

## Communiqué

### **Baromètre e-commerce de l'ACSEL : deuxième trimestre 2010**

#### ***Une croissance qui ne faiblit pas !***

Selon le Baromètre e-commerce de l'ACSEL élaboré avec le concours de PricewaterhouseCoopers, 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 **6,88 milliards d'euros** au deuxième trimestre 2010, en progression de **+ 31 %** par rapport au deuxième trimestre 2009, pour un total de **73,5 millions de transactions (+ 26 % en un an)**.

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 **46,8 millions d'euros** pour 356.624 transactions entre avril et juin 2010, ce qui représente une croissance respective de 24% et 35% par rapport au deuxième trimestre 2009.

*« Le e-commerce français poursuit sa très forte croissance et rattrape ainsi progressivement son retard sur les pays voisins, même si on constate que beaucoup de chemin reste encore à parcourir lorsqu'on compare, par exemple, la taille du marché français avec celle du marché britannique »,* déclare le président de l'ACSEL, Pierre Kosciusko-Morizet.

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

Contact presse : Vincent Rocenovic ou Luc Mandret, Agence Elan (tél. 01 40 89 96 30)  
([vincent.rocenovic@agence-elan.com](mailto:vincent.rocenovic@agence-elan.com) – [luc.mandret@agence-elan.com](mailto:luc.mandret@agence-elan.com))

(\*) : 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.

## DONNEES COMPLEMENTAIRES

### PRICEWATERHOUSECOOPERS – le Baromètre des intermédiaires de paiement

Chiffre d'affaires (2<sup>ème</sup> trimestre 2010)

- 6,88 milliards d'euros :
  - + 1 % par rapport au premier trimestre de cette année
  - + 31 % par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre 2009

*Relative stabilité du chiffre d'affaires sur le deuxième trimestre 2010 après une légère progression lors du premier trimestre. 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 (2<sup>ème</sup> trimestre 2010)

- 73,5 millions de transactions :
  - + 1 % par rapport au premier trimestre 2010
  - + 26 % par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre 2009

*Progression des transactions sur un rythme annuel glissant de 29 %, en ligne avec la tendance identifiée dans les précédents baromètres. Relative stabilité du nombre de transactions et du panier moyen par rapport au premier trimestre 2010 ; progression du panier moyen de l'ordre de 4 € soit + 4,4 % entre les deuxièmes trimestres 2009 et 2010.*

### GROUPEMENT DES CARTES BANCAIRES CB

Pour le deuxième trimestre 2010, le paiement par carte chez les e-commerçants CB a été de 62,4 millions de transactions en ligne pour un montant de 5,23 milliards d'euros, soit une progression de 23,7% (en montant) par rapport au deuxième trimestre 2009.

9,7% du chiffre d'affaires ont été réalisés chez les e-commerçants CB par des porteurs étrangers.

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

Les 100 premiers sites e-commerce s'appuyant sur le service PowerBoutique ont enregistré un chiffre d'affaires de 46,8 millions d'euros pour 356.624 transactions entre avril et juin 2010, ce qui représente une croissance respective de 24% (en termes de CA) et 35% (commandes) par rapport au deuxième trimestre 2009.

Le panier moyen est de 131€ par commande, en baisse annuelle de 8%.

### DIVERSIFICATION DE L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE ET TYPOLOGIE DES SITES FRANCOPHONES PAR LEGUIDE.COM : Forte concentration de l'exportation sur l'Europe

Au 1<sup>er</sup> juillet 2010, LeGuide.com Group référence 17.701 e-commerçants francophones, contre 14.835 il y a un an. Sur 12 mois, le nombre de marchands référencés sur LeGuide.com a progressé de 19,3%. Parmi les 16.512 marchands ayant leur siège en France, 46,8 % commercialisent leurs produits dans au moins un autre pays en dehors de la France.

Les e-commerçants français se tournent en priorité vers les marchés proches, en particulier les pays francophones et limitrophes : la Belgique (44,5%), le Luxembourg (38,9%) et la Suisse (38,5%) constituent ainsi les trois premières destinations d'exportation. Plus

## ANNEXE DU BAROMETRE

globalement, l'Europe reste le marché privilégié par les e-commerçants français : les 10 premières destinations d'exportation sont toutes européennes et un marchand sur cinq (21,8%) livre partout en Europe.

### **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 générées le plus de chiffre d'affaires sur les places de marché au deuxième trimestre 2010 sont : « maison, jardin, bricolage », « vêtements et accessoires », et « téléphonie ». Les catégories de l'été font leur entrée dans le *top ventes* des places de marché avec une augmentation significative des achats de produits de la maison, de l'habillement et de gadgets high tech.

#### Ventes en volume

Les catégories qui enregistrent le plus grand nombre de ventes sont « vêtements et accessoires », « jeux et jouets », « maison, jardin, bricolage ». Même constat que sur les ventes en valeur, l'équipement des vacances domine le classement du deuxième trimestre 2010 sur des catégories bénéficiant d'une forte visibilité pendant les soldes d'été sur les places de marché.

#### Catégories les plus attractives

Au cours de cette même période, les produits qui ont obtenu le meilleur taux de vente (nombre de produits vendus / nombre de produits mis en vente) sont ceux des catégories « beauté et bien-être », « loisirs créatifs » et « téléphonie ». L'entrée des loisirs créatifs dans ce classement confirme la tendance e-commerce de l'été, catégorie où l'offre des vendeurs particuliers ou professionnels et la demande des acheteurs des places de marché se rencontrent le mieux.

#### Top recherches

Au cours du deuxième trimestre 2010, les produits suivants sont ceux qui ont été les plus recherchés: Sandro – Maje – iPhone – Hello Kitty – Playmobil – Zara – Comptoir des cotonniers – Ralph Lauren – VTT.

L'événement place de marché de ce trimestre est le rachat du groupe PriceMinister par la société Rakuten.

### **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

- Après une période continue de dégradation, le taux de réussite d'accès aux sites de e-commerce s'améliore sensiblement en avril et mai, retrouvant les valeurs de l'été 2009
- En juin, le taux de réussite d'accès aux sites se dégrade fortement, présentant le moins bon résultat depuis 12 mois
- Entre avril et juin 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

## ANNEXE DU BAROMETRE

### Taux de réussite de la transaction

- Le taux de réussite transactionnelle s'améliore sensiblement en avril et mai, avant de se dégrader fortement en juin, retrouvant des valeurs équivalentes à celles du 1<sup>er</sup> trimestre 2010
- Au cours du second 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 30 autres ne pouvaient passer commande ou visiter le site
- Malgré un mois de juin en retrait, la tendance globale est à la hausse

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

- Après un premier trimestre 2010 très performant, le temps nécessaire pour réaliser 4 actions sur les sites de e-commerce se dégrade de nouveau très fortement durant le 2<sup>ème</sup> trimestre 2010
- Bien que la situation soit meilleure que lors du précédent trimestre, les pages s'alourdissent de nouveau dans le courant du 2<sup>ème</sup> trimestre 2010
- La dégradation de performance observée entre avril et juin 2010 s'explique moins par l'augmentation du poids des pages que par des problèmes observés chez les opérateurs des réseaux français

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

*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, Pays-Bas et Espagne). Chaque panel européen est constitué d'une vingtaine de sites. Pour chaque panel européen, les mesures sont réalisées depuis les principaux réseaux opérateurs locaux.*

- Les performances se dégradent de manière plus ou moins marquée pour l'ensemble des pays
- Les taux de réussite transactionnelle évoluent peu par rapport au premier trimestre 2010
- Les sites de e-commerce français sont ceux qui enregistrent la plus forte dégradation de performance
- Sur le 2<sup>ème</sup> trimestre 2010, les sites de e-commerce néerlandais et français sont ceux qui présentent les meilleurs taux de réussite transactionnelle

### Comparaison des sites transactionnels européens

- Mis à part pour la Belgique, le poids des sites de e-commerce de l'ensemble des pays de notre panel diminue légèrement
- Les sites de e-commerce français sont ceux qui disposent des pages les plus volumineuses, juste devant les sites allemands.
- Les sites espagnols sont, de très loin, les plus légers
- Les réseaux français ont subi de fortes perturbations durant le 2<sup>ème</sup> trimestre 2010, ralentissant les échanges d'information entre les sites web et les internautes
- En France, chaque Ko à nécessité en moyenne 26 ms pour être reçu, contre 16 ms lors du précédent trimestre, soit une dégradation de plus de 62 %

### Conclusion

- Les e-commerçants européens ont poursuivi leurs efforts d'allégement des pages, avec pour objectif de provoquer un impact bénéfique pour l'internaute en réduisant la quantité d'information à afficher

## ANNEXE DU BAROMETRE

- Pour les sites de e-commerce français, la diminution du poids des pages n'a pas eu l'effet escompté. Des dégradations réseau, notamment au niveau des interconnexions, ont considérablement ralenti les échanges d'information
- Malgré des dégradations qui ne leur sont pas imputables, les performances globales montrent toutefois que les e-commerçants français font des efforts conséquents pour améliorer le confort d'accès des internautes sur leur site

---

## METHODOLOGIE

### Le Baromètre de l'ACSEL

#### Les intermédiaires financiers

ATOS WORLDLINE, CREDIT MUTUEL, SP-PLUS (CAISSE D'EPARGNE), MONEXT, OGONE, PAYBOX et PAYPAL.

Ce baromètre est réalisé par Pricewaterhouse Coopers (PwC) et l'ACSEL depuis 2001. PwC récupère auprès des intermédiaires de paiement le chiffre d'affaires et le nombre de transactions de la vente en ligne et assure la confidentialité de ces informations. PwC ne certifie pas les données qui ont été fournies par les participants du baromètre.

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

**L'indicateur TPE-PME** - La société Doyousoft, membre de l'ACSEL, héberge plus de 4.000 sites e-commerce de tous secteurs réalisés avec sa solution PowerBoutique.

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.

## ANNEXE DU BAROMETRE

### **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.