

Baromètre ACSEL du e-commerce :

Le e-commerce français connaît une croissance encore soutenue et commence à montrer les premiers signes de la maturité au niveau des sites les plus importants et les plus anciens

Avec **35%** de croissance annuelle du nombre de transactions payées en ligne enregistrées par les intermédiaires financiers, le e-commerce français manifeste une très bonne santé, même si l'on aborde progressivement un certain niveau de maturité mais les réserves de croissance restent élevées.

Une progression de **+ 41%** du chiffre d'affaires est observée par les mêmes intermédiaires pendant la même période, la différence vient du fait qu'à cette période de l'année, le panier moyen des achats en ligne est sensiblement plus élevé notamment en raison de l'achat de voyages et séjours de vacances.

En France, l'indicateur des **TPE-PME**, jusqu'alors sensiblement plus élevé, accuse pour la première fois un ralentissement avec un taux de croissance de **35%**, identique à celui observé pour l'ensemble du marché.

La croissance du taux de **confiance** dans l'achat en ligne est en voie de stabilisation autour de **65%**. Il reste donc 35 % des internautes à convaincre, c'est à dire plus de 10 millions de personnes !

L'ACSEL travaille sur les causes de cette stagnation - *elles seront analysées et présentées dans le prochain Baromètre* - afin de proposer des mesures qui permettront d'augmenter ce taux de confiance.

En matière d'**export**, les e-commerçants français se recentrent sur les marchés plus accessibles et limitrophes : Belgique, Luxembourg, Suisse, Allemagne et Espagne.

Il est intéressant de noter qu'à l'heure du **web 2.0**, de la vidéo et du « rich media », les sites français - *à l'image de ce qui se passe en Allemagne et au Royaume-Uni* -, dans un souci d'optimisation de la **qualité** et du temps d'accès, ont fait fondre en six mois le **poids des pages** de **41%** avec, comme conséquence, une diminution de 49% du temps moyen d'enchaînement. Ils en attendent une augmentation significative du taux de transformation.

En ce qui concerne la performance transactionnelle et d'accès des sites, l'Allemagne, l'Espagne et la France font partie des meilleurs, l'Espagne réalisant la meilleure progression du trimestre.

/...

PANEL ACSEL AGREGÉ PAR PRICEWATERHOUSECOOPERS – Progression de 41% du chiffre d'affaires du e-commerce français enregistrée par les intermédiaires financiers.

Les **cinq intermédiaires financiers** (cf. méthodologie) ont enregistré pour **2,7 milliards d'euros** de transactions au 3^{ème} trimestre 2007, soit une progression de **41 %** par rapport au 3^{ème} trimestre 2006 ; ce montant correspond à 28,5 millions de transactions en ligne, dont le nombre a augmenté de **35 %** en un an.

Les **vingt deux e-commerçants** du panel de l'ACSEL ont réalisé un chiffre d'affaires de plus de **1,1 milliard d'euros** au cours du 3^{ème} trimestre 2007, soit une progression de **27%** par rapport au troisième trimestre 2006, à périmètre comparable. Avec 14,4 millions de transactions pendant cette même période, l'activité a connu une progression de **30 %** par rapport au 3^{ème} trimestre 2006.

Nota - L'écart entre la progression globale du paiement en ligne (+ 41%) et la progression des ventes mesurée sur le panel ACSEL (+ 27%) provient de deux éléments :

- d'une part, de plus en plus de cyberacheteurs payent en ligne ; à l'origine, sur le panel ACSEL, nombre de transactions étaient finalisées par chèque ;
- d'autre part, cette différence de taux montre que de nouveaux entrants sur le e-commerce (*nouvelles sociétés et nouveaux produits*), arrivent sur le net et ont, bien entendu, des taux de croissance plus élevés.

GROUPEMENT DES CARTES BANCAIRES – 10% des transactions réalisées par les e-commerçants français proviennent de l'étranger

Les français porteurs de cartes CB ont dépensé un montant total de 3,15 milliards d'euros de transactions en ligne au cours du troisième trimestre 2007.

Le système des cartes bancaires CB a accordé pour **2,9 milliards d'euros d'autorisation** pour des transactions réalisées auprès de **e-commerçants français** au cours du troisième trimestre 2007.

A cours de cette même période, le système des cartes bancaires CB a enregistré un total de **33,69 millions de transactions** pour le compte de e-commerçants français dont 3,39 millions émanant de porteurs étrangers. Ainsi **10% des transactions** réalisés par les e-commerçants français **proviennent de l'étranger**, contre 6% pour le dernier trimestre 2006.

L'EVOLUTION DES INTERNAUTES ACHETEURS SELON MEDIAMETRIE – près de 20 millions d'internautes (65,5 %) ont déjà acheté en ligne.

Nombre de cyberacheteurs : près de 20 millions d'internautes dernier mois ont déjà effectué un achat en ligne au 3^{ème} trimestre 2007 soit 65.5% des internautes. Ceci représente une progression de **21%** du nombre des cyberacheteurs en un an.

Confiance dans l'achat en ligne : au 3^{ème} trimestre 2007, **62% des internautes** dernier mois déclarent avoir confiance dans l'achat en ligne contre 59% au 3^{ème} trimestre 2006. La courbe de croissance de la confiance progresse plus lentement.

Sur 19,5 millions d'internautes, la moitié des acheteurs ont effectué leur dernier achat il y a moins d'un mois

Plus de 4 internautes sur 10 déclarent avoir l'intention d'acheter en ligne dans les 6 prochains mois.

Enfin, notons que près des deux tiers des acheteurs dernier mois « intentionnistes » ont l'intention d'acheter d'ici 1 mois.

DIVERSIFICATION DE L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES SITES FRANCOPHONES PAR LEGUIDE.COM S.A. : Une exportation très concentrée sur l'Europe

Au 1^{er} octobre 2007, LeGuide.com S.A. référence 10.155 e-commerçants francophones. Parmi les 9.407 e-commerçants ayant leur siège en France, **45,3%** commercialisent leurs produits dans au moins un autre pays.

Ce sont notamment les pays limitrophes vers lesquels les e-commerçants français s'orientent. Entre 40 et 48 % des marchands français livrent en Belgique, au Luxembourg, en Suisse, en Allemagne ou en Italie.

On peut également noter que ceux qui s'orientent sur l'export cherchent à multiplier leurs destinations : seulement 1,8% des e-commerçants livrent dans un seul pays hors de la France, mais ils sont 35,6% à desservir au moins 5 autres pays en Europe.

Les secteurs dans lesquels le plus grand nombre de marchands commercialisent des produits sont « Vie Pratique » (44,5 %), « Culture & Loisirs » (42,9 %) et « Mode et Vêtements » (35,8 %)

Sur l'ensemble des e-marchands francophones présents en France, 7,4% ont leur siège social dans un autre pays, principalement en Belgique (25,7%), en Suisse (13,1%) et en Allemagne (12,2 %).

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

Mis en place au 3^{ème} trimestre 2004, cet indicateur s'appuie sur le réseau *doyousoft-PowerBoutique* qui rassemble plus de 1.800 boutiques en ligne **TPE-PME** de tous secteurs.

Le **Top 100** des e-commerçants les plus actifs sur la plate-forme ont représenté **25 millions d'euros de chiffre d'affaires** de juillet à septembre 2007, soit une progression de **35%** par rapport au troisième trimestre 2006.

En termes de transactions, 148.700 commandes ont été enregistrées par cet échantillon de e-commerçants TPE-PME sur la même période, soit une progression annuelle de 45%.

BAROMETRE YAHOO SEARCH MARKETING DES INTENTIONS D'ACHAT – 65 % 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, qui traduit les évolutions de consommation actuelles et les tendances de demain : 49 % d'entre eux sont aujourd'hui de nature commerciale.

Les intentions d'achat ont augmenté de **20 %** au 3^{ème} trimestre 2007 par rapport au 3^{ème} trimestre 2006. Les secteurs les plus importants en termes d'intention d'achat au cours de ce trimestre sont les mêmes qu'au 3^{ème} trimestre 2006.

Les 5 secteurs les plus importants en termes d'intentions d'achat représentent 65% des requêtes ; ce sont, (*en % des requêtes*) : culture et loisirs (21%), voyages et tourisme (16%), informatique (10%), services, (*financiers, professionnels, etc.*) (10%), Rencontre et astrologie (8%).

Les plus fortes progressions parmi les secteurs les plus importants en nombre d'intentions d'achat sur un an (3^{ème} trimestre 2007 / 3^{ème} trimestre 2006) sont : **Voyages – Tourisme** (*voyage, billet d'avion, séjours, ...*) : **+ 36 %** ; **Services** (*crédit, assurance, finances, services professionnels, ...*) : **+ 35 %** ; **Audio - photo - ciné** (*appareil photo numérique, développement photo, baladeur mp3*) : **+ 43 %** ; **Enseignement - formation** (*formation, cours à distance, concours*) : **+ 43%** ; **Transports** (*voiture, achat voiture, location auto, moto*) : **+ 22%**.

En termes de mots clés, les plus fortes évolutions au 3^{ème} trimestre 2007 parmi les principaux secteurs sont : **soutien scolaire**, voyages, rachat crédit, billet avion, téléviseur LCD, assurance,

prêt immobilier, service rencontres, location de voiture, cartouche d'encre, développement photo, vente privée, achat voiture, lecteur MP3, alimentation.

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

Les catégories de biens qui enregistrent le nombre de produits le plus important mis en vente par les e-marchands sont « vêtements et accessoires », « livres, b.d. et revues » et « collections ».

Les annonces publiées dans les catégories « vêtements et accessoires », « maison, jardin, bricolage » et « collections » sont celles qui ont été les plus visitées ces 3 derniers mois.

Les produits qui se vendent le mieux appartiennent aux catégories « monnaie », « timbres » et « bébé, puériculture ».

Le top des catégories qui ont généré le plus de chiffre d'affaires sont : « vêtements et accessoires », « collections » et « jeux, jouets et figurines ».

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.*

Ip-label simule en permanence des visites d'internautes sur les services Web d'un panel de 34 sites représentatifs afin d'en mesurer la disponibilité et la vitesse d'accès à la page d'accueil du site. À partir de ces deux mesures, Ip-label établit une note. Voici ses observations au troisième trimestre de cette année :

Disponibilité des sites

Une disponibilité supérieure à **99,75 %** depuis le début de l'année. Un trimestre estival excellent, malgré une petite baisse très légère à la rentrée

Taux de réussite de la transaction

Un taux de réussite transactionnel parfait depuis le mois de mars, stabilisé aux alentours de 99%.

Temps d'exécution de la transaction

Diminution du poids des pages de 41% sur les 6 derniers mois ; diminution du temps moyen d'enchaînement des pages de 49%.

Comparaison des sites transactionnels européens

Amélioration fortement marquée des sites français sur le temps d'exécution des transactions.

Les sites espagnols réalisent la meilleure progression du trimestre, tant sur le taux de réussite que sur la performance transactionnelle. Les sites allemands maintiennent leur position de leader, mais les sites espagnols et français n'ont pas à rougir de leurs performances. Les sites belges et néerlandais voient leurs performances se dégrader

Le poids moyen des pages baisse plus ou moins sensiblement sur le 3ème trimestre. Conséquence directe, les performances s'améliorent considérablement, améliorant le confort de navigation des internautes

Le poids moyen des pages des sites de e-commerce français s'allège considérablement (-41%), se rapprochant de la moyenne européenne

Le ratio temps/Ko diminue de 0,3%, légèrement inférieur à 32 ms. Bien que se dégradant sensiblement, le ratio des sites allemands reste le meilleur, avec 23 ms. Les sites espagnols enregistrent la meilleure amélioration, avec un ratio de 36 ms (-19,4%). Les sites belges et néerlandais enregistrent une dégradation (31 et 49 ms)

Conclusions

L'accessibilité aux sites de e-commerce est excellente, parmi les meilleures tous secteurs confondus.

Les performances des sites de e-commerce s'améliorent, bénéficiant à la fois d'un taux de réussite très bon et d'un temps de transmission des données en amélioration

L'allègement du poids des pages, associé à l'amélioration du temps de transmission des données, favorise la baisse très sensible du temps moyen nécessaire pour l'affichage des pages

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, CHAPITRE.COM, CLUB TELE ACHAT (M6 BOUTIQUE), EVENE BOUTIQUE, EXPEDIA-ANYWAY, GROSBILL, KING JOUET, LA MAISON DU CHOCOLAT, MISTERGOODDEAL, NATOORA, NESPRESSO, OOSHOP, PECHEUR.COM, PIXMANIA, PRICEMINISTER, PROXI-BUSINESS, VIAPRESSE, VOYAGES-SNCF, WELCOME OFFICE.

Les intermédiaires financiers

ATOS WORLDLINE, GCE-NEWTEC (CAISSE D'EPARGNE), EXPERIAN, OGONE et PAYBOX.

N - Le panel de l'ACSEL a été mis en place fin 2001, ce qui permet de disposer aujourd'hui 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'évolution des internautes acheteurs selon Médiamétrie

Source : Observatoire des Usages Internet - Tous lieux de connexion – 3^{ème} trimestre 2007 - Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

L'indicateur TPE-PME

La société Doyousoft, membre de l'ACSEL, héberge sur sa plate-forme e-commerce PowerBoutique plus de 1.800 boutiques en ligne de tous secteurs. L'indicateur est constitué à partir des données recueillies auprès d'un échantillon correspondant aux 100 premiers

sites actifs 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.

Neteven, fournisseur de 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.

www.neteven.com / www.terapeak.fr

Ip-Label

Ip-Label simule en permanence des visites d'internautes sur les services web des sites sélectionnés 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.

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