

Le e-commerce français en 2018 : chiffres clés et tendances

Cette année encore le e-commerce se positionne comme un secteur d'activité porteur et connaît de belles perspectives d'évolution. Nous vous livrons les principaux chiffres à retenir pour 2018. Nous analysons aussi les principales tendances qui se dessinent pour l'année à venir, comme le développement de l'expérience utilisateur et les changements dans les attentes des e-clients.



Le e-commerce en France en 2018 : les chiffres à retenir

Hausse du chiffre d'affaire, évolution des cyberacheteurs, développement des secteurs phare et création d'emploi : le e-commerce reste un secteur florissant en 2018.

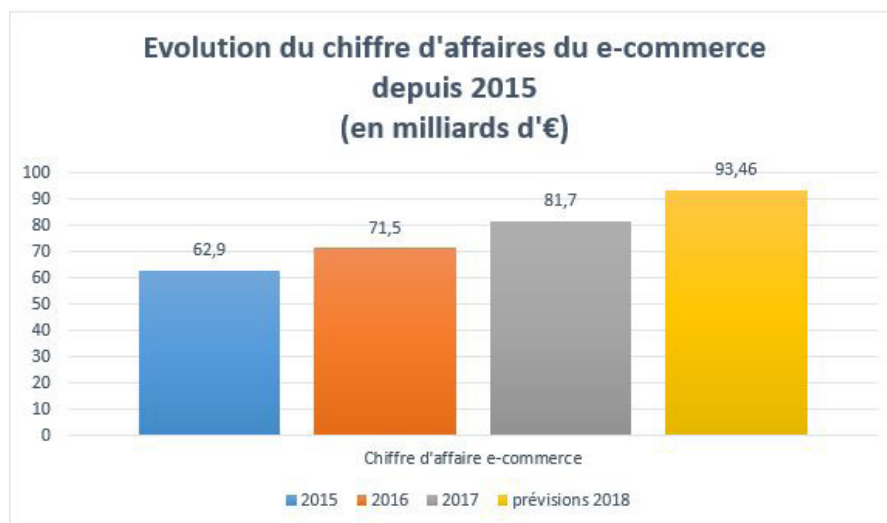


Le e-commerce en France, secteur porteur en 2018

Augmentation du chiffre d'affaire du e-commerce : analyse des facteurs

Une consommation en hausse sur internet

Le e-commerce en France atteignait un chiffre d'affaires de 81,7 milliards d'euros au début de l'année 2018, soit une augmentation de 14% par rapport à l'année précédente. Au deuxième trimestre 22 milliards d'euros ont été dépensés en ligne, soit une hausse de 14,4%, confirmant l'augmentation.



Des cyberacheteurs toujours plus nombreux

Leur nombre représente aujourd'hui plus de 86,2% des internautes, soit 37,4 millions d'e-acheteurs. On constate aussi la progression du nombre de transactions en ligne de 21% au deuxième trimestre 2018, soit 350 millions de ventes.

Le panier moyen reste en baisse

Le nombre de transactions en ligne augmente constamment sur l'année, compensant la baisse du panier moyen. On constate une baisse du panier moyen de 5% par rapport à fin 2016. Cette baisse est continue en 2018 avec un panier moyen à 65,5€ début 2018, et à 63€ au deuxième trimestre.

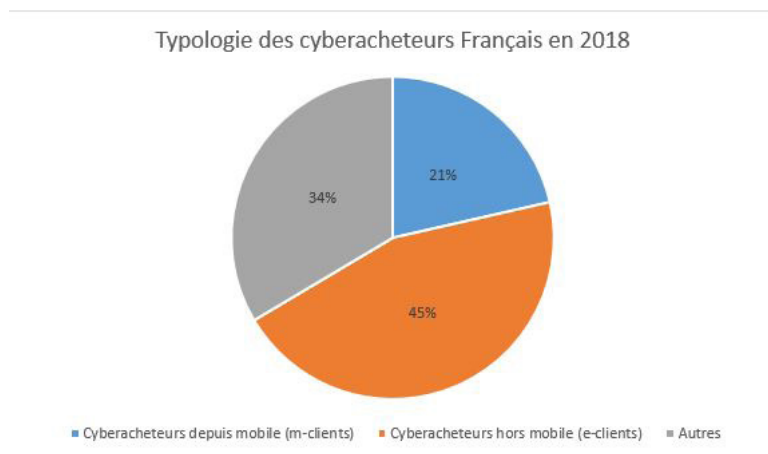
Typologie de l'e-client

Un cœur de cible plutôt jeune

Les 25-34 ans sont la cible privilégiée du e-commerce. Ils sont majoritaires sur le secteur avec 93,8% d'entre eux qui sont des cyberacheteurs. Le e-commerce conquiert aussi les autres tranches d'âges : les plus de 65 ans sont plus de 8 sur 10 à pratiquer le e-commerce, selon Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad, pour qui « l'e-commerce s'est généralisé à l'ensemble des Français et devient transgénérationnel ».

Le e-client poursuit sa mutation en m-client

Les cyberacheteurs sont 21% à acheter en ligne depuis leur téléphone mobile en 2018. On constate ainsi une hausse de 4% des ventes sur mobile depuis 2017, et une hausse de 20% au deuxième trimestre 2018. Cela représente plus de 20% du chiffre d'affaires pour les sites de e-commerce en général, et plus de 30% pour les enseignes leaders.



L'usage du téléphone mobile crée des liens entre e-shopping et enseignes physiques

Le smartphone est de plus en plus utilisé pour préparer les achats en ligne, voire effectuer une veille comparative des prix en ligne avant conclure un acte d'achat en magasin. Les e-acheteurs sont aussi plus connectés aux réseaux sociaux et ils sont 70% à consulter régulièrement les avis en ligne avant de réaliser un achat, grâce au téléphone mobile. La veille sur mobile a également permis aux enseignes physiques de tirer parti de l'essor du e-commerce puisque les TPE et PME comptent une hausse de 73% de leur fréquentation grâce au e-commerce. 33% des cyberacheteurs ont effectué un achat complémentaire sur place au moment du retrait d'une commande internet dans un magasin ou un point relais.

Des attentes qui évoluent

Les e-clients sont aujourd'hui plus de 28% à envisager des groupements d'achats directs aux producteurs. Cette pratique élimine les intermédiaires et permet la pratique de prix plus attractifs. Dans un autre registre, les cyberacheteurs cherchent à être plus écoutés par les e-commerçants. Ils sont également plus sensibles à l'expérience utilisateur (UX). Cette demande pousse les e-commerçants à s'adapter pour intégrer une approche plus développée de l'UX dans leurs sites.

Les secteurs phare en 2018

Les market places en développement

Favorisées par le développement du m-commerce, les places de marché connaissent un essor constant, avec une augmentation des ventes de plus 14%. Ces ventes représentent plus 30% du volume d'affaires total des sites de e-commerce. Amazon et Cdiscount restent leaders sur les ventes des places de marché, tandis que Vente-privee passe en troisième place, ramenant la Fnac au rang de quatrième sur le secteur.

Les plateformes collaboratives en plein essor

La société américaine Airbnb en est l'exemple le plus marquant en 2018. Son deuxième marché qui n'est autre que la France a multiplié par 19 le nombre de ses annonces en 5 ans, et par 37 les annonces en-dehors des grandes villes.

Le géant du web Amazon étend son empire

Amazon est devenu le site numéro un de vente en ligne sur le secteur du jouet et mène son partenaire Toys-Rus à la faillite. Depuis juin 2018 Amazon continue d'étendre son offre en France vers l'alimentation grâce à son partenariat avec Monoprix. L'ombre du géant commence aussi à peser sur les groupes français de grande distribution comme Carrefour. Ils doivent assurer la transition vers l'e-commerce. Comme début de réponse, Carrefour projetait début 2018 d'ouvrir 170 nouveaux *drive* dans l'année.

L'e-commerce : créateur d'emploi en 2018

Les leaders du e-commerce prévoyaient début 2018 une augmentation de 54% de leurs effectifs sur l'année. Les TPE/PME quant à elles prévoient l'embauche d'au moins un salarié courant 2018. Dans un contexte de conjoncture économique compliquée sur la question de l'emploi, le e-commerce prouve encore une fois qu'il reste un secteur porteur.

Sources :

<https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2018/06/Chiffres-Cles-2018.pdf>

<https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-2/fevad-bilan-ecommerce-france-2e-trimestre-2018/>

https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/restauration-hotellerie-sports-loisirs/airbnb-le-premier-hotelier-defrance_2887769.html

<https://www.alternatives-economiques.fr/amazon-sallie-a-monoprix/00084344>

<https://www.alternatives-economiques.fr/carrefour-a-croisee-chemins/00082676>

<https://pixabay.com/fr/ecommerce-la-vente-en-ligne-2140603/>

Les grandes tendances observées en 2018

Dans un monde où les clients n'attendent plus un simple produit mais un service global qui leur fera vivre une expérience unique : l'UX est devenue indispensable. L'expérience utilisateur qu'est-ce que c'est ? Quelles sont les nouveautés ?

L'UX ou expérience utilisateur, c'est la manière dont un site ou une application est perçue par l'utilisateur. Elle englobe l'ergonomie, la qualité de navigation et le contenu. Elle joue un rôle essentiel. En effet, si le client aime utiliser et interagir avec votre produit il sera plus facile de le fidéliser. Alors qu'en 2018 les achats sur mobile n'ont cessé d'augmenter, les entreprises doivent rendre leurs sites facilement utilisables et plus interactifs sur celui-ci.



Le V-commerce, shopping immersif

Le V-commerce c'est une activité commerciale réalisée avec des outils de réalité virtuelle. Il abolit complètement les barrières entre les boutiques physiques et celles en ligne. Il capte le client afin de lui offrir une expérience unique. C'est un moyen de faciliter le shopping et de le rendre plus ludique, sans avoir besoin de sortir de chez soi.

Il existe aujourd'hui quelques applications de réalité virtuelle comme par exemple Ikea Place qui offre aux utilisateurs la possibilité de filmer leur environnement et d'y intégrer les meubles vendus par la chaîne en 3D pour avoir un rendu plus réaliste. D'autres enseignes jouent aussi avec le virtuel comme Alibaba est son application Buy+ ou même encore Eram et son showroom virtuel.

Cependant le champ reste encore limité compte tenu du prix très élevé de l'équipement nécessaire pour le consommateur.



La voix, une nouvelle interface utilisateur

La voix, le mode de communication le plus rapide et le plus naturel, s'impose maintenant dans le monde du digital, avec l'arrivée de différents assistants personnels vocaux au cœur de notre vie. Ici nous propose une expérience de conversation personnalisée, grâce à un système de questions /réponses.

On a pu constater ces dernières années une forte augmentation de la recherche vocale. D'après Google, 50% des recherches seront vocales en 2020, c'est pourquoi le e-commerçant doit s'y préparer. Il s'agit d'apporter une valeur ajoutée aux interfaces graphiques. On parle de vitesse, de simplicité et de praticité pour satisfaire un utilisateur toujours plus exigeant et beaucoup moins patient !

En s'associant à Google, Monoprix met en place un système qui permet d'enregistrer notre liste de courses, de nous suggérer des produits, de transmettre la liste au magasin de notre choix et permet donc de nous faire livrer. Là encore plus besoin de bouger il suffit de demander !



E-commerçants, Bienvenue dans nos rues

Le consommateur restant très attaché à l'interaction humaine, les e-commerçants ont dû s'imposer sur le marché physique. Ils ont alors implanté des boutiques éphémères ou des points relais proposant une expérience unique en magasin. Comment valoriser l'offre internet au monde réel ?

Certaines marques n'hésitent pas à utiliser les grands moyens pour donner envie aux clients de recommander sur leurs sites. Du comptoir à café au barbier, beaucoup proposent ce genre de services lors du retrait des achats en ligne. D'autres ouvrent des showrooms qui montrent les nouveautés sur le site tout en jouissant de la prise en charge d'un styliste personnalisé voire même d'un tailleur.

L'utilisateur reste toujours attaché aux services qu'offrent les commerces physiques. Néanmoins, les multiples expériences que les sites de ventes en ligne mettent à leur disposition ont su séduire des clients des plus en plus exigeants. Elles facilitent la vie, sont rapides et divertissantes. Pourtant certains leaders comme Amazon privilégient un service de rapidité plutôt qu'une véritable expérience ce qui ne semble pas perturber les consommateurs.

sources

<https://mbamci.com>

<https://www.fevad.com>

<https://www.ecomercemag.fr>

<https://www.linformaticien.com>

<https://www.10tendancesecommerce.com>

Géraldine Blondeau

Nous avons interviewé Géraldine Blondeau, chef de projet AMOA (Assistance de Maîtrise d'Ouvrage) pour l'entreprise Safran Electrical & Power, chargée d'accompagner des entreprises dans la conception, la réalisation et le déploiement des projets digitaux.

Les entreprises d'e-commerce s'adressent-elles à vous pour améliorer l'expérience utilisateur (UX) sur leur site?

C'est plutôt variable, je me dirige vers les entreprises qui ont le budget. En soi, les entreprises d'e-commerce représentent entre 10 et 20% de ma clientèle.

Elles ont tendance à passer par des marketplaces, c'est la solution la plus simple en matière de visibilité.

L'UX fait partie d'un *package* et son utilisation n'est pas encore très répandue. Pour le moment, elle n'est pas toujours prioritaire.

Quelles sont les problématiques rencontrées par ces entreprises?

La problématique principale est la visibilité et même en se dirigeant vers des marketplaces rien n'est assuré : si l'entreprise a une mauvaise e-réputation, elle peut se faire définitivement exclure de la marketplace.

Pour avoir un site efficace, il faut une bonne visibilité mais il faut aussi que l'UX soit enrichie. Comme le consommateur devient de plus en plus exigeant, la tâche reste difficile.

Pourquoi l'UX est importante pour l'e-commerce?

Elle est importante car elle augmente la crédibilité du site. C'est un critère de qualité pour les consommateurs. Il faut offrir un *UX design* adapté au parcours client du consommateur.

Les entreprises deviennent plus matures dans les outils de mesure d'audience. Elles arrivent à identifier les manques en matière d'UX et cherchent à optimiser.

Comment appréhendez-vous l'UX pour l'e-commerce?

Une UX performante doit suivre les étapes suivantes :

Étudier et déterminer tous les parcours clients/utilisateurs sur lesquels elle souhaite travailler.

S'adapter selon le parcours client choisi.

Dégager les tendances fortes de l'UX design à mettre en place : avoir un formulaire séduisant, demander des informations rassurantes, lui faire un *feedback*.

Mettre en place des prototypes de tests pour les bêta-testeurs.

Quelles sont les tendances à venir pour l'UX?

La grosse tendance est l'UX design omni-canal. Ce dernier s'adapte aux parcours clients L'espace de consommation mute en espace d'utilisation. L'UX représente un défi et constitue un parcours client "sans couture".

Globalement, les entreprises manquent d'anticipation. Je constate que certaines petites enseignes sont plus réactives et s'en sortent mieux que les grandes.

UX consultant et UX designer sont-ils des métiers d'avenir?

C'est clairement un métier d'avenir. En constante évolution, il s'adapte avec les mobiles et bientôt avec l'intelligence artificielle.

Avez-vous eu des demandes pour l'élaboration de réalité augmentée ou virtuelle?

La demande est encore timide. Par exemple, Leroy Merlin l'utilise pour la vente de ses abris de jardin. Cela reste encore considéré comme un gadget, sa présence n'est pas encore déterminante dans l'acte d'achat et n'a aujourd'hui pas de répercussion sur le chiffre d'affaires.

Parcours de Jérémie McCook de manager à webmaster



Nous avons interviewé Jérémie, un ancien de la promotion Webmaster 2017-2018, sur son parcours professionnel. Il nous partage sa vision sur le métier de Webmaster.

Après avoir obtenu en 2007 une licence de management intitulée "Corporate Management", il travaille pendant 10 ans dans le commerce. Notamment pendant 2 ans dans la restauration. Il a créé d'ailleurs son restaurant "Burger à la Une" à Toulouse. Ensuite il a travaillé chez Decathlon en tant que responsable de rayon.

Des problèmes de santé le poussent à se reconverter. Il choisit le web, une passion de toujours. Pour cela, il suit au CNAM une formation de six mois de reconversion dans les métiers du numérique, avant de continuer vers la formation Webmaster à Saliège.

La formation Webmaster a confirmé son choix et lui a permis de réussir. Cela lui a donné des bases solides afin de s'insérer dans le monde professionnel sans connaissances préalables dans le domaine du web.

Intégrateur chez Agoravita

Après avoir effectué un stage chez Agoravita Toulouse, il a été embauché en CDD en qualité

d'intégrateur pour 6 mois et maintenant en CDI depuis Janvier 2019. Agoravita est composé de 3 pôles pour accompagner ses clients : Le pôle bleu (Infrastructure et services informatique), le pôle vert (Génie logiciel) et le pôle rose (communication digitale).

Le pôle rose dont il fait parti, est composé de spécialistes métiers : Chefs de projet, Intégrateurs (tous issus de la formation webmaster de Saliège), Développeurs, Graphistes et Testeurs.

Jérémie a comme perspectives d'évolution professionnelle de rester dans l'entreprise "Agoravita" afin de se perfectionner en PHP (langage de programmation). Il souhaite améliorer ses bases du métier de webmaster, plus particulièrement dans l'intégration avant d'éventuellement évoluer vers une formation de chef de projet.

Pour Jérémie, l'évolution constante du web est la caractéristique principale du métier de Webmaster. Il est passionné par le fait de se tenir au courant de tout et continuer à apprendre les nouveautés. C'est une des qualités de webmaster : rester à jour sur les nouvelles technologies.

Aussi, pour ce jeune intégrateur web, le métier de webmaster comme tous les métiers du web évolue vers de nouvelles méthodes de travail grâce à des nouveaux outils. Il se dirige vers une simplification pour plus de rapidité à l'exécution.