastructures hébergeant les sites de e-commerce se sont fortement améliorés, permettant aux internautes de ne pas être trop pénalisés par des pages de plus en plus lourdes à charger

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

Les écarts constatés sur les taux de réussite transactionnelle se resserrent.

Les sites de e-commerce européens nécessitent de plus en plus de patience de la part des internautes.

Les sites de e-commerce espagnols améliorent fortement leurs performances, avec un taux de réussite transactionnelle en progression d'un demi-point, et surtout un temps de prise en compte des demandes et de chargement des pages qui diminue d'un tiers.

Relativement stable, voire même en recul dans les autres pays, le poids moyen des pages des sites français augmente de manière assez conséquente. Les pages des sites français sont beaucoup plus volumineuses que celles des autres pays : jusqu'à 2,5 fois plus que pour les sites espagnols, par exemple.

La performance des réseaux français s'améliore : 17 ms sont désormais nécessaires pour charger chaque Ko de données alors qu'il en fallait 20 dans le courant du 1er trimestre. Cette amélioration permet de contrer partiellement l'augmentation du poids des pages.

### **Conclusions**

Les sites français de e-commerce ont subi des évolutions conceptuelles, générant un volume de données à charger beaucoup plus important

L'augmentation du poids des pages a une conséquence directe sur leur temps de chargement dans le navigateur de l'internaute, pouvant conduire à l'incapacité de voir les pages s'afficher correctement

Les réseaux des opérateurs français s'améliorent sensiblement. Il faut moins de temps pour charger une même quantité d'information, ce qui permet de contrer partiellement l'impact de l'augmentation du poids des pages

## METHODOLOGIE

### Le Baromètre de l'ACSEL

#### Les intermédiaires financiers

ATOS WORLDLINE, CREDIT MUTUEL, SP-PLUS (CAISSE D'EPARGNE), MONEXT, 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 plus 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

**L'indicateur TPE-PME** - La société Doyousoft, membre de l'ACSEL, héberge sur sa plate-forme PowerBoutique plus de **3.000** boutiques en ligne de tous secteurs.

L'indicateur est constitué à partir des données recueillies auprès d'un échantillon correspondant aux 100 premiers sites de la plateforme 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](http://www.leguide.com), [www.leguide.net](http://www.leguide.net) et [www.webmarchand.com](http://www.webmarchand.com) pour le marché francophone, [www.shopwhale.com](http://www.shopwhale.com) et [www.antag.co.uk](http://www.antag.co.uk) pour le marché anglophone, [www.shopwahl.com](http://www.shopwahl.com) et [www.antag.de](http://www.antag.de) pour le marché germanophone, [www.mercamania.es](http://www.mercamania.es) et [www.antag.es](http://www.antag.es) pour le marché espagnol et [www.webkupiec.pl](http://www.webkupiec.pl) et [www.antag.pl](http://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](http://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.