

L'e-commerce français, un marché de 150 milliards d'euros à capter pour la French Tech

En progression constante, le marché du commerce en ligne a de quoi aiguïser l'appétit des acteurs du secteur dans l'Hexagone. Dans l'ombre d'Amazon, des opportunités existent pour tirer son épingle du jeu.

Temps de lecture : minute

5 juillet 2023

Sur le marché du commerce en ligne en France, c'est toujours la même histoire. Amazon est l'ogre américain à l'appétit insatiable qui ne laisse que des miettes à la concurrence. Néanmoins, les opportunités sont plus grandes qu'il n'y paraît pour les concurrents du groupe de Seattle. Et pour cause, si la firme d'Andy Jassy a vu son activité atteindre des niveaux inédits pendant la pandémie de Covid-19, sa part de marché dans l'Hexagone n'a pas progressé. Elle a même reculé, passant de 22 % en 2019 à 19 % à l'issue de l'année 2020, selon Kantar.

Dans ce contexte, certains acteurs tricolores parviennent à tirer profit de la fulgurante ascension de l'e-commerce ces dernières années, comme Leboncoin, Veepee ou encore Showroomprivé. Le marché a de quoi aiguïser l'appétit des entreprises de la French Tech axées sur l'e-commerce, comme les Digitally Native Vertical Brands (DNVB) qui se lancent exclusivement sur internet. Et pour cause, celles-ci misent sur une chaîne de valeur complètement maîtrisée et une expérience client très affinée, de manière à fidéliser une communauté captée sur les réseaux sociaux. Le Slip Français, Feed, My Jolie Candle ou encore Make My Lemonade figurent ainsi parmi les DNVB qui ont connu le succès sur le

marché français.

Mirakl, fleuron de la French Tech dans le commerce en ligne

Si ces DNVB passent souvent par les services du géant canadien Shopify pour déployer leur activité, d'autres acteurs français ont trouvé la parade pour s'arroger une part du gâteau de l'e-commerce. Parmi eux, il y a notamment Mirakl, éditeur de marketplaces qui épaulé les retailers et les industriels pour contrer la puissance d'Amazon dans le commerce en ligne. Son approche lui a permis de devenir l'un des fleurons de la French Tech, ce qui s'est matérialisé par une intégration au sein de l'indice Next 40.

Au-delà d'entreprises purement e-commerce, il y a également d'autres sociétés qui ont une carte à jouer, notamment celles s'attaquant aux problématiques autour de la livraison. C'est le cas par exemple de Cubyn, startup permettant aux commerçants d'externaliser leur logistique tout en gardant leur stock, de manière à s'affranchir du modèle des marketplaces comme celui mis en avant par Amazon. L'entreprise, qui a fait le pari de se positionner sur le "premier kilomètre" quand de nombreuses jeunes pousses préfèrent s'attaquer au "dernier kilomètre", beaucoup plus coûteux, figure parmi les lauréats de l'indice French Tech 120.

Belgique, Espagne et Allemagne, les autres marchés plébiscités en Europe

Ces initiatives ont de quoi donner des idées à davantage de jeunes pousses qui ambitionnent de faire leur nid dans l'e-commerce tricolore. Selon les derniers chiffres de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), la France est le deuxième marché européen du

commerce en ligne, derrière le Royaume-Uni mais devant l'Allemagne, avec 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en progression de 13,8 % sur l'année 2022. *"L'e-commerce demeure ainsi un vecteur d'innovation pour l'économie française : plus de 8 e-commerçants sur 10 souhaitent diriger en priorité ses investissements dans la RSE ou dans l'informatique"*, précise l'organisation qui fédère plus de 800 entreprises du secteur.

Le marché français est alimenté par 42 millions de cyberacheteurs qui réalisent en moyenne 54 achats en ligne par an pour un panier moyen de 65 euros. Et si l'Hexagone ne suffit pas aux acteurs tricolores, la Belgique (86 %), l'Espagne (68 %) et l'Allemagne (65 %) sont leurs destinations préférées pour se développer à l'international, indique la Fevad. De quoi inspirer des DNVB qui veulent conquérir de nouveaux territoires.



À lire aussi

E-Commerce : 5 startups à découvrir qui répondent aux priorités

du moment



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maxence Fabron