

Plus de deux Français sur trois

La deuxième vague du baromètre de l'e-commerce réalisé par Kantar Worldpanel en partenariat avec LSA établit que le taux de pénétration des ventes en ligne a frôlé les 66 % sur les seuls neuf derniers mois de 2016. Le secteur a fait un bond pendant la période des fêtes.

Vital pour les acteurs français de la vente en ligne, le dernier trimestre de 2016 a représenté un pic d'activité pour le secteur. La deuxième mouture du baromètre e-Kommerce, réalisé par Kantar Worldpanel en partenariat avec LSA, lève le voile sur les ventes en ligne des neuf derniers mois de 2016, tandis que la première vague se concentrait sur les deuxième et troisième trimestres.

Le baromètre démontre cette fois à quel point les professionnels de l'e-commerce ont tout intérêt à ne pas rater les fêtes de fin d'année, marquées en 2016 par la vague de promotions du 25 novembre - certains acteurs, dont Amazon, n'ayant pas hésité à commencer une semaine avant tout le monde -, le fameux Black Friday, dont la notoriété a été décuplée l'année dernière. En effet, selon les résultats d'un sondage Toluna pour LSA (novembre 2016), ce ne sont pas moins de 15 millions de Français qui ont réalisé des achats à cette occasion, notamment en vue de Noël.

Les produits les plus vendus à cette occasion appartiennent aux secteurs du high-tech et de la mode, et ce sont également ceux-ci qui, lissés sur les neuf derniers mois de l'année 2016, sont en deuxième et troisième positions des catégories les plus achetées sur internet, derrière l'alimentaire, qui tient encore et toujours le haut du pavé. ■

FRANÇOIS DESCHAMPS

Combien de personnes achètent ?

Au cours des neuf derniers mois de 2016, **32,4 millions** de Français ont réalisé des achats sur internet, à une fréquence élevée puisqu'ils ont réalisé un peu plus de **12 achats** en ligne sur cette période, pour un panier moyen de **59 €**. Sur l'ensemble de la période mesurée, un e-acheteur a dépensé en moyenne **719 €** sur internet.



32,4 M
de personnes
ont acheté en ligne
entre avril
et décembre 2016

Cela représente
un taux de
pénétration de
65,9%

Elles ont acheté
en moyenne
12,2 fois
avec un panier moyen
par achat de
59 €

Comment on achète ?

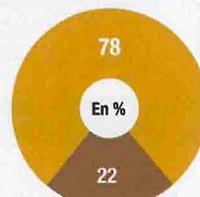
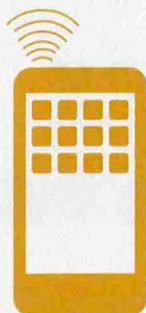
La domination d'Amazon et de Cdiscount sur l'e-commerce français aurait-elle un impact direct sur la répartition des dépenses des consommateurs sur internet ? En effet, si la part des dépenses réalisées en vente directe est très majoritaire (89%), les marketplaces gagnent du terrain. Passant de 9,6 % à 10,6 % du deuxième au troisième trimestre, elles concentrent **11 %** des dépenses sur les neuf derniers mois de l'année 2016. Du côté des canaux de ventes, la progression des terminaux mobiles (smartphones et tablettes) se confirme, puisqu'ils représentent **22 %** du CA, même si l'hégémonie du PC (78 %) reste indiscutable. Pas un acteur de l'e-commerce ne doute de la pertinence d'avoir une stratégie mobile forte. Cdiscount a entièrement refondu son application de m-commerce l'an passé, le service Prime Now d'Amazon est uniquement accessible via une application mobile et, en 2016, chez Showroomprivé, l'un des champions du genre, **77 %** du trafic et **55 %** du chiffre d'affaires (contre 48 % en 2015) provenaient des mobiles.

MÉTHODOLOGIE

Chaque semaine, 12 000 panélistes se connectent à un site dédié pour déclarer s'ils ont réalisé, ou pas, un achat de biens sur internet. S'ils ont effectué un achat, quel que soit l'instrument utilisé, ils précisent la date, le site concerné, le nombre d'articles achetés et le montant total, facture ou mail récapitulatif de la commande à l'appui. Kantar Worldpanel saisit et interprète les données (secteur produit, prix par article, marketplace...).

KANTAR WORLD PANEL

Part des dépenses réalisées sur des marketplaces, en %, et part des achats effectués depuis un mobile (smartphone + tablette), en %



● Vente directe ● Marketplaces ● PC ● Mobile

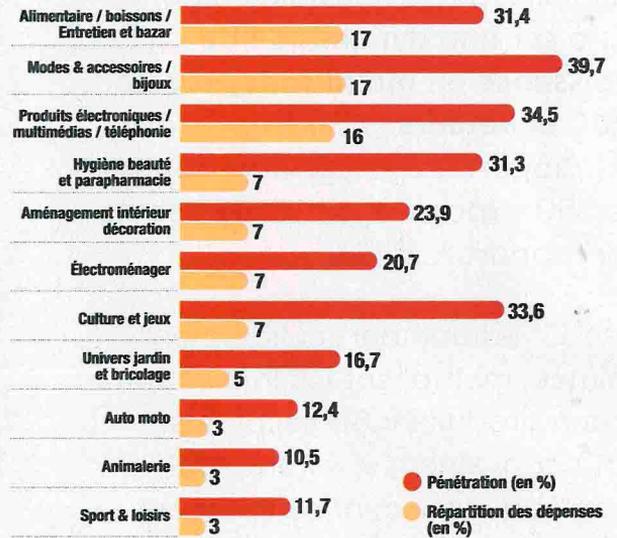
ont acheté en ligne en 2016

Qu'est-ce qu'on achète ?

Succès du drive oblige, l'univers alimentaire est la première source de chiffre d'affaires du secteur, avec **3,98 milliards d'euros**. Il concentre **17 %** du budget des Français alloué aux achats en ligne. La mode (**3,93 milliards d'euros**) fait jeu quasi égal avec l'alimentaire en valeur mais attire plus d'acheteurs sur internet (39,7 % de taux de pénétration contre 31,4 %). Par ailleurs, ces deux postes de dépenses sont talonnés de près par les ventes de produits électroniques, multimédias et de téléphonie, qui ont généré pas moins de **3,7 milliards d'euros** de CA, portés par un quatrième trimestre et des fêtes de fin d'année propices aux cadeaux high-tech.



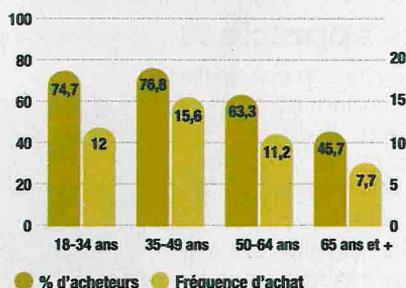
Taux de pénétration par secteur, en %, et répartition des dépenses en ligne des Français, en %



Qui achète ?

S'agissant du profil des e-acheteurs, la catégorie des **35-49 ans** ressort nettement comme celle qui a le plus recours à l'e-commerce (juste devant les 18-34 ans), mais aussi comme celle dont la fréquence d'achat est la plus élevée, puisqu'ils ont acheté en moyenne près de **16 fois** en ligne au cours des neuf derniers mois de 2016. En revanche, contrairement à la tendance des deuxième et troisième trimestres qui indiquaient que les agglomérations de plus de 200 000 habitants concentraient le plus d'e-acheteurs, la prise en compte du quatrième trimestre montre qu'ils se trouvent davantage dans les communes rurales.

Taux de pénétration, en %, et fréquence d'achat des clients de l'e-commerce selon leur âge



Quand et combien on achète ?

Au cours des neuf derniers mois de l'année 2016, les consommateurs français ont dépensé pas moins de **23,3 milliards d'euros** sur internet. Uniquement sur le dernier trimestre, les dépenses en ligne ont atteint **9 milliards d'euros**, contre 7,4 milliards au troisième et 6,9 milliards au cours du deuxième.

Une différence imputable aux fêtes de fin d'année, période où, traditionnellement, les Français dépensent plus sur internet qu'à l'accoutumée.



Montant mensuel des ventes en ligne (produits physiques et dématérialisés, hors abonnement) en France en 2016, en milliards d'euros

