

28 octobre 2010

Communiqué

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

Une croissance qui se poursuit à un rythme soutenu

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 **6,82 milliards d'euros** au troisième trimestre 2010, en progression de **+ 23 %** par rapport au troisième trimestre 2009, pour un total de **74,4 millions de transactions (+ 24 % 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 **47,5 millions d'euros** pour 357.241 transactions entre juillet et septembre 2010, ce qui représente une croissance respective de 18% et 41 % par rapport au troisième trimestre 2009.

« Dans une période incertaine comme celle que notre économie traverse actuellement, on ne peut que se réjouir de constater la vigueur avec laquelle le e-commerce se développe, et plus particulièrement les pme, qui se mettent de plus en plus à la vente sur internet », 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 Worldline, Crédit Mutuel-CIC, 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^{ème} trimestre 2010)

- 6,82 milliards d'euros :
 - – 1 % par rapport au deuxième trimestre de cette année
 - + 23 % par rapport au 3^{ème} trimestre 2009

Relative stabilité du chiffre d'affaires sur le troisième trimestre 2010 après une légère progression lors des deux premiers trimestres. Progression du chiffre d'affaires sur un rythme annuel glissant de 29 %, ce qui est légèrement inférieur à la tendance identifiée dans les précédents baromètres.

Nombre de transactions (2^{ème} trimestre 2010)

- 74,4 millions de transactions :
 - + 1 % par rapport au deuxième trimestre 2010
 - + 24 % par rapport au 3^{ème} trimestre 2009

Progression des transactions sur un rythme annuel glissant de 26 %, ce qui est légèrement inférieur à la tendance identifiée dans les précédents baromètres.

Relative stabilité du nombre de transactions accompagnée d'une légère baisse du panier moyen de 2% par rapport au deuxième trimestre 2010 et de 0,7% par rapport au troisième trimestre 2009. Toutefois, le panier moyen progresse sur un rythme annuel glissant de 2,5%.

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 entre juillet et septembre 2010 un chiffre d'affaires de 47,5 millions d'euros pour 357.241 transactions, ce qui représente une croissance respective de +18% (en termes de CA) et +41% (du **nombre** de commandes) par rapport au troisième trimestre 2009.

Le panier moyen sur la période est de 133€, en recul annuel de 16%.

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

Au 1^{er} octobre 2010, LeGuide.com Group référence 18.500 e-commerçants francophones, contre 14.700 il y a un an. Sur 12 mois, le nombre de marchands référencés sur LeGuide.com a progressé de 26 %. Parmi les 17.469 marchands ayant leur siège en France, 49,9 % commercialisent leurs produits dans au moins un autre pays européen en dehors de la France, soit une augmentation de 6,3 points en 6 mois. 39,8 % livrent dans au moins 5 pays d'Europe 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, le Luxembourg et la Suisse constituent ainsi les trois premières destinations d'exportation. Tout juste après ce trio, se distinguent notamment l'Allemagne (38 %), l'Espagne (37 %) et l'Italie (36 %). Plus globalement, l'Europe reste le marché privilégié par les e-commerçants français : les 10 premières destinations d'exportation sont toutes européennes et presque un marchand sur trois (30,6%) 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 généré le plus de chiffre d'affaires sur les places de marché au 3ème trimestre 2010 sont : « Vêtements et Accessoires », « Maison, Jardin, Bricolage », et « Jeux Jouets ». Les catégories de l'été maintiennent leur position dans les *top ventes* des places de marché grâce aux achats de vêtements et d'accessoires pour le jardin et la maison. Les jeux et jouets font leur entrée dans les *top ventes* des places de marché avec une augmentation significative des achats de ce type produits pendant la rentrée des classes de Septembre.

Ventes en volume :

Les catégories qui enregistrent le plus grand nombre de ventes sont « Vêtements et Accessoires », « Jeux et Jouets », « Livres ». Même constat que sur les ventes en valeur, l'équipement des vacances domine le classement du 3ème trimestre 2010 sur des catégories bénéficiant d'une forte visibilité pendant les vacances d'été sur les places de marché. De la même façon que les jouets, les livres se positionnent en 3^{ème} position du top ventes en volume grâce aux achats des étudiants à la rentrée.

Catégories les plus attractives :

Au cours du 3ème trimestre 2010, 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 », « Vins et gastronomie » et « Loisirs créatif ». L'entrée des arts de la table 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. Ce classement montre clairement que l'on trouve tous type de produits sur les places de marché.

Top recherches :

Au cours du 3ème trimestre 2010, les produits suivants sont ceux qui ont été les plus recherchés: Ikks – Catimini – Cop Copine – iPhone – Playmobil - Comptoir des cotonniers – Zara. Ces mots clés sont en phase avec les catégories phares des places de marché.

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

- Probablement favorisé par une diminution de l'audience due à la période estivale, le taux de réussite d'accès aux sites de e-commerce s'améliore en juillet et août.
- En septembre, le taux de réussite d'accès aux sites se dégrade fortement, à 99,46 %
- Entre juillet et septembre 2010, sur 10000 personnes souhaitant se connecter aux sites de e-commerce, 38 devaient se résoudre à renouveler leur tentative en raison d'une indisponibilité du service

Taux de réussite de la transaction

- La courbe du taux de réussite transactionnelle observé sur le troisième trimestre 2010 se calque sur celle du taux de réussite d'accès aux sites de e-commerce.

ANNEXE DU BAROMETRE

- Juillet et août ont été favorables à une légère amélioration du taux de réussite transactionnelle, laquelle se dégrade à nouveau en septembre

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

- Le temps nécessaire pour réaliser 4 actions sur les sites de e-commerce se dégrade encore durant le 3^{ème} trimestre 2010.
- Sur un an, la dégradation du temps moyen d'exécution de la transaction atteint 28%. Pire, ce taux est proche de 75% sur les 6 derniers mois.
- Le poids des pages augmente légèrement durant le 3^{ème} trimestre 2010.
- La dégradation de performance observée entre juillet et septembre 2010 suit exactement la courbe de variation du poids moyen des pages

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 globales se dégradent de manière plus ou moins marquée pour l'ensemble des pays.
- Les taux de réussite transactionnelle restent stables par rapport aux précédents trimestres.
- Les sites de e-commerce français sont ceux qui nécessitent le plus de patience de la part des internautes.
- Petite consolation, les sites de e-commerce français sont ceux qui présentent le meilleur taux de réussite transactionnelle.
- Mis à part pour l'Allemagne, le poids des sites de e-commerce de l'ensemble des pays de notre panel augmente plus ou moins fortement.
- Les sites de e-commerce français sont ceux qui disposent des pages les plus volumineuses, juste devant les sites néerlandais.
- Les sites espagnols sont, de très loin, les plus légers.
- La performance des réseaux opérateurs français reste stable, avec 26 ms nécessaires pour télécharger chaque Ko de données
- Les réseaux des opérateurs belges sont les plus rapides, avec un temps de chargement de 1 Ko de données de 16 ms, contre 30 ms nécessaires sur les réseaux espagnols

Conclusion

- Les pages de la très grosse majorité des sites de e-commerce européens se sont alourdies durant l'été, parfois de manière assez conséquente.
- Les infrastructures qui hébergent les sites des e-commerçants sont impactées par cette augmentation du poids des pages, avec pour conséquence directe l'impossibilité d'accueillir sur la page d'accueil un nombre croissant d'internautes, ou de permettre à certains visiteurs connectés de naviguer au sein du site, donc de passer commande.
- La diminution d'audience occasionnée par la période estivale, en juillet et août, a permis de contrer partiellement cette baisse de la disponibilité des sites.

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 :

leguide.com, leguide.net et webmarchand.com pour le marché francophone, shopwhale.com et antag.co.uk pour le marché anglophone, shopwahl.com et antag.de pour le marché germanophone, mercabilia.es et antag.es pour le marché espagnol et webkupiec.pl et 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.