KANTAR WORLDPANEL

Communiqué de Presse

Gaëlle LE FLOCH
Kantar Worldpanel
+33 (0)1 30 74 81 35
gaelle.lefloch@kantarworldpanel.com

29 Septembre 2016

Kantar Worldpanel révèle que le marché des produits de grande consommation en e-commerce s'est développé cette année de 15%, pour atteindre les 48 milliards de dollars.

En France comme au niveau mondial, la croissance du e-commerce est bien plus rapide que celle du marché PGC-FLS en général, sur ces 12 derniers mois arrêtés à Juin 2016.

Selon le nouveau rapport de Kantar Worldpanel publié ce jour, les ventes de produits de grande consommation au travers des plateformes e-commerce ont atteint 48 milliards de dollars au cours des 12 derniers mois (arrêtés à Juin 2016).

La troisième édition du rapport annuel "*Futur du E-commerce en PGC-FLS*" montre que le e-commerce représente maintenant 4.4% des ventes annuelles mondiales de PGC-FLS. Alors que le circuit e-commerce est en croissance, le marché global de la grande consommation est lui tout juste en légère croissance, à +1.6% sur la même période. En France, la tendance observée est tout à fait similaire : le e-commerce enregistre ainsi une croissance de +20% en valeur, alors que le marché des PGC-FLS est lui à +0,8% en circuits généralistes.

Stéphane Roger, Global Shopper and Retail Director chez Kantar Worldpanel, commente :

« *La croissance du marché des PGC-FLS ralentit, mais nos données montrent que les consommateurs sont à la recherche de plus de praticité, besoin qui peut être parfaitement adressé par le shopping online. Le e-commerce en grande consommation, bien qu'encore peu répandu avec seulement un ménage sur 4 achetant en ligne, connaît une très forte croissance. Nous estimons qu'il se développera à hauteur de 9% du marché et représentera un chiffre d'affaires de 150 milliards de dollars à horizon 2025. Avec de nouveaux entrants s'étendant rapidement, comme Amazon, le secteur fait face à un bouleversement*. »

« *Bien que les ventes en ligne puissent potentiellement cannibaliser les ventes en magasin, il est absolument essentiel que les distributeurs agissent très rapidement pour développer une présence forte en e-commerce. Les premiers entrants sur le marché peuvent jouir d'une part de marché significativement plus élevée – une différence qui peut atteindre au moins 40% en France et jusqu'à trois fois plus au Royaume-Uni. Au travers de notre étude, nous avons analysé comment les distributeurs et les marques ont trouvé des moyens de travailler tous les canaux de distribution.* »

Rang	Pays	Part de marché du E-commerce en 2016 (valeur)
1	South Korea	16.6%
2	Japan	7.2%
3	UK	6.9%
4	France	5.3%
5	Taiwan	5.2%
6	China	4.2%
7	Czech Republic	2.1%
8	Spain	1.7%
9	The Netherlands	1.7%
10	USA	1.4%

Source: Kantar Worldpanel & Europanel.

Selon Gaëlle Le Floch, Strategic Insight Director : « *En France, les dépenses PGC-FLS en ligne se sont développées de 20%, et nous nous attendons à ce que cette tendance se poursuive. En 2025, le online en grande consommation devrait représenter 11% du marché français, soit 11 milliards de dollars.* »

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE:

Points stratégiques du e-commerce global: un puzzle de performances locales

La croissance du e-commerce n'est pas équivalente partout dans le monde, et n'est pas qu'une question de taux de connexion. Certes, il semble peu surprenant que l'hyper-connectée et digitale Corée du Sud soit le plus grand marché PGC-FLS mondial pour le e-commerce en part de marché (16.6%). Mais aux USA, seulement 1.4% des biens de grande consommation sont achetés en ligne ! La Chine est le marché sur lequel le e-commerce a connu sa plus forte croissance ces 12 derniers mois, 47% - pour atteindre une part de marché de 4.2%. Par ailleurs, l'Europe montre un taux d'adoption relativement faible du e-commerce dans tous les pays, excepté au Royaume-Uni avec 6.9% de part de marché, et en France, avec 5.3%. La France a d'ailleurs un marché e-commerce relativement unique, dans la mesure où le succès du e-commerce repose sur le modèle du Drive, dont les achats online sont récupérés en magasin. Quant à l'Amérique Latine, l'adoption du e-commerce y est encore extrêmement faible, à l'exception de l'Argentine, avec une part de marché du e-commerce de 1%.

L'achat en ligne génère plus de fidélité

Une fois que les shoppers ont commencé à acheter en ligne, ils ont généralement plutôt tendance à continuer. Ainsi, chez les foyers ayant testé au moins une fois l'achat en ligne en France, près d'un cinquième (19.1%) de leur dépenses annuelles passent par le e-commerce, impliquant également un nombre moins important de visites en point de vente physique[1].

L'achat d'impulsion reste à encourager

L'analyse comparative des comportements au Royaume-Uni, en France et en Chine a montré qu'un an après avoir commencé à acheter en ligne, les shoppers au UK et en France dépensaient moins en moyenne (respectivement -2.4% et -1.4%). Les marques doivent donc s'attacher à susciter des achats d'impulsion en ligne – par exemple en suggérant des achats de produits complémentaires. En

[1] Voir la table 3 en annexe

Chine, 50% des achats de PGC-FLS en ligne sont des produits de Beauté qui sont perçus comme des produits de « luxe », et on observe en effet une augmentation des dépenses après un an (+8.1%).

Les paniers en ligne sont généralement plus conséquents

En général, les shoppers tendent à faire de plus gros paniers sur internet qu'en magasin. Ces clients online sont donc potentiellement intéressants à capter. Ainsi, en France par exemple, le panier moyen en ligne est de 61€, comparé à 28€ en magasin[2].

Les marques qui parviennent à être présente sur la liste de courses online ont plus de chance que les autres d'y rester.

Les données Kantar Worldpanel montrent que 55% des shoppers online utilisent la même liste d'une session de courses à l'autre. Les marques doivent donc orienter leurs efforts pour être "référencées" dans cette liste.

LIEN VERS LE RAPPORT DE L'ETUDE

Pour accéder au rapport complet, merci de cliquer ici

Données annexes

Table 1. Croissance valeur du e-commerce en PGC-FLS par pays

Pays	Croissance du e-commerce (12 mois, arrêtés à Juin 2016)
China	47%
South Korea	35%
Taiwan	31%
France	20%
Spain	14%
UK	7%
Japan	5%

Source: Kantar Worldpanel & Europanel.

Table 2. Prévisions de croissance à horizon 2025

	Part de marché des ventes en ligne	Chiffre d'affaires (en milliards de Dollars)
South Korea	25%	7
China	15%	36
UK	12%	14
France	11%	11
Taiwan	8%	1
USA	6%	50
Netherlands	5%	1.3
Germany	4%	6
Latin America	3%	4.5

Source: Kantar Worldpanel & Europanel

Table 3. % des dépenses faites Online par les acheteurs Online

[2] Voir la table 4 en annexe

	2013	2014	2015
South Korea	16,7	19,6	21,1
UK	20	22,8	23,3
China	6,3	6,9	7,6
France	13	17,3	19,1
Spain	5,5	4,6	5
Japan	10,9	11,8	12,4

Source: Kantar Worldpanel & Intage June 2016.

Table 4. Dépenses par panier en USD - 2016

	Online	Offline
South Korea	23	10
Japan	30	8
Taiwan	35	14
France	69	32
China	20	15
UK	59	15
Spain	42	14
Brazil	22	9
Argentina	36	16

Source: Kantar Worldpanel & Intage

A PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL

Kantar Worldpanel est le leader mondial des comportements de consommateurs.

Grâce à nos mesures en continu, à nos modèles d'analyse avancés et à nos solutions adaptées, Kantar Worldpanel inspire les bonnes décisions aux marques, aux distributeurs, aux analystes de marchés et aux organisations gouvernementales, partout dans le monde.

Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 500 experts, et des prestations de services couvrant 60 pays, directement ou avec ses partenaires, Kantar Worldpanel transforme le comportement d'achat en avantage concurrentiel sur les marchés des produits de grande consommation, des produits d'impulsion, du textile, des produits pour bébés, des télécommunications et du divertissement, ainsi que de nombreux autres Marchés.

Visitez notre site internet : http://www.kantarworldpanel.com/fr

Twitter : @KWP_FR / LinkedIn : Kantar Worldpanel France / Google + : Kantar Worldpanel - France / Flux RSS

A PROPOS DE KANTAR

Kantar est l'un des leaders mondiaux en matière d'études, de veille et d'analyse. En travaillant sur l'ensemble du spectre des études et du consulting, ses marques expertes qui emploient 30 000 personnes, fournissent des insights inspirants et des recommandations stratégiques à ses clients, répartis dans 100 pays. Kantar fait partie de WPP, et ses services sont utilisés par plus de la moitié des sociétés présentes dans le Top 500 du magazine Fortune.

Pour plus d'informations, merci de visiter www.kantar.com

Twitter : @Kantar_FR / Facebook : Kantar / Google + : Kantar / LinkedIn : Kantar