



En 2019, l'e-commerce a bondi de 30 % en Roumanie et en Bulgarie.

EUROPE

Un e-commerce florissant mais disparate

Par Sophie Creusillet

En dépit d'une union douanière facilitant l'export dans 27 pays, les e-commerçants français se concentrent essentiellement sur les marchés frontaliers. Avec un chiffre d'affaires de 636 milliards d'euros (Md EUR) en 2019, l'e-commerce sur le Vieux Continent offre opportunités et débouchés, en particulier dans les pays de l'Est.

Hétéroclite et foisonnant, l'e-commerce européen bénéficie certes d'une union douanière simplifiant grandement les formalités administratives, mais il se heurte à un obstacle de taille pour les cybercommerçants désireux de s'aventurer au-delà des frontières de l'Hexagone : les différences culturelles.

À l'inverse des États-Unis et de la Chine, les consommateurs n'y parlent pas la même langue et n'ont pas non plus les mêmes pratiques d'achats en ligne. Dans cette zone qui représente 30 % du e-commerce mondial, cohabitent des marchés phares (le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne concentre à eux trois 62 % des ventes en ligne sur le continent) et des marchés encore confidentiels, en Europe de l'Est et du Sud-Est.

Un tiers des Européens achètent en ligne

Bonne nouvelle : les achats transfrontaliers, qui pouvaient encore inquiéter le consommateur il y a quelques années, sont maintenant bien rôdés.

Selon Ecommerce Europe, l'association européenne du e-commerce, 35 % des 347 millions de cyberacheteurs européens ont effectué un achat transfrontalier dans l'UE en 2019 (contre 27 % en dehors de l'UE), des produits physiques pour 80 % d'entre eux. L'essor en Europe des plateformes internationales comme Amazon (qui trône un quart du marché) a permis de donner de la visibilité aux cybercommerçants locaux sur tout le continent.

Selon une étude publiée l'été dernier par Euro-Commerce et Ecommerce Europe, le chiffre d'affaires du commerce électronique en Europe devrait croître d'environ 12,7 % et atteindre 717 milliards d'euros en 2020. Soit une croissance moindre qu'entre 2018 et 2019 (+14,2 %), mais qui reste dynamique malgré la pandémie de Covid-19 dont les effets, mal connus, se manifesteront en 2021 selon le rapport.

Les e-marchands français se concentrent essentiellement sur les pays limitrophes : Belgique, Espagne, Italie, Allemagne et Royaume-

Uni. Loin d'être homogène, le commerce électronique en Europe se focalise sur sa partie occidentale qui absorbe 70 % de part de marché, contre 15 % pour l'Europe du Sud, 7 % pour l'Europe du Nord, 6 % pour l'Europe centrale et 1 % pour l'Europe de l'Est.

Moins mature mais décomplexée, l'Europe de l'Est progresse

Mais c'est dans ces dernières régions que l'essor du e-commerce se montre le plus spectaculaire. Son chiffre d'affaires a bondi entre 2018 et 2019 de 30 % en Roumanie et en Bulgarie, faisant de ces deux pays les détenteurs des plus fortes progressions du chiffre d'affaires de l'e-commerce BtoC, suivis par l'Espagne (+29 %).

Les champions du commerce transfrontalier sont, géographie insulaire oblige, les Chypriotes et les Maltais.

Signe que ces espaces géographiques offrent un important potentiel de croissance : ils détiennent les pourcentages les plus bas pour les achats en ligne (31% en Bulgarie et 29 % en Roumanie). Moins mature, mais décomplexée, l'Europe de l'Est progresse plus rapidement.

Selon la société d'études de marché eMarketer, l'e-commerce BtoC a crû de 10,2 % en Europe de l'Ouest, soit la région avec la plus faible augmentation entre 2018 et 2019, tandis qu'en Europe de l'Est les ventes ont bondi de 19,4 % (pour une hausse moyenne mondiale de 20,7 %). En 2020, l'écart s'est resserré avec une augmentation du chiffre d'affaires de 29,1 % à l'Est et de 26,3 % à l'Ouest.

En revanche, l'Islande (3 %), l'Autriche (4 %), l'Irlande (7 %) et la Belgique (7 %), marchés importants pour la France, ont affiché en 2019 des croissances moindres. Si plus de 90 % des acheteurs néerlandais et polonais ont principalement commandé auprès de vendeurs locaux, les champions du commerce transfrontalier sont, géographie insulaire oblige, les Chypriotes et les Maltais.

Au total, en 2019, l'e-commerce transfrontalier a représenté 143 milliards d'euros, dont 59 % ont été réalisés via des places de marché, selon une étude menée en 2020 par la plate-

forme qui stimule l'e-commerce en Europe Cross-Border Commerce Europe. Cette part atteindra 65 % en 2025.

Il y a donc en Europe d'intéressants canaux de distribution à creuser pour les exportateurs, et des perspectives à l'export pour les e-commerçants français, en atteste le récent virage international pris par Cdiscount et ManoMano, deux stars hexagonales de l'e-commerce. ■

Vers une solution de paiement PANEUROPÉENNE ?

Seize banques ont lancé en juillet 2020 une initiative visant à créer un nouveau standard de paiement pour tous les types de transaction, y compris en ligne. Baptisée EPI (European Payments Initiative), ce projet a pour ambition de créer une solution de paiement unifiée en s'appuyant sur les virements instantanés de la plateforme européenne SEPA (Single Euro Payments Area) et son application SEPA Instant Credit Transfer (SCT Inst). Cette solution paneuropéenne proposerait une carte bancaire aux consommateurs et commerçants à travers l'Europe, un portefeuille numérique et des solutions de paiement *peer-to-peer*. Cette idée devrait se concrétiser en 2022.

LE TOP 10 DES PLATEFORMES TRANSFRONTALIÈRES EN EUROPE

Plateforme	Nationalité	Modèle	Secteur
Amazon	États-Unis	BtoC	Commerce de détail
eBay	États-Unis	BtoC, CtoC	Commerce de détail
AliExpress	Chine	BtoC	Commerce de détail
Etsy	États-Unis	CtoC	Objets d'arts, l'artisanat et les bijoux
Discogs	États-Unis	BtoC	Musique
Wish	États-Unis	BtoC	Commerce de détail
Vinted	Lituanie	CtoC	Mode et accessoires
G2A	Pologne	BtoC, CtoC	Jeux vidéo
Farfetech	Royaume-Uni	BtoC	Mode et accessoires
Bandcamp	États-Unis	BtoC, BtoB, CtoC, CtoB	Musique

Ce classement s'appuie sur quatre critères : les ventes transfrontalières en Europe dans l'UE28 (avant le Brexit), les indicateurs SEO de performance transfrontalière, un score transfrontalier déterminé en fonction du nombre de pays couverts et le nombre et le pourcentage de visites transfrontalières. Source : Cross-Border Commerce Europe en partenariat avec FedEx et Worldline.

Les pays d'Europe centrale RATTRAPENT LEUR RETARD À GRANDE VITESSE

Avec 20 000 e-shops mis en ligne, la Pologne est désormais le 4^e client de PrestaShop, le leader français de la création de e-boutique en *open source*. Le chiffre d'affaires du e-commerce a augmenté de 18 % en 2020 chez ce poids lourd de l'Europe centrale. La jeunesse locale pratique le m-commerce et Allegro, l'Amazon polonais, totalise 194 millions de visiteurs mensuels. Des plateformes locales spécialisée comme eMerkury (produits biologiques) sont en plein essor et, comme partout en Europe, l'e-commerce BtoB se développe.

C'est d'ailleurs le canal de distribution qu'a choisi Krampouz pour vendre ses crêpières, planchas, grills et autres barbecues sur le marché polonais. La PME bretonne, rachetée par Seb il y a deux ans, s'est fait accompagner par le cabinet Valians International pour

trouver des e-distributeurs locaux et travaille désormais avec deux d'entre eux qui revendent ensuite les produits à des grossistes. « Il n'y a pas de gros distributeurs e-commerce en Pologne, le réseau est très morcelé », constate Maryline Bertheau-Sobczyk, présidente-directrice générale de Valians International.

Peu sensibles à la *french touch*, les Polonais privilégient le facteur prix. Le PIB par habitant est de 13 500 euros (contre 33 000 euros en France). « Ils savent très bien acheter, comparent beaucoup et sont en général très peu gourmands en marge », observe cette spécialiste de l'Europe de l'Est.

Comme dans les autres pays de la région, ce sont les secteurs de l'habillement et des chaussures, des cosmétiques, du petit électronique, du bricolage et de l'agroalimentaire qui ont les faveurs des e-acheteurs.

Croissance de 20 % en République tchèque

Important par sa taille avec 38 millions d'habitants, le marché polonais ne doit pas pour autant faire oublier des marchés plus étroits, mais où l'e-commerce connaît une croissance exponentielle.

C'est le cas de la République tchèque : le chiffre d'affaires du commerce électronique a bondi de 20 % en 2020 et 8,5 millions de Tchèques achètent régulièrement en ligne, sur une population totale de 10,7 millions d'habitants. Plus au sud, en Roumanie, 85 % de la population a accès à Internet et 45 % des internautes achètent en ligne, soit 8,7 millions de personnes.

Pologne, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, Roumanie... L'e-commerce en Europe centrale et balkanique offre des perspectives intéressantes pour les exportateurs français. « Bien sûr, il faut adapter le produit aux consommateurs locaux, mais les réflexes des acheteurs sont les mêmes qu'en Europe occidentale, à ceci près que leurs portefeuilles sont moins épais », résume Maryline Bertheau-Sobczyk.



JOONE

TABLE SUR LA TRAÇABILITÉ POUR ÉTENDRE SON MARCHÉ À L'EUROPE

Née sur Internet, la marque française de couches jetables et produits cosmétiques sans produits toxiques s'apprête à aborder les marchés européen et américain. Avec un atout de poids dans un secteur réputé opaque : la traçabilité.

Pesticides, perturbateurs endocriniens, dioxines, hydrocarbures aromatiques polycycliques... En 2017, une enquête de 60 millions de consommateurs concluant à la présence de molécules potentiellement toxiques dans les couches de nos bébés avait suscité l'émotion.

La même année, Carole Juge-Llewellyn crée Joone, une DNVB (*Digital Native Vertical Brand* ou « marque née sur Internet ») proposant des couches jetables *Made in France* garanties sans produits toxiques. La marque devient rentable en seulement dix-huit mois et se diversifie dans les produits d'hygiène et de beauté. Toutes leurs gammes sont fabriquées en France à l'exception des serviettes hygiéniques (Barcelone) et des couches-culottes d'apprentissage (Danemark). En 2020, Joone a réalisé un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros et compte 65 salariés.

Un succès qui s'appuie sur une volonté de transparence prônée par la dirigeante : « Ça nous demande un gros travail de sourcing, encore plus depuis que nous avons élargi notre gamme. La cellulose des couches est issue de forêts écoresponsables en Finlande. Pour le SAP, un polymère ultra absorbant, nous avons choisi un fournisseur allemand qui assure la traçabilité des composants. »

Pour garantir à ses clients l'origine de ses produits, Joone lance en août 2020 Doorz, une plateforme de traçabilité s'appuyant sur la solution développée par la startup française Tilkal.

Les données sécurisées arrivent via la blockchain

Alimentée en données sécurisées par les fournisseurs via la *blockchain*, Doorz donne au client final, via un QR code ou sur son compte



Carole Juge-Llewellyn
Fondatrice et présidente de Joone.



Site de Joone
cutt.ly/TcNdn5p

client, toutes les informations sur les cycles de production (composants, origines des matières premières, dates de fabrication, analyses toxicologiques...). Pour Carole Juge-Llewellyn, « cette garantie de la traçabilité est un argument fort à l'international. » Car si les ventes hors de France sont encore anecdotiques, Joone a levé en septembre dernier 10 million d'euros auprès du fonds britannique Vaultier7 pour financer son internationalisation et mettre le cap sur les États-Unis, le Bénélux, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Malgré le Brexit ?

« C'est un marché important dans l'e-commerce et la complexité ne nous fait pas peur ! » Quid de la logistique ? « Notre logisticien travaille avec des transporteurs qui œuvrent déjà pour nous en France et couvrent aussi ces marchés. En revanche, aux États-Unis, le jour où le volume le nécessitera, il faudra songer à ouvrir un centre logistique. »

« Le secret de la réussite c'est l'opérationnel »

Présente uniquement sur Internet, hormis quelques magasins (le Bon Marché, le Drugstore et bientôt les Galeries Lafayette, à Paris) et deux concept stores (Barcelone et Amsterdam), la marque compte sur la communauté qu'elle a bâtie, en français et en anglais, sur Facebook (50 570 abonnés) et Instagram (70 700 *followers*) pour se donner de la visibilité sur les marchés qu'elle vise.

« Pour aller à l'international il faut déjà être au top en France sur les questions de paiement,

de logistique et de réglementations », conseille la dirigeante pour qui « le secret de la réussite d'une startup, c'est l'opérationnel ».

Pour affûter ses connaissances en matière de réglementation, particulièrement complexe dans les produits d'hygiène et de beauté, Carole Juge-Llewellyn compte sur l'accompagnement proposé par la Team France Export dans le cadre du French Tech 120, une sélection annuelle des startups considérées comme les futures licornes de la tech française. ■

