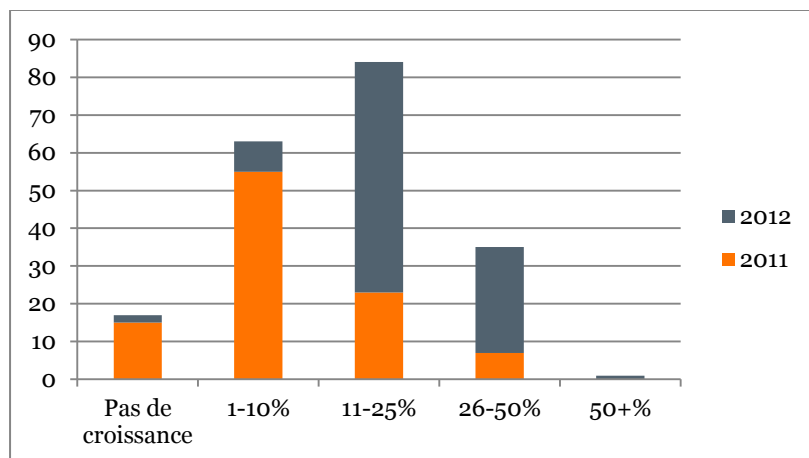
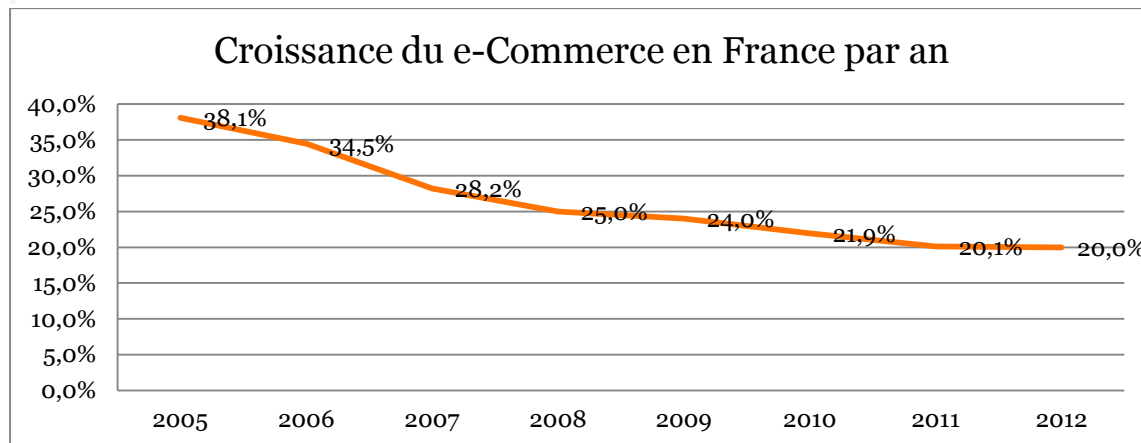


## D'après une étude, 28 pour cent des marchands en ligne en France déclarent s'attendre à dépasser en 2012 la croissance du marché – seront-ils comblés ?

Novembre 2011, France — Dans le cadre d'une enquête commandée par eCommera, un fournisseur de solutions e-commerce intelligentes, et menée par la société indépendante Coleman Parkes, il est révélé que les acteurs français du e-commerce ont une vision plutôt optimiste de 2012. 100 directeurs du e-commerce français ont été interrogés sur les taux de croissance anticipés de leur société sur les deux prochaines années. Ces derniers se sont globalement montrés confiants, car 89% d'entre eux prévoient un taux de croissance à deux chiffres pour l'année prochaine. Plus précisément, parmi les dirigeants interrogés, 61% prévoient pour l'année 2012 une croissance entre 11% et 25%, 28% particulièrement optimistes comptent entre 26% et 50% de croissance.



Cette vision optimiste est un vrai défi au regard de la maturation du marché français du commerce électronique, avec une diminution avérée d'année en année de la croissance globale des ventes en ligne, qui est passée de 38% en 2005, à 20% prévue pour 2012, et de l'augmentation de la concurrence.



Source: ICE / FEVAD, Bilan du e-commerce 2010

Ce recul escompté est inhérent à la maturation de tout marché e-commerce, et concerne désormais le marché français explique Michael Ross, directeur chez eCommera : « En effet, la croissance organique due au déplacement du chiffre d'affaires vers le canal digital pour l'ensemble du marché, commence à se stabiliser en France. La croissance pour chaque détaillant va devenir plus difficile." Il est donc nécessaire de trouver des solutions de croissance nouvelles et adaptées à l'état de maturation du marché français.

Les acteurs nationaux français voient aussi une nouvelle concurrence se profiler. Des acteurs très compétitifs comme Marks & Spencers et ASOS, bénéficiant de leurs expériences sur le marché britannique, se lancent en France. ASOS seul,



peut se vanter d'une augmentation des ventes internationales de 142 % en 2010. Sur le premier semestre 2011, l'international a pesé 58% de son activité contre 37% un an auparavant.

Michael Ross confirme cette analyse «les acteurs matures du Royaume-Uni comme ASOS, Net-a-porter et Wiggle ont maintenu une croissance forte. Pour chacun d'eux il ya des dizaines de marchands en ligne qui ont silencieusement cessé leur croissance, laissant leurs clients à leurs concurrents. Alors que le marché mûrit, les marchands ont besoin de trouver un moyen de garder leur élan. Pour ce faire, ils doivent comprendre pourquoi ils croissent – et la réponse à cette question se trouve dans leurs données clients. »

Pour les sites marchands qui font face à une concurrence accrue et à une conjoncture économique difficile, les projections de croissance ne peuvent donc pas être gérées de manière intuitive. Michael Ross, qui, avant eCommera fut fondateur de Figleaves.com, un pur player britannique leader de son marché, insiste sur un point précis : «la croissance est fondamentalement lié à la satisfaction clients. La simple raison en est qu'une fois l'acquisition de clients est égale à la rotation de votre clientèle – vous cesser de croître.»

Or lorsque les directeurs e-commerce français ont été consultés sur les dimensions principales utilisées comme base de la définition de leurs prévisions de croissance, les répondants au sondage ont indiqué le marketing (68%) et la taille de l'ensemble du marché (53%). Seulement 24% ont indiqué que l'analyse du comportement de leurs clients a été un facteur de définition de leurs prévisions de croissance.

C'est pourtant grâce à la disponibilité de nombreuses données que les sites marchands ont désormais l'occasion d'exécuter des analyses détaillées pour comprendre quel taux de croissance est réalisable, optimiser leur rétention client en identifiant les causes d'insatisfaction ou à l'inverse s'assurer de commandes répétées en adressant les clients précédents négligés.

Pour maintenir l'optimisation de la fidélité des clients et consolider une acquisition de nouveaux clients, les sites marchands qui veulent maintenir une croissance optimale et durable doivent mettre en place des modèles opérationnels adaptés et exploiter leurs données de manière optimale.

#### **Notes aux rédacteurs**

Les données utilisées dans le rapport eCommera proviennent d'une recherche indépendante menée par Coleman Parkes à partir d'entretiens avec 100 directeurs e-commerce en 2011. Toutes les entreprises participantes avaient un minimum de revenus annuels en ligne de 3,5 M €, 40 des entreprises interrogées ayant un revenu se situant entre 3,5 M € et 23 M €.

**-fin-**

#### **A propos d'eCommera**

eCommera est un fournisseur pionnier de solutions intelligentes de commerce électronique, permettant aux propriétaires de marque et les distributeurs de vendre efficacement et intelligemment à travers de multiples canaux. eCommera fournit des solutions de commerce électronique et des services aux grandes marques internationales et distributeurs – parmi eux : Asda, CLARINS, House of Fraser, Hamleys, Horze, Le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques de Londres 2012, Magasin du Nord, TM Lewin ou USC.

eCommera fournit une plateforme de commerce électronique modulaire et des outils décisionnels spécifiques pour le commerce multicanal. Le tout livré comme un service.

Pour plus d'informations, visitez: [www.ecommer.com](http://www.ecommer.com)

#### **Attaché de presse**

Philip Worthington

Tél: + 33 (0) 4 67 66 06 21

[philip@clear-communication.co.uk](mailto:philip@clear-communication.co.uk)