



COMMUNIQUE DE PRESSE

BAROMETRE E-COMMERCE & SITES MARCHANDS

6ème édition

12 000 « e-shoppers » ont évalué plus de 500 sites marchands

L'institut d'études en ligne DirectPanel dévoile les résultats très attendus de la 6^è édition de son Baromètre de référence sur le e-commerce et les sites marchands.

LA VENTE DE LUXE EN LIGNE EXPLOSE

Suite aux résultats du baromètre de référence, on peut constater que le secteur des **produits culturels & loisirs** (livres, DVD, CD, jeux vidéos, logiciels) est toujours 1^{er} en termes de pénétration (55% des acheteurs en ligne 2007), mais il est sérieusement talonné par les **billets de train et d'avion** (53,5%). On retrouve ensuite les **vêtements et la maroquinerie** (50%) redynamisés par les **ventes événementielles** puis les **produits High-tech** (45,5%).

Mais l'année 2008 est surtout marquée par l'**explosion du secteur du luxe** (joaillerie/montres) dont la pénétration a plus que doublé (de 5,3% à 10,8%). « *C'est clairement le secteur le plus dynamique cette année, tiré par le lancement récent de sites marchands de marques emblématiques tels que boucheron.com, dior.com, gucci.com, louisvuitton.com ou encore swarovski.com* » commente Alexandre SAGAKIAN, Directeur associé de Direct Panel. D'autres secteurs restent très dynamiques comme celui des **jouets/jeux/articles de puériculture** (15,5% à 19,2%, soit +23%), des **produits high-tech** (39,6% à 45,5%, soit +15%) mais aussi de l'**électroménager** (18,7% à 20,7%, soit +11%). En revanche, les produits **alimentaires**, les produits **cosmétiques/parfums** et la **billetterie/spectacle** marquent le pas en termes de pénétration (stagnation, voire léger retrait).

1 ACHETEUR EN LIGNE SUR 3 A ACHETE SUR VOYAGES-SNCF.COM EN 2007

Le site **voyages-sncf.com** reste le **1er site marchand français** en termes de **pénétration** avec près d'1 acheteur en ligne sur 3 ayant passé une commande en 2007. Mais sa suprématie est contestée par le pure-player **cdiscount.com** (Groupe Casino) et le **VPCiste laredoute.fr** (Groupe PPR) qui le talonnent en dépassant tous deux la barre des 30% de pénétration.

4 ACHETEURS EN LIGNE SUR 10 ONT DEJA ACHETE SUR UN SITE C2C 2 ACHETEURS EN LIGNE SUR 10 ONT ETE SEDUIT PAR LES VENTES EVENEMENTIELLES

Le principal site C2C (vente entre particuliers), **ebay.fr** se positionne à la 4^è position du classement global de la pénétration. D'une façon générale, les sites C2C sont très présents dans le TOP15 avec **Priceminister.com** (10^è) et **2xmoinscher.com** (Groupe 3 Suisses) (15^è).

Le dynamisme des **ventes événementielles** ne se dément pas : plus de 2 acheteurs en ligne sur 10 ont acheté au moins une fois sur ces sites en 2007. Le principal acteur est de loin **vente-privee.com** (9^è position) avec près d'1 acheteur en ligne sur 6 qui y a effectué une commande en 2007.

LES « PURE PLAYERS » AUSSI CONNUS QUE LES ENSEIGNES TRADITIONNELLES

Le site **ebay.fr** est aujourd'hui aussi connu chez les acheteurs en ligne que des sites comme **fnac.com**, **laredoute.fr** ou **3suisses.fr** (> 97%). 6 sites « pure players » sont connus par plus de 9 acheteurs en ligne sur 10 : **ebay.fr**, **cdiscount.com**, **amazon.fr**, **lastminute.fr**, **alapage.com** et **ruedcommerce.com**. Deux « pure players » se sont même imposés en termes de notoriété sur certains secteurs : **mypix.com** (ex mypixmania.com) dans le **développement photo** en ligne et **cdiscount.com** pour les produits **high-tech**. On notera que le site **vente-privee.com** a atteint, en quelques années seulement, un taux de notoriété de plus de 86% chez les acheteurs en ligne.

LE SECTEUR DES COSMETIQUES / PARFUMS EXCELLE EN MATIERE DE E-COMMERCE

En moyenne, ce sont les sites de vente de **cosmétiques/parfums** qui recueillent le meilleur niveau de satisfaction client (note moyenne de 16,6/20), suivis par les sites de vente de produits **high-tech** et de **produits culturels**. Peut-être est-ce parce que ce secteur est largement dominé par les VPCistes dont l'excellence en matière de e-commerce n'est plus à démontrer.

APPLE.FR GARDE SA PLACE DE N°1 DE LA SATISFACTION CLIENT EN 2007 NESPRESSO.COM ET ESPRIT.FR SONT EGALEMENT PLEBISCITES

Pour la 2^{ème} année consécutive, le site **apple.fr** rafle la 1^{ère} place du **classement de la satisfaction des acheteurs en ligne**, juste devant **amazon.fr** qui reste le site généraliste le mieux noté. Il succède ainsi aux lauréats des éditions précédentes : **amazon.fr** (2005), **vente-privee.fr** (2004), **ldlc.fr** (2003) et **aquarelle.com** (2002).

Deux sites (nouvellement étudiés) font une entrée fracassante dans le « TOP5 » : **nESPRESSO.COM** et **ESPRIT.FR** (3^è et 4^è position du classement global). « *On note que 2 des sites les mieux notés (apple, nESPRESSO) sont des sites de marques ayant une clientèle assez captive et d'aficionados. Il semble donc que la relation affective à la marque influence l'évaluation de leur sites e-commerce* » souligne Alexandre SAGAKIAN.

ADIDAS EST LA MARQUE DE TEXTILE LA PLUS VENDUE SUR INTERNET

Pour la **1ère fois** et en **exclusivité**, DirectPanel dévoile les **marques les plus achetées sur Internet**. Dans le secteur « **Habillement** », **Adidas** est de loin la marque la plus achetée sur Internet devant **Nike** et **Diesel**. Les marques de sportswear sont globalement en tête. Dans le **high-tech**, c'est **Samsung** qui arrive en tête des marques les plus vendues suivie par **Dell**, **Canon**, **Sony** et **Apple**. En **électroménager**, **Philips** a le taux de pénétration de plus élevé, devant **Brandt** et **Arthur Martin**. Dans le secteur des **cosmétiques**, le marché est beaucoup plus éclaté mais **Yves Rocher** domine nettement suivi par **Ricaud**. Dans l'**Hôtellerie**, ce sont les chaînes du groupe **Accor** qui sont de loin les plus réservées : **Ibis** et **Etap Hotel** en tête, suivies par **Novotel** et **Mercure**.

LE PRIX N'EST PAS TOUJOURS LE 1^{ER} CRITERE DE CHOIX D'UN SITE

Si le **prix** reste souvent le principal critère de choix d'un site marchand (notamment pour le **High-Tech**, l'**électroménager** ou encore les **séjours**), c'est un critère beaucoup moins important dans l'**alimentaire**, les **cosmétiques** et les **jouets** où la pression concurrentielle est donc moindre.

Le fait que le site **dispose d'un réseau physique** de magasin n'est globalement pas un critère de choix déterminant sauf dans le secteur du **bricolage/jardinage** et le **Mobilier** où le retrait en magasin est largement utilisé. Mieux vaut donc disposer de magasins pour vendre des produits encombrants ! Les **délais de livraison** eux sont particulièrement déterminants pour les courses **alimentaires** et les **produits bruns / blancs**.

Certains secteurs ont une clientèle très captive qui commande sur tel ou tel site par habitude. C'est notamment le cas des sites de **cosmétique/parfumerie** et de **produits culturels**. A l'opposé, le choix des sites de **développement photo** est assez influencé par la **publicité** ou le **marketing direct** dans : plus d'1 achat sur 10 est directement lié à une publicité. Dans une moindre mesure, c'est aussi vrai dans les secteurs des **vêtements** et des **cosmétiques**.

PLUS D'UN ACHAT DE VETEMENTS EN LIGNE SUR 2 EST « IMPULSIF »

DirectPanel a également étudié pour la 1^{ère} fois le poids des achats impulsifs (non-planifiés avant la visite sur le site). Les résultats sont édifiants : c'est de loin le secteur de l'**habillement / maroquinerie** où la part des achats impulsifs est la plus importante (56% des commandes), ce qui s'explique en partie par l'importance des **soldes** et des **ventes événementielles** dans ce secteur.

Viennent ensuite les **produits cosmétiques** et, plus étonnamment peut-être, les **produits culturels**. « *Dans ces secteurs, l'acheteur flâne sur les sites sans nécessairement avoir une idée précise de ce qu'il cherche. Il est donc d'autant plus stratégique pour les sites de mettre en œuvre des systèmes permettant de faire craquer le visiteur* » commente Alexandre SAGAKIAN. A l'opposé, dans les secteurs des **transports** ou de l'**hébergement touristique**, les achats sont planifiés à 90%.

Méthodologie

Enquête annuelle réalisée du **18 janvier 2007** au **25 février 2008** auprès d'un échantillon représentatif de **11 110 acheteurs en ligne (2007)** via questionnaire en ligne auto-administré. Les 500 principaux sites web marchands ont été évalués dans **21 secteurs différents**.

Souscription à l'étude

Les résultats détaillés du Baromètre e-commerce (250 à 350 slides) sont disponibles en souscription pour chacun des 21 secteurs étudiés. Pour plus d'information, merci de contacter notre service commercial : commercial@directpanel.com ou 01 71 18 11 18.

A propos de DirectPanel

Créé en 2000, DirectPanel est un **institut spécialisé à 100% dans les études en ligne**. DirectPanel possède une connaissance approfondie des **problématiques marketing liées à Internet et au e-commerce**.

Pour plus d'information : www.directpanel.com

Contacts

PLEON : Elisa ESCHYLLE, 01 53 04 23 00, elisa.eschylle@pleon.com

DIRECTPANEL : Alexandre SAGAKIAN, 01 71 18 11 20, asagakian@directpanel.com