



Le marché du e-commerce en Australie



Une domaine en plein essor

Pour l'ensemble de l'année 2012, les ventes en lignes ont représenté plus de 13 Mds USD, soit 5,8% du volume des commerces traditionnels (excluant la nourriture). Ces derniers chiffres expriment une croissance solide de 27% d'une année sur l'autre (entre janvier 2012 et 2013).

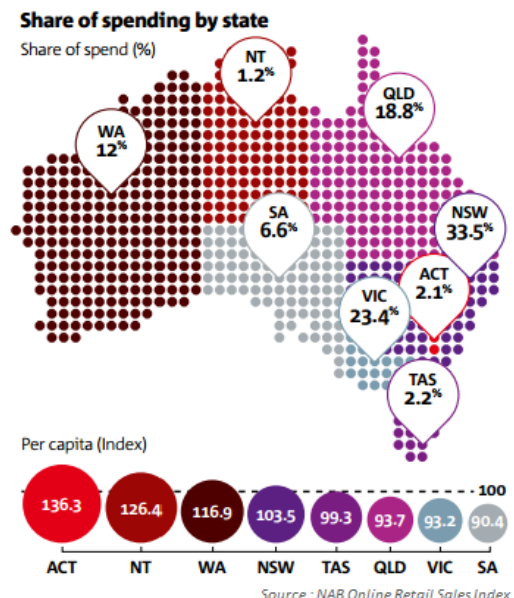
De nombreuses et solides opportunités existent dans l'e-business et pas uniquement pour les entreprises dont la vente en ligne est le métier. Toutes les activités proposant des solutions et produits innovants entourant ce domaine (agence web, SEO, publicité, m-commerce, service client, CRM, social commerce, logistique, m-commerce, ...) rentrent en ligne de mire dans l'attaque du marché australien.

Le consommateur australien

Avec 71% des Australiens ayant d'ores et déjà acheté en ligne, le marché du e-commerce reste en pleine croissance et ouvert à des nouveaux entrants.

La disparité des dépenses en ligne entre les 7 Etats et le territoire de la capitale reste encore très marquée. Alors que c'est l'Etat du New South Wales avec Sydney qui représente le plus gros volume d'achat en valeur (33,5%), ce sont les habitants du Territoire de la capitale australienne, Canberra, qui se trouvent être les plus grands consommateurs. Pour l'instant, 71,2% des dépenses se font encore dans les régions métropolitaines (à l'inverse des régions).

Parmi les Australiens adeptes des achats en ligne, les 50 ans et plus totalisent environ 30,2% des dépenses alors que, de part leur pouvoir d'achat moindre, les moins de 30 ans ne représentent que 23,4%. Avec 46,4%, ce sont les 30-40 ans qui représentent la majeure partie des dépenses.



Les parts de marché par secteur

Tous âges confondus, l'habillement, la mode, les cosmétiques et la droguerie totalisent à eux seuls la majeure partie des ventes en ligne (48% du CA du secteur). Vient ensuite le secteur de l'amusement et du divertissement (jouets, jeux, musique, livres et films) à hauteur de 20%, talonné de près par les accessoires pour la maison, l'électroménager et l'électronique (19% du CA). Le domaine de l'alimentaire n'arrive lui qu'en dernière position avec seulement 13% des achats.

Ce qui compte pour les australiens

Avoir une présence ou un site web local (typiquement en .com.au) est également une stratégie avantageuse dans un contexte où 57% des Australiens préféreraient acheter à partir de sites locaux. Cependant, ne pas avoir de présence physique locale est moins handicapant avec seulement 22% des acheteurs souhaitant faire leurs courses en ligne auprès d'enseignes ayant également une présence physique.

FICHE MARCHÉ

Le passage à l'acte d'achat est motivé principalement par un vaste choix de produit, la promesse d'une livraison rapide ainsi que des prix plus bas que la moyenne. Après le premier achat, l'avis sur le commerçant se base principalement sur les délais de livraison, l'idée d'avoir payé un prix bas et la réception de la bonne commande. Si ces fondamentaux ne sont pas respectés, près d'un acheteur sur quatre abandonnera l'acte d'achat une seconde fois.

■ Le m-commerce

Alors que les appareils mobiles prennent une place de plus en plus importante dans le pays (les smartphones représentent 92% des ventes actuelles de téléphones mobiles), le mobile commerce est également une tendance émergente. Alors qu'il ne représentait qu'un petit 155 M USD en 2010, le m-commerce a comptabilisé plus de 5 Mds USD en 2012, soit globalement une transaction sur trois.

Bien que l'usage des PC reste prédominant, les appareils mobiles rentrent dans le processus d'achat bien avant le passage à l'acte d'achat. Près d'un Australien sur deux a d'ores et déjà utilisé un smartphone ou une tablette dans le cadre de son processus de « découverte ». Ce processus comprend, entre autres, la recherche produit, la comparaison des prix et la recherche d'avis utilisateurs.

■ Fiscalité de l'e-commerce

Les entreprises australiennes ou les entreprises étrangères vendant des biens et services en ligne depuis le territoire australien doivent s'acquitter de la taxe sur la valeur ajoutée (Good and Services Tax ou GST) ainsi que les autres taxes en vigueur pour toutes les transactions.

Cependant, dans le cas d'une transaction entre une entreprise étrangère et l'Australie, la GST n'est pas applicable pour toutes les transactions inférieures à 1 000 AUD. De même, la GST n'est jamais applicable à l'export.

■ Boîte à outils

Le gouvernement australien a mis en place le site *Digital Business* spécialement destiné aux entreprises souhaitant développer leur commerce en ligne. Le site traite aussi bien de la mise en place des sites, de la gestion client mais aussi du paiement et des aspects réglementaires. Le tout est accessible à l'adresse : www.digitalbusiness.gov.au



Source : Ernst & Young Customer Experience Series 2012

Pour toute information relative à ce secteur d'activité, contacter :

Ali-Asghar HOUSSEIN, Chargé de Développement

Tél. : +61 2 9287 9218

Fax : +61 2 9264 5988

Email : ali.houssein@ubifrance.fr

Retrouvez le détail de nos prestations sur www.ubifrance.fr

© 2013 – Ubifrance

Toute reproduction, représentation ou diffusion, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse d'UBIFRANCE, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par les articles L. 335-2 et L. 335-3 du code de la propriété intellectuelle.

Clause de non-responsabilité

UBIFRANCE ne peut en aucun cas être tenu pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication dans un but autre que celui qui est le sien, à savoir informer et non délivrer des conseils personnalisés.

Les coordonnées (nom des organismes, adresses, téléphones, télécopies et adresses électroniques) indiquées ainsi que les informations et données contenues dans ce document ont été vérifiées avec le plus grand soin. Toutefois, UBIFRANCE ne saurait en aucun cas être tenu pour responsable d'éventuels changements.

Prestation réalisée sous système de management de la performance certifiée BVC ISO 9001 : 2008

Auteur :

UBIFRANCE Australie & Nouvelle-Zélande – Bureau de Sydney

Adresse :

Mission Economique Ubifrance – Australie Nouvelle-Zélande
St Martins Tower – 31 Market street – level 35
SYDNEY – NSW – 2000
AUSTRALIE

Rédigée par : Ali-Asghar Houssein

Revue par : Bertrand Raoult

Version originale du : 2 avril 2013