

Communiqué de presse

Le Belge achète pour plus de 8,2 milliards d'euros en ligne en 2015

9 mars, 2016

An Palmans
GfK
Marketing & Communication
T +32 16 74 24 43
an.palmans@gfk.com

Selon le BeCommerce Market Monitor, 2015 était une année record pour l'e-commerce belge.

Louvain, le 9 mars 2016 – Avec un chiffre d'affaires de 8,2 milliards d'euros, 2015 était une année record pour l'e-commerce belge. Les dépenses en ligne au cours du quatrième trimestre de l'année ont augmenté de 8% par rapport au troisième trimestre. Les catégories des jouets, de l'électronique, des médias & du divertissement ainsi que des produits de beauté ont particulièrement bien fonctionné à la fin de l'année. C'est ce qui ressort des chiffres du BeCommerce Market Monitor, une enquête réalisée par GfK pour le compte de BeCommerce, avec le soutien de PostNL, Google et Worldline.

L'e-commerce termine l'année en beauté

Au cours du quatrième trimestre de 2015, 75 % de la population belge âgée de plus de 15 ans a fait des achats en ligne pour un montant total de 2,17 milliards d'euros. Au total, 22,35 millions d'achats ont été effectués avec un montant moyen de 97 euros par achat. *« Ces chiffres indiquent que la Belgique se rattrape fortement dans le domaine de l'e-commerce. Nous faisons maintenant partie de la moyenne européenne supérieure et dépassons ainsi de nombreux pays. L'e-commerce belge connaît une forte croissance qui se maintient année après année, et qui se poursuivra probablement encore »*, explique Carine Moitier, administrateur délégué de BeCommerce.

15 % des dépenses en produits et services ont été réalisées en ligne au cours du quatrième trimestre de l'année. Il est cependant étonnant que, pour les produits, seulement 8 % des dépenses totales sont réalisées en ligne, alors que la majorité des services (60 %) sont achetés sur internet.

Les résultats du quatrième trimestre correspondent à ceux du reste de l'année 2015. La hausse d'achats en ligne attendue après les attentats du mois de novembre n'a donc pas eu lieu. Le cap anticipé des 7 milliards d'euros dépensés en ligne en 2015 a par contre largement été dépassé.

Succès des jouets grâce à la Saint-Nicolas et aux fêtes de fin d'année

Un plus grand nombre de produits que de services ont été vendus, mais en valeur ce rapport s'inverse. Au cours de ce quatrième trimestre, la plupart des dépenses en ligne ont été réalisées dans le secteur des médias et du divertissement ainsi des attractions et événements. Les jouets ont également été très populaires en cette fin d'année. Plus de 53 % de tous

les achats dans ce secteur ont été réalisés au cours du quatrième trimestre.

L'achat de billets d'avion, la réservation d'un hébergement et les voyages all-in représentent les dépenses en ligne les plus élevées. Les jouets aussi se démarquent avec 58 % de toutes les dépenses de ce secteur réalisées en ligne.

En outre, les billets d'avion et la réservation d'un hébergement (89 %), les vacances all-in (76 %) et les tickets pour des attractions et des événements ont plus souvent été achetés en ligne que dans les magasins. Dans le secteur des jouets, 20 % de tous les achats ont été réalisés en ligne (contre 12 % au cours du troisième trimestre).

Avantages et inconvénients du shopping en ligne

La facilité de pouvoir commander de chez soi à n'importe quel moment de la journée et le gain de temps sont les éléments principaux qui poussent les consommateurs à faire leurs achats en ligne. D'autres facteurs importants sont les économies réalisées, le grand choix et la possibilité de comparer les produits.

L'incapacité de voir ou toucher les produits dissuade par contre les consommateurs à se tourner vers le commerce en ligne, tout comme le prix des frais de port, l'obligation de payer à l'avance, le manque de contact personnel et l'incertitude du moment de livraison.

Le consommateur en ligne privilégie le confort d'utilisation

Les acheteurs en ligne sont de grands utilisateurs d'internet, souvent issus de la classe sociale la plus élevée. Il s'agit souvent de ménages de minimum 3 personnes ou de familles avec enfants. L'âge moyen se situe entre 20 et 49 ans.

L'acheteur en ligne privilégie tout de même le confort d'utilisation et préfère faire ses achats sur un grand écran. L'ordinateur portable (57 %) et l'ordinateur de bureau (35 %) sont les outils par excellence pour faire ses achats en ligne.

En se penchant sur les modes de paiement, nous constatons qu'ici aussi le confort d'utilisation est important. La carte de crédit (53 %) et Bancontact (43 %) sont de loin les modes de paiement les plus populaires.

À propos du BeCommerce Market Monitor

Le BeCommerce Market Monitor passe en revue le marché global belge de la consommation. Le rapport repose sur la combinaison unique de différentes sources d'informations : un data tracking continu de consommateurs enrichi par des panels Retail continu et complété par des enquêtes de consommation sur 4000 consommateurs par trimestre. La

définition du marché total en ligne comprend tous les achats personnels et ménagers des consommateurs, à l'exclusion des jeux et paris en ligne. Les articles commandés qui sont retournés et donc ne sont pas finalement acquis sont également exclus du rapport. Sur la base de segments de marchés déterminés (18), une distinction peut être faite entre les produits et les services.

Seuls les achats B2C de produits et services sont repris dans le BeCommerce Market Monitor, quel que soit l'endroit où le produit ou le service est acheté : à domicile, sur le lieu de travail, en chemin, dans une rue commerçante ou dans le magasin (l'online instore au moyen d'une tablette ou d'une borne). Les chiffres sont TVA comprise.

BeCommerce, l'association belge des entreprises actives dans toutes les formes de commerce électronique, est le donneur d'ordre de cette enquête à grand échelle. Le BeCommerce Market Monitor est réalisé par GfK et rendu possible grâce au soutien de PostNL, Google et Worldline.

À propos de GfK

GfK est la source d'informations de référence sur les marchés et les consommateurs, qui permet à ses clients de prendre des décisions stratégiques. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse de données de GfK. GfK enrichit ainsi de sa vision globale les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme la Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs.

Pour plus d'informations, veuillez consulter www.gfk.com ou suivez GfK sur Twitter : www.twitter.com/gfk_en.

Responsable de la législation de presse :
GfK Belgium, Marketing & Communication

An Palmans
Arnould Nobelstraat 42
3000 Leuven
Belgium
T +32 16 74 24 43
an.palmans@gfk.com