

CHIFFRES CLÉS E-COMMERCE

FÉDÉRATION E-COMMERCE
ET VENTE À DISTANCE

2023



www.fevad.com

E-COMMERCE AUX PARTICULIERS

E-ACHETEURS, M-ACHETEURS

+ Après avoir fortement progressé en 2020 dans le contexte de crise sanitaire (+ 3,8%), le nombre de cyberacheteurs a continué à augmenter plus lentement en 2021 (+ 0,4%) et 2022 (+ 0,5%). Fin 2022, on compte 42 millions d'e-acheteurs en France.

+ L'achat sur internet est très largement pratiqué par tous les profils de population et parfois, comme pour les 25-34 ans ou les CSP+, utilisé par presque tous les internautes.

+ L'achat sur mobile continue de progresser : + 2 points vs 2021.

42 MILLIONS
de Français achètent sur internet
80,4% des internautes

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages internet T4 2022.

Base : internautes DM global 11 ans et plus.



PROFIL DES E-ACHETEURS

% D'ACHETEURS PAR CIBLE
D'INTERNAUTES

Global/France entière	80,4%
Homme	80,2%
Femme	80,6%
11-14 ans	40,3%
15-24 ans	82,4%
25-34 ans	93,6%
35-49 ans	91,5%
50-64 ans	82,3%
65 ans et plus	67,8%
CSP+	94,8%
CSP-	87,0%
Inactifs	69,0%
Région parisienne	83,3%
Province	79,7%

Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages internet T4 2022.

Base : internautes DM global 11 ans et plus.

PÉNÉTRATION RÉGIONALE

% D'ACHETEURS PAR CIBLE
D'INTERNAUTES

Hauts-de-France	78,6%
Normandie	78,2%
Bretagne	72,1%
Région parisienne	83,3%
Grand Est	78,0%
Bourgogne-Franche-Comté	80,2%
Centre	86,4%
Pays de la Loire	78,8%
Nouvelle-Aquitaine	74,9%
Auvergne-Rhône-Alpes	79,2%
(Provence-Alpes-Côte d'Azur) PACA + Corse	85,3%
Occitanie	85,5%

Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages internet T4 2022.

Base : internautes DM global 11 ans et plus.

MULTIPLICITÉ DES ÉCRANS UTILISÉS POUR ACHETER

48%
e-acheteurs multi-écrans
(+2 pts vs 2021)

Écrans utilisés :

Ordinateur	78% (= à 2021)
Mobile	61% (+2 pts vs 2021)
Tablette	21% (+4 pts vs 2021)

Source : Étude Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

* Évolution entre 2021 et 2022 (la vague précédente du bilan du e-commerce français a été réalisée par Médiamétrie).

L'ATTITUDE SHOPPER

FRÉQUENCE D'ACHAT, PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS

- + La fréquence d'achat sur internet a continué à augmenter en 2022, plus lentement cependant qu'en 2021, où le contexte sanitaire avait conduit à une forte accélération.
- + Le montant moyen d'une transaction produits/services augmente fortement en 2022, sous l'effet de l'accélération des ventes de services et tiré par l'inflation.
- + Les trois premiers types de produits achetés sur internet sont : la mode/habillement, les chaussures et l'hygiène/beauté.

92% des Français considèrent que l'e-commerce leur permet d'économiser du temps

Source : Toluna Harris Interactive pour la Fevad, décembre 2022.

Ils utilisent ce temps gagné pour...

- + Faire plus d'activités en famille ou entre amis : **54%**.
- + Faire plus d'activités culturelles et/ou loisirs hors ligne (sport, spectacles, lecture, musées...) : **39%**.
- + Faire plus d'activités en lien avec internet (visite d'autres sites, réseaux sociaux, streaming...) : **31%**.

Source : Toluna Harris Interactive pour la Fevad, décembre 2022.

FRÉQUENCE D'ACHAT SUR INTERNET

Au moins une fois par semaine	15%
2 à 3 fois par mois	33%
1 fois par mois	24%
1 fois tous les 2 mois	12%
4 à 5 fois par an	11%
Moins souvent	6%

Source : Toluna Harris Interactive pour la Fevad, décembre 2022.

54 ACHATS EN LIGNE en moyenne sur l'année par acheteur, la moyenne d'un achat en ligne par semaine par acheteur est donc atteinte en 2022.

3 500 € sur l'année sont dépensés en moyenne par les cyberacheteurs (vs **3 100 €** en 2021).

Source : Fevad/Médiamétrie/NetRatings.

65 €

Montant moyen d'une transaction. + **6,9%** par rapport à 2021 (soit + **9%** vs 2019)

Source : Fevad ICE.

PRODUITS PHYSIQUES ET SERVICES ACHETÉS SUR INTERNET EN 2022

EN % DES E-ACHETEURS

Mode, habillement	56%
Chaussures	41%
Hygiène/beauté	40%
Produits culturels physiques (livres, CD)	36%
Jeux et jouets	36%
Textile et linge de maison	32%
Produits techniques, électroménager	30%
Maison, décoration	29%
Alimentation et boissons	26%
Bricolage, jardinage	26%
Produits d'entretien de la maison	18%
Pièces détachées et équipement auto/moto	18%
Bijoux, montres	16%
Produits médicaux ou paramédicaux	16%
Articles et matériel de sport	15%
Sacs, bagages	13%
Fleurs	9%
Autres produits	12%

Séjours (hôtels, location de vacances)	43%
Billets de transport (train, avion, autocar)	39%
Billets de spectacle ou musée/exposition	30%
Services financiers (banque, assurance...)	28%
Abonnement TV, téléphonie, internet	25%
Services de petites annonces, produits d'occasion	25%
Musique, livres, vidéos en ligne (loc., achat ou streaming)	23%
Applications mobiles (App Store, Google Play...)	21%
Jeux en ligne	20%
Services de livraison de repas à domicile	20%
Téléconsultation d'un professionnel	14%
Abonnement à la presse	13%
Location de voitures	8%
Taxi/VTC	8%
Co-voiturage	7%
Cours et formation en ligne	6%
Abonnement à une box de produits	6%
Services de mobilité urbaine	5%
Autres services	4%
Autres services à domicile	3%

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

LES CRITÈRES DE SATISFACTION À L'ÉGARD D'UN SITE INTERNET

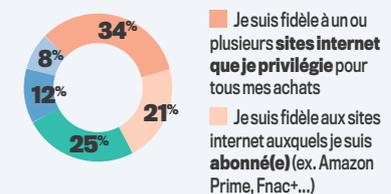
% D'E-ACHETEURS AYANT PLACÉ LE CRITÈRE EN PREMIÈRE POSITION

Rapport qualité/prix	49%
Choix des produits	27%
Navigation sur le site internet, ergonomie	10%

Source : Toluna Harris Interactive pour la Fevad, décembre 2022.

LA FIDÉLITÉ DES CYBERACHETEURS

55% des cyberacheteurs sont fidèles à un ou plusieurs sites internet.



J'ai des sites de prédilection différents selon le type de produits que j'achète

Je n'ai pas de sites de prédilection, je choisis selon les opportunités du moment (prix, promo, produits...)

Je compare toujours les prix et produits sur différents sites avant de choisir celui sur lequel je vais acheter

Source : Toluna Harris Interactive pour la Fevad, novembre 2022.



PARTS DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE

+ La part des ventes internet de produits est estimée à 12,5 % du commerce de détail, soit, de 2019 à 2022, un gain de PDM estimé à 0,8 point par an.

+ L'activité perd en part de marché en 2022 dans les produits hors PGC mais reste au global supérieure de 33 % au niveau pré-Covid.

CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

+ Le secteur du e-commerce (produits et services confondus) totalise 146,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022, soit une hausse de 13,8 % par rapport à l'année précédente. Ces résultats sont portés par la progression significative des ventes dans le secteur des transports, du tourisme et des loisirs, qui tirent le secteur des services.

+ Ventes de produits : repli de 7 % en 2022, lié à l'effet de base post-Covid sur le premier semestre, mais une progression de 33 % par rapport à 2019.

+ Ventes de services : une croissance de 36 % en 2022, tirée par le transport, le tourisme et les loisirs. Ventes de transport, tourisme, loisirs : le niveau pré-Covid est dépassé avec une croissance de 61 % vs 2021 et de 37 % vs 2019.

+ Pour l'ensemble de l'année 2022, le e-commerce conserve une croissance globale dynamique, avec une stabilité des ventes de produits sur le 2^e semestre, une fois passé le recul sur le 1^{er} trimestre lié à l'effet de base post-Covid. Ce ralentissement a en effet été compensé par la progression significative des ventes de services.



PART DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

12,4%

du commerce de détail*

*Hors carburants, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques.

2019	9,9%
2020	13,4%
2021	13,7%
2022(p)	12,4%

Source : Fevad avec Insee.

PARTS DE MARCHÉ ET CA E-COMMERCE PAR SECTEUR

Rappel PDM 2019	PDM 2021	PDM 2022	CA online 2022
Équipement maison high-tech			
27%	35%	34%	4,0
Équipement maison électroménager			
21%	25%	22%	2,1
Habilleme nt			
15%	20,9%	17,6%	5,01
Meubles			
15,6%	20,7%	20%	2,97
Produits grande consommation			
7,6%	11,4%	11,5%	12,4

PDM on line dans les ventes du secteur. CA on line en Md€.

Sources : GfK Market Intelligence France pour l'équipement maison (hors ventes réalisées en marketplace et opérateurs télécoms) - IFM pour l'habillement - IPEA pour le meuble - NielsenIQ Homescan données CAM arrêtées à P13 2020, 2021 et 2022 pour les PGC.



CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

146,9 Md€

+13,8% par rapport à 2021

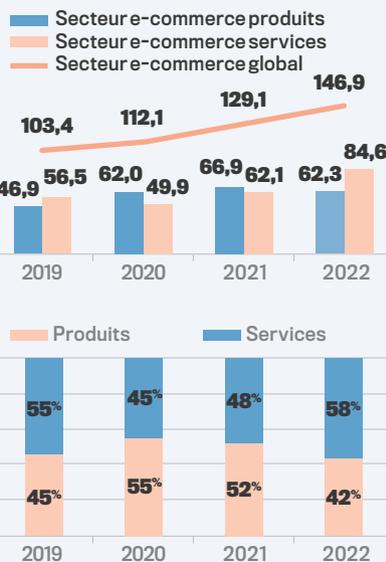
2018	+13,4%	(92,6)
2019	+11,6%	(103,4)
2020	+8,5%	(112,2)
2021	+15,1%	(129,1)
2022	+13,8%	(146,9)

-7% sur les produits (+33% par rapport à 2019)

+36% sur les services (+50% par rapport à 2019) dont +61% sur le transport, le tourisme, les loisirs (+37% par rapport à 2019)

Source : Fevad ICE.

PRODUITS ET SERVICES (EN Md€)



2,3 MILLIARDS

de transactions en ligne en 2022 +6,5% par rapport à 2021 (+30,7% par rapport à 2019)

Source : Fevad ICE.

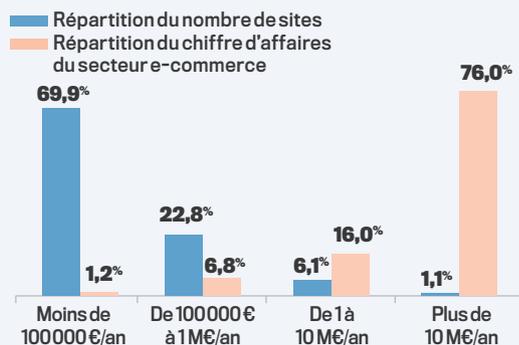
LES ACTEURS

- + Le nombre de sites marchands actifs a augmenté de 5% en 2022, un rythme en deçà de celui de 2021, qui enregistrait une croissance de 11%.
- + Les enseignes-magasins réalisent la moitié du montant du commerce de détail en ligne (source : Insee, ESA 2019).
- + La RSE, l'informatique et l'international sont en tête des investissements prioritaires des e-commerçants pour 2023.

+ 5% DE SITES MARCHANDS
par rapport à 2021
207 000 sites marchands actifs

Source : Fevad ICE T4 2022.

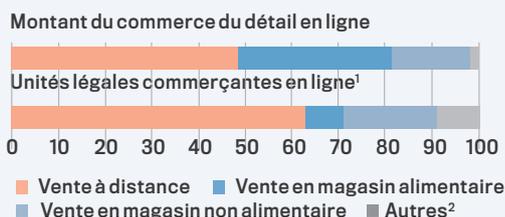
RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ E-COMMERCE PAR TAILLE DES E-MARCHANDS



Source : Fevad ICE T4 2022.

Le CA réalisé par les marketplaces pour le compte de tiers est affecté au site hébergeant la marketplace.

RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ E-COMMERCE PRODUITS PAR PROFIL DES E-MARCHANDS



¹ Toutes les unités légales commerçantes en ligne sont prises en compte, qu'elles soient indépendantes ou non.

² Autres : entreprises qui ne sont pas spécialisées dans la vente à distance et qui n'ont pas d'unités légales de vente en magasin. Il s'agit d'entreprises industrielles (principalement d'artisanat commercial), de services et de commerce de gros.

Lecture : en 2019, 63,0% des unités légales commerçantes en ligne appartiennent à une entreprise spécialisée dans la vente à distance. Ces unités légales réalisent 48,6% du montant total du commerce de détail en ligne.

Champ : France, unités légales déclarant du chiffre d'affaires dans la vente à distance du commerce de détail (hors automobiles et motocycles).

Source : Insee, ESA 2019.

RENTABILITÉ DES SITES DE VENTES DE PRODUITS



Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023.

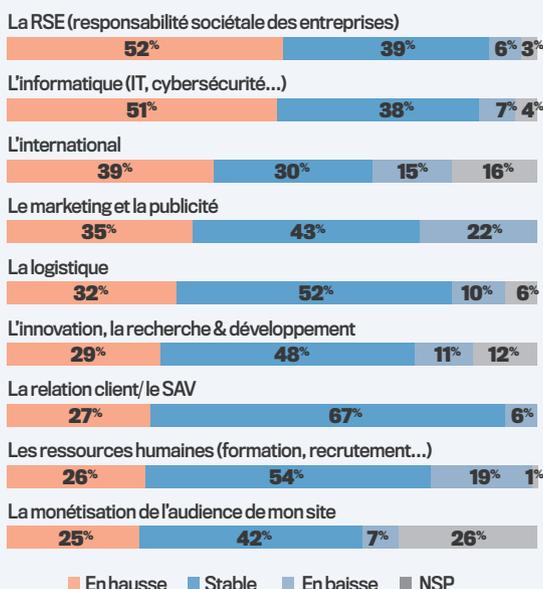
TOP 5 AUDIENCE DES SITES E-COMMERCE

Sites et applications e-commerce les plus visités en France - internet global - 4^e trimestre 2022

	Visiteurs uniques moyens / mois	Couv. mensuelle moyenne (PopFR)	Visiteurs uniques moyens / jour
Ensemble des acteurs - top 20	47 580 000	75%	
1 Amazon*	38 291 000	60,3%	9 118 000
2 Leboncoin*	26 252 000	41,4%	6 448 000
3 Cdiscount*	20 163 000	31,8%	2 116 000
4 Fnac*	18 527 000	29,2%	1 427 000
5 Vinted*	17 434 000	27,5%	5 296 000

* Sites adhérents de la Fevad. Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings - audience internet global - catégorie créée spécialement pour la Fevad moyenne T4 2022 - France - base : 2 ans et plus.

LES INVESTISSEMENTS PRIORITAIRES DES E-COMMERÇANTS EN 2023



Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023.



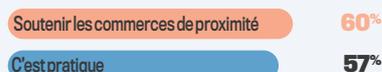
E-COMMERCE AU SERVICE DES COMMERCE PHYSIQUES, DES CIRCUITS COURTS ET DE LA PROXIMITÉ

+ Les e-acheteurs continuent à profiter pleinement de la diversification des offres de vente en ligne, notamment de l'accélération de la digitalisation des commerces physiques, des circuits courts et des commerçants de proximité.

+ Les circuits courts et les commerces de proximité profitent du développement des nouveaux comportements d'achat sur internet et du besoin de consommer plus responsable, de participer au développement local.

LA VOLONTÉ DE SOUTENIR LE COMMERCE LOCAL

PARMI LES E-ACHETEURS AYANT COMMANDÉ SUR UN SITE DE COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ CETTE ANNÉE



Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

LA VOLONTÉ DE CONSOMMER RESPONSABLE

PARMI LES INTERNAUTES AYANT COMMANDÉ SUR UN SITE DE COMMERCE DE PROXIMITÉ INDÉPENDANT OU UN SITE DE PRODUCTEURS EN CIRCUIT COURT



Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, mai 2022.

PLACES DE MARCHÉ

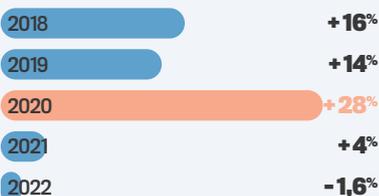
+ Les ventes réalisées pour le compte de tiers (sur les places de marché) sont en léger retrait en 2022 par rapport à 2021 (-1,6%) mais en hausse de 30% par rapport à 2019. Sur 2022, leur poids sur l'ensemble des ventes du panel iCE100 progresse d'un point (15%).

VOLUME D'AFFAIRES DES PLACES DE MARCHÉ

14,9% DU VOLUME D'AFFAIRES DU PANEL ICE100

Ventes de produits Fevad

-1,6% par rapport à 2021 (+30% par rapport à 2019)



Source : Fevad iCE.

36% des e-marchands vendent leurs produits sur les places de marché tierces

Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2022.



COMPLÉMENTARITÉ PHYSIQUE/DIGITAL

SITES D'ACHAT DES 12 DERNIERS MOIS EN % DES E-ACHETEURS



Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

E-COMMERCE & EMPLOI

+ En 2022, comme en 2021, une entreprise sur deux a augmenté ses effectifs affectés au e-commerce.

+ En 2023, les dirigeants des principaux sites de e-commerce évoquent des difficultés de recrutement. Certains secteurs en pâtissent particulièrement, notamment celui de la data, de l'informatique et du marketing.



48% des sites ont augmenté leurs effectifs en 2022 et **31%** prévoient de recruter en 2023

Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023.

192 000 EMPLOIS en 2022 (+4% VS 2021)

Source : Estimation Fevad selon Insee, Esane 2020.

PAIEMENT

+ La progression des ventes internet va de pair avec la diversification des moyens de paiement.

+ La carte bancaire est privilégiée par les e-acheteurs mais les modes de paiement alternatifs comme le portefeuille électronique, les cartes-cadeaux et les virements continuent de gagner du terrain.

+ Parallèlement, les paiements différés et fractionnés rencontrent aussi un public de plus en plus large.

MODES DE PAIEMENT UTILISÉS SUR INTERNET

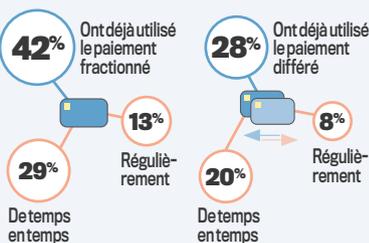
EN % DES E-ACHETEURS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Carte bancaire	84%
Solution de paiement électronique	39%
Carte ou chèque-cadeau	32%
Virement ou prélèvement	29%
Chèque	14%
Carte magasin ou organisme de crédit	7%
Cagnottes et applications de paiement entre particuliers	5%
Contre-remboursement	2%
Autres modes de paiement	1%

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

PAIEMENT FRACTIONNÉ ET PAIEMENT DIFFÉRÉ

EN % DES E-ACHETEURS



32% ont déjà utilisé le paiement fractionné lors d'un achat en magasin

25% ont déjà utilisé le paiement différé lors d'un achat en magasin

Source : Toluna Harris Interactive pour la Fevad, décembre 2022.

LIVRAISON

+ Le mode de livraison favori des e-acheteurs reste la livraison à domicile, utilisée par 78% d'entre eux.

+ Le retrait dans un lieu tiers (point relais, Poste, consigne ou magasin d'enseigne) séduit de plus en plus et est utilisé par 7 cyberacheteurs sur 10.

MODES DE LIVRAISON UTILISÉS

EN % DES E-ACHETEURS

Livraison à domicile	78%
Retrait en point relais	71%
Click and collect hors drive	26%
Drive	20%
Agence postale	15%
Livraison en consigne	9%
Livraison sur le lieu de travail	6%
Livraison chez un voisin	5%
Autres	1%

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.



VENTE À L'INTERNATIONAL

62% des e-commerçants français vendent à l'international

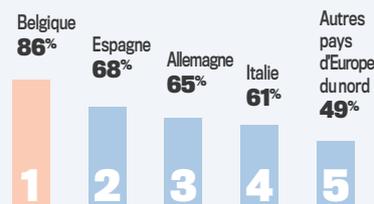
Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023.

+ 2 e-commerçants sur 3 vendent à l'international en 2022.

+ Malgré un contexte économique et géopolitique tendu, la majorité des e-commerçants présents à l'international anticipent une croissance de leurs ventes sur les deux prochaines années.

TOP 5 DES PAYS DANS LESQUELS LES ENTREPRISES MEMBRES FEVAD SONT PRÉSENTES

EN % DES SITES QUI VENDENT À L'INTERNATIONAL



Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023.

33% des sites qui vendent à l'international sont présents dans plus de 10 pays

Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023.

76% des sites anticipent une augmentation de la part de leurs ventes à l'international sur les 2 prochaines années (49% une forte augmentation)

Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023.



E-COMMERCE EN EUROPE, ÉTATS-UNIS ET CHINE

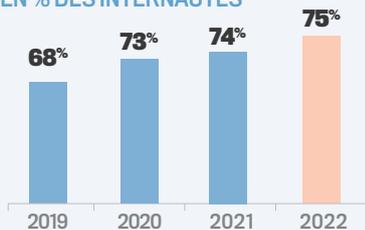
+ En 2022, le nombre d'e-acheteurs progresse d'un point par rapport à 2021 pour atteindre 75% des internautes européens.

+ Le montant des ventes e-commerce de produits est en retrait de 5% en 2022 vs 2021 sur le périmètre global Top 6 pays en Europe (Allemagne, Espagne, France, Italie, Pays-Bas et Royaume-Uni). Les ventes ont connu sur le 1er semestre 2022 un effet de décrue post-Covid lié à la réouverture des magasins physiques. Le niveau des ventes reste néanmoins 9% supérieur à 2020 où il avait déjà été fortement accéléré par la pandémie.

+ Aux États-Unis, le montant des ventes e-commerce a dépassé les 1000 Md\$ en 2022, représentant une part du commerce de détail stable vs 2021.

NOMBRE D'E-ACHETEURS EN EUROPE

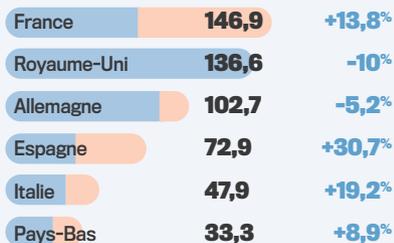
EN % DES INTERNAUTES



Source : Eurostat.

TOP PAYS EN EUROPE

CHIFFRE D'AFFAIRES PRODUITS ET SERVICES EN MILLIARDS D'€ EN 2022

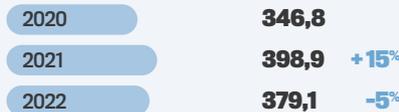


● Chiffre d'affaires en Md€

● Produits ● Services ● Évolution vs 2021

Sources : Royaume-Uni - Office for National Statistics ; Allemagne - bevh ; Espagne - Adigital (dernier trimestre estimé) ; Italie - Consorzio Netcomm ; Pays-Bas - Thuiswinkel.org

GLOBAL E-COMMERCE PRODUITS TOP 6 PAYS (ALLEMAGNE, ESPAGNE, FRANCE, ITALIE, PAYS-BAS, ROYAUME-UNI)

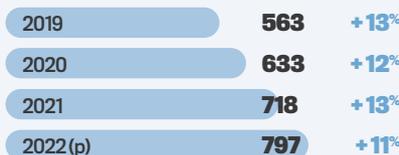


● Chiffre d'affaires en Md€
● Évolution

Sources : Allemagne - bevh ; Espagne - Adigital (dernier trimestre estimé) ; Italie - Consorzio Netcomm ; Pays-Bas - Thuiswinkel.org ; Royaume-Uni - Office for National Statistics.

CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE EN EUROPE

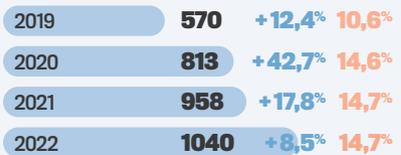
CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE B2C EN MD€



Source : "European E-Commerce Report 2022" par Amsterdam University of Applied Sciences pour Ecommerce Europe.

(p) : provisoire

CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE AUX ÉTATS-UNIS



● Chiffre d'affaires e-commerce B2C en Md\$
● Évolution
● Part du commerce de détail

Source : Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau.

Révision 18 mai 2023, produits et services, hors voyages, billetterie événementielle, services de restauration, jeux d'argent.

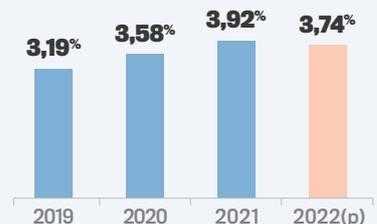
CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE EN CHINE



● Chiffre d'affaires e-commerce en Md\$
● Évolution
● Part du commerce de détail

Source : National Bureau of Statistics of China - ventes de produits.

PART DU PIB ISSUE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN EUROPE



Source : "European E-Commerce Report 2022" par Amsterdam University of Applied Sciences pour Ecommerce Europe.

E-COMMERCE AUX PROFESSIONNELS

VENTE DE PRODUITS +

+ Les ventes internet aux professionnels (ventes de produits industriels / spécialisés, bureau et informatique) augmentent de 10% en 2022 vs 2021.

+ Elles restent accélérées depuis le début de la crise Covid : + 41% vs 2019.

CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE



+10% par rapport à 2021
(+41% par rapport à 2019)

Source : Fevad ICE100 BtoB, panel ventes de produits industriels et spécialisés, bureau et informatique.

L'ÉVOLUTION DE LA DIGITALISATION DES ACTEURS B2B

+ Les décideurs acheteurs sont actuellement confrontés à une tendance inflationniste très forte qui les pousse à revoir leurs pratiques d'achat. La négociation fournisseurs se place en tête de leurs défis à l'horizon 2025, juste devant les exigences environnementales.

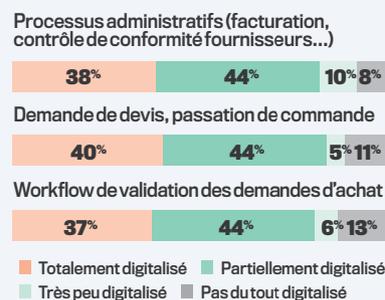
+ Pour les fournisseurs B2B (distributeurs, industriels...), les principaux enjeux sont d'assurer le développement du chiffre d'affaires e-commerce et de répondre efficacement à la digitalisation des achats.

LES 5 PRINCIPAUX DÉFIS POUR LES ACHETEURS B2B À L'HORIZON 2025



Source : étude Fevad/Next Content, avril 2023.

NIVEAU DE DIGITALISATION DES ACHATS



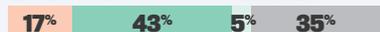
Source : étude Fevad/Next Content, avril 2023.

ÉVOLUTION DES PRATIQUES D'ACHAT VIA DES PLATEFORMES E-COMMERCE À HORIZON 2025

Les systèmes e-procurement, EDI de vos fournisseurs



Les sites e-commerce de vos fournisseurs



Les plateformes d'intermédiation se plaçant entre vous et le fournisseur (annuaires fournisseurs cotation...)



■ Oui fortement ■ Oui un peu
■ Non car le recours est déjà très important
■ Non cela ne devrait pas se développer

Source : étude Fevad/Next Content, avril 2023.

LES 5 PRINCIPAUX DÉFIS POUR LES FOURNISSEURS B2B À L'HORIZON 2025



Source : étude Fevad/Next Content, avril 2023.

LES 3 PRINCIPAUX BÉNÉFICES DE LA DIGITALISATION DEPUIS 2 ANS POUR LES DÉCIDEURS ACHETEURS

Réduire les coûts opérationnels, améliorer la productivité de vos équipes



Améliorer l'analyse de performance et le reporting achats fournisseurs



Réduire l'empreinte environnementale des achats par un sourcing plus responsable



■ Fortement ■ Un peu
■ Non cela n'a pas eu d'incidence
■ Non au contraire cela a eu l'effet inverse

Source : étude Fevad/Next Content, avril 2023.



GÉNÉRATION Z & E-COMMERCE

- + La génération Z, née entre 1997 et 2010, a grandi dans un environnement où les usages numériques étaient déjà bien établis. Elle a toujours évolué dans un monde avec une forte présence informatique et numérique, notamment dans ses modes de consommation.
- + Elle considère le e-commerce comme très largement positif et consulte des sites même lorsqu'elle est en magasin.
- + En raison de la crise économique, la Gen Z adopte des comportements visant à faire des économies.
- + L'éco-responsabilité est une tendance marquée chez les cyberacheteurs de cette génération, à la fois pour des raisons morales et économiques.



LA GEN Z ADEPTE DU E-COMMERCE ET DU MOBILE

48%

de la Gen Z réalisent plus de la moitié de leurs achats habituels sur internet (vs 28% de l'ensemble des cyberacheteurs).

75% des cyberacheteurs de 12-25 ans utilisent leur smartphone pour effectuer des achats en ligne (+14 pts vs l'ensemble des e-acheteurs)

97%

de la Gen Z considèrent le e-commerce comme très largement positif (90% pour l'ensemble des cyberacheteurs)

60% de la Gen Z consultent des sites e-commerce pendant qu'ils sont en magasin vs 46% de l'ensemble des e-acheteurs

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

LES TENDANCES CONSO DE LA GEN Z



de la Gen Z ont acheté des produits de seconde main et/ou reconditionnés en 2022 (vs 48% de l'ensemble des e-acheteurs)

LES JEUNES ADOPTENT DAVANTAGE DES COMPORTEMENTS VISANT À FAIRE DES ÉCONOMIES

44% ont davantage revendu leurs produits sur internet (vs 33% des cyberacheteurs)

40% ont davantage acheté des produits d'occasion (vs 32% des cyberacheteurs)

35% ont eu moins d'argent de poche en 2022

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

LE CHOIX D'INTERNET POUR DES ACHATS DISTINCTIFS, COMPORTANT UNE DIMENSION SOCIALE... VOIRE IMPLIQUANT UNE VALIDATION DES « FINANCEURS FINAUX » QUE SONT PARFOIS LES PARENTS

32% des 12-25 ans vont sur internet pour acheter un produit original, qu'on ne trouve pas ailleurs, contre 20% de l'ensemble des cyberacheteurs

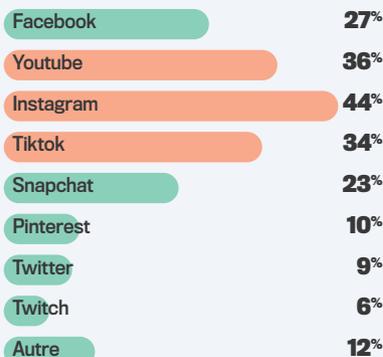
14% des 12-25 ans et même 20% des 15-17 ans vont sur internet pour acheter un produit tendance dont on parle contre 5% de l'ensemble des cyberacheteurs

10% des 12-25 ans et 16% des 15-17 ans consultent internet pour montrer le produit à leur entourage avant de l'acheter contre 5% de l'ensemble des cyberacheteurs

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, PRESCRIPTEURS D'ACHATS CHEZ LA GEN Z

% DE LA GEN Z QUI ONT DÉJÀ ACHÉTÉ UN BIEN OU SERVICE APRÈS EN AVOIR ENTENDU PARLER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE & E-COMMERCE

LES PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES DES CONSOMMATEURS

+ De plus en plus sensibles à l'impact de leur consommation sur l'environnement et, en même temps, soucieux de la préservation de leur pouvoir d'achat, les Français adoptent de nouveaux comportements, au premier rang desquels une adhésion massive à la seconde main.



DES COMPORTEMENTS CONSOMMATEURS QUI ÉVOLUENT

52% des cyberacheteurs ont acheté sur internet des produits reconditionnés ou de seconde main en 2022

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

LES CATÉGORIES DE PRODUITS ACHETÉS EN SECONDE MAIN :

% D'ACHÉTEURS DE PRODUITS DE SECONDE MAIN

Mode : habillement / chaussures (hors équipement sportifs)	45%
Produits culturels physiques (hors presse et téléchargements)	24%
Jeux et jouets (hors jeux vidéos)	23%
Produits techniques et électroménager	19%
Sport vêtements, chaussures et matériel	15%
Bricolage	13%
Meubles, décoration et aménagement (hors bricolage)	12%

Source : Toluna Harris Interactive pour la Fevad, décembre 2022.

ACTIONS DESTINÉES À LIMITER L'IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT LORS D'ACHATS SUR INTERNET

Privilégier la qualité plutôt que la quantité



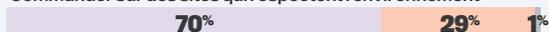
Éviter au maximum de renvoyer les produits



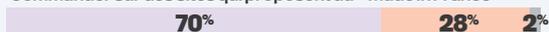
Choisir un mode de livraison respectueux de l'environnement



Commander sur des sites qui respectent l'environnement



Commander sur des sites qui proposent du «made in France»



Commander sur des sites qui proposent des produits de votre région



Commander sur les sites «anti-gaspi» (fins de stock, produits imparfaits...)



■ Oui ■ Non ■ NSP

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

ACHATS B2B ET PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE

+ L'amélioration de la performance environnementale est une dimension clé des stratégies achats avec de nombreux projets déjà engagés et surtout programmés pour les prochaines années. De nombreux projets sont en cours chez les fournisseurs B2B pour répondre à ces attentes



LES PROJETS DES FOURNISSEURS B2B EN 2023 POUR RÉPONDRE À DES ATTENTES CLIENTS POUR DES ACHATS PLUS RESPONSABLES

Une meilleure information sur la performance environnementale des produits et services commercialisés



Le sourcing pour renouveler l'offre avec des produits à plus faible empreinte environnementale



Le sourcing en Europe



■ À déployer sur 2023 ■ À renforcer sur 2023 ■ Pas de projet sur 2023

Source : étude Fevad/Next Content, avril 2023.



Fevad

Fédération e-commerce et vente à distance

60 rue La Boétie - 75008 Paris - 01 42 56 38 86

www.fevad.com - contact@fevad.com - Siret 784 854 994 00034

Juin 2023