E-commerce 2013 : key figures and forecast 2014-2015

Study with the CRR on the key figures of e-commerce in 2013 and its forecast 2014-2015

Exclusivité RetailMeNot – Les chiffres clé du e-commerce en 2013 et perspectives 2014-2015

- Les Français sont les 3èmes plus gros consommateurs européens en ligne derrière les Allemands et les Anglais. En 2014, les cyberacheteurs français devraient dépenser chacun 908€ contre 1267€ au Royaume-Uni.
- Le Royaume-Uni confirme son positionnement comme leader de l'e-commerce en Europe. 67% de la population a acheté en ligne en 2013. Cette année, les ventes outre-Manche devraient générer au total 53Mds€, soit une croissance de 15,8% par rapport à 2013. L'Allemagne suit avec 42 Mds€ (+22%) et l'Hexagone se classe 3ème (31 Mds€, +17%).
- L'e-commerce européen croît plus rapidement qu'aux Etats-Unis mais les dépenses restent néanmoins inférieures. Si le nombre total de cyberconsommateurs est similaire sur les 8 marchés clés étudiés en Europe (175,2 millions) et les Etats-Unis (171,2 millions), le poids du marché américain est aujourd'hui 49% plus élevé (196 Mds€ aux Etats-Unis dépensés en 2013 contre 132 Mds€ en Europe)
- L'e-commerce a représenté 6% de la vente de détail en France en 2013 et devrait atteindre 6,9% en 2014. La croissance du marché online sera 17,3 fois plus élevée en 2014 que la croissance de ventes traditionnelles (16,5% vs 0,9%)
- Les modes de paiement en ligne diffèrent beaucoup selon le pays. Les e-shoppers au Royaume-Uni, en France et aux Etats-Unis choisissent majoritairement la carte de crédit, alors que les espagnols et italiens préfèrent la carte prépayée, tandis qu'en Allemagne, on remarque que le virement bancaire est la pratique la plus courante.

Paris, le 11 mars 2014 – Malgré un contexte économique difficile en Europe, le secteur du e-commerce reste l'un des secteurs les plus dynamiques. RetailMeNot. Inc., leader mondial dans le domaine du couponing en ligne, annonce aujourd'hui les résultats de son étude réalisée en collaboration avec le Centre for Retail Research sur les chiffres-clés du e-commerce en 2013 et ses perspectives 2014-2015 sur 8 marchés clés en Europe et aux Etats-Unis.

L'Europe rattrape son retard, mais pas au même rythme partout …

Si le nombre total de cyberacheteurs est similaire en Europe et aux Etats-Unis, le part de la population qui adhère à l'achat en ligne est aujourd'hui de 9 points supérieure aux Etats-Unis par rapport à la moyenne européenne (55% Outre-Atlantique vs 46% sur le vieux continent). Alors que l'achat en ligne est particulièrement plébiscité en Suède (71% de la population achète en ligne) et en Grande Bretagne (67%), on trouve moins d'adeptes dans le sud de l'Europe : en Italie, seulement 1 consommateur sur 5 achète d'ores et déjà sur la toile. En France, ils sont un peu plus que la moitié de la population à commander sur Internet (52%), 3ème pays du classement et encore avant les Allemands (45%).

Quand on regarde les dépenses globales de l'e-commerce, on constate que les dépenses sur le marché américain restent nettement supérieures aux dépenses en Europe pour un nombre similaire d'acheteurs, cependant la croissance des ventes est aujourd'hui plus élevée sur quasiment tous les marchés en Europe. En 2013, le e-commerce américain a connu une croissance de +13%, contre +21% sur la moyenne européenne.

En Europe, ce sont notamment 3 pays qui dynamisent le secteur : la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la France représentent à eux seuls 80% des dépenses en Europe. Alors que la croissance de l'e-commerce Français a chuté sur 12% en 2013 en raison de la crise, les prévisions d'avenir sont plutôt optimistes et le marché devrait retrouver sa croissance habituelle en 2014 (les prévisions tablent sur +17% pour cette année).

Les dépenses par e-shoppeur

Tandis que la fréquence d'achats est très similaire en Europe et aux Etats-Unis (13,3 vs 13,9 achats en 2013), l'étude révèle que le panier moyen est bien supérieur Outre-Atlantique (82,50 euros en 2013, soit 46% au-dessus de la moyenne européenne de 56,40 euros). Les cyberacheteurs britanniques sont ceux qui dépensent le plus et qui, avec les allemands, achètent le plus

souvent ; alors que la France se classe 5ème avec un panier moyen de 55,30 euros et 14,1 produits achetés en moyenne en 2013.

Quant aux dépenses annuelles par cyberacheteur, les Américains, avec des achats à la hauteur de 1143 euros en 2013, ont déboursé 52% de plus que les acheteurs européens (751 euros en moyenne), mais se trouvent seulement 4% devant la Grande Bretagne (1094 euros). Les cyberacheteurs Français ont dépensé en moyenne 779 euros, un montant légèrement supérieure à la moyenne européenne.

Online vs offline

Si l'e-commerce est de plus en plus vu comme concurrent des magasins traditionnels, sa part dans la vente de détail n'a pas représenté plus que 6,0% en 2013 en France (prévision 2014 : 6,9%). Le marché le plus mature en Europe est encore la Grande Bretagne (12,1% en 2013, prévision 2014 13,5%) qui se classe même devant les Etats-Unis (10,6% en 2013)

L'e-commerce se montre quand même particulièrement dynamique. En effet, en 2014 la croissance des ventes en ligne sera 11,9 fois plus élevée sur la moyenne européenne que la croissance des ventes dans le commerce traditionnel. En France, le rythme de croissance de la vente en ligne sera même 17,3 fois plus fort.

A noter également que le paiement ne fait pas encore l'unanimité en Europe. Entre les différents pays, les méthodes privilégiées différent largement : si la carte de crédit est le 1er moyen de paiement en France, d'autres pays favorisent le virement bancaire, les cartes prépayées ou encore le paiement à la livraison

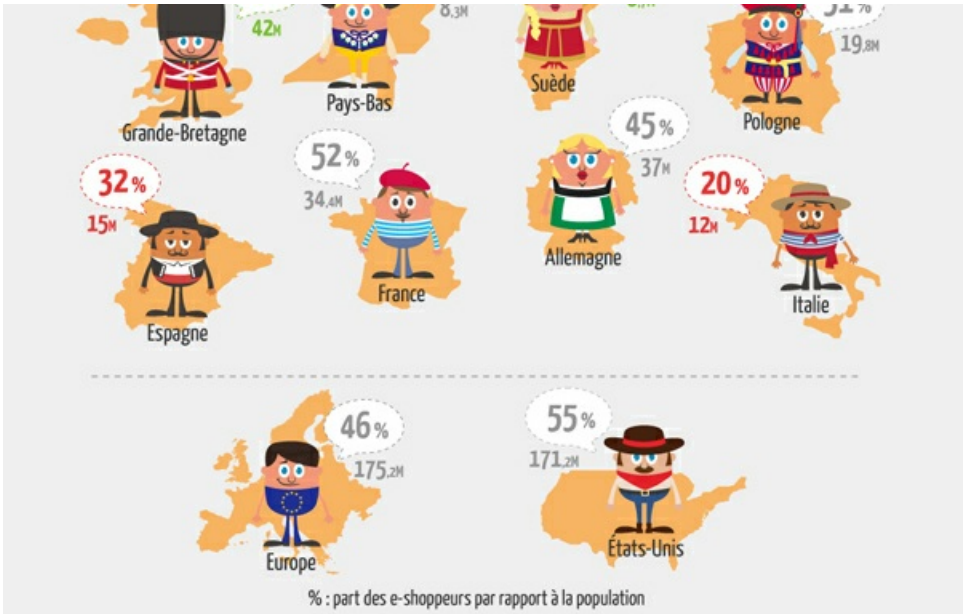
Giulio Montemagno – Senior Vice President of International de RetailMeNot, Inc. décrypte les résultats :

- Les pays qui disposaient d'une infrastructure de vente en ligne relativement tôt comme le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, détiennent aujourd'hui des plus grandes parts de marché, alors que les marchés plus récents sont toujours en phase de rattrapage. Cependant, l'arrivée massive de smartphones devrait booster l'utilisation d'Internet et les ventes en ligne dans les pays moins développés.
- En 2014, les ventes en ligne en Europe devraient croître 11,9 fois plus rapidement que les ventes en magasin. Dans ce contexte très concurrentiel, il est plus important que jamais pour les marchands d'intégrer Internet et le mobile dans leur stratégie afin d'encourager les consommateurs à acheter à la fois en ligne et en magasin.
- Tandis que le secteur de l'e-commerce continue à croître rapidement, nous observons que l'achat en ligne s'est largement démocratisé au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Etats-Unis. Ces marchés arrivent au stade de maturité. Aujourd'hui, la croissance dans ces pays est principalement portée par une augmentation de la fréquence d'achat et une augmentation des dépenses sur les canaux online.

Le rapport détaillé est disponible sur simple demande

Communiqué de presse disponible ici

Infographie disponible ici



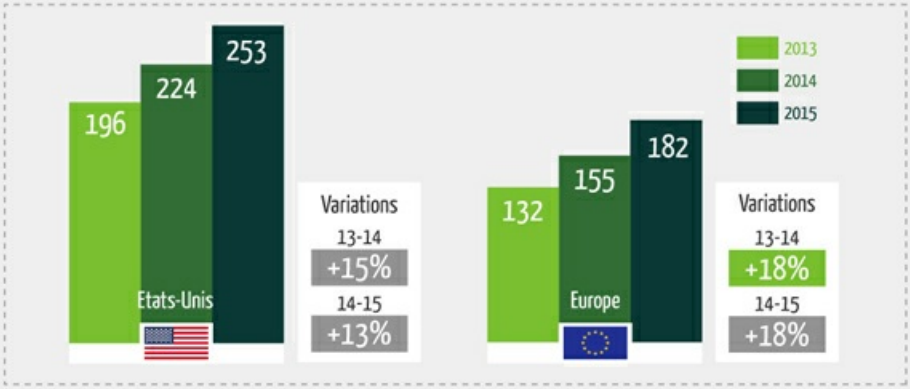
% : part des e-shoppeurs par rapport à la population

VENTES EN LIGNE 2013 & PREVISIONS 2014-15

(en milliards d'€)

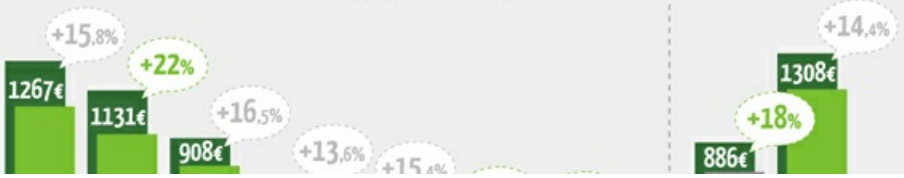
	2013	2014	2015	Variations 13-14	Variations 14-15
Grande-Bretagne	46	53,2	61,5	+16%	+16%
Allemagne	34,3	41,9	49,8	+22%	+19%
France	26,8	31,2	36,7	+17%	+18%
	6,8	8,1	9,6	+20%	+19%
	5,3	6	6,8	+14%	+14%
	5,3	6,3	7,5	+19%	+19%
	3,7	4,3	4,9	+16%	+16%
	3,5	4,2	5,1	+23%	+21%

Ventes en ligne totales en Europe et aux Etats-Unis (en milliards d'€) :



DEPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR ACHETEUR EN LIGNE

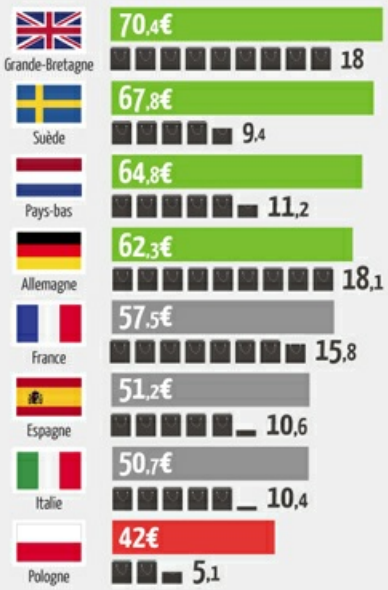
(en 2013 et prévisions 2014)



TRANSACTION MOYENNE PAR PAYS ESTIMEE EN 2014

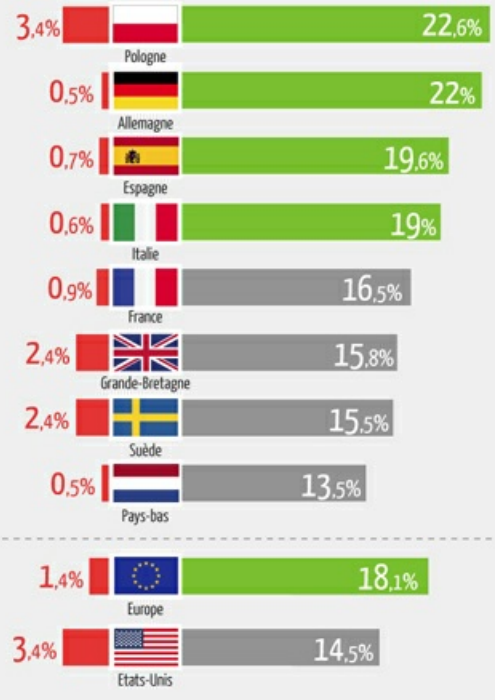
Valeur moyenne de l'achat et nombre d'achats / an :

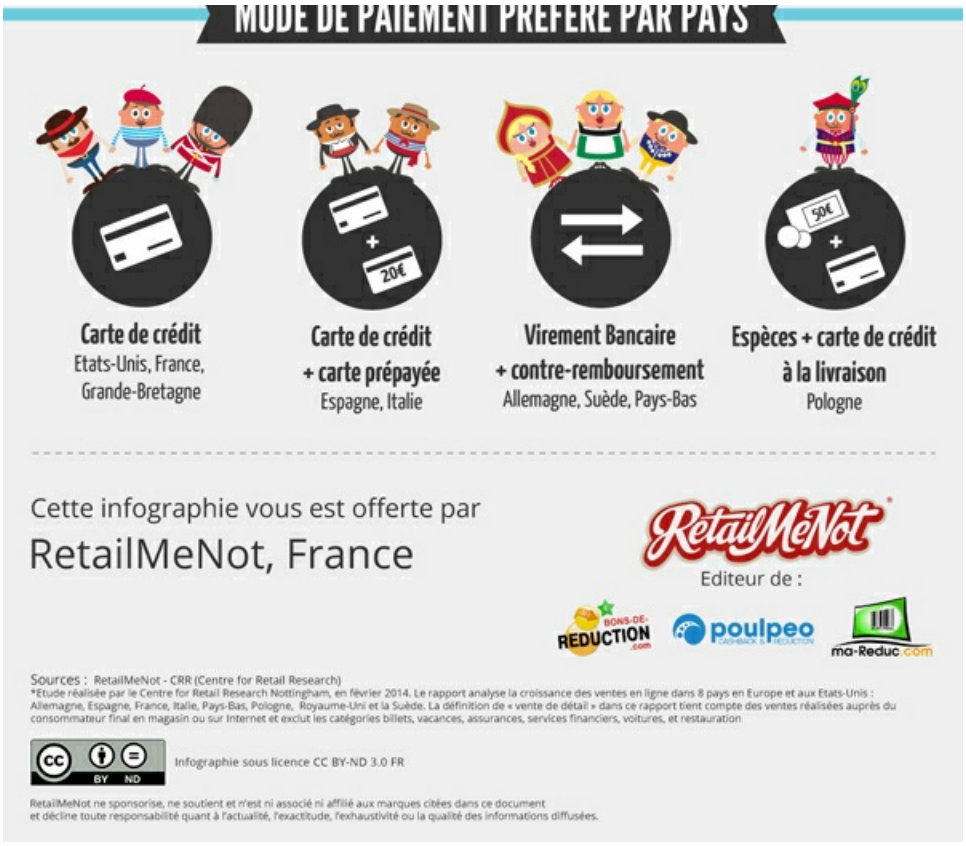
■ = 2 achats



PERFORMANCE DU E-COMMERCE VS VENTE DE DETAIL 2013-14

Croissance des ventes en magasin VS Croissance des ventes en ligne





---

https://retailmenot.mediaroom.com/study-e-commerce-Europe-France