

Communiqué

Baromètre e-commerce de l'ACSEL : premier trimestre 2010

Des performances toujours remarquables !

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 **6,84 milliards d'euros** au premier trimestre 2010, en progression de **+ 34 %** par rapport au premier trimestre 2009 et de **+ 3 %** par rapport au 4^{ème} trimestre 2009, pour un total de **72,6 millions de transactions (+ 28 % en un an)**.

Le panel représentatif de e-commerçants**, également observé dans le cadre du Baromètre, fait apparaître un chiffre d'affaires en progression de **18 %** au 1^{er} trimestre 2010, par rapport au 1^{er} trimestre 2009. (Cf. le détail des résultats dans « données complémentaires », en annexe).

Parmi les PME et TPE du e-commerce, **les 100 premiers sites** e-commerce réalisés avec le logiciel PowerBoutique ont enregistré un chiffre d'affaires de **39,6 millions d'euros** pour 309.707 transactions entre janvier et mars 2010, ce qui représente une croissance respective de 19% et 33% par rapport au premier trimestre 2009.

« La santé du e-commerce confirme la place centrale de l'économie numérique comme moteur de croissance et de création d'emplois pour notre pays », déclare le président de l'ACSEL, Pierre Kosciusko-Morizet.

Voir en annexe les indicateurs complémentaires fournis par PricewaterhouseCoopers, 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 (1er trimestre 2010)

6,84 milliards d'euros, soit :

- **+ 34 %** par rapport au 1^{er} trimestre 2009
- **+ 3 %** par rapport au 4^{ème} trimestre 2009

Progression du chiffre d'affaires sur un rythme annuel glissant de 32 %, en ligne avec la tendance identifiée dans les précédents baromètres.

Nombre de transactions (1er trimestre 2010)

72,6 millions, soit :

- **+ 28 %** par rapport au 1^{er} trimestre 2009
- **- 2 %** par rapport au 4^{ème} trimestre 2009

Progression des transactions sur un rythme annuel glissant de 31 %, en ligne avec la tendance identifiée dans les précédents baromètres.

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

Chiffre d'affaires (1er trimestre 2010)

1,01 milliard d'euros, soit :

- **+ 18 %** par rapport au 1^{er} trimestre 2009
- **Stabilité** par rapport au 4^{ème} trimestre 2009 (qui avait connu une progression de 13,5 %)
- sur un an glissant : 3,81 milliards € contre 3,51 milliards € un an plus tôt, soit une progression de 9 %

A périmètre constant, la progression du chiffre d'affaires sur un rythme annuel de 9 % est en ligne avec celles observées lors des précédents baromètres.

Nombre de transactions (1er trimestre 2010)

16,0 millions, soit :

- **+ 20 %** par rapport au 1^{er} trimestre 2009
- **- 1 %** par rapport au 4^{ème} trimestre 2009
- sur un an glissant : **61,20 millions** contre **54,50 millions** un an plus tôt, soit une progression de **12 %**.

A périmètre constant, la progression du nombre de transactions est sur un rythme annuel de 12 %.

ANNEXE DU BAROMETRE

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 39,6 millions d'euros pour 309.707 transactions entre janvier et mars 2010, ce qui représente une croissance respective de 19% et 33% par rapport au premier trimestre 2009.

Le panier moyen enregistre une baisse de 11% sur la période pour atteindre 128€ par commande.

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 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 1^{er} trimestre 2010 sont : « Vêtements et Accessoires », « Maison, Jardin, Bricolage », et « Jeux et Jouets ». Les catégories « Vêtements » et « Maison » restent en tête des meilleures ventes, notamment en raison du succès des soldes de janvier sur les places de marché dans les univers du textile, des chaussures et de la décoration.

Ventes en volume

Les catégories qui enregistrent le plus grand nombre de ventes sont « Vêtements et Accessoires », « Maison, Jardin, Bricolage » et « Jeux et Jouets ». Même constat que sur les ventes en valeur, le classement est le même qu'au cours du 1^{er} trimestre 2010 sur des catégories bénéficiant d'une forte visibilité pendant la période des soldes.

Catégories les plus attractives :

Au cours du 1^{er} trimestre 2010, les produits qui ont obtenu le meilleur taux de vente (nombre de produits vendus / nombre de produits mis en vente) sont ceux de la catégorie « Beauté et Bien-être » propulsée, grâce aux soldes, à la première place du classement. « Jeux Vidéos, Consoles » et « Jeux, Jouets » sont les 2^{ème} et 3^{ème} catégories en termes de taux de vente. Ce classement s'explique notamment par la revente de nombreux cadeaux de Noël sur les places de marché qui ont trouvé acheteurs en raison de prix attractifs. 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

Au cours du 1^{er} trimestre 2010, les produits suivants sont ceux qui ont été les plus recherchés: Jeux PS3 - Téléphone portable tactile - Polo homme - Console Nintendo DS - Blackberry Bold 9700 - Lolita Lempicka - iPhone.

DIVERSIFICATION DE L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE ET TYPOLOGIE DES SITES FRANCOPHONES PAR LEGUIDE.COM : **+23,1 % de progression de nouveaux marchands sur un an**

Au 1^{er} avril 2010, LeGuide.com Group référence 17.519 e-commerçants francophones, contre 14.233 il y a un an. Sur 12 mois, le nombre de marchands référencés sur LeGuide.com a progressé de 23,1%. Parmi les 16.480 marchands ayant leur siège en France, 43,3% commercialisent leurs produits dans au moins un autre pays.

Les e-commerçants français se tournent en priorité vers les marchés proches, en particulier les pays francophones et limitrophes : Belgique (45,1%), Luxembourg (39,6%) et Suisse

ANNEXE DU BAROMETRE

(39,2%) constituent ainsi les trois premières destinations d'exportation. Plus globalement, l'Europe reste le marché privilégié par les e-commerçants français : les 10 premières destinations d'exportation sont toutes européennes et près de 20% des marchands français livrent partout en Europe.

Parmi les secteurs où les e-commerçants commercialisent principalement leurs produits se distingue la catégorie Maison & Jardin avec 30,3%, suivie de Mode & Accessoires (23,4%) et Sports & Loisirs (22,2%).

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 se dégrade progressivement depuis 6 mois, et n'arrive pas à retrouver ses plus belles valeurs du 1^{er} semestre 2009
- Entre janvier et mars 2010, sur 10.000 personnes souhaitant se connecter aux sites de e-commerce, 27 devaient se résoudre à renouveler leur tentative en raison d'une indisponibilité du service
- Sur les 3 derniers trimestres de l'année 2009, le nombre d'échecs constatés était de 20 pour 10 000

Taux de réussite de la transaction

- Le taux de réussite transactionnelle observé durant le 1^{er} trimestre 2010 se maintient à un niveau proche de celui constaté en décembre 2009, et progresse même en mars
- Au cours du premier trimestre 2010, sur 10 000 personnes qui souhaitaient visiter un site de commerce en ligne, 27 n'arrivaient pas à voir la page d'accueil s'afficher et 57 autres ne pouvaient passer commande ou visiter le site
- Ce sont 46,4 % d'internautes supplémentaires qui ont pu réussir à réaliser une transaction complète sur un site de e-commerce durant les 3 premiers mois de 2010 par rapport au trimestre précédent

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

- Les fêtes de fin d'année passées, les pages s'allègent fortement entre janvier et février.
- La tendance s'inverse une nouvelle fois durant le mois de mars, avec une amorce d'alourdissement des pages
- Le temps nécessaire pour réaliser 4 actions sur les sites de e-commerce s'améliore fortement durant le 1^{er} trimestre 2010
- Les performances sont désormais similaires à celles observées en 2008

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 français et espagnols sont ceux qui enregistrent la plus forte amélioration de performance
- Les sites allemands, bien que plus rapides que durant le 4^{ème} trimestre 2009, deviennent les plus lents des 5 pays évalués

ANNEXE DU BAROMETRE

- Les performances s'améliorent pour l'ensemble des pays, de manière plus ou moins marquée
- Les taux de réussite transactionnelle évoluent peu par rapport au dernier trimestre 2009
- Mis à part pour l'Espagne, le poids des sites de e-commerce de l'ensemble des pays de notre panel s'allège, parfois de manière très importante
- Alors que le poids des pages des sites de e-commerce néerlandais avait augmenté de 85 % en l'espace d'un semestre, un recul important est observé, correspondant à un allègement de 33,46 % en un trimestre.
- Les réseaux français poursuivent leur tendance à l'amélioration, et deviennent les plus performants, avec ceux de la Belgique. Il ne faut que 16 ms pour charger chaque Ko de données
- Avec 24 ms pour charger un Ko de données, le réseau des opérateurs espagnols est le moins performant

Conclusions

- Les fêtes de fin d'année passées, les e-commerçants européens ont retiré les effets graphiques, très efficaces pour attirer l'attention des internautes mais très volumineux. Le poids des pages diminue donc globalement, avec un allègement pouvant atteindre jusqu'à 33,5 %
- La diminution du poids des pages favorise une amélioration plus ou moins sensible des performances. L'internaute doit patienter moins longtemps pour accéder aux sites et voir les pages s'afficher dans leur intégralité.
- Le nombre d'incidents constatés sur les sites de e-commerce français diminue de manière sensible. Par rapport au trimestre précédent, ce sont 46,4 % d'internautes supplémentaires qui ont pu réussir à réaliser une transaction complète durant les 3 premiers mois de 2010

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, GROSBILL,

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 **4.000** 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 :

ANNEXE DU BAROMETRE

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.