

Communiqué

Baromètre e-commerce de l'ACSEL : quatrième trimestre et bilan annuel 2009 Le e-commerce ne connaît pas la crise !

Selon le Baromètre e-commerce de l'ACSEL élaboré avec le concours de Pricewaterhouse Coopers, 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 **6,6 milliards d'euros** au quatrième trimestre 2009, en progression de **28 %** par rapport au quatrième trimestre 2008, pour un total de **74,2 millions de transactions (+26 % en un an)**.

Sur l'année 2009, on a enregistré un total de **250 millions de transactions** (en progression de **33 %** par rapport à 2008) **pour 22,49 milliards d'euros**, soit + **31 %** par rapport à 2008.

« La croissance accélérée observée au 4^{ème} trimestre par rapport à l'ensemble de l'année est un signe très positif et laisse présager une très bonne année 2010 pour le e-commerce français », estime Pierre Kosciuko-Morizet, le président l'ACSEL.

Le panel représentatif de e-commerçants**, également observé dans le cadre du Baromètre, fait apparaître un chiffre d'affaires en progression de 16 % au 4^{ème} trimestre 2009, par rapport au 4^{ème} trimestre 2008, et une progression de 10% sur l'année 2009 par rapport à 2008. (Cf. le détail des résultats dans « données complémentaires », en annexe).

En 2009, 10% du chiffre d'affaires ont été réalisés chez les e-commerçants CB par des porteurs étrangers. Cette proportion était de 9,3% en 2008 (source Groupement des cartes bancaires CB)

Les 100 premiers sites e-commerce réalisés avec le logiciel PowerBoutique ont enregistré un chiffre d'affaires de 43 millions d'euros entre octobre et décembre 2009, soit une croissance de 23% par rapport au dernier trimestre 2008. Le bilan annuel 2009 fait apparaître un chiffre d'affaires en progression de + 23% (154,4 millions d'euros) par rapport à 2008.

L'activité de e-commerce confirme sa dynamique forte dans un contexte économique qui n'est pas toujours favorable aux dépenses de consommation : les aspects pratiques, le choix, les prix sont autant de facteurs jouant en faveur d'un mode de consommation qui se répand et s'inscrit de plus en plus dans les habitudes de toutes les catégories de la population.

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

(*) : 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.

(**) Voir la liste dans « méthodologie »

DONNEES COMPLEMENTAIRES

PRICEWATERHOUSECOOPER – le Baromètre des e-commerçants et des intermédiaires de paiement

Ce baromètre est réalisé par PricewaterhouseCoopers (PwC) et l'ACSEL depuis 2001. Il concerne les sites marchands et les intermédiaires financiers. PwC récupère auprès des entreprises du e-commerce le nombre de leurs transactions ainsi que leur chiffre d'affaires, et assure la confidentialité de ces informations. PwC les incorpore pour déterminer, par rapport aux données fournies les trimestres précédents, les évolutions de chiffre d'affaires et de nombre de transactions réalisées en ligne. PwC ne certifie pas les données qui ont été fournies par les participants du baromètre.

Les intermédiaires de paiement

Chiffre d'affaires

4^{ème} trimestre 2009 : 6,6 milliards d'€

- + 19% par rapport au trimestre précédent (3^{ème} trimestre 2009)
- + 28% par rapport au trimestre de l'an passé (4^{ème} trimestre 2008)

Année 2009 : 22,49 milliards d'€

- + 31 % par rapport à 2008 (17,1 Md€)

Transactions

4^{ème} trimestre 2009 : 74,2 millions

- + 24% par rapport au 3^{ème} trimestre 2009
- + 26 % par rapport au 4^{ème} trimestre 2008

Année 2009 : 250 millions de transactions

- + 33 % par rapport au nombre de transactions cumulées sur l'année 2008 (+ 32% l'année précédente)

Progression continue des transactions sur un rythme annuel de 33 % identique à celui de 2008. Le panier moyen annuel est en baisse, passant de 91,5 € en 2008 à 90,1 € en 2009.

Le panel des e-commerçants (voir composition dans « méthodologie »)

Chiffre d'affaires

4^{ème} trimestre 2009 : 0,96 milliard d'€

- + 11 % par rapport au 3^{ème} trimestre 2009
- + 16 % par rapport au 4^{ème} trimestre 2008

Année 2009 : 3,5 milliards d'€

- + 10 % par rapport à 2008 (3,2 Md€)

Transactions

4^{ème} trimestre 2009 : 16 millions

- + 11 % par rapport au 3^{ème} trimestre 2009
- + 12 % par rapport au 4^{ème} trimestre 2008

Année 2009 : 58 millions de transactions

- + 10 % par rapport au nombre de transactions cumulées sur 2008.

GROUPEMENT DES CARTES BANCAIRES – 10 % des transactions réalisées par les e-commerçants français sont effectuées par des porteurs étrangers.

Pour l'année 2009, le paiement par carte chez les e-commerçants CB tant par des porteurs CB que par des porteurs étrangers a été de 209,4 millions de transactions pour un montant de 16,8 milliards d'euros, soit une progression de 20% par rapport à 2008.

Cette progression est plus faible que celle enregistrée l'année précédente (2008/2007), qui était de 36%.

En 2009, 10% du chiffre d'affaires ont été réalisés chez les e-commerçants CB par des porteurs étrangers. Cette proportion était de 9,3% en 2008.

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

Les 100 premiers sites e-commerce réalisés avec le logiciel PowerBoutique ont enregistré un chiffre d'affaires de 43 millions d'euros pour 290.028 transactions entre octobre et décembre 2009, ce qui représente une croissance de respective de 23% et 25% par rapport au dernier trimestre 2008.

Le bilan annuel de l'activité en 2009 :

- + 23% en chiffre d'affaires avec 154 433 330 € sur les 12 mois, soit un moyenne de près de 130.000 € de CA mensuel par site ;
- + 35% en nombre de commandes avec 1.041.488 transactions sur les 12 mois, soit une moyenne de près de 900 commandes chaque mois par site ;
- Le panier moyen annuel pour l'ensemble des sites étudiés égale celui de dernier trimestre, c'est à dire 148 € par commande.

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

Le baromètre Neteven - Therapie analyse le comportement des vendeurs et des acheteurs sur les places de marché. 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 places de marché au 4^{ème} trimestre 2009 sont : « Vêtements et Accessoires », « Maison, Jardin, Bricolage » et « Informatique ». Ce classement reste inchangé par rapport au même trimestre l'année précédente ce qui traduit une stabilisation des comportements d'achat pendant les fêtes sur un marché qui est de plus en plus structuré.

Ventes en volume

Les catégories qui enregistrent le plus grand nombre de ventes sont « Vêtements et Accessoires », « Jeux et Jouets » et « Maison, Jardin, Bricolage ». Ici, même constat que sur les ventes en valeur, le classement est le même qu'au cours du 4^{ème} trimestre 2008.

Catégories les plus attractives

Au cours du 4^{ème} trimestre 2009, les produits qui ont obtenu le meilleur taux de vente sont la catégorie « Vins, Gastronomie », qui fait son entrée dans le classement directement en 1^{ère} place, quant à la catégorie « Jeux Vidéos, Consoles » elle est rétrogradée en 2^{ème} place à cause d'un taux d'équipement des ménages de plus en plus important. Enfin, « Jeux,

ANNEXE DU BAROMETRE

Jouets» fait également sont entrée dans le classement à la 3^{ème} place. Ces catégories sont celles où l'offre des particuliers ou des professionnels et la demande des acheteurs des places de marché se rencontrent le mieux.

Top recherches

Pour les Top Catégories, les produits suivants sont ceux qui ont été les plus recherchés au 4^{ème} trimestre 2009:

- « Vêtements et Accessoires » : on retrouve les marques "IKKS", "Cop Copine" et "Comptoir des cotonniers" ; il est à noter que les marques les plus recherchées ne sont pas forcément les marques les plus vendues, ce qui laisse penser qu'il existe de bonnes opportunités pour certaines marques encore peu représentées sur les places de marché;
- concernant la catégorie « Maison, Jardin, Bricolage », les produits qui ont représenté le plus fort potentiel ont été les "Lits", les "Tronçonneuses" et les "Motoculteurs" ;
- enfin, pour la catégorie « Informatique », ce sont les "Ordinateurs Portables", les "licences Windows 7" et les "disques durs" qui ont été les plus recherchés.

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

LeGuide.com Group référence 15.990 e-commerçants francophones au 1^{er} décembre 2009, soit une progression de 17,5% par rapport à l'année précédente où ils étaient près de 13.600 ; 97% des e-commerçants ont leur siège en France. Par rapport à l'année passée, on constate une hausse de +41% d'e-commerçants qui commercialisent leurs produits dans au moins un autre pays européen (+129% sur trois ans !).

Pour des raisons de proximité, les e-commerçants français se tournent prioritairement vers les pays francophones et limitrophes tels que la Belgique (44,24%), le Luxembourg (38,88%) et la Suisse (38,59%) constituant ainsi les trois premières destinations d'exportation, en augmentation constante. Plus généralement, 37% des e-commerçants français livrent dans au moins 5 pays d'Europe. Tout juste après le trio des pays francophones, se distinguent l'Allemagne (37,34%) et l'Espagne (36,77%).

Phénomène marquant dans l'évolution du nombre d'offres d'e-commerçants français par univers, la catégorie « mode et accessoires » a plus que doublé (+121,8%) par rapport à l'année dernière, suivie des catégories « bébé et enfants » (67,1%), « santé et beauté » (64,8%) et « auto-moto » (51,7%).

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

Disponibilité des sites

- Le taux de réussite d'accès peine à atteindre les 99,8 % sur les 3 derniers mois de 2009, ce qui représente la moins bonne performance constatée depuis le début de l'année.
- Entre octobre et décembre 2009, sur 10.000 personnes souhaitant se connecter aux sites de e-commerce, 25 devaient se résoudre à renouveler leur tentative en raison d'une indisponibilité du service.
- Sur les 3 premiers trimestres, le nombre d'échecs constatés était de 16 pour 10.000.

ANNEXE DU BAROMETRE

Taux de réussite de la transaction

- Le taux de réussite transactionnelle s'est maintenu à un niveau dégradé durant les mois d'octobre et novembre, mais avec une tendance à la hausse.
- A l'approche de Noël, le taux de réussite transactionnelle s'est fortement amélioré, retrouvant des valeurs proches de celles du début de l'été.
- Au cours du dernier trimestre 2009, sur 10.000 personnes qui souhaitaient visiter un site de commerce en ligne, 25 n'arrivaient pas à voir la page d'accueil s'afficher et 98 autres ne pouvaient passer commande ou visiter le site.

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

- Le poids des pages s'alourdit progressivement durant le dernier trimestre 2009.
- L'augmentation du poids des pages amplifie la dégradation occasionnée par un accroissement de l'audience des sites à l'approche des fêtes de fin d'année.
- La dégradation amorcée en juin ne cesse de s'amplifier.
- Entre janvier et décembre, les performances se sont dégradées de presque 52 %.

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

Chaque panel européen est constitué d'une vingtaine de sites, dans quatre pays : Allemagne, Belgique, Espagne, Pays bas ; pour chaque panel européen, les mesures sont réalisées depuis les principaux réseaux opérateurs locaux.

- Les sites de e-commerce espagnols se dégradent de pratiquement 4 secondes en un trimestre.
- Les sites belges, beaucoup plus rapides que ceux de leurs voisins, présentent une nouvelle fois le meilleur profil.
- Les performances se dégradent sensiblement, sauf pour les sites des e-commerçants belges.
- Les dégradations observées s'accompagnent d'une légère baisse de la disponibilité des sites européens de e-commerce.
- L'ensemble des pays de notre panel subit une dégradation, parfois très marquée, du poids moyen de leurs pages.
- Le poids des pages des sites de e-commerce néerlandais a augmenté de 85 % en l'espace de 6 mois. Pour autant le temps nécessaire pour les charger ne s'est dégradé que de 30 % sur cette même période
- La performance des réseaux français retrouve une tendance à l'amélioration. Il ne faut plus que 17 ms pour charger chaque Ko de données.
- Avec 10 ms pour charger un Ko de données, le réseau des opérateurs néerlandais est le plus performant .

Conclusions

- A l'approche des fêtes de fin d'année, les sites web des e-commerçants européens usent d'artifices graphiques, très efficaces pour attirer l'attention des internautes mais qui provoquent un alourdissement conséquent des pages.
- L'accroissement du poids des pages occasionne un engorgement des réseaux et des serveurs, ce qui amplifie l'augmentation du temps d'affichage dans le navigateur de l'internaute.

- Autre conséquence, le constat d'un accroissement du nombre d'incidents majeurs qui gênent l'internaute lors de ses déplacements dans les rayons virtuels, voire l'obligent à abandonner son panier pour sortir de la boutique électronique sans avoir l'assurance de pouvoir y entrer de nouveau.

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 **huit 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 de paiement. 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.

Le panel des e-commerçants

ACCOR HOTELS, AQUARELLE, BIJOURAMA, BOUYGUES TELECOM, CHAPITRE.COM, EVENE BOUTIQUE, LA MAISONS DU CHOCOLAT, MEILLEUR MOBILE, PECHEUR.COM, PRICE MINISTER, PROXI-BUSINESS, SARENZA, VENTADIS, VOYAGES-SNCF, WELCOME OFFICE.

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, 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

ANNEXE DU BAROMETRE

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.