



Le 17 février 2014

Etude #eBayOmnichannel par Deloitte

Pour la première fois, une étude européenne chiffre l'impact de l'omnicanal sur les ventes en magasin

- Elle démontre que jusqu'à 95% des ventes en ligne sont incrémentales aux ventes en magasins physiques, en particulier pour les vêtements
- Les places de marché en ligne ont un impact positif sur les ventes dans les grandes enseignes
- Le commerce omnicanal* est également un facilitateur du commerce transfrontalier
- L'impact de l'omnicanal pour les marques est renforcé grâce aux technologies eBay Inc

Le groupe eBay Inc., leader de solutions technologiques pour les grandes marques et les distributeurs, s'est associé à **Deloitte** pour entreprendre la première étude économétrique du commerce omnicanal. En chiffrant l'impact du commerce en ligne sur les magasins physiques, cette étude démontre que celui-ci est un levier de ventes essentiel pour les marques, notamment dans les secteurs de l'habillement et de l'ameublement.

Ainsi en France, 15% des ventes du secteur de l'habillement sont réalisées en dehors des circuits traditionnels de magasins physiques, pour une valeur totale estimée à 4,6 milliards d'euros. Selon l'analyse de Deloitte, les marques présentes en magasin et en ligne pourraient réaliser 1,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires additionnel en touchant ces ventes hors circuit traditionnel.

Un gisement de valeur que l'on retrouve dans l'ameublement-jardinerie : selon l'étude eBay-Deloitte, le marché « hors magasin » s'élève à 2,2 milliards d'euros. Les distributeurs engagés dans une stratégie omnicanal pourraient gagner près de 320 millions d'euros grâce à ces ventes hors magasin supplémentaires.

Au Royaume-Uni, marché leader en Europe pour le commerce digital, eBay et Deloitte révèlent que plus de 95 % des ventes de vêtements en ligne sont incrémentales aux ventes des magasins physiques : 195 millions de livres (environ 237 millions d'euros) de ventes en ligne additionnelles sont générés par la distribution omnicanale, pour un total de ventes en ligne de 205 millions de livres (250 millions d'euros). A titre d'illustration, sur 100 livres dépensées en ligne, seulement 5 livres auraient été dépensées dans les magasins physiques.

Véritable levier de croissance, les stratégies omnicanal permettent de prendre rapidement des parts de marché. **Ainsi, 17 des 30 plus grandes enseignes anglaises d'habillement pèsent-elles aujourd'hui 54% du marché total du secteur, et 40% des ventes en ligne en 2013, alors que leur part de marché en ligne n'était que de 23% en 2009.**

Un succès rendu possible par les nombreuses options offertes par les marques aux consommateurs, telles que **le paiement mobile ou le Click & Collect**. En passant facilement d'un canal de distribution à un autre, le client bénéficie d'une expérience d'achat simple et personnalisée, sans frustration.

L'étude révèle en outre que les commerçants présents sur eBay attirent davantage de clients dans leurs magasins physiques : une présence sur eBay permet par exemple une croissance des ventes en magasin de 1,2 % au Royaume-Uni. Pour certaines enseignes d'habillement, cela représente l'équivalent d'une augmentation d'environ 7,3% des dépenses publicitaires, ou d'un accroissement de 8,9% des recherches en ligne.

L'étude conclut en outre que le commerce transfrontalier constitue également une formidable opportunité pour les commerçants :

- Globalement, l'étude démontre que le commerce moderne est local et mondial, en ligne et hors ligne. Le commerce omnicanal offre aux acteurs de toute taille l'opportunité de réussir les uns avec les autres, et non les uns contre les autres, en instaurant une concurrence où tout le monde est gagnant.
- L'essor des ventes en ligne varie sensiblement d'un pays européen à l'autre : l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France ont déjà largement adopté le commerce omnicanal, tandis que l'Italie et l'Espagne sont moins développées.
- Le commerce transfrontalier se développe rapidement : les commerçants britanniques et allemands ont généré plus de 5,8 milliards d'euros de ventes en ligne à l'export en 2012, les exportations d'articles de mode britanniques étant estimées à elles seules à 890 millions d'euros en 2013.
- A titre d'exemple, les acheteuses espagnoles plébiscitent le site eBay anglais pour leurs achats de vêtements : le nombre de robes vendues en Espagne par eBay.co.uk a doublé entre 2010 et 2012. L'an dernier, une étude menée par PayPal¹ a révélé que le commerce en ligne entre les six plus grands marchés mondiaux génère déjà plus de 100 milliards de dollars par an, chiffre qui devrait tripler d'ici à 2018.

Stéphane Rimbeuf, Associé responsable Consumer Business, Deloitte France : « Cette étude de marché apporte des réponses à propos de l'impact sur les ventes en magasin des achats en dehors des canaux physiques. Elle mentionne par ailleurs que les ventes en ligne peuvent dans de nombreux cas avoir un impact positif sur les ventes en magasin, et révèle l'existence d'une formidable opportunité pour les commerçants de combiner les magasins avec une présence en ligne afin de développer leurs ventes au plan national et international ».

Jacob Aqraou, Vice-président Senior d'eBay pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique : « Cette étude montre que le commerce en ligne n'est pas incompatible avec le commerce physique, et que les deux vont de pair pour les consommateurs, comme l'atteste la popularité du Click & Collect. Les consommateurs veulent ce que ces deux canaux ont de mieux à offrir : effectuer des achats en ligne à l'aide de dispositifs divers et récupérer leurs achats en magasin, ou faire les boutiques. Les détaillants qui

¹ Source : Etude PayPal-Nielsen « La Route des Epices Modernes: l'Impact Culturel du Commerce International », septembre 2013.

n'utilisent pas tous ces canaux pour toucher le consommateur final se privent de précieuses ventes qui pourraient s'avérer difficiles à rattraper à l'avenir."

"Cette étude conclut également qu'une présence sur la place de marché eBay peut aider les commerçants à accroître leurs ventes en magasin tout en améliorant la notoriété de leur marque. Avec l'aide de la technologie d'eBay Inc., de services tels que le Click & Collect et le paiement en magasin, la force de frappe ou la taille du stock ne doivent plus être un obstacle pour un commerçant cherchant à tirer le meilleur parti du commerce omnicanal."

L'ETUDE EN QUELQUES TWEETS

- Pour la première fois, l'étude eBay-#DeloitteFrance chiffre l'impact du omnicanal sur les ventes en magasin #eBayOmnichannel
- Etude #eBayOmnichannel avec Deloitte : 95% des ventes en ligne sont incrémentales aux ventes de magasins physiques
- En France 15% des ventes de vêtements sont réalisées hors magasin, pour une valeur de 4,6 mds €. #eBayOmnichannel
- Selon @eBay_France, les marques de l'habillement pourraient capter 1,7 mds d'euros sur les ventes hors magasin #eBayOmnichannel
- Les marchands présents sur eBay réalisent une croissance des ventes en magasin de 1,2 % #eBayOmnichannel
- Avec @eBay_France le commerce omnicanal est également un facilitateur du commerce transfrontalier #eBayOmnichannel

A PROPOS DE L'ETUDE EBAY-DELOITTE

Les conclusions cités sont tirées du rapport 'The Omnichannel Opportunity: A Report for eBay' établi par Deloitte, disponible sur demande. L'équipe d'économistes et d'experts du commerce de détail de Deloitte au Royaume-Uni et en Allemagne a été mandatée par eBay pour évaluer la valeur du commerce omnicanal. L'équipe a analysé les chiffres des ventes de 21 grandes enseignes européennes et questionné 2000 adultes au Royaume-Uni et en Allemagne (mais aussi en France et en Italie et Espagne). Le rapport est basé sur les trois principales phases de l'étude :

- l'application d'un modèle économétrique pour examiner l'impact sur les ventes des commerçants ayant déjà adopté le commerce omnicanal sur certains marchés, afin de déterminer l'intérêt d'adopter une stratégie omnicanal;
- l'enquête menée auprès des consommateurs sur certains marchés européens;
- des entretiens avec de grandes enseignes européennes visant à connaître leur point de vue sur le commerce omnicanal et la meilleure réponse à apporter par les entreprises.
- L'étude de Deloitte a également utilisé les données secondaires de rapports et recherches existants.

*Le commerce omnicanal fait référence à une approche intégrée à 360 degrés, qui s'adapte aux habitudes d'achat actuelles des consommateurs en associant les magasins physiques, le commerce électronique et les places de marché, en utilisant leurs téléphones mobiles, tablettes et ordinateurs, profitant ainsi de nouvelles tendances telles que le "Click & Collect".

Contact presse eBay France :

Agence APCO Worldwide :

Alix BÉDUÉ - 01 44 94 86 72 - abedue@apcoworldwide.com

eBay France :

Leyla Guilany-Lyard - 01 78 40 42 00 - lguilanylyard@ebay.com

A PROPOS D'EBAY

eBay Inc. (NASDAQ: EBAY) est un leader mondial du commerce et des paiements, qui offre une plate-forme sur laquelle des commerçants de toute taille peuvent rivaliser et prospérer. Fondée en 1995 à San Jose, Californie, eBay Inc. relie des millions d'acheteurs et de vendeurs, pour un volume d'échanges atteignant 212 milliards \$ en 2013. eBay est l'une des premières places de marché en ligne mondiales, permettant aux utilisateurs d'effectuer des achats et des ventes dans presque tous les pays du monde ; PayPal permet aux particuliers et aux entreprises d'envoyer et de recevoir des paiements en ligne de manière sûre, facile et rapide ; et eBay Entreprise favorise le commerce omnicanal pour les multinationales aux USA et dans le reste du monde. Des millions de personnes utilisent également nos places de marché spécialisées telles que StubHub, premier site mondial pour la vente de billets en ligne, et les sites eBay Classifieds (petites annonces), qui opèrent dans plus de 1000 villes à travers le monde. Pour plus d'informations sur eBay, visitez le site www.ebay.fr

En France, eBay.fr figure parmi les leaders du e-commerce avec plus de 8,1 millions de visiteurs uniques par mois en moyenne (Source : baromètre Fevad-Médiamétrie, novembre 2013). Les pages eBay Mode (<http://mode.ebay.fr>) et eBay Déco (<http://deco.ebay.fr>) offrent une sélection à la pointe des tendances parmi les deux catégories les plus populaires d'eBay.fr.

L'ensemble des communications presse d'eBay France est accessible [ici](#). Retrouvez toute l'actualité d'eBay France sur la page [Facebook eBay France](#) et sur les comptes Twitter [@eBay_France](#) et [@eBayMode](#).

A PROPOS DE DELOITTE

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SA est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la fiscalité, du consulting et du financial advisory à ses clients des secteurs public et privé, quel que soit leur domaine d'activité. Fort d'un réseau de firmes membres dans plus de 150 pays, Deloitte allie des compétences de niveau international à un service de grande qualité afin d'aider ses clients à répondre à leurs enjeux les plus complexes. Nos 200 000 professionnels sont animés par un même objectif, faire de Deloitte la référence en matière d'excellence de service. En France, Deloitte mobilise un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs – des grandes entreprises multinationales aux microentreprises locales, en passant par les entreprises moyennes. Fort de l'expertise de ses 7 950 collaborateurs et associés, Deloitte en France est un acteur de référence en audit et risk services, consulting, financial advisory, juridique & fiscal et expertise comptable, dans le cadre d'une offre pluridisciplinaire et de principes d'action en phase avec les exigences de notre environnement.

© 2014 Deloitte SA

Contact presse eBay France :

Agence APCO Worldwide :

Alix BÉDUÉ - 01 44 94 86 72 - abedue@apcoworldwide.com

eBay France :

Leyla Guilany-Lyard - 01 78 40 42 00 - lguilanylyard@ebay.com