

LES E-COMMERCANTS, PRUDENTS MAIS CONFIANTS POUR 2009

Source : Extraits du magazine « LSA » n° 2089 du 07/05/2009

Conjoncture : Interrogés au sujet de l'impact de la crise sur leur activité par Benchmark Group, les sites internet s'estiment mieux armés que les autres canaux. Le point sur leurs prévisions de croissance et leurs priorités d'actions pour cette année.

Les e-marchands gardent le moral

« Conscients des difficultés économiques, les sites restent majoritairement confiants pour 2009 et s'estiment moins exposés à la crise que les circuits de distribution traditionnels », confirme Stéphane Loire, directeur des études de Benchmark Group. Selon l'étude annuelle sur le commerce électronique en France, ce secteur continue et devrait continuer en 2009 de gagner des parts de marché sur les autres canaux.

Affichant une hausse des ventes de 20 % pour 2008, internet n'est bien évidemment pas totalement épargné par la conjoncture. La moitié des sites ont vu leur croissance baisser au dernier trimestre 2008 pour se fixer, il est vrai, à un niveau encore très honorable de 40 % en moyenne. Plus représentatifs, les sites « installés » (ceux réalisant plus de 5 M€ de chiffre d'affaires) affichent sur la période un recul de leur chiffre d'affaires de 6 points, mais restent à un bon niveau (16 %).

Des stratégies plus affirmées

Touchés, mais de façon nettement moins importante que le reste du commerce par le ralentissement conjoncturel, les sites anticipent sur cette base des progressions moins fortes mais toujours positives pour 2009. Interrogés chacun sur leur secteur respectif, ils tablent sur une croissance de 9 % pour le high-tech, de 24 % pour l'habillement et de 25 % pour l'équipement de la maison. *« Bien que prudents, les e-commerçants pensent à juste titre que la crise va favoriser les achats malins. Les consommateurs vont davantage comparer et être plus attentifs aux promotions et aux bonnes affaires. Ce qui devrait favoriser le e-commerce »,* souligne Stéphane Loire.

S'estimant mieux lotis, les marchands en ligne déclarent à 46 % que la crise est une opportunité qui va leur permettre de mener une stratégie plus offensive sur le marché. Pour affirmer leur concept, ils misent sans surprise sur la publicité et le marketing, un levier jugé à 31 % comme la priorité des priorités.

Accroître les taux de transformation

Les investissements dans ce domaine devraient donc au minimum être maintenus. Avec toujours une prime dans le choix des armes pour les liens sponsorisés, l'affiliation ou les comparateurs de prix et un renforcement tout

particulier cette année des prestations d'optimisation du référencement naturel (+ 14 points), de l'e-pub (+10 points) ou des programmes de fidélisation (+ 7 points).

A noter également, le regain d'intérêt des dirigeants pour l'amélioration de leur site (ergonomie...), qui est jugée prioritaire par 27 % des sondés. « *Vu le contexte, il sera plus que jamais important pour les sites de générer du trafic qualifié* », indique Stéphane Loire. C'est toute la problématique du taux de transformation, aujourd'hui estimé à 1 %, de l'efficacité commerciale et in fine de la rentabilité, un des points faibles des e-commerçants. Selon l'étude de Benchmark, l'évolution de la marge commerciale, déjà en baisse pour 36 % des sites interrogés en 2008, figure clairement parmi les sujets d'inquiétude. « *Même si elle n'est pas mesurée, c'est l'une des menaces de 2009 pour le e-commerce* », conclut Stéphane Loire, qui anticipe les mouvements de consolidation.

Evolution du volume d'affaires du commerce électronique grand public en France depuis cinq ans

ANNEES	CA EN MRDS €	EVOLUTION PAR RAPPORT A L'ANNEE PRECEDENTE
2005	7	+ 44 %
2006	9,3	+ 33 %
2007	11,7	+ 25 %
2008	14	+ 20 %
Prévision 2009	15,1	+ 8 %

Source : Benchmark Group 2009

Méthodologie : l'étude de Benchmark Group sur le commerce électronique en France a été réalisée à partir d'une série d'entretiens menés entre janvier et février 2009 avec 56 marchands en ligne sur les données clés de leur activité et leurs stratégies ainsi que sur la mobilisation des données issues de différentes productions de Benchmark Group.



Retrouvez d'autres informations sur le e-commerce sur www.jura.cci.fr