

## Key figures and trends of m-commerce in Europe

### *Study on mobile commerce in Europe*

Selon cette nouvelle étude, les Français devraient dépenser 4,2 milliards d'euros sur mobile en 2014, soit 14% du budget e-commerce [1]

- Près d'un Européen sur deux possède aujourd'hui un smartphone (48%). En France seulement 43% de la population française en a un, contre 55% au Royaume-Uni et en Suède
- La France confirme son retard du m-commerce au sein de l'Europe. Seuls 12% des Français ont visité une boutique en ligne sur mobile au cours des 3 derniers mois,[2] contre 28% des Britanniques et 27% des Allemands, mettant l'Hexagone en bas du classement
- Le marché européen le plus développé en matière de m-commerce est le Royaume-Uni où les consommateurs sont attendus à dépenser 9,4 milliards d'euros sur smartphones ou tablettes cette année, contre 5,8 milliards d'euros en 2013, soit une croissance de +62%.
- En France, les dépenses effectuées sur mobile devraient plus que doubler cette année (+106%), de 2 milliards euros en 2013 sur 4,2 milliards d'euros en 2014. C'est le 3ème plus gros marché en Europe, derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne (6,6 milliards d'Euros)
- Les Européens sont pour l'instant moins férus de m-commerce que les Américains. Au pays de l'Oncle Sam, 27 milliards d'euros ont été dépensés en 2013, contre un total de 12,6 milliards d'euros en Europe. En 2014, le m-commerce devrait représenter 20% du commerce électronique outre-Atlantique, contre 13 % sur le vieux Continent
- Aujourd'hui la croissance de l'e-commerce est principalement soutenue par le mobile. Si les achats sur ordinateur devraient progresser de 11% en Europe cette année, la croissance des achats sur mobile devrait quant à elle afficher une croissance de 85%

**Paris, le 09 avril 2014** – Le m-commerce a connu un développement très dynamique au cours des 3 dernières années et les dépenses effectuées sur mobile devraient atteindre 23,4 milliards d'euros en Europe en 2014. C'est le résultat d'une étude commanditée par **RetailMeNot, Inc.**, leader mondial dans le domaine du couponing en ligne, et réalisée par le Centre for Retail Research (CRR) sur les chiffres-clés et les tendances du m-commerce sur 8 marchés clés en Europe ainsi qu'aux Etats-Unis.

## En moyenne, presque la moitié de la population des pays européens a un smartphone, mais la France prend du retard...

Il existe aujourd'hui 183 millions de smartphones en Europe et un peu moins de la moitié (48%) de la population européenne en est équipé. Le marché est cependant assez hétérogène. Alors que l'Espagne est en tête avec 57% de la population ayant un smartphone, suivie de près par le Royaume-Uni et la Suède en deuxième place avec 55%, la France est loin derrière avec 43%. Elle occupe ainsi la 7ème et avant-dernière place du classement, devant la Pologne (36%).

Cependant, l'étude souligne que si l'utilisation de smartphones au quotidien se démocratise, les Européens n'ont pas encore pris l'habitude de faire des achats sur leur mobile. L'étude révèle qu'en moyenne, seulement un cinquième des utilisateurs s'en sont servis pour visiter le site d'un magasin en ligne pendant les trois derniers mois [2] et que ce ne sont pas toujours les pays qui possèdent le plus de smartphones qui affichent le plus gros nombre de m-acheteurs.

Le marché du m-commerce le plus mature en Europe est la Grande-Bretagne, où 28% d'utilisateurs ont visité une boutique en ligne au cours des trois derniers mois via leur mobile. Paradoxalement, c'est l'Allemagne qui se classe 2ème avec 27%, malgré un taux d'équipement en smartphones (45%) inférieur à la moyenne européenne. L'Espagne et la France ferment le classement, avec seulement 12% des m-shoppers ayant visité une boutique en ligne sur leur smartphone.

## Surfer sur Internet : PC vs smartphone vs tablette

Concernant l'adoption des nouveaux terminaux mobiles pour surfer sur le Net, c'est encore une fois la Grande-Bretagne qui se montre à la pointe. Outre-manche, 65% du trafic Internet en 2013 se faisait à partir d'un PC alors que les smartphones et tablettes représentaient déjà respectivement 25% et 10% du trafic. En France en revanche, 90% du trafic Internet sur la même période provenait d'un ordinateur, et seulement 6% d'un smartphone et 4% d'une tablette. L'Hexagone est après la Pologne, où le trafic en provenance d'un ordinateur représente encore 92%, le 2ème marché le moins développé en Europe.

## Achat en ligne vs. Achat mobile

En regardant les achats en ligne sur les 8 pays européens étudiés et en Amérique du Nord, on constate que le part d'achats

sur mobile aux Etats-Unis est nettement supérieur qu'en Europe. En 2013, les consommateurs américains ont effectué 14% de leurs achats en ligne sur un smartphone ou une tablette, pour une valeur totale de 27 milliards d'euros, contre seulement 8% en Europe (12,6 milliards d'euros). Selon l'étude, cette proportion devrait encore grimper en 2014 puisque les achats sur mobiles devraient respectivement représenter 20% (Etats-Unis) et 13% (Europe) des ventes en ligne pour atteindre 44,6 milliards d'euros (Etats-Unis) et 23,4 milliards d'euros en Europe.

La Grande-Bretagne est aujourd'hui le seul pays européen qui s'approche du marché américain avec seulement 82% des achats en ligne qui devraient être effectués sur un ordinateur en 2014, deux points au-dessus des Etats-Unis (80%), mais 5 points en-dessous de la France qui se situe dans la moyenne européenne (87%).

Les cyberacheteurs britanniques sont ceux qui ont le plus dépensé en 2013 sur l'e-commerce global avec un total de 46 milliards d'euros, avant l'Allemagne en deuxième place (34,3 milliards d'euros), puis la France en 3ème position avec 26,8 milliards d'euros. C'est ainsi sans surprise que l'on retrouve ces trois pays en tête du classement européen pour les dépenses sur mobile mais avec des fortes disparités. Les Français dépensent en effet près de 2 fois moins que leurs voisins anglais. Cette année, les dépenses sur mobile devraient atteindre 9,4 milliards d'euros outre-Manche, 6,6 milliards d'euros en Allemagne et 4,2 milliards d'euros dans l'Hexagone.

## M-commerce : des prévisions à la hausse

S'il est clair que le marché m-commerce britannique est le plus mature en Europe aujourd'hui, les marchés des autres pays européens sont toujours en phase de développement et se montrent de plus en plus dynamiques. Ainsi, la France occupe toujours la 3ème place en terme de croissance e-commerce sur appareils mobiles avec +106% pour la période 2013-2014. La Pologne connaît la plus forte croissance avec +113%, juste devant l'Allemagne (+112%).

La Grande-Bretagne et les Etats-Unis en revanche sont des marchés plus matures qui n'ont connu une croissance de 62% et 65%, plus de 20 points en-dessous de la moyenne européenne (85%).

**Giulio Montemagno, Senior Vice President of International de RetailMeNot Inc., commente les résultats de l'étude :** « *Le marché naissant du m-commerce en Europe et en Amérique du Nord ressemble aujourd'hui à celui du e-commerce au début des années 2000. Alors que smartphones deviennent de plus en plus sophistiqués, les consommateurs s'en servent davantage pour leur shopping. Si les mobiles sont souvent utilisés pour rechercher des informations sur les produits, les prix et des offres promotionnelles, un nombre croissant de transactions est désormais finalisé via le mobile. L'étude que nous avons menée avec le Centre for Retail Research estime que les achats sur smartphone et tablettes devraient plus que doubler en France cette année par rapport à 2013 et atteindre 4,2 milliards d'euros, soit 14% de la dépense totale de l'e-commerce* ».

« *L'étude montre que la croissance de l'e-commerce est aujourd'hui largement portée par une activité renforcée sur le mobile. Si les ventes effectuées sur ordinateur devraient croître de 9% en France en 2014, ils devraient augmenter de 105% sur smartphone et 109% sur tablette. Le futur développement du marché dépendra largement des capacités des marchands de s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs en proposant des sites adaptés aux appareils mobiles et des solutions de paiement sécurisées* », conclut Giulio Montemagno.

**Le rapport détaillé est disponible sur simple demande**  
**Infographie disponible au téléchargement [ici](#)**  
**Communiqué de presse disponible en version pdf [ici](#)**

### Méthodologie de l'étude

[1] Ce rapport indépendant sur le commerce en ligne depuis 2012 et ses perspectives d'avenir en Europe et aux États-Unis jusqu'en 2015, est publié par RetailMeNot en collaboration avec le partenaire Centre for Retail Research (CRR) basé à Nottingham, Royaume-Uni. Les marchés européens couverts par cette étude sont la France, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne, le Royaume-Uni et la Suède.

L'étude compare les ventes dans chaque pays sur la base des mêmes critères. La définition de « vente de détail » dans ce rapport tient compte des ventes réalisées auprès du consommateur final en magasin ou sur Internet et exclut les catégories billets, vacances, assurances, services financiers, voitures, et la restauration.

Les données provenant des sources suivantes ont été utilisées pour établir ces prévisions sur les tendances de consommation : statistiques du gouvernement et des analystes, prospections téléphoniques avec plus de 100 marchands de tous secteurs d'activité (représentant plus de 20% de la vente de détail du marché) et sondage auprès de 1000 consommateurs dans chacun des 9 pays.

[2] Terrain mené entre juin et août 2013

**Pour plus d'informations, merci de contacter :**

## Hotwire PR France

Associate Director -Senior Program Manager

Thibault Peulen / Sabrina Gonzalez

T : 01 43 12 55 79 / 74

E : sabrina.gonzalez@hotwirepr.com

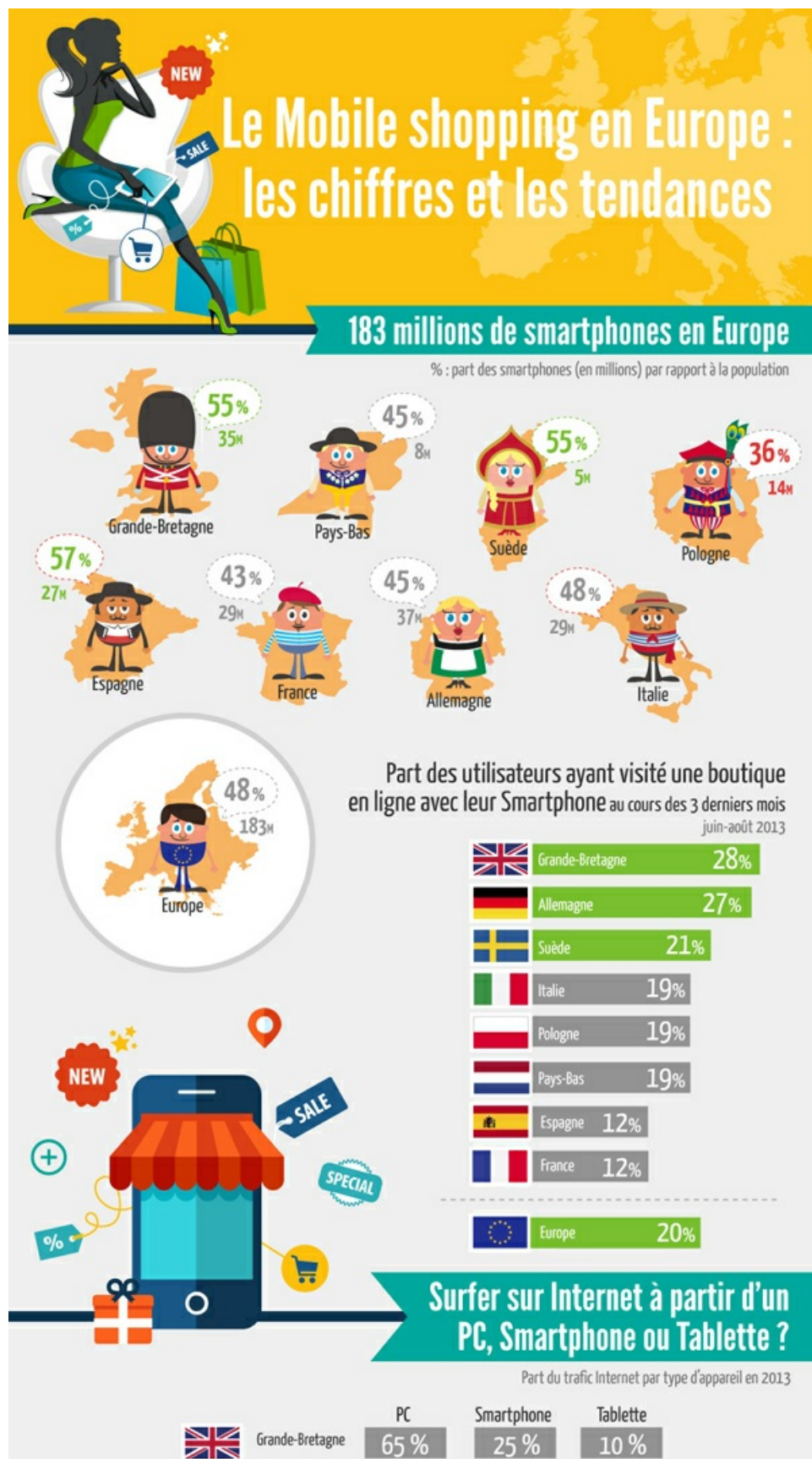
## RetailMeNot, Inc.

Sr Manager Corporate Communications Europe

Astrid Canevet

+33 (0)1 84 17 22 19

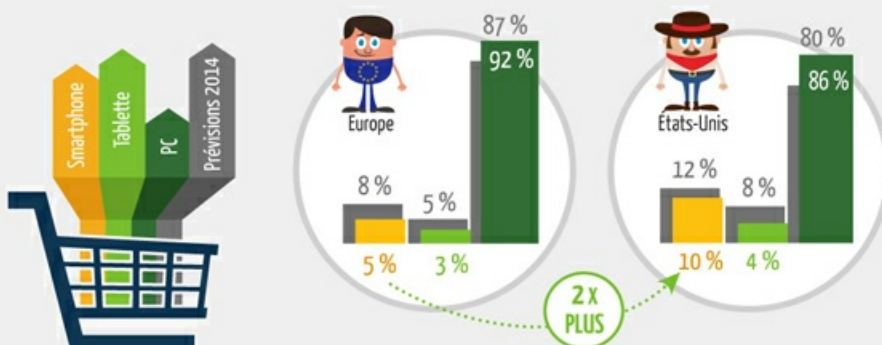
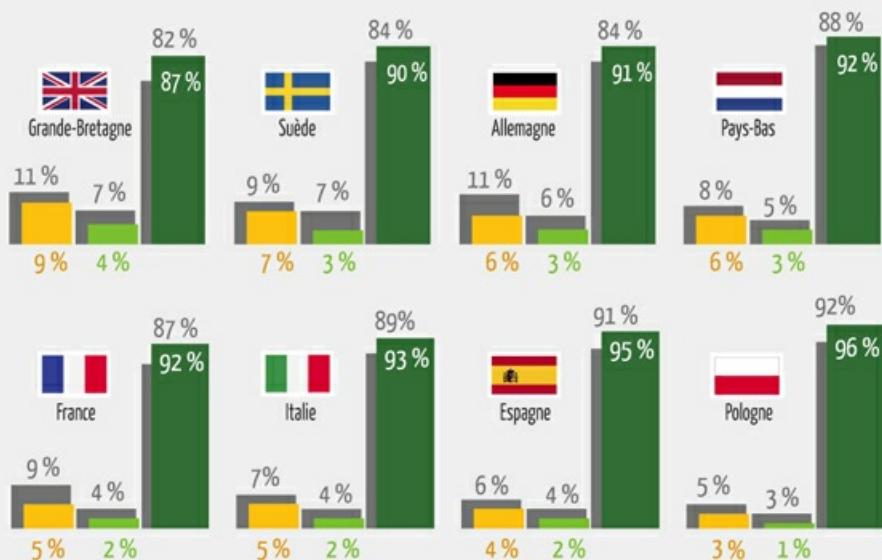
acanevet@rmn.com



|       |           |      |      |     |
|-------|-----------|------|------|-----|
|       | Allemagne | 86 % | 10 % | 4 % |
|       | France    | 90 % | 6 %  | 4 % |
|       | Espagne   | 88 % | 8 %  | 4 % |
|       | Italie    | 86 % | 11 % | 3 % |
|       | Pays-Bas  | 83 % | 11 % | 6 % |
|       | Suède     | 86 % | 9 %  | 5 % |
|       | Pologne   | 92 % | 5 %  | 3 % |
| <hr/> |           |      |      |     |
|       | Europe    | 85 % | 10 % | 5 % |

## Achat en ligne : PC, Smartphone ou Tablette ?

Part des dépenses par appareil et par pays en 2013 et prévisions 2014

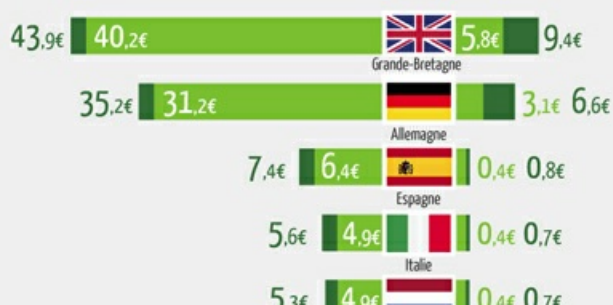


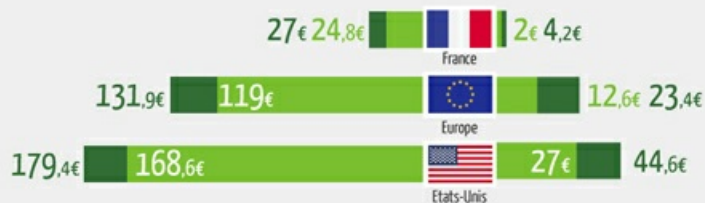
## Dépenses sur PC vs Appareils mobiles

2013 2014

(en milliards)

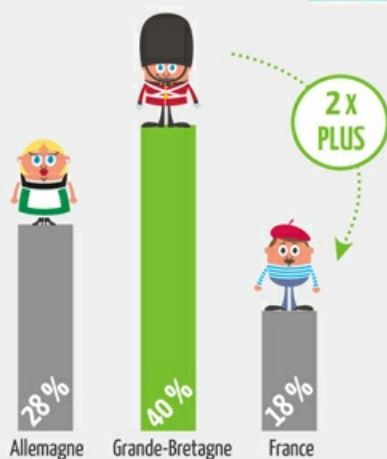
Dépenses sur PC VS Dépenses sur appareils mobiles





## Dépenses sur mobiles en Europe : TOP 3

Part des pays sur les dépenses m-commerce en Europe

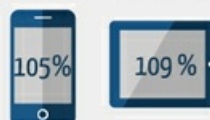


## M-commerce : des prévisions à la hausse

Croissance du e-commerce en fonction des appareils, 2013-2014

|                 | PC   | Mobile |
|-----------------|------|--------|
| Pologne         | 18 % | 113 %  |
| Allemagne       | 13 % | 112 %  |
| France          | 9 %  | 106 %  |
| Espagne         | 15 % | 105 %  |
| Suède           | 7 %  | 94 %   |
| Italie          | 14 % | 81 %   |
| Pays-Bas        | 9 %  | 70 %   |
| Grande-Bretagne | 9 %  | 62 %   |
| Europe          | 11 % | 85 %   |
| Etats-Unis      | 6 %  | 65 %   |

3<sup>ème</sup> pays en terme de croissance eCommerce sur appareils mobiles :



Cette infographie vous est proposée par  
RetailMeNot, France

**RetailMeNot**

Editeur de :



Sources : RetailMeNot - CRR (Centre for Retail Research)

\*Etude réalisée par le Centre for Retail Research Nottingham, en février 2014. Le rapport analyse la croissance des ventes en ligne dans 8 pays en Europe et aux Etats-Unis : Allemagne, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni et la Suède. La définition de « vente de détail » dans ce rapport tient compte des ventes réalisées auprès le consommateur final en magasin ou sur Internet et exclut les catégories billets, vacances, assurances, services financiers, voitures, et restauration



Infographie sous licence CC BY-ND 3.0 FR

RetailMeNot ne sponsorise, ne soutient et n'est ni associé ni affilié aux marques citées dans ce document et décline toute responsabilité quant à l'actualité, l'exactitude, l'exhaustivité ou la qualité des informations diffusées.

---

<https://retailmenot.mediaroom.com/commerce-mobile-2013-et-previsions-2014>