

La fin 2017 profite au e-commerce français

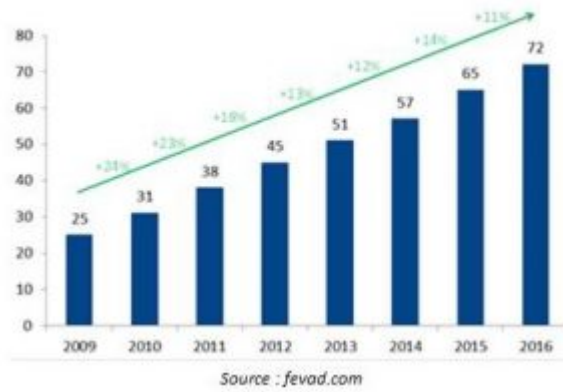
Le 12 novembre dernier, Alibaba a engrangé un record de 25,3Mds\$ en 24h (+40%) lors de la « Journée des célibataires » en Chine. Les revenus en ligne des distributeurs US ont quant à eux atteint presque 10Mds\$ en 48h pour le Black Friday, en hausse de 18%. Les prévisions de dépenses en ligne des internautes français pour les fêtes de fin d'année sont en ligne avec cette tendance à la hausse.

Explosion des achats online en France pour la fin d'année

Selon la Fevad, 9 internautes sur 10 comptent préparer leurs achats de Noël en ligne, et plus de 7 sur 10 concrétiseront ces achats sur internet [1]. De plus, 79% d'entre eux veulent profiter des promotions du Black Friday et du Cyber Monday, événements très populaires Outre-Atlantique, qui « *se sont imposés en très peu de temps comme des rendez-vous incontournables* » explique Marc Lolivier (DG de la Fevad). Cette période est désormais devenue la 2ème plus dynamique pour le e-commerce, après le lancement des soldes d'hiver. Et pour la 1ère fois, les prévisions de ventes en ligne vont dépasser celles réalisées dans les magasins (60% vs 58%). La première motivation, pour 64% des eShoppers, est d'éviter la foule en magasin. Ensuite, l'impression de faire des affaires grâce à des prix plus bas et le côté pratique de commander en ligne sont également deux puissants moteurs (52% et 51%). Toujours dans cette quête de liberté, les achats sur mobile connaissent une forte progression : +10pts en comparaison avec l'année dernière, ils sont 44% à réaliser des achats via leur smartphone. « *Les jeunes actifs (25-34 ans) prennent l'habitude d'utiliser le téléphone mobile comme premier support d'accès à internet, en faisant par conséquent une véritable plateforme d'achat en ligne. L'évolution constante des applications d'achat mobile, toujours plus sécurisées et mieux configurées, est aussi un important vecteur de croissance* », rappelle Jamila Yahia-Messaoud, Directrice du Département Consumer Insights de Médiamétrie. Croissance qui devrait impacter les achats en e-commerce à la hausse, d'après une étude du Centre for Retail Research menée par RetailMeNot, qui met en évidence que 12,32 milliards d'euros devraient être dépensés en ligne pour Noël, dont 5,38 milliards d'euros grâce au mobile. Cette vogue du m-commerce se répand sur la plupart des marchés. En effet, aux Etats-Unis, 66% des achats lors du Black Friday et du Cyber Monday 2017 ont été faits par mobile ou tablette, soit 8pts de plus qu'en 2016.

Il est donc vital pour les marques de disposer de sites web fixes et mobiles, et d'applications performants pour optimiser leur présence digitale, garantir une expérience utilisateur satisfaisante tant en termes d'offres que de navigation, et booster leur notoriété top-of-mind et in fine leurs revenus. De plus, ces périodes propices aux achats en ligne demandent une réalisation sans faille, du service client à la logistique en passant par l'infrastructure informatique, qui doit être anticipée par les entreprises. D'ailleurs, les Français déclarent préférer pour leurs achats les enseignes réputées. Amazon France a connu « *le jour le plus intense* » de son histoire lors du Black Friday 2017 : un bond de plus de 40% avec plus de 2 millions de commandes en 24h. Plus globalement, cette journée a tellement été productive pour Amazon qu'elle a permis à Jeff Bezos, son PDG, de gagner 2

Evolution du CA du e-commerce en France



milliards d'euros et devenir du monde.

l'homme le plus riche

La croissance du marché français du e-commerce est continue depuis une dizaine d'années : avec un pic atteint en 2016 à 72 milliards d'euros, en hausse de 11%, qui devrait être dépassé en 2017 ; la Fevad prévoyant un total de ventes online de 80Mds€.

La France, 5ème marché du e-commerce dans le monde

La France est le 5ème marché en termes de revenus générés par l'e-commerce à destination des consommateurs (B-to-C), derrière la Chine, les Etats-Unis, la Grande-Bretagne et l'Allemagne. Le trio de tête domine largement avec des CA respectivement 7 fois, 5 fois et 2 fois supérieurs à celui de l'Hexagone.

Les 5 marchés les plus dynamiques sont l'Allemagne (39% de croissance), la Belgique (34%), la Chine (20%), la Norvège (20%) et les Pays-Bas (20%).

La France fait partie des pays où la part des e-Shoppers (71%) est la plus forte. Elle est devancée par la Belgique (89%) et le Danemark (86%).

En termes de dépenses moyennes, la France se classe dans le TOP5, avec plus de 1700€. Les plus gros acheteurs sont la Grande-Bretagne (3625€), l'Irlande (3143€), le Danemark (3111€) et les Etats-Unis (2875€).

Principaux marchés e-commerce B-To-C mondiaux en 2016

	B2C (Md€)	Croissance	Internautes / Pop totale (15+)	e-Shoppers/ Internautes (15+)	Dépenses moy (€)
Chine	571,9	20%	42%	71%	1 262
États-Unis	367,4	9%	70%	76%	2 875
Grande-Bretagne	197,4	13%	93%	72%	3 625
Allemagne	73,0	39%	89%	72%	1 157
France	72,0	11%	85%	81%	1 754
Japon	66,4	16%	80%	77%	1 248
Inde	31,5	17%	19%	29%	419
Espagne	28,0	8%	82%	69%	1 089
Norvège	24,2	20%	95%	80%	1 242
Pays-Bas	24,2	20%	95%	80%	1 242
Italie	21,7	14%	83%	35%	938
Canada	16,9	9%	73%	68%	1 662
Danemark	15,6	15%	98%	86%	3 111
Suède	14,1	17%	93%	63%	1 668
Belgique	8,2	34%	88%	89%	1 080
Irlande	6,8	12%	87%	48%	3 143
Portugal	4,7	12%	72%	42%	1 079
Luxembourg	0,8	15%	83%	80%	1 636

Source : ecommercefoundation.org

Au sein de l'Union Européenne, l'établissement d'un marché unique du numérique aura des impacts sur le e-commerce, en mettant notamment fin au géoblocage des sites marchands. Les consommateurs européens pourront à partir de la fin 2018 réaliser leurs achats, sans être bloqués ou redirigés, en utilisant leur carte bancaire nationale, sans frais supplémentaires. Il est donc important pour les acteurs français d'anticiper ces changements et adapter leurs sites :

- traduire leurs pages,
- intégrer les paiements de l'étranger (différents types de cartes bancaires),
- adapter les modes de livraison,
- indiquer les montants de TVA idoines,
- indiquer les tarifs de livraison transfrontalière, qui devraient être baissés dans un second temps, toujours dans le cadre du marché unique du numérique, pour inciter les achats.

[1] Enquête menée par Médiamétrie entre le 23/10/17 et le 03/11/17 auprès de 3 059 internautes âgés de 15 ans et plus sur leurs intentions d'achat en ligne.