

Communiqué

Baromètre ACSEL du e-commerce français : progression de 32 % du chiffre d'affaires en un an.

PANEL ACSEL AGREGE PAR PRICEWATERHOUSECOOPERS – Progression de 32 % du chiffre d'affaires du e-commerce français enregistrée par les intermédiaires financiers.

Les **sept intermédiaires financiers** (cf. méthodologie) ont enregistré pour **4,05 milliards d'euros** de transactions au deuxième trimestre 2008, soit une progression de **+ 32 %** par rapport au deuxième trimestre 2007 ; ce montant correspond à **43,4 millions de transactions en ligne**, dont le nombre a augmenté de **30 %** par rapport au 2^{ème} trimestre 2007.

Les **vingt-trois e-commerçants** du panel de l'ACSEL ont réalisé un **chiffre d'affaires de un milliard d'euros** au deuxième trimestre 2008, soit une progression de **19 %** par rapport au 2^{ème} trimestre 2007, à périmètre comparable. Avec **14,2 millions de transactions** pendant cette même période, l'activité a connu une progression de **31 %** par rapport au 2^{ème} trimestre 2007.

DIVERSIFICATION DE L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE ET TYPOLOGIE DES SITES FRANCOPHONES PAR LEGUIDE.COM : Un taux d'exportation très stable

Au 1^{er} juillet 2008, LeGuide.com Group référence 12 592 e-commerçants francophones, contre 9.570 un an auparavant, soit 31,6 % de progression. Parmi les 11.553 e-commerçants ayant leur siège en France, 42,1 % commercialisent leurs produits dans au moins un autre pays, un taux qui reste très stable malgré l'augmentation globale du nombre de marchands.

Les e-commerçants français concentrent leurs exportations tout d'abord sur les pays francophones et limitrophes ; les trois premières destinations sont naturellement la Belgique (45,9%), le Luxembourg (41,0 %) et la Suisse (40,7 %). Un e-commerçant sur cinq (21,6%) essaie de recruter des acheteurs internationaux en proposant son site dans au moins une autre langue. Parmi les sites traduits, 91,7% sont en anglais, l'allemand suit avec 28,4%. L'espagnol arrive au troisième rang du classement, représentant 22,5% des traductions.

Sur l'ensemble des e-commerçants francophones présents sur le marché français, la grande majorité a son siège en France : seuls 8,2 % des e-commerçants ont leur siège social dans un autre pays. Ils viennent principalement de la Belgique (24,5 %), de la Suisse (13,6 %) et de l'Allemagne (12,6 %). A noter également que le nombre d'e-commerçants suisses s'ouvrant vers la France a augmenté de 10,2% sur un an, pour les e-commerçants allemands cette augmentation est de +7,6%.

Près de la moitié des e-commerçants vend des articles dans la catégorie « Maison et Jardin » (44,2%) suivie par « Mode et Accessoires » au deuxième rang (27,9%). La croissance dans ces 2 catégories a progressé de 2 points sur les 3 derniers mois. Les articles du high-tech perdent une place et arrivent seulement au 6^{ème} rang du classement.

L'INDICATEUR POWERBOUTIQUE SUR L'ACTIVITE E-COMMERCE DES TPE-PME - 75 % de progression du chiffre d'affaires du top 100 des TPE PME.

Le top 100 des e-commerçants a réalisé **32 millions d'euros** de chiffres d'affaires entre avril et juin 2008, soit une progression annuelle significative de **75%** par rapport au second trimestre 2007.

187.696 commandes ont été enregistrées par cet échantillon de e-commerçants sur la même période, soit une progression annuelle de 61%.

Le panier moyen du second trimestre atteint 170 euros, en progression annuelle de 9%.

BAROMETRE YAHOO SEARCH MARKETING DES INTENTIONS D'ACHAT – 57 % des requêtes concernent cinq secteurs d'activité.

Yahoo! Search Marketing a analysé les 50.000 mots clés les plus tapés chaque mois dans les moteurs de recherche pour son baromètre des intentions d'achat sur Internet, à réseau constant d'avril 2007 à juin 2008, qui traduit les évolutions de consommation actuelles et les tendances de demain : 51 % d'entre eux sont aujourd'hui de nature commerciale.

Les intentions d'achat ont augmenté de **29 %** au 2^{ème} trimestre 2008 par rapport au 2^{ème} trimestre 2007. Les cinq secteurs les plus importants en termes d'intention d'achat au cours de ce trimestre représentent 65 % des requêtes ; ce sont les mêmes qu'au 2^{ème} trimestre 2007 à savoir (en % des requêtes) : culture et loisirs (21 %), voyages et tourisme (13 %), services (*financiers, professionnels, etc.*) (12 %), informatique (10 %), rencontres-astrologie (9 %).

Les plus fortes progressions parmi les secteurs les plus importants en nombre d'intentions d'achat sur un an (2^{ème} trimestre 2008 / 2^{ème} trimestre 2007) sont : Audio - photo - ciné (*Photo numérique, lecteur DVD, lecture Blue Ray, Home Cinéma*) : **+ 107 %** ; immobilier (*Appartement, location appartement, achat maison*) : **+ 58 %** ; vêtements et accessoires : **+ 45 %** ; informatique (*ordinateur portable, écran ordinateur, disque dur*) : **+ 42%** ; Voyage tourisme (*Vacances, voyage, séjour, week-end*) : **+ 40 %**.

En termes de mots clés, les plus fortes évolutions au 2^{ème} trimestre 2008 parmi les principaux secteurs sont : adsl, ordinateur portable, rencontre, vacance, billet avion, téléphone portable, impôts, assurance vie, développement photo, chambre d'hôte, location de vacances, voyage dernière minute, vêtements, appartement, chaussures.

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 plates-formes 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 plates-formes d'achat-vente au 2^{ème} trimestre 2008 sont : « Maison, Jardin, Bricolage », « Vêtements et Accessoires » et « Informatique ».

Les catégories « Maison, Jardin, Bricolage » et « Vêtements et Accessoires » ont respectivement progressé de 12,1% et 28,6% (1) par rapport au même trimestre de l'année précédente.

Le cas du secteur « Informatique »

On observe une légère régression de 7% en valeur (1) pour la catégorie « Informatique », à relativiser, car elle s'explique notamment par la chute du dollar ainsi que par l'émergence de produits low-cost (eee-PC, etc.) qui ont entraîné une baisse importante des prix, laquelle a

eu pour conséquence une forte augmentation des achats. En effet, entre les deuxièmes trimestres 2007 et 2008, le volume des ventes de la catégorie a augmenté de 22,7% (2).

Ventes en volume

Les catégories qui enregistrent le plus grand nombre de ventes sont « Vêtements et Accessoires », « Jeux et Jouets », « Livres et BD » ; elles continuent de dominer le paysage des sites d'achat-vente.

Catégories les plus attractives :

Les produits qui ont obtenu le meilleur taux de conversion appartiennent aux catégories « Jeux vidéos et consoles » et « Beauté et Bien-être »; ce sont celles où l'offre des particuliers ou des professionnels et la demande des acheteurs des sites d'achat-vente se rencontrent le mieux.

Focus produits

Pour les Top Catégories, quelques produits présentent un potentiel d'achat très important et indiquent une tendance forte de de vente et d'achat : dans « Maison, Jardin, Bricolage », les produits qui représentent le plus fort potentiel sont les cafetières expresso et les arrosages ; concernant la catégorie « Vêtements et Accessoires », les produits stars sont les chemises hommes et les chaussures filles ; enfin, pour la catégorie « Informatique », ce sont les processeurs et les écrans TFT qui sont les plus prometteurs.

(1) Pourcentages calculés sur la base des chiffres d'affaires générés par les sous-catégories représentatives de chaque catégorie.

Maison : Meuble – Electroménager – Jardin et extérieur

Vêtements et accessoires : Vêtements femme – Vêtements homme – Fille

Informatique : Composants PC – Périphériques PC – Accessoires PC portables

(2) Pourcentage calculé sur la base des volumes de ventes générés par les sous-catégories représentatives de la catégorie « Informatique ».

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 un bon début d'année, le taux de réussite d'accès aux sites baisse fortement, à peine supérieur à 99,55% en juin.

Sur 1 000 internautes, 5 rencontrent des difficultés d'accès aux sites, alors que le nombre moyen d'échecs n'était que de 2 pour 1.000 au cours du 1er trimestre.

Taux de réussite de la transaction

En juin, le taux moyen de réussite d'accès était de 99,56% tandis que le taux de réussite pour le déroulement de l'ensemble des actions de la transaction était de 99,52%, soit un écart infime.

Une fois connecté, l'internaute est assuré de pouvoir naviguer sur le site sans problème.

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

Après une dégradation de 25% en 9 mois, le temps moyen d'enchaînement des 4 pages s'améliore fortement sur le 2ème trimestre 2008.

L'amélioration du temps d'exécution de la transaction est d'autant plus remarquable que le poids moyen des pages ne cesse d'augmenter (+72% sur 1 an).

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.

Comparaison des sites transactionnels européens

Globalement, le temps d'exécution et le taux de réussite des transactions s'améliorent, sauf pour l'Allemagne qui enregistre une dégradation de ses performances d'enchaînement des actions, de 9,9% environ. Les sites français restent les leaders sur le taux de réussite transactionnelle.

Les sites belges présentent le meilleur profil, avec des sites nettement plus rapides que dans les autres pays. Les performances des sites espagnols restent très moyennes avec un taux de réussite transactionnelle très bas. Le poids moyen des pages baisse aux Pays-Bas et en Belgique, reste relativement stable en Espagne et en Allemagne. Il ne cesse d'augmenter en France : +9,7 % sur le dernier trimestre, presque +53 % sur un an !

En France, le temps nécessaire pour charger chaque kilo-octet de page s'améliore une nouvelle fois : 22 ms (27 ms sur le 1er trimestre 2008). L'amélioration de ce ratio temps/Ko arrive tout juste à compenser une composition de page trop lourde, laissant la France à la traîne en ce qui concerne la rapidité de navigation.

Conclusions

Les sites français de e-commerce continuent à s'alourdir, sous prétexte que le nombre d'abonnés au haut débit ne cesse d'augmenter (16,2 millions au 31 mars 2008, source Arcep)

Les services techniques des e-commerçants et de leurs prestataires s'améliorent, permettant de stabiliser les performances de navigation.

Les sites de e-commerce français sont de plus en plus stables, assurant l'internaute de pouvoir aller au terme de ses recherches ou de sa commande dès lors qu'il arrive à se connecter au site.

METHODOLOGIE

Le Baromètre de l'ACSEL

Il est constitué à partir de données recueillies auprès des participants par Pricewaterhouse Coopers. Les e-commerçants membres du panel sont :

ACCORHOTELS.COM, AQUARELLE, AUCHAN DIRECT, BIJOURAMA, BOUYGUES TELECOM, CHAPITRE.COM, CLUB TELE ACHAT (M6 BOUTIQUE), EVENE BOUTIQUE, EXPEDIA-ANYWAY, GROSBILL, KING JOUET, LA MAISON DU CHOCOLAT, MEILLEURMOBILE.COM, MISTERGOODDEAL, NESPRESSO, OOSHOP, PECHEUR.COM, PRICEMINISTER, PROXI-BUSINESS, SARENZA, VIAPRESSE, VOYAGES-SNCF, WELCOMEOFFICE.

Les intermédiaires financiers

ATOS WORLDLINE, CREDIT MUTUEL, GCE-NEWTEC (CAISSE D'EPARGNE), EXPERIAN, 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 six 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

Mis en place au 3ème trimestre 2004, cet indicateur s'appuie sur le réseau doyousoft-PowerBoutique, membre de l'ACSEL qui rassemble plus de 2.000 boutiques en ligne **TPE-PME** de tous secteurs.

L'indicateur est constitué à partir des données recueillies auprès d'un échantillon correspondant aux 100 premiers sites de la plate-forme 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 Yahoo Search Marketing

Il agrège les requêtes de neuf internautes sur dix. Le réseau Yahoo Search Marketing comprend notamment : AltaVista, Lycos, MSN, Tiscali, Voila.fr, Wanadoo et Yahoo!

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 coeurs 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
