

## Communiqué de Presse

### Bilan des soldes d'été 2014 : un chiffre d'affaires en croissance porté par l'augmentation du nombre de transactions

24 Juillet 2014

GfK  
Raphaël Couderc  
Communications Manager  
T : +33(0)1 74 18 61 57  
[raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)

FIA-NET  
Audrey Defaix  
Véronique Souchon  
01 45 23 30 06/73 22  
[presse@fia-net.com](mailto:presse@fia-net.com)

Suresnes, le 24 juillet 2014. A quelques jours de la fin des soldes, Certissim et GfK constatent que les e-acheteurs français ont davantage commandé en ligne mais pour des montants plus faibles que les années précédentes. Le nombre de transactions progresse de 18 % et le chiffre d'affaires de 6 %, alors que le panier moyen baisse de 30 €.

« Dans un contexte économique difficile, les Français ont opté pour des achats raisonnés, habits, équipements pour la rentrée scolaire par exemple, et ont délaissé les achats compulsifs. Ils ne se ruent plus sur la première promotion attractive » observe **Christophe NEPVEUX, Directeur Général de FIA-NET**. Les achats compulsifs sont devenus minoritaires, ce qui explique notamment l'absence du traditionnel rush des premières heures cette année.

**Benoit HUBERT, Directeur Scientifique chez GfK** précise : « L'un des éléments frappant de nos analyses est la très bonne résilience des acteurs du e-commerce dans un contexte macro-économique difficile. Par exemple, dans le domaine des produits technologiques, les ventes faites en magasin voient s'accélérer le recul de leur poids sur le marché face au online durant cette dernière période de soldes. »

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
  
T +49 911 395 0  
F +49 911 395 2209  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

Management Board:  
Matthias Hartmann (CEO)  
Pamela Knapp (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
Debra A. Pruent

Supervisory Board Chairman:  
Dr. Arno Mahler

Commercial register  
Nuremberg HRB 25014

## Combien ?

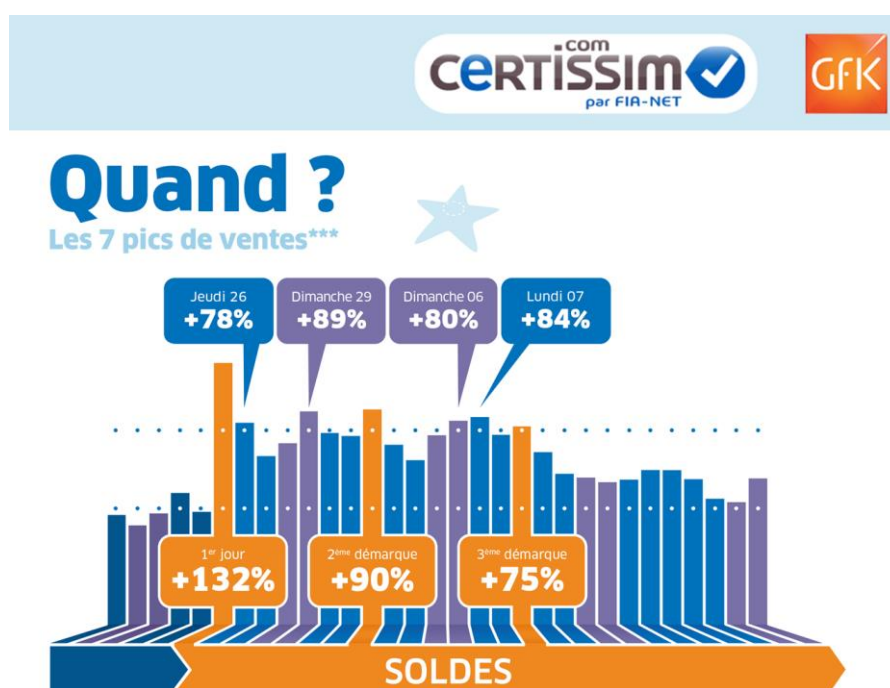
Les Chiffres clés \*\*



## Les 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> démarques fortement attendues

Le jour d'ouverture des soldes reste le plus important, tant en volume qu'en valeur. Il représente une activité plus de deux fois supérieure à celle d'un jour traditionnel, hors période de soldes (cf. infographie).

D'importants pics de commandes ont été enregistrés lors des second et troisième mercredis des soldes. Ils correspondent aux 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> démarques, très attendues par les e-acheteurs. Les mercredis et dimanches sont les jours favoris des consommateurs français pour faire des bonnes affaires en ligne.



## Les grands sites marchands plébiscités

Les grands et moyens sites de e-commerce du panel Certissim/GfK ont rassemblé les faveurs des e-acheteurs lors de cette nouvelle édition des soldes d'été. Ils ont connu une croissance tant en termes de chiffre d'affaires (+ 6 et 9 %) que de nombre de transactions (+ 20 et 13 %).

En revanche, les petits sites marchands n'ont pas du tout bénéficié de cet engouement avec un chiffre d'affaires en baisse de 48 %.

## Une consommation inégale sur le territoire

Trois régions métropolitaines se sont démarquées cette année : Ile-de-France, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur. A elles trois, elles représentent près de 50 % du chiffre d'affaires de ces soldes d'été 2014.

La région Basse-Normandie enregistre, quant à elle, la plus forte progression en volume (+ 25 %) alors que son panier moyen est en baisse de 21 €.

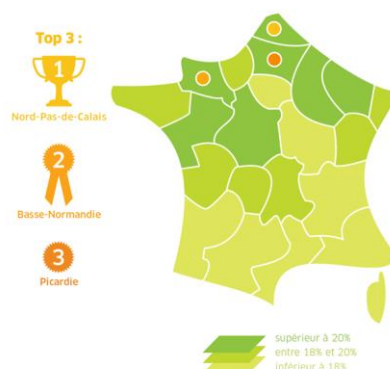
A noter, la Corse a le panier moyen le plus élevé de France, 302 €, bien que les corses commandent moins en ligne.



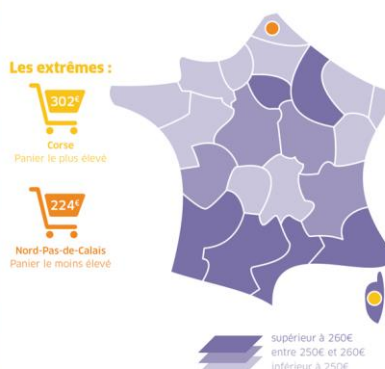
# OÙ ?

## Répartition régionale

Évolution du volume de transactions entre 2013 et 2014



Montant du panier moyen par régions



### Méthodologie

Etude réalisée du 25 juin à 8h au 20 juillet 2014 à minuit par Certissim et GfK et portant sur un panel représentatif du e-commerce français, soit 233 e-commerçants ayant souscrit à la solution Certissim. Les données communiquées sont arrondies à l'unité.

Les expertises combinées de Certissim en matière de connaissance du e-commerce et de GfK en matière d'analyse des Big Data, ont permis d'analyser en temps réel les ventes réalisées en France métropolitaine.

Les grands sites marchands, ayant une activité soutenue comptabilisent plus de 900 transactions par jour. Les moyens sites marchands ont une activité régulière et enregistrent une transaction minimum par jour. Les petits sites marchands, ayant une activité irrégulière, comptabilisent moins d'une transaction par jour.

### A propos de Certissim :

Certissim est un acteur majeur de la lutte contre la fraude dans le e-commerce en France. Son rôle est de protéger les e-commerçants et les particuliers contre ce phénomène. Une tentative de fraude consiste à commander en ligne après avoir usurpé une identité (civile, bancaire ou postale). En 2013, Certissim a analysé plus de 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Site Internet : [www.certissim.fr](http://www.certissim.fr)

### **A propos de FIA-NET :**

FIA-NET, filiale de FIA-NET Europe, est le leader français des solutions de confiance et de lutte contre la fraude dans le e-commerce. La société propose des services dédiés aux sites marchands et aux internautes. Les solutions Certissim et Sceau de Confiance FIA-NET apportent aux e-marchands et aux e-acheteurs la confiance nécessaire au développement du e-commerce. Créée en 2000, FIA-NET compte aujourd'hui près de 250 collaborateurs et 1 700 sites marchands clients.

Site Internet : <http://fia-net-group.com>

### **A propos de GfK :**

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. 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 en savoir plus, visitez [www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr) et suivez nous sur [www.twitter.com/GfK\\_en](http://www.twitter.com/GfK_en)

### **Contacts Presse**

GfK  
40 rue Pasteur  
92156 Suresnes  
France  
Raphaël Couderc  
Tel. +33(0) 1 74 18 61 57  
[raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)  
Marion Gorges  
Tel. +33(0) 1 74 18 61 00  
[marion.gorges@gfk.com](mailto:marion.gorges@gfk.com)

FIA-NET  
Audrey Defaix  
et Véronique Souchon  
01 45 23 30 06/73 22  
[presse@fia-net.com](mailto:presse@fia-net.com)



# CE QU'IL FAUT SAVOIR

DES

# SOLDES

## EN LIGNE DE L'ÉTÉ 2014

## Qui ?

Pour ou contre les soldes ? \*

### 13%

L'INCONDITIONNEL

Aficionado des bonnes affaires, il profite plus du commerce en ligne et dispose de davantage de budget cette année.

### 27%

LA CONNECTÉE OPPORTUNISTE

Elle n'a pas le temps d'aller en magasin, et est convaincue des bonnes affaires du e-commerce pendant les soldes.

### 25%

LE RAISONNABLE

Il ne profite pas particulièrement des soldes. Les soldes en ligne ne sont pas un déclencheur d'achat pour lui.

### 35%

LA RÉFRACTAIRE

Elle préfère essayer en magasin, et n'aime surtout pas acheter en ligne même pendant les soldes.

## Combien ?

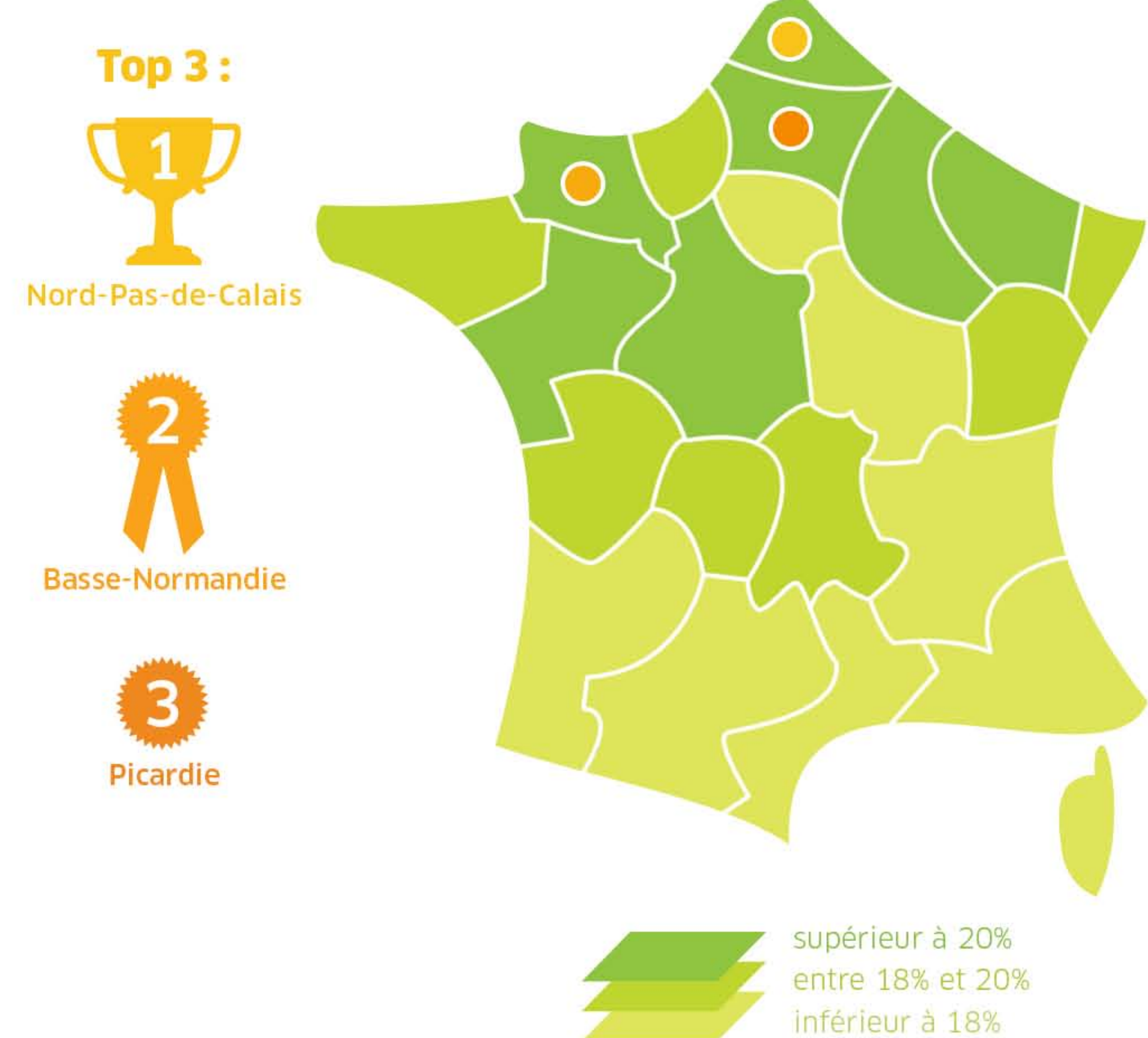
Les Chiffres clés \*\*



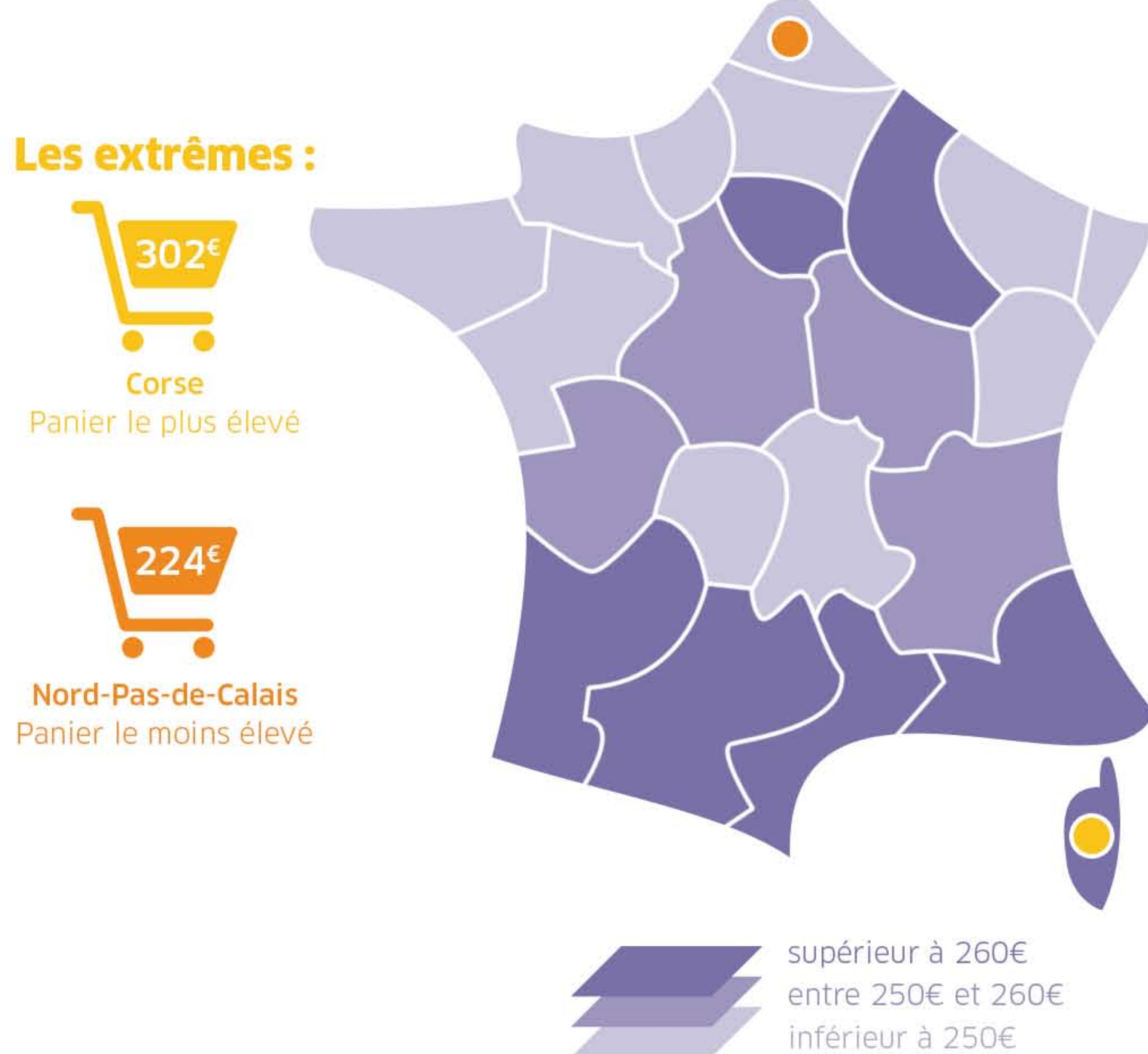
## Où ?

Répartition régionale

Évolution du volume de transactions entre 2013 et 2014

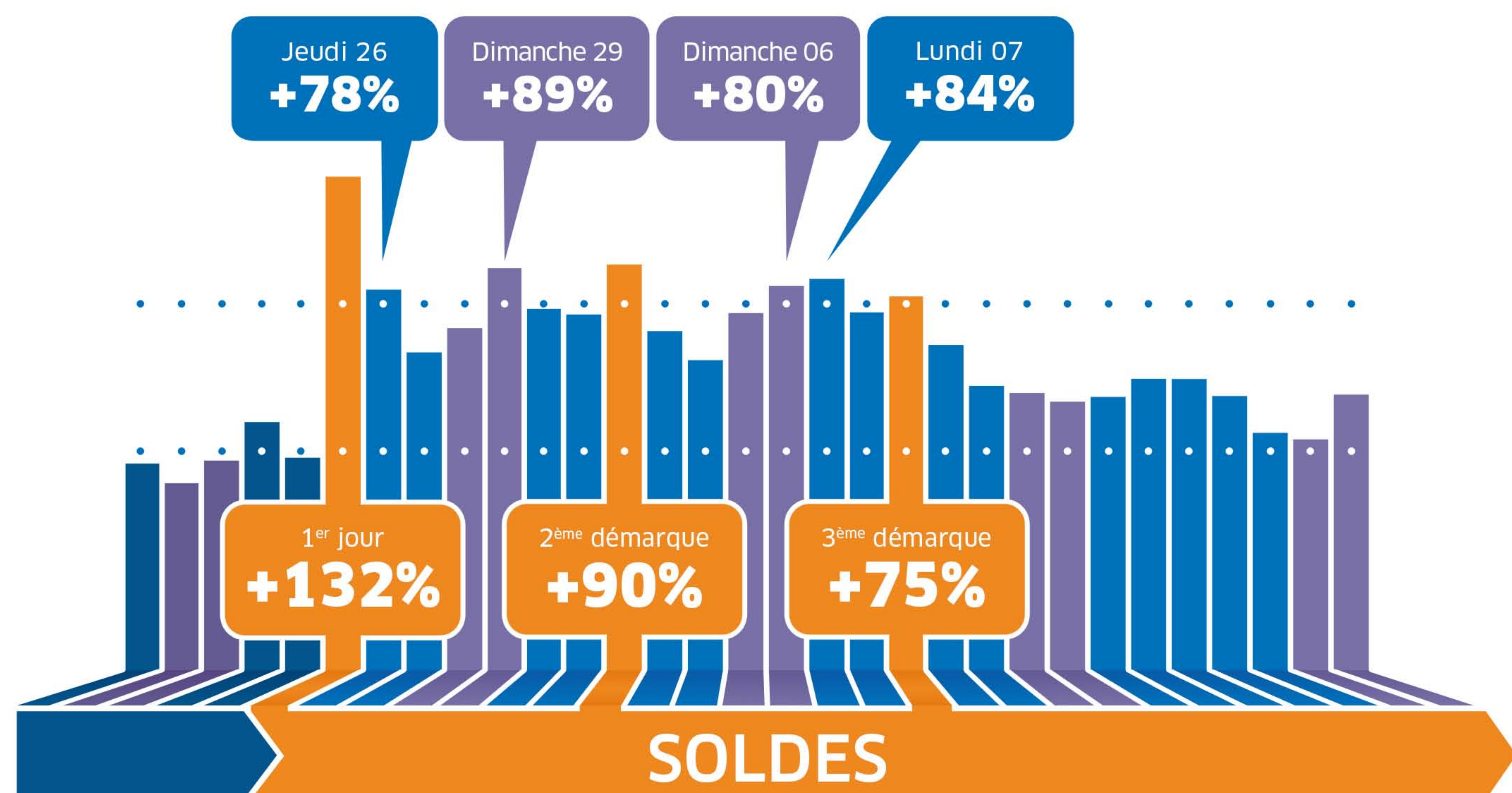


Montant du panier moyen par régions



## Quand ?

Les 7 pics de ventes\*\*\*



Méthodologie :

\*Interviews réalisées sur l'Access Panel online de GfK, du 5 au 10 juin 2014, sur une base de 1 400 répondants représentatifs de la population nationale.

\*\*L'étude a été réalisée par Certissim et GfK sur un panel représentatif du e-commerce français, du 25 juin 2014 à 8h au 20 juillet 2014 à minuit. Le panel est constitué de 233 e-commerçants ayant souscrit à la solution Certissim. Les données communiquées sont arrondies à l'unité.

Les expertises combinées de Certissim en matière de connaissance du e-commerce et de GfK en matière d'analyse des Big Data, ont permis d'analyser en temps réel les ventes réalisées en France métropolitaine pour les soldes d'été 2014 sur Internet.

\*\*\*Progression par rapport au volume moyen de transactions des cinq jours précédant le 1<sup>er</sup> jour des soldes du panel Certissim/GfK.

