
Chiffres clés e-commerce

2021

**Fédération e-commerce
et vente à distance**



www.fevad.com

E-commerce aux particuliers

L'année 2020 restera marquée par la crise sanitaire du Covid-19 qui a touché l'ensemble de l'économie. Au global, le secteur du e-commerce parvient à maintenir un bilan positif avec une croissance annuelle de 8,5% contre 11,7% en 2019. Cette évolution recèle toutefois une situation très contrastée. D'un côté, les ventes de produits ont connu une forte accélération, alors que de l'autre, les services ont subi le contrecoup important de la chute brutale des ventes de voyage-loisirs sur Internet. Parmi les autres faits marquants de cette année, on retiendra la progression de l'achat sur Internet chez les Français ainsi que l'accélération des ventes Internet réalisées par les commerces physiques. Pour plus de détails sur l'impact de la crise Covid-19 sur le secteur, nous vous invitons à vous reporter au chapitre qui lui est consacré.

13,1%
du commerce de détail*

(*) Hors carburants, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques.
Source : Fevad avec INSEE.

CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

Le secteur e-commerce, produits et services, atteint 112,2 milliards d'euros en 2020. Les ventes sur Internet ont progressé de 8,5% par rapport à 2019, contre 13% par an en moyenne sur les quatre dernières années. La situation de crise sanitaire, et les mesures de restriction qui ont dû être mises en place sur l'année, ont conduit à une forte accélération du chiffre d'affaires des ventes de produits qui a compensé en partie seulement la baisse des ventes de services étant donné la chute brutale des activités de tourisme, transport, loisirs.

112,2 milliards d'€

+8,5% par rapport à 2019

+32% sur les produits
-10% sur les services (dont -41% sur transport, tourisme, loisirs)

1,84 milliard

de transactions en ligne en 2020

+5,8% par rapport à 2019

Source : Fevad ICE.

CA E-COMMERCE (en milliards d'euros)

2016	13,7%	71,5
2017	14,3%	81,7
2018	13,3%	92,6
2019	11,7%	103,4
2020	8,5%	112,2

● Taux de croissance
● CA e-commerce (produits et services)
Source : Fevad ICE.

PARTS DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE

L'e-commerce représente 13,1% de l'ensemble du commerce de détail de produits en 2020, soit une augmentation de 3,3 points par rapport à 2019 contre +0,7 point en moyenne par an habituellement. Le gain de part de marché est particulièrement important dans les secteurs non alimentaires où les commerces physiques ont pu, grâce à leurs ventes Internet, maintenir une partie de leur activité pendant les périodes de confinement. Le secteur de l'alimentaire en ligne enregistre lui aussi une progression importante, malgré le fait que les commerces physiques alimentaires soient restés ouverts.

PART DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

2018	9,1%	42,2
2019	9,8%	46,0
2020	13,1%	60,6

● Part du Commerce de détail
● Vente de produits sur Internet (mds d'€)
Sources : Fevad avec INSEE.

PARTS DE MARCHÉ ET CHIFFRES D'AFFAIRES E-COMMERCE PAR SECTEUR

Équipement maison high-tech	4,3	33%
Équipement maison électroménager	2,4	27%
Produits culturels physiques neufs	NC	24%
Habillement	5,4	21%
Produits grande consommation	10,7	11%
		8%

● CA 2020 en milliards d'euros
● PDM 2020
● PDM 2019
Sources : GfK (Panel consommateurs pour les produits culturels, Panels distributeurs pour l'équipement maison), IFM, NielsenIQ, Homescan.

E-ACHETEURS, M-ACHETEURS

Le contexte de crise sanitaire a entraîné une nouvelle hausse, la plus importante depuis 2015, du nombre d'acheteurs en ligne, avec +1,5 million de nouveaux acheteurs parmi toutes les populations. Aujourd'hui, 41,6 millions de Français achètent sur Internet soit 81,4 % des internautes. L'achat en ligne a permis à de nombreux Français de continuer à consommer et à s'approvisionner en limitant l'exposition au risque.

98 %

des cyberacheteurs satisfaits de leurs achats réalisés sur Internet au cours des 12 derniers mois

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, octobre 2020.

41,6 millions

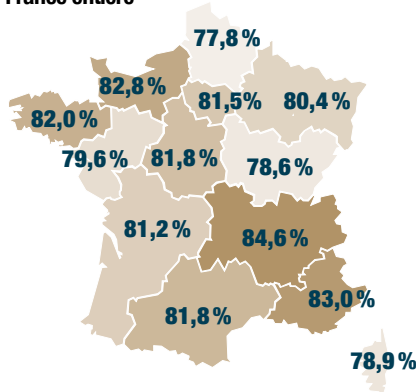
de Français achètent sur Internet +1,5 million par rapport à 2019
81,4 % des internautes (vs 78,4 % au T4 2019)

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2020.

PÉNÉTRATION RÉGIONALE % d'acheteurs par cible d'internautes

81,4 %

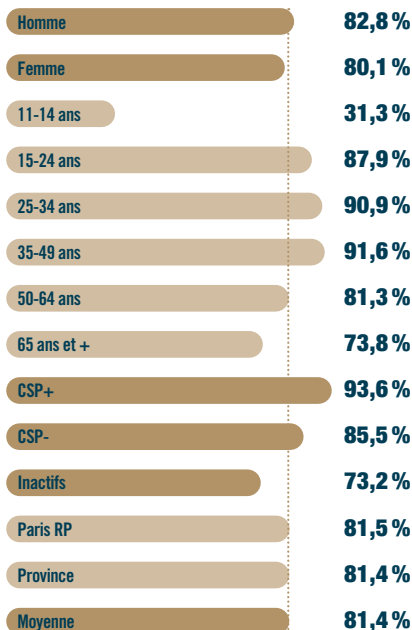
France entière



Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2020. Base : internautes DM global 11 ans et plus.

PROFIL DES E-ACHETEURS

% d'acheteurs par cible d'internautes



Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2020.
Base : internautes DM global 11 ans et plus.

MULTIPLICITÉ DES ÉCRANS UTILISÉS POUR ACHETER

39,6 %

e-acheteurs multi-écrans vs 32 % en 2019

Top 3 des écrans utilisés



Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2021.

17,1 M
de Français effectuent
des achats à partir
de leur mobile

(soit 41,4 % des acheteurs)

Source : Médiamétrie - Observatoire
des usages Internet T4 2020.

E-commerce aux particuliers

61€
 Montant moyen d'une transaction
 +2,6% par rapport à 2019
 Source : Fevad ICE.

FRÉQUENCE D'ACHAT, PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS

Avec la crise sanitaire, les Français ont acheté en ligne toutes les catégories de produits qu'ils ne pouvaient pas trouver en magasin lors des périodes de confinement et nombre d'entre eux ont continué à privilégier l'achat sur Internet, pour les produits non alimentaires comme alimentaires, entre les périodes de restrictions. Le montant moyen d'une transaction a de nouveau augmenté après huit années consécutives de baisse.

53,3%

des internautes ont acheté au cours du dernier mois (vs 48,5% au T4 2019)
 Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet - T4 2020.

3,7

transactions en ligne en moyenne par mois (vs 3,5 par mois en 2019) et **2 700€** par acheteur sur l'année
 Source : Fevad - Médiamétrie/NetRatings.

PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS

En % des internautes

Mode-Habillement	53,9%
Produits culturels	50,1%
Hygiène, beauté	38,8%
Jeux, jouets	37,7%
Chaussures	35,5%
Produits techniques/électroménager	35,2%
Alimentation et boisson	30,3%
Maison, décoration	29,7%
Billet de transport	27,1%
Séjours	25,7%
Textile, linge de maison	25,4%
Musique, livre, vidéo en ligne	23,8%
Bricolage, jardinage	22,5%

● Produits
 ● Services
 Source : Étude Bilan e-commerce 2020 Fevad/Médiamétrie, janvier 2021.

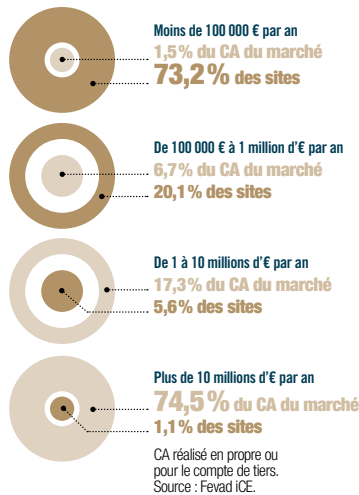
RÉPARTITION DES ACTEURS

Le nombre de sites marchands actifs progresse de 12% en 2020, malgré l'arrêt de nombreuses activités de loisirs, voyages. Les commerçants ont mis en place, parfois très rapidement, une activité de vente en ligne afin de permettre à leurs clients d'obtenir leurs produits. La crise sanitaire, en accélérant les ventes Internet de produits, a aussi permis à certains des acteurs du secteur d'améliorer leur rentabilité.

+12%

de sites marchands par rapport à T1 2020
177 000 sites marchands actifs
 Source : Fevad ICE T1 2021.

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



RENTABILITÉ DES SITES DE VENTES DE PRODUITS

Sites de plus de 100 millions d'euros annuels

75% rentables

12% à l'équilibre

Sites de moins de 10 millions d'euros annuels

65% rentables

23% à l'équilibre
 Source : Baromètre Fevad/LSA, février 2021.

TOP 5 DE PÉNÉTRATION DES SITES E-COMMERCE

Nombre de clients : extrapolation sur la population

1 Amazon	24 535 000	51,1%
2 Fnac	11 616 000	24,2%
3 Cdiscount	8 136 000	17,0%
4 E.Leclerc	7 022 000	14,6%
5 Veepee	6 756 000	14,1%

● nombre de clients
 ● part des cyberacheteurs ayant acheté sur le site, toutes catégories confondues, au cours des 12 derniers mois (à fin septembre 2020).

Source : Étude FEVAD/Médiamétrie – enquête déclarative des sites d'achat sur les 12 derniers mois par 4 000 internautes de 15 ans et plus, réalisée du 28.09.2020 au 06.10.2020.

Près de **200** sites réalisent + de 100 millions d'€ annuels de chiffre d'affaires (réalisé en propre ou pour le compte de tiers)
 Source : Fevad ICE, janvier 2021.

E-COMMERCE ET EMPLOI

Confrontées à une demande particulièrement importante et soudaine sur Internet, les entreprises ont dû rapidement s'adapter en réaffectant certains postes à la vente en ligne et/ou en augmentant les effectifs affectés au e-commerce afin de pouvoir satisfaire l'afflux de commandes. La poursuite de la crise sanitaire et d'une partie des habitudes d'achat devrait continuer à soutenir la création d'emplois dans le secteur en 2021.

53%

des sites ont augmenté leurs effectifs en 2020

Sites leaders +10 M : **56%**

Sites TPE/PME -10 M : **49%**

Et **57%** prévoient de recruter en 2021

Source : Baromètre Fevad/LSA, février 2021.

E-COMMERCE ET COMMERCE PHYSIQUE : UNE INTENSITÉ DE MAIN-D'ŒUVRE COMPARABLE

L'achat de produits en ligne nécessite autant de main-d'œuvre que les achats hors ligne. Les coûts moyens par équivalent temps plein (ETP) des deux canaux de distribution sont comparables.

En incluant les emplois indirects induits dans la logistique, le commerce physique et le e-commerce affichent la même intensité de main-d'œuvre. **En moyenne, un emploi direct en e-commerce nécessite 1,2 emploi indirect supplémentaire.**

Source : Étude d'impact économique et environnemental, Oliver Wyman, 2021.

193 000

emplois en 2020
(+12% par rapport à 2019)

Source : Estimation Fevad
(à partir Insee-Esane).

E-COMMERCE AU SERVICE DES COMMERCES PHYSIQUES, DES TPE-PME ET DE LA PROXIMITÉ

Au cours de l'année, de nombreuses entreprises et commerçants ont cette année accéléré leur digitalisation de façon à pouvoir offrir à leurs clients la possibilité de continuer à acheter et à être livré à domicile ou à récupérer leurs commandes en magasin (click & collect). Les ventes sur Internet ont permis à de nombreux

commerces physiques fermés lors des confinements de maintenir une activité. Les consommateurs, qui se sont trouvés à expérimenter ces nouveaux services ou à davantage les utiliser, plébiscitent aujourd'hui cette dynamique omnicanale de leurs enseignes, y compris de la part de leurs commerces de proximité.

COMPLÉMENTARITÉ PHYSIQUE/DIGITAL

Sites d'achat des 12 derniers mois
En % des e-acheteurs

84%

auprès de sites pure players

71%

auprès de sites d'enseignes physiques

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, août 2020.

AVANTAGES DES SITES E-COMMERCE DES ENSEIGNES PHYSIQUES

En % des e-acheteurs auprès des enseignes physiques

Pour **48%**

possibilité de finaliser un achat en magasin après l'avoir préparé en ligne

Pour **46%**

possibilité de se rendre en magasin pour voir un produit avant un achat en ligne

Pour **41%**

possibilité de se rendre en magasin et de faire appel au SAV ou aux conseils d'un vendeur

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, août 2020.

PERFORMANCE DES MAGASINS PHYSIQUES VENDANT ÉGALEMENT EN LIGNE

En Allemagne et en France, **52%** des commerces indépendants qui vendent en ligne sont en croissance contre **39%** pour les commerces qui fonctionnent uniquement hors ligne.

Source : Étude d'impact économique et environnemental, Oliver Wyman, 2021, enquête réalisée en décembre 2020 auprès d'un échantillon de 800 magasins en France et en Allemagne.

ACHATS INTERNET AUPRÈS DES COMMERCES DE PROXIMITÉ

68%

des e-acheteurs considèrent que les commerces de proximité en centre-ville devraient proposer la possibilité de commander sur Internet

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, août 2020.

INTENTIONS D'ACHATS EN LIGNE SUR LES SITES DES COMMERCES DE PROXIMITÉ DE CENTRE-VILLE

En % d'e-acheteurs susceptibles d'acheter en ligne

Produits culturels	57%
Mode, chaussures	56%
Alimentation, PGC	53%

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, août 2020.

64%

des cyberacheteurs favorables au regroupement des commerçants de proximité sur un site Internet unique

En % d'e-acheteurs susceptibles d'acheter en ligne
Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, août 2020.

Les principaux avantages de la vente en ligne sont **un chiffre d'affaires plus élevé et une augmentation de la fréquentation de leurs magasins physiques.**

E-commerce aux particuliers

87%
des e-acheteurs livrés
à domicile/travail
Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie
- janvier 2021.

PLACES DE MARCHÉ

Les places de marché ont fourni un débouché rapide et très réactif pour de nombreuses TPE/PME et ainsi limité le recul de leurs ventes. Les ventes réalisées par les marchands tiers sur les places de marché ont progressé de 27 % en 2020, soit deux fois plus vite qu'en 2019.

VOLUME D'AFFAIRES DES PLACES DE MARCHÉ

15%

du volume d'affaires du panel iCE 100 ventes de produits Fevad

+27% par rapport à 2019

Source : Fevad iCE.



PAIEMENT

La carte bancaire domine les paiements en ligne, avec une part grandissante des solutions de paiement en 3 ou 4 fois. Une autre tendance est la progression des paiements par portefeuilles électroniques.

MODES DE PAIEMENT UTILISÉS En % du CA e-commerce vente de produits 2018.



Source : Enquête Fevad - janvier 2019.

RENFORCEMENT DE LA SÉCURITÉ DES PAIEMENTS À DISTANCE

96%

des transactions en valeur font désormais l'objet d'un processus 3D Secure ou équivalent sur le réseau CB

Transactions dans le périmètre DSP2/RTS SCA
- Source CB entre le 7 et 13 juin 2021.

LIVRAISON

En cette année hors norme, les acheteurs ont continué à privilégier la livraison à domicile pour récupérer leur commande mais ont également fortement augmenté leur recours au click & collect mis en avant par les commerçants lors des périodes de confinement étant donné l'afflux de commandes.

42%

des e-acheteurs abonnés à au moins un service de livraison

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie - janvier 2021.

MODES DE LIVRAISON UTILISÉS



En % des e-acheteurs - Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie - janvier 2021.

20%
des e-acheteurs ont utilisé
au moins un service de
livraison express au cours
des trois derniers mois
Source : Baromètre FEVAD Médiamétrie
- mai 2021.

E-COMMERCE EN EUROPE ET DANS LE MONDE

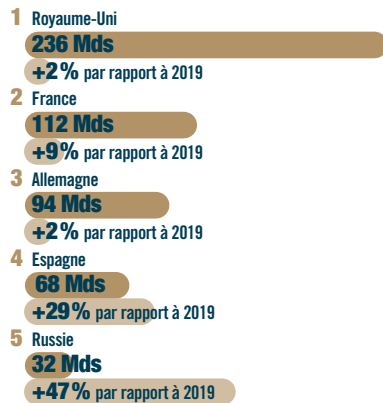
La France est le 2^e marché e-commerce d'Europe après le Royaume-Uni où 92% des internautes achètent sur Internet contre 81% en France. En Europe de l'Ouest, comme aux États-Unis, la part des ventes Internet dans les ventes de produits a augmenté avec la crise sanitaire de 3 points entre 2019 et 2020, passant de 10 % à 13 %. En Chine, où les ventes en ligne se sont développées beaucoup plus rapidement que dans les autres pays du monde, le poids des ventes Internet dans le commerce de détail, déjà de 34 % en 2019, est passé à 45 % en 2020.

Source : eMarketer, 2021.

CA E-COMMERCE EN EUROPE

744 milliards d'€
+9% par rapport à 2019

Top 5 des pays en Europe



● CA e-commerce 2020 en milliards d'€
● Croissance par rapport à 2019

Sources : Royaume-Uni : Statista; Office of National Statistics ; France : FEVAD ; Allemagne : BEYONDDATA, BEVH ; Espagne : aDigital, CNMC, INE, AFI ; Russie : Data Insights; Statista.

CA E-COMMERCE DANS LE MONDE

4 280 milliards de \$
+27,6% par rapport à 2019

Source : eMarketer, décembre 2020. Produits et services commandés sur Internet, hors voyages, billetterie événementielle, services de restauration, jeux d'argent.



Source : eMarketer, décembre 2020.



Source : eMarketer, décembre 2020, hors Hong-Kong.



Source : eMarketer, mai 2021.

● CA e-commerce 2020 en milliards d'\$
● Part du commerce de détail

VENTE À L'INTERNATIONAL

Malgré la crise du Covid-19, les sites e-commerce ont continué à développer leur activité à l'international. Une large majorité d'entre eux anticipent une croissance de leurs ventes à international au cours des deux prochaines années.

68%

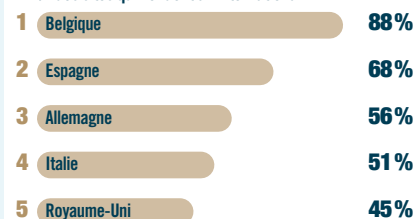
des sites leaders vendent à l'international
59% directement depuis la France

41% via une présence physique locale

21% par une présence sur les marketplaces présentes à l'international

Source : Baromètre Fevad/LSA, février 2021.

Top 5 des pays dans lesquels les entreprises membres Fevad sont présentes.
En % des sites qui vendent à l'international



Source : Baromètre Fevad/LSA, février 2021.

28%

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

Source : Baromètre Fevad/LSA, février 2021.

70%
des sites anticipent une augmentation de la part de leurs ventes à l'international sur les deux prochaines années

Source : Baromètre Fevad/LSA, février 2021.

E-commerce aux professionnels

Le secteur de la vente en ligne aux professionnels continue de progresser en 2020. Tout comme les consommateurs, les entreprises ont davantage eu recours à Internet pour leurs achats, notamment dans les secteurs des produits industriels, produits de bureau et informatiques.

IMPACT DE LA CRISE COVID-19 SUR LES HABITUDES D'ACHAT DES ENTREPRISES

La crise sanitaire a aussi eu des effets sur les pratiques d'achat des entreprises. Ces dernières ont davantage commandé sur Internet au cours de l'année. Les habitudes acquises pendant la crise devraient avoir des répercussions sur les politiques d'achat à venir. Cette tendance à la digitalisation se retrouve à toutes les étapes du cycle de vie du client (lors de la prospection, en phase de négociation ou bien dans le cadre du suivi client) avec un essor des usages numériques dans les échanges et la relation client-fournisseur (visio-conférence, social-selling...).

Pouvoir reprendre des rendez-vous en face à face avec des fournisseurs
En % des clients qui ont des échanges directs avec les fournisseurs

Oui, le plus souvent, c'est plus efficace

21%

Oui, en partie, à certains moments clés de la relation ou pour certaines commandes

39%

Non, la relation à distance fonctionne très bien

37%

Développement de processus numériques pour valider des décisions, signer des documents

Oui, et ce sera durable

31%

Oui, mais cela restera exceptionnel

18%

Augmentation des réunions virtuelles en visioconférence

Oui, et ce sera durable

34%

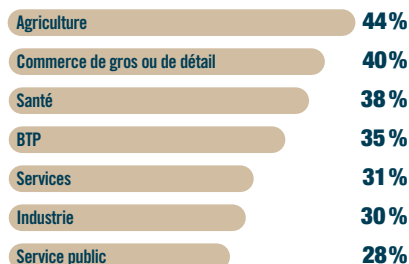
Oui, mais cela restera exceptionnel

27%

Source : Étude Fevad/NextContent/Médiamétrie réalisée en décembre 2020. En % des clients interrogés.

DÉVELOPPEMENT DES COMMANDES SUR INTERNET

Une partie des résultats s'explique par la structure d'entreprise et les TPE sont plus nombreuses à dire qu'elles ont augmenté les commandes sur Internet (37 %).



En % des e-acheteurs BtoB de chaque secteur. Source : Étude Fevad réalisée par Next Content et Médiamétrie – décembre 2020.

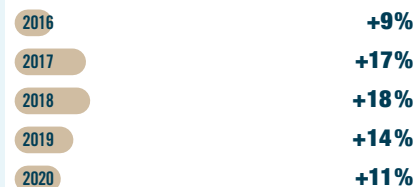
34%
des clients interrogés estiment que la crise les a conduits à commander davantage en ligne, dont 70 % estiment que cette évolution est désormais acquise.

Source : Étude Fevad réalisée par Next Content et Médiamétrie – décembre 2020.

VENTE DE PRODUITS

Les ventes Internet aux professionnels – ventes de produits industriels/spécialisés, bureau et informatique – ont progressé en 2020 sur un rythme presque équivalent à celui des 3 dernières années grâce à l'accélération de la digitalisation des achats des entreprises qui a permis de compenser l'importante baisse d'activité des entreprises lors du 1^{er} confinement.

CROISSANCE DU CA E-COMMERCE



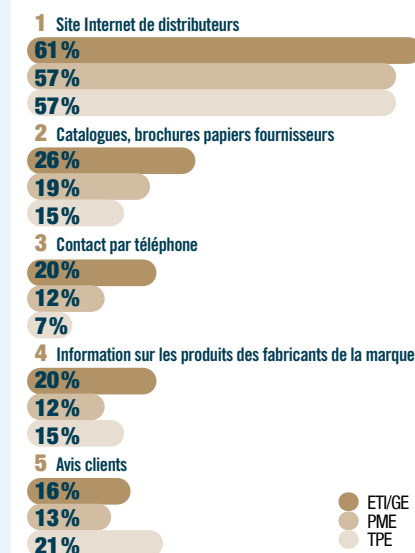
Source : Fevad ICE100 BtoB, panel ventes de produits industriels et spécialisés, bureau et informatique.

TOP 5 DES SOURCES D'INFORMATIONS AVANT UN ACHAT SUR INTERNET

60%

des clients ont recherché de l'information avant de procéder à la commande sur Internet

Source : Étude Fevad réalisée par Next Content et Médiamétrie – Décembre 2020.



En % des clients qui ont cherché de l'information avant leur dernier achat sur Internet. Source : Étude Fevad réalisée par Next Content et Médiamétrie – Décembre 2020.

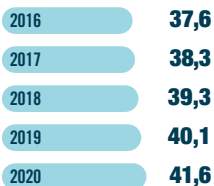
Crise Covid-19 et e-commerce

La crise du Covid-19 a conduit les consommateurs à adapter leurs modes de consommation. Face aux restrictions de circulation, aux fermetures administratives et à la crainte du virus beaucoup d'entre eux se sont tournés vers le e-commerce. Ce dernier a joué un rôle d'amortisseur social et économique. Il a permis aux Français de continuer à s'approvisionner dans le respect des règles de sécurité sanitaires et aux entreprises (commerçants, artisans, restaurateurs et producteurs) de maintenir leur activité économique. Cette situation a contribué à une accélération de la transformation numérique.

IMPACT DE LA CRISE COVID-19 SUR LES COMPORTEMENTS DES E-ACHETEURS

Le nombre d'e-acheteurs a fortement augmenté au cours de l'année. Plus d'un million de Français se sont lancés dans l'achat en ligne. La fréquence d'achat s'affiche aussi en forte progression. Cette augmentation est encore plus marquée chez les personnes en télétravail. On notera également que la crainte du risque sanitaire arrive cette année en tête des motivations de l'achat en ligne, ce qui explique que la progression des ventes sur Internet ait perduré en dehors des périodes de confinement ainsi que pour les secteurs essentiels restés ouverts pendant les périodes de confinement.

PLUS FORTE AUGMENTATION DU NOMBRE D'ACHETEURS DEPUIS 2015 (en millions)



+3,8%
par rapport à 2019

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet.

AUGMENTATION DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT, DES MONTANTS DÉPENSÉS

37%

des e-acheteurs commandent davantage depuis le début de la crise sanitaire

45%

pour les télétravailleurs

TOP 3 DES RAISONS

1 Pas de déplacement en magasin pour éviter le risque sanitaire

52,0%

2 Éviter les contraintes sanitaires dans les magasins

45,0%

3 Pas d'autres choix lors des deux confinements

33,8%

Source : Étude Bilan e-commerce 2020 Fevad/Médiamétrie, janvier 2021.

ACCÉLÉRATION DES VENTES INTERNET DES ENSEIGNES MAGASIN

+53%

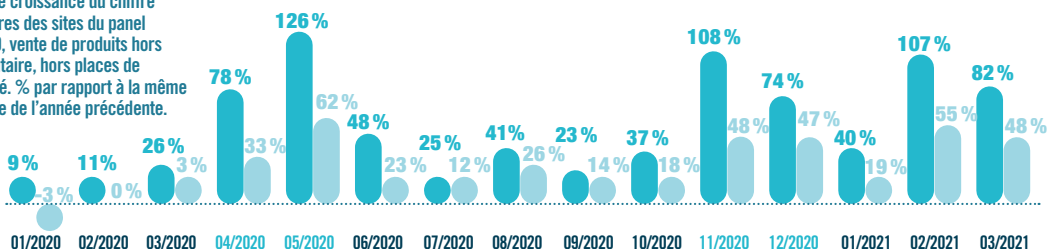
par rapport à 2019 avec des pics à **+100%** pendant les deux confinements

Source : Fevad ICE.

Taux de croissance du chiffre d'affaires des sites du panel iCE100, vente de produits hors alimentaire, hors places de marché. % par rapport à la même période de l'année précédente.

● Enseignes magasins
● Global produits hors alimentaire

Source : Fevad ICE.



ÉVOLUTION DES VENTES SELON LES CATÉGORIES DE PRODUITS

+42% chiffre d'affaires PGC par rapport à 2019

Source : NielsenIQ

+25% chiffre d'affaires produits hors PGC par rapport à 2019

Source : Fevad ICE.

PRODUITS ALIMENTAIRES

30% des e-acheteurs ont acheté des produits alimentaires en ligne vs 21% en 2019

40% pour les télétravailleurs

LIVRAISON DE REPAS À DOMICILE

29% ont davantage utilisé des services de livraison de repas à domicile durant les périodes de fermeture des restaurants

PRODUITS HORS ALIMENTAIRE

33% des e-acheteurs ont commandé plus de produits hors alimentaire sur Internet

Source : Étude Bilan e-commerce 2020 Fevad/Médiamétrie janvier 2021.

Responsabilité sociale des entreprises & e-commerce

Au fil des ans, la RSE devient une attente de plus en plus forte chez les e-acheteurs. Conscientes des enjeux liés à la réduction de l'empreinte environnementale et soucieuses de répondre aux nouvelles attentes de la clientèle dans ce domaine, les entreprises en ont fait un axe stratégique prioritaire. Parallèlement, le e-commerce devient également un outil de développement au service des acteurs de l'économie circulaire.

UNE ATTENTE FORTE DES CONSOMMATEURS

SENSIBILITÉ DES E-ACHETEURS FACE AUX DÉMARCHES ÉCORESPONSABLES

Tendance à privilégier ces sites pour leurs achats

70%

Tendance à être attiré par la visite de ces sites

60%

Tendance à recommander sur les réseaux sociaux ou aux proches

38%

● D'accord

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, septembre 2019.

LES E-ACHETEURS INTÈGENT LES PRATIQUES RESPONSABLES

La prise en considération d'éléments environnementaux, responsables ou éthiques conduit les e-acheteurs à :

Regrouper les commandes afin de limiter les livraisons

71%

Privilégier l'achat auprès de sites français

68%

Privilégier la livraison en point relais

66%

Privilégier la livraison à domicile

57%

Privilégier l'achat de produits issus de l'économie circulaire

51%

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, février 2020.

53%
des cyberacheteurs déclarent tenir compte d'éléments environnementaux, responsables ou éthiques dans leurs habitudes de consommation en ligne

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, février 2020.

UNE LARGE MAJORITÉ DES E-ACHETEURS DÉCLARENT TRIER OU RÉUTILISER LES EMBALLAGES DE LEURS COMMANDES

77% déclarent trier les emballages des commandes pour permettre leur recyclage

45% déclarent réutiliser les emballages des commandes

7% déclarent jeter les emballages des commandes à la poubelle sans les trier ni les recycler

Source : Baromètres Fevad/Médiamétrie, février 2020.

UNE PRISE EN COMPTE DES ATTENTES ENVIRONNEMENTALES DE LA PART DES E-COMMERÇANTS

La RSE comme axe stratégique prioritaire :

89% des e-marchands en font une priorité pour 2021

Parmi les conséquences durables de la crise sur l'activité, selon les e-marchands

Les questions RSE deviennent prioritaires

89%

Un recours au télétravail pérennisé

81%

Des investissements accrus en matière de logistique

81%

Une croissance du marché de seconde main

71%

● D'accord

Source : Baromètre Fevad/LSA réalisé sur sites leaders, février 2021.

55% des e-marchands vont augmenter en 2021 leurs investissements RSE (déjà 48% en 2020)

Source : Baromètre Fevad/LSA réalisé sur sites leaders, février 2021.

E-COMMERCE & IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Comme toute activité liée à la consommation, le e-commerce produit des effets sur l'environnement dont il convient d'évaluer la portée afin d'en comprendre les enjeux et de contribuer à en réduire l'impact.

ÉMISSIONS DE CO₂E

En France, la vente sur Internet de produits non alimentaires génère en moyenne 400 g de CO₂e par produit vendu et 600 g pour le commerce physique. La France affiche les impacts les plus faibles en valeur absolue au niveau européen. Les émissions de CO₂e pour un produit non alimentaire acheté sur Internet y sont deux fois plus faibles que la moyenne européenne.

Source : Étude d'impact économique et environnemental, Oliver Wyman, 2021.

ARTIFICIALISATION DES SOLS

Malgré le développement important du e-commerce en France ces dernières années, l'artificialisation des sols liée au commerce en ligne représente toujours moins de 1 % des flux moyens annuels.

Source : Rapport France Stratégie, IGF, CGEDD, février 2021.

TRAFIC

Les livraisons du e-commerce vers les consommateurs représentent 0,5% du trafic routier total dans les zones urbaines (agglomérations de Paris, Berlin et Londres). En région parisienne, les livraisons e-commerce génèrent 4,7 moins de trafic par unité de vente que le commerce physique (y compris le réapprovisionnement des magasins et le déplacement des consommateurs vers les magasins).

Source : Étude d'impact économique et environnemental, Oliver Wyman, 2021.

72% des e-acheteurs auraient privilégié le déplacement en véhicule motorisé individuel s'ils avaient dû se rendre en magasin pour effectuer l'achat réalisé sur Internet.

Ce taux passe à **78%** pour les personnes habitant la province*.

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, décembre 2020.

* Sachant qu'en moyenne les Français parcourent 6,1 km pour leurs courses alimentaires en magasin et 9,2 km pour les courses non alimentaires (source : ADEME/Harris Interactive, juin 2020).

LE E-COMMERCE, ACCÉLÉRATEUR DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Près d'un e-acheteur sur deux a déjà acheté un produit issu de l'économie circulaire sur Internet. Un engouement des e-acheteurs qui s'exprime essentiellement à travers trois types d'achat : les produits d'occasion, les produits reconditionnés et les produits recyclés. Le e-commerce est perçu par les consommateurs comme un moyen facilitant l'accès aux produits issus de l'économie circulaire.

PRODUITS ISSUS DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE DÉJÀ ACHETÉS

Produits reconditionnés

38%

Produits issus du recyclage

22%

Produits d'occasion

66%

45%

des e-acheteurs ont déjà acheté un produit issu de l'économie circulaire sur Internet

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, février 2020.

67%

des e-acheteurs déclarent trouver plus facilement grâce à Internet des produits issus du commerce responsable.

Baromètre Fevad/Médiamétrie, septembre 2019.

Une tendance qui touche désormais aussi les achats en ligne à Noël

43%

des e-acheteurs se disent prêts à acheter des cadeaux de seconde main ou issus de l'économie circulaire

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, décembre 2020.



Fédération e-commerce et vente à distance

60 rue La Boétie – 75008 Paris – tél. 01 42 56 38 86 – contact@fevad.com

Ces données sont issues des études réalisées par la Fevad et ses partenaires. Pour plus d'infos voir www.fevad.com

Copyright : Si vous utilisez les informations contenues dans ce document, nous vous remercions de bien vouloir citer la source indiquée pour chaque information.

Fevad – siret 784 854 994 00034 – juillet 2021

Création graphique et réalisation : Wefactory&Co – Crédits photos : iStock