

E-commerce en Nouvelle-Calédonie : situation et enjeux

Bienvenue



| Opportunités du e-commerce



David Guyenne – Vice-Président en charge du commerce

Ensemble des commerces / services

► Contexte global

- Forte concurrence internationale
- Faibles barrières à l'entrée

► Contexte local

- Concurrence locale
- Fortes barrières à l'entrée

Actions CCI

➡ Equité

Négocier le site local avec la franchise
(ex : Darty.nc)

➡ Défense

Taxation à l'entrée

➡ Valoriser la proximité/ service

Y'a presque tout chez nous

Actions CCI

➡ Donner l'exemple

Digitalisation des démarches administratives

➡ Comprendre

Cofinancement études

➡ Promouvoir

Trophées de l'entreprise, Rendez-vous de l'économie, CCI info...

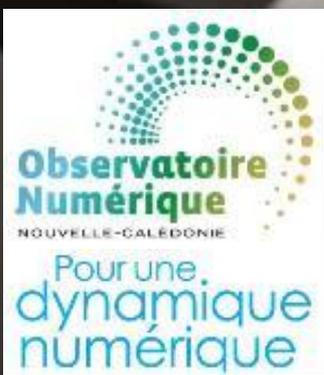
Actions CCI / accompagnement des entreprises

- Package numérique : Facebook professionnel / Google Ads
- Formations : module e-commerce à l'EGC et à la FPC

| Opportunités du e-commerce



Eric OLIVIER – Coordinateur



E-commerce

cci 
© NOUVELLE-CALÉDONIE

Le e-commerce en Nouvelle-Calédonie

Conférence CCI NC - 23 novembre 2017

les rendez-vous
de l'économie 

cci 
© NOUVELLE-CALÉDONIE

L'Observatoire Numérique NC est une association à but non lucratif

Créée en 2011 sur l'impulsion du **Gouvernement de Nouvelle-Calédonie** et de l'**ACTIC** (Association Calédonienne pour les Technologies de l'Information et de la Communication)

Vocation

Accompagner les acteurs territoriaux dans l'analyse et l'élaboration d'outils d'aide à la décision dans le domaine des TIC.

Missions

- Être un **centre de ressources** en matière de veille, d'observation et d'identification de projets structurants et innovants
- **Mettre en réseau des acteurs** de Nouvelle-Calédonie et de partage d'expérience notamment avec la France et la zone Pacifique

2 permanents

Pour conduire l'ensemble des missions



Charlotte ULLMANN
Directrice



Eric OLIVIER
Coordinateur Projets

6 ans de travaux

Présentés dans le « [Book 2011-2016](#) » de l'association



Accès aux parutions publiques



Site Internet

www.observatoire-numerique.nc

Veille partagée et dynamique de réseau



Page Facebook

<https://www.facebook.com/obsnum/>

Actualités numériques locales



NEWS'ON (Newsletter) [abonnement gratuit ici](#)

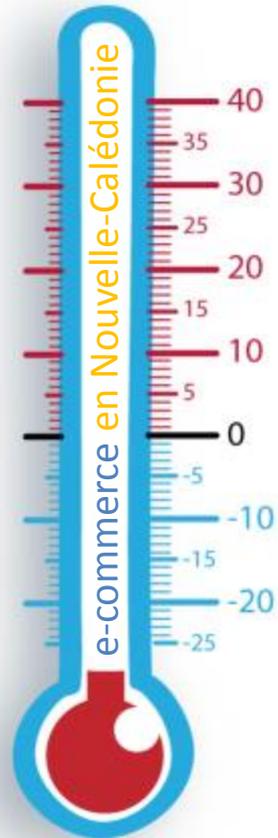
Préambule

I. Contexte, enjeux et Livre Blanc 2.0

II. Le développement du e-commerce en Nouvelle-Calédonie

- Livre blanc 3.0 – Pistes d'actions 2016
- L'offre e-commerce en Nouvelle-Calédonie
- La demande des internautes et e-shoppers calédoniens
- Les freins recensés sur la demande locale
- **Témoignage CSB (Mr Alan WONG PONG) : les moyens sécurisés de paiement en ligne**
- La place du web 2 (réseaux sociaux) et du web et dans la démarche d'achat
- Expéditions, acheminement et points relais : des marchés complémentaires

III. Profils des e-shoppers calédoniens



Une étude attendue par les professionnels,
et construite avec eux



Y'A PRESQUE
TOUT CHEZ NOUS!
LE CHOIX • LA FERTILITÉ • LE SERVICE



Le cahier des charges de cette étude e-commerce (**partie demande – inédite en NC**) a ainsi été construit avec l'appui :

- du [Syndicat des Commerçants de Nouvelle-Calédonie](#)
- du [Syndicat des Importateurs de Nouvelle-Calédonie](#)

Une enquête administrée par un institut de sondage professionnel

C'est un institut d'enquête professionnel du territoire (I-Scope), qui a réaliser la collecte d'informations sur la partie « Demande » auprès de la population calédonienne, dans les « règles de l'art » des outils statistiques*.



*Détails méthodologique et d'échantillonnages en annexe

Une étude en partenariat
avec la CCI NC

La diffusion des résultats de cette étude vers le plus grand nombre (conférence + dossier) a été rendue possible grâce au soutien de la [Chambre de l'Industrie et du Commerce de Nouvelle-Calédonie](#), partenaire officiel de l'étude.



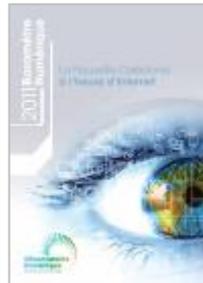
Les **supports de présentation** et l'étude en version **complète** (indicateurs détaillés sur la partie demande notamment seront **disponibles auprès de la CCI et/ou de l'Observatoire Numérique NC.**



I. Contexte, enjeux et Livre Blanc 3.0

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

L'Observatoire Numérique NC a déjà proposé des éclairages sur le **sujet du e-commerce en Nouvelle-Calédonie**, avec notamment en 2011 le 1^{er} « *Baromètre Numérique* » de Nouvelle-Calédonie ».



La démarche « dynamique de filière »

En 2014, l'Observatoire Numérique NC a organisé (en partenariat avec l'ACTIC) en mai 2014 un « **carrefour des professionnels** » sur le sujet du e-commerce local.



Des études en amont

La préparation de cette rencontre a nécessité de proposer un apport de matière avec



Un état des lieux du e-commerce en Nouvelle-Calédonie

- SWOT
- Etat des lieux
- Parcours client & e-commerçant
- Règlementation
- Questions à résoudre
- ...Etc.



L'analyse des sites web marchands

- Panorama
- Analyse « opquast »
- Questionnaire aux e-commerçants
- ...Etc.

Des livrables en aval

La capitalisation de cette rencontre a permis de proposer à l'écosystème calédonien

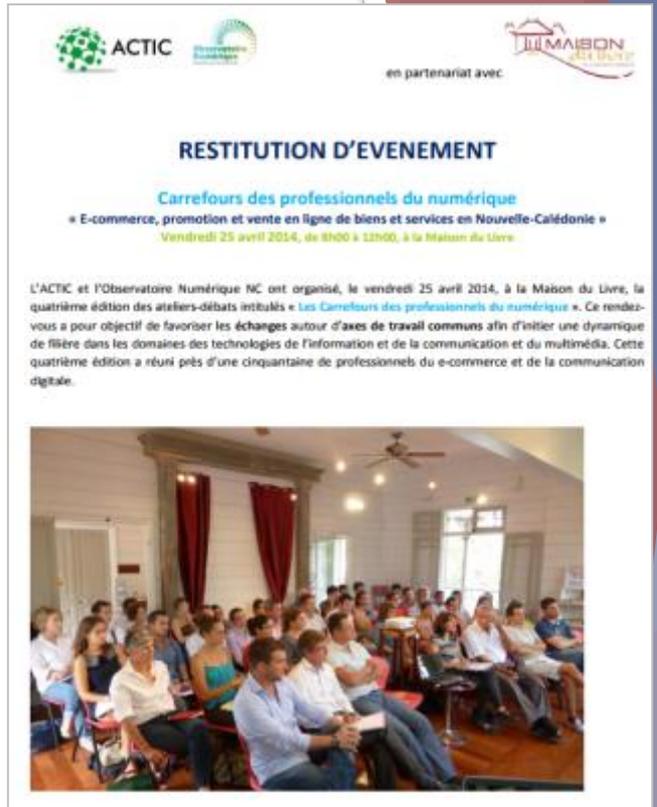


Un cahier de tendance

Une note Juridique
« Clés de lecture juridique pour le e-commerce »

- Définition
- Histoire
- France & Europe
- Australie
- Tendances
- Modèles économiques
- ...Etc.

- Droit de l'internet local : quelques repères
- LCEN (Loi pour la confiance pour l'économie numérique)
- La loi CNIL, établir une confiance utile pour la relation client



Un compte-rendu du carrefour
(17 pages)

- Reprenant
- Les interventions présentées
 - Les échanges conduits
- > **Base du Livre Blanc 2.0**

2 enjeux définis par les professionnels

Comment ne pas rater le virage du e-commerce local en Nouvelle-Calédonie, face à la mondialisation des échanges ?

Comment le e-commerce peut devenir une opportunité de développement économique pour le territoire ?

Livre Blanc 2.0 (puis 3.0)

Pour répondre à ces enjeux, les professionnels calédoniens ont œuvré, fin 2014, à la **l'identification de pistes d'actions prioritaires** pour le **développement de ce secteur**, recensées dans le **Livre Blanc 2.0**...



...puis **actualisées fin 2016**, et reportées dans la « **Synthèse du Livre Blanc 3.0** »



II. Le développement du e-commerce en Nouvelle-Calédonie

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

17 pistes d'actions définies par les professionnels autour de 3 axes majeurs Pour soutenir le développement de ce secteur en Nouvelle-Calédonie

Extrait du Livre Blanc 2.0

| | FILIÈRE | INSTITUTIONS |
|--|---------|--------------|
| STRUCTURER L'AIDE AU DÉVELOPPEMENT DE SITES WEB MARCHANDS CALÉDONIENS | | |
| 1. Identifier des référents e-commerce/artisans dans les chambres consulaires | | ✓ |
| 2. Créer des groupes de travail entre syndicat des commerçants et les chambres consulaires pour mieux accompagner le e-commerce (veille, formation, guichet) | ✓ | ✓ |
| 1. Proposer aux e-commerçants/artisans des tickets d'accompagnement ou des packages de services à des tarifs adaptés | ✓ | ✓ |
| 4. Soutenir les projets entrepreneuriaux par un accompagnement tout au long du projet | ✓ | ✓ |
| 5. Créer des concours pour soutenir le développement de sites Web marchands locaux | ✓ | ✓ |
| CRÉER UN CADRE DE CONFIANCE, UNE RÉGLEMENTATION, UNE FISCALITÉ ADAPTÉES | | |
| 6. Soutenir des campagnes de communication auprès des clients sur les bonnes pratiques d'achat en ligne | ✓ | ✓ |
| 7. Créer un label des sites Web marchands locaux | ✓ | ✓ |
| 8. Faciliter les démarches avec les organismes bancaires et la CSB | ✓ | ✓ |
| 9. Menier une étude des mentions légales et des conditions générales de vente des sites Web marchands locaux | ✓ | ✓ |
| 10. Travailler sur la transposition des cadres réglementaires (LCM, CNL) | ✓ | ✓ |
| 11. Rétablir une équité de taxation douanière sur l'importation de produits | ✓ | ✓ |
| FACILITER L'HÉBERGEMENT LOCAL DES SITES WEB ET LA LOGISTIQUE D'ACHEMINEMENT | | |
| 12. Ouvrir plus de 5 noms de domaines « .nc » par organisme | | ✓ OPT |
| 13. Mettre en place des conditions d'hébergement local adaptées | ✓ | |
| 3. Adapter l'offre de service d'acheminement des colis, proposer des guichets professionnels | ✓ | ✓ OPT |
| 15. Négocier des prix e-commerçants avec les logisticiens (OPT, transporteurs) | ✓ | ✓ OPT |
| 16. Mettre en place des points de livraison regroupés (points relais) | ✓ | |
| 17. Résoudre le problème de l'adressage communal | | ✓ |

Axe 1

Structurer l'aide au développement de sites web marchands calédoniens

Axe 2

Créer un cadre de confiance, une réglementation et une fiscalité adaptées

Axe 3

Faciliter l'hébergement local des sites web et la logistique d'acheminement

5 priorités

Extrait de la Synthèse du Livre Blanc 3.0

| e-commerce local | | | | | |
|--|------------|----|---|---|--|
| 1 - Sensibiliser et accompagner les artisans et les commerçants pour se lancer dans la vente en ligne et promouvoir leurs offres | Idem N°1 | ** | | X | Association Think IT, CCI, CMA, provinces |
| 2 - Faciliter les démarches bancaires : modalités de paiements, conseillers techniques, services de back office, frais bancaires | Idem N°2 | ** | X | | CSB et banques locales |
| 3 - Améliorer la logistique de livraison des biens et services sur l'ensemble du territoire | Idem N°3 | * | X | | OPT-NC, logisticiens |
| 4 - Etablir une équité de taxation douanière particulier / professionnel | 7 5 à 4 | * | | X | Gvt, douanes Think IT |
| 5 - Label, charte ou campagne de sensibilisation pour la confiance des internautes | 4 à 5 | ** | X | | Associations professionnelles gouvernement |

L'offre e-commerce en Nouvelle-Calédonie

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

PANORAMA DES SITES WEBS MARCHANDS

Voyage/Tourisme



Mode



High Tech/ Electroménager



Enfants



Loisirs / Culture



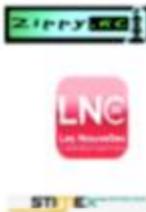
Santé/Beauté



Alimentaire



Autres



2014

60 sites « .nc »

| SECTEURS | SITE WEB | FB (suiveurs) | Panier | PEL | Sécurité (https) | Modalités livraison |
|--------------------------|-------------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|---------------------|
| VOYAGE TOURISME | AirCalédonie | 4339 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| VOYAGE TOURISME | Aircalin | 137276 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| VOYAGE TOURISME | Caledonia Spirit | 4845 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| VOYAGE TOURISME | Tera hotels & resorts | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| VOYAGE TOURISME | GLP hotels NC | 31111 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MODE | Tendance.NC | 6110 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| MODE | Bijouteries Chloé | 14314 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| MODE | Tricot Rayé | 7723 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| MODE | Val Fashion | 6979 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| MODE | Diams | 10203 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| MODE | Mes Designers | 4808 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| MODE | Fairytale | 3267 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| MODE | Kass pas la tête | 10249 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| HIGH TECH ELECTROMENAGER | Bui Duyet.com | 4167 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| HIGH TECH ELECTROMENAGER | SOPEMA | 28152 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| HIGH TECH ELECTROMENAGER | maboutique.nc | 12834 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| ENFANTS | Bébé9 | 4044 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| ENFANTS | Petit d'homme | 6916 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| ENFANTS | Petit Papao | 1001 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Loisirs / Culture | Ludik | 1982 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Loisirs / Culture | Digital Planet | 7294 abonnés | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Loisirs / Culture | pecheur.nc | 1618 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Loisirs / Culture | tikiwaka | 418 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Loisirs / Culture | avenue de la fête | 5996 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Loisirs / Culture | tickets.nc | 5888 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Loisirs / Culture | no limit | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Loisirs / Culture | Croq à Dom | 9499 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Loisirs / Culture | Solanea | 658 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Loisirs / Culture | Oh lala | plus de page | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Loisirs / Culture | FlowerShop | 19685 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Santé / Beauté | eTicket | 2749 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Santé / Beauté | bioattitude.nc | 7754 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Alimentaire | La Cave | 2857 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Autres | Faré du Thé | 524 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Autres | zippy.nc | 641 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Autres | Inc.nc (billetterie EL) | 115246 | | | 0 | |
| Autres | stim (logo) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Autres | colis calin | 881 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Autres | resa.nc | 9299 abonnés | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Autres | reduc.nc | 5333 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Autres | ma liste cadeaux.nc | 3150 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Autres | topmarket.nc | 8303 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Autres | easycourses.nc | 1472 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Autres | shop.nc | 9820 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | | 33 | 34 | 12 | 27 |

2017

44 sites « .nc »

Regroupés en 8
catégories

6
données
relevées
1 critère
évalué*

Différentiel 2014 - 2017

16 sites devenus inactifs...

La demande des internautes et e-shoppers calédoniens

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

**77% des
calédoniens**
interrogés déclarent
utiliser Internet

Base : 1002 interviewés

Le taux d'utilisation
d'Internet est fortement
lié aux critères
sociodémographiques
(CSP & Age)

+ 10%
*(67% lors du
Baromètre
Numérique de
2011)*

43% des
internautes
calédoniens
achètent sur
Internet

33% de la
population
calédonienne
achètent sur
Internet

+11% par
rapport au chiffre
de l'ONNC de
2011
*(33% des internautes ;
22% de la population).*

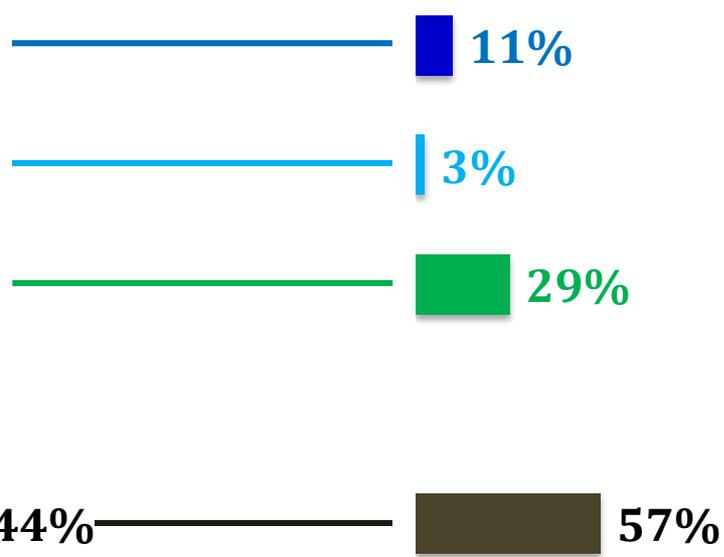
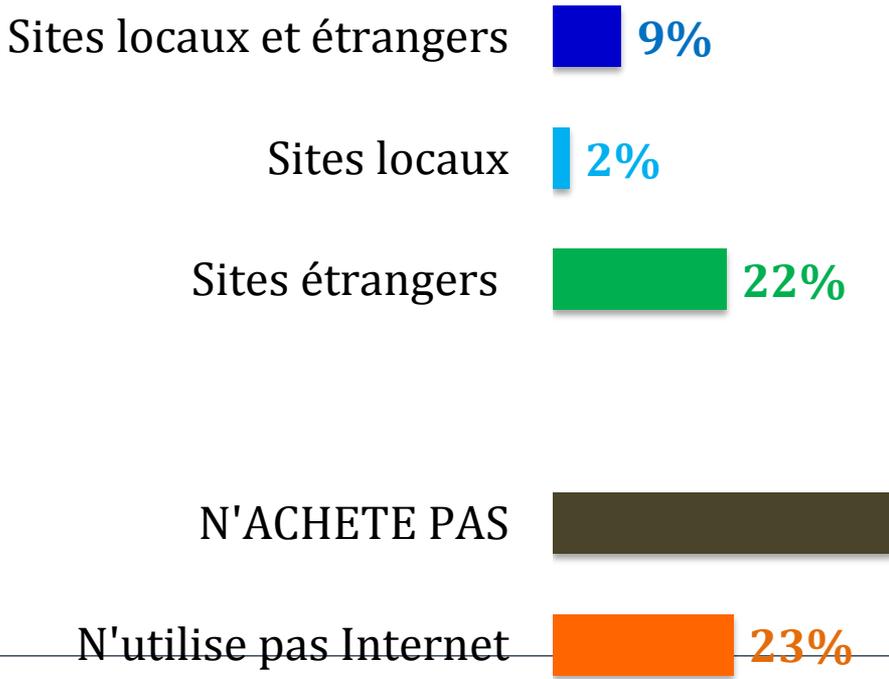
La demande Achat sites locaux et/ou sites étrangers

33% de la population calédonienne est e-shoppers

43% des internautes calédoniens sont e-shoppers

Population totale

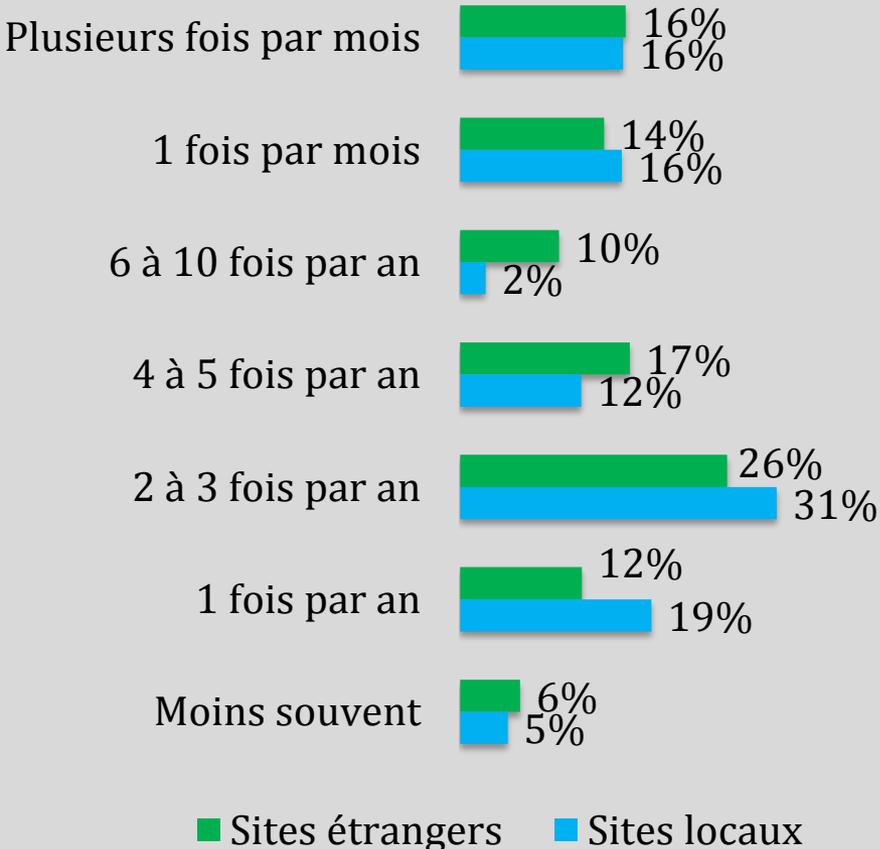
Internaute



Base : 1002 interviewés

Base : 770 internautes

Achètent par Internet ...



Fréquence annuelle* : 7,6 7,2

Base : 331 e-shoppers ; 106 sites locaux, 311 sites étrangers

- **La fréquence moyenne sur les sites étrangers est légèrement supérieure à celle sur les sites locaux**
- Pics de fréquence
 - **2 et 4 fois par an** pour les **sites étrangers**
 - **1 à 3 fois par an** pour les **sites locaux**

Tient davantage à la nature des achats qu'au profil des acheteurs !

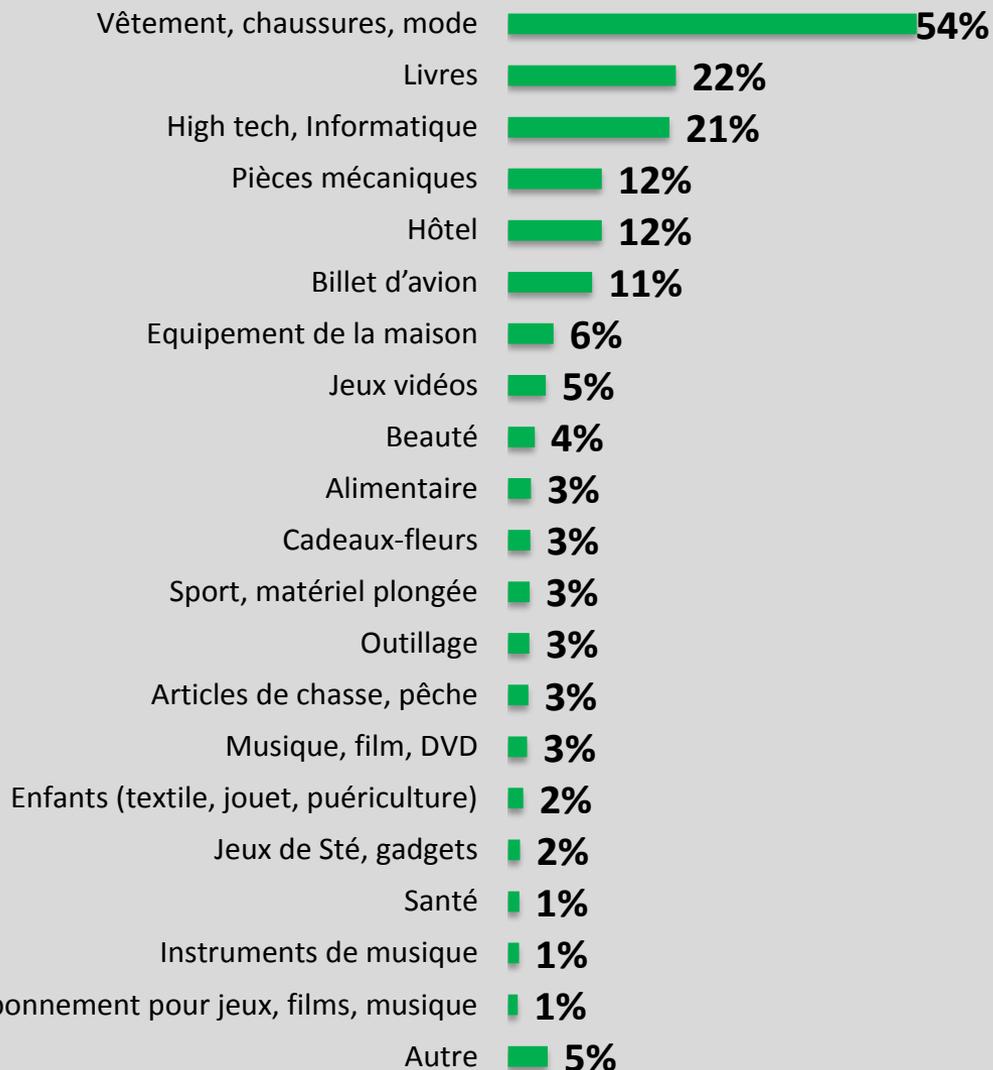
- **30% des internautes achètent au moins une fois par mois**

- **Plusieurs fois par mois pour 28% de ceux qui achètent en local uniquement**

* Estimation de la fréquence annuelle : Plusieurs fois par mois = 24 ; 1 fois par mois = 12 ; 6 à 10 fois par mois = 8 ; 4 à 5 fois par mois = 4 ; 2 à 3 fois par an = 2 ; 1 fois par an = 1 ; Moins souvent = 0.

Achètent par Internet ...

Sites étrangers



Un grand nombre de catégories d'achat citées

- **L'habillement**, cité par la moitié des e-shoppers
- **Les livres** (22%), les produits high-tech et informatiques (21%)
- **Le voyage** : hôtel (12%) et transport – dont les billets d'avion (11%)
- Les **Pièces mécaniques** pour voiture, bateau ou moto (12%)
- Les autres catégories sont citées de façon plus confidentielle.

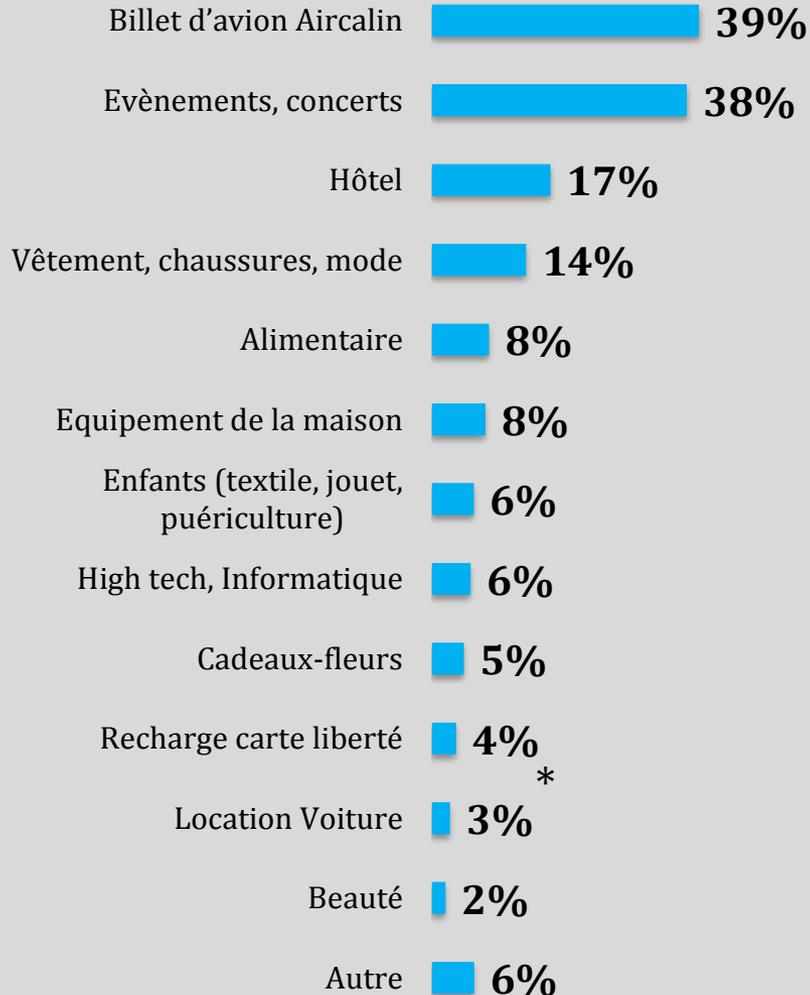
Base : 311 e-shoppers sur sites étrangers

Plusieurs réponses possibles

* Autre – Détail : Evènements-concerts (1) ; Accessoires pour animaux (2) ; Graines (potagers, plantes)(1) ; Voiture (1) ; Presse, papèterie (2) ; Electroménager, ustensile cuisine (3) ; Matériel médical (1)

Achètent par Internet ...

Sites locaux



Les achats sur les sites locaux sont largement dominés par

1. l'achat de **billet d'avion Aircalin (39%)**
2. L'achat « **billetterie** » (places de concerts ou autres manifestations évènementielles) **(38%)**

- Les **réservations d'hôtel (17%)** et l'achat vestimentaire (14%) sont cités de manière assez conséquente également.
- Dans les autres catégories, on notera l'alimentaire (8%), qui apparaissait très peu dans les sites étrangers, et la recharge de sa carte Liberté (4%).

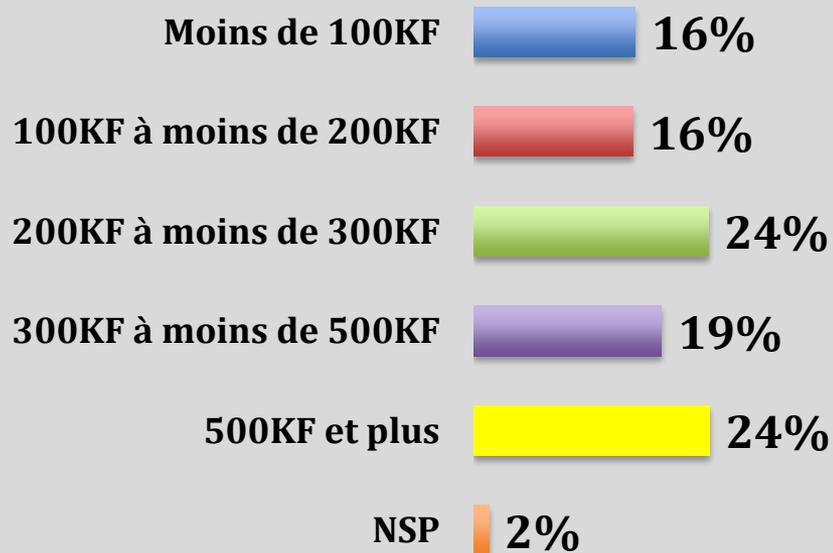
Base : 106 e-shoppers sur sites locaux

Plusieurs réponses possibles

* Autre - Détail : Sport (1) ; Presse, papèterie (1) ; Abonnement CanalSat (1) ; Outillage, pièces détachées diverses (1) ; Mobilier (1) ; Pièces automobile (1)

Achètent par Internet ...

BILLET D'AVION

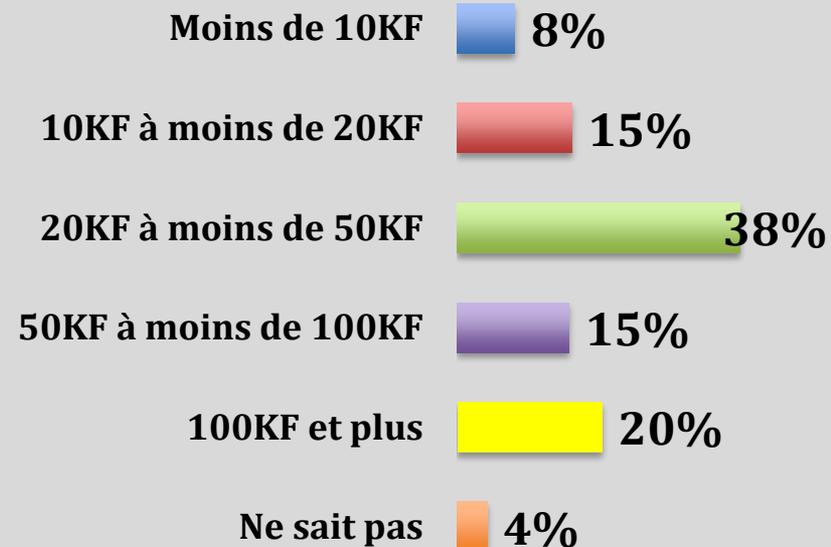


Moyenne annuelle : 333 426 FCFP

Base : 65 e-shoppers

2/3 des budgets annuels d'achat de billet d'avion en ligne sont supérieurs à 200 KF.

Vêtement Chaussures Mode



Moyenne annuelle : 59 480 FCFP

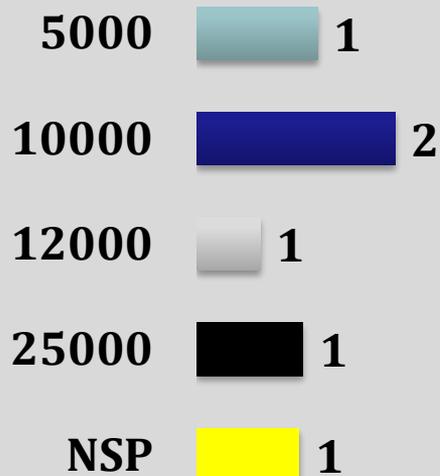
Base : 173 e-shoppers

Les ordres de grandeur sont différents pour l'habillement :

- 2/3 des budgets en dessous de 50 KF
- Pics se situant entre 20 KF et 50 KF
- 20% dépensent 100 KF ou plus dans l'année

Achètent par Internet ...

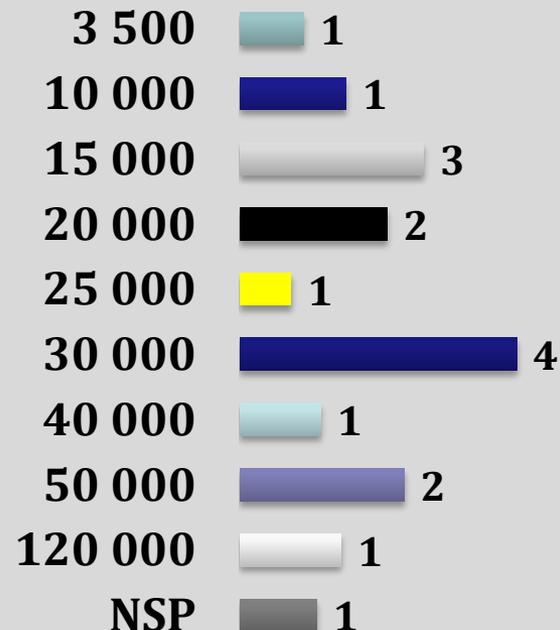
ACHAT DE MUSIQUE



Moyenne annuelle **10 163 FCFP**

Base : 6 e-shoppers

ALIMENTAIRE



Moyenne annuelle **32 087 FCFP**

Base : 17 e-shoppers

Les bases de réponses étant faibles pour ces deux catégories de sites d'achat en ligne, les résultats sont présentés en effectif et ne peuvent représenter l'existant.

- Les moyennes sont données à titre indicatif seulement des réponses obtenues.

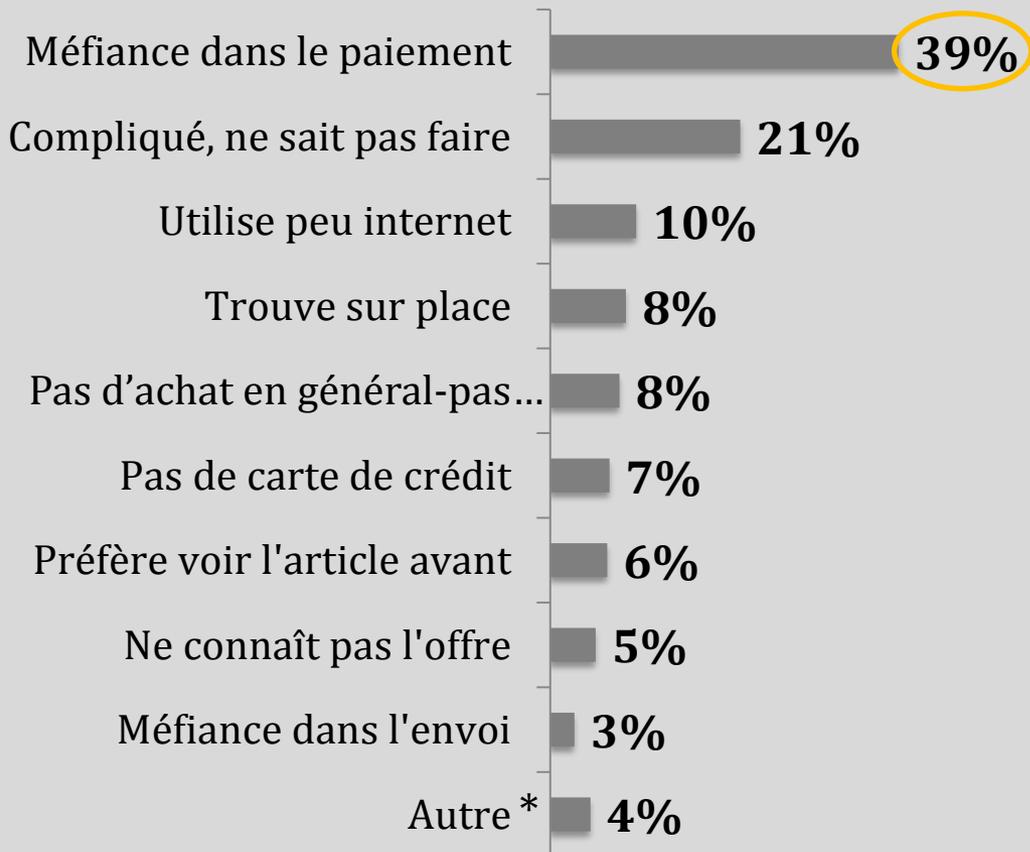


Les freins recensés sur la demande locale

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

N'achètent pas sur Internet ...

Raisons pour ne pas acheter en ligne



**57% des
internauts
n'achètent
pas en ligne**

La difficulté à faire **confiance pour le paiement en ligne est le principal argument (39%)**

- Le **manque d'expérience** ou le sentiment de ne pas savoir faire jouent pour 20% des personnes qui n'achètent pas sur Internet (davantage les moins de 20 ans et les 60 ans et plus).
- **8%** trouvent **ce qu'il faut dans le commerce local**,
- **6%** préfèrent le **choix en magasin...**



Les moyens sécurisés de paiement en ligne

Présentation par la CSB – Calédonienne de Services Bancaires

| Opportunités du e-commerce



Alan Wong Pong - Chef de Service Maintenance Industrielle et Logistique



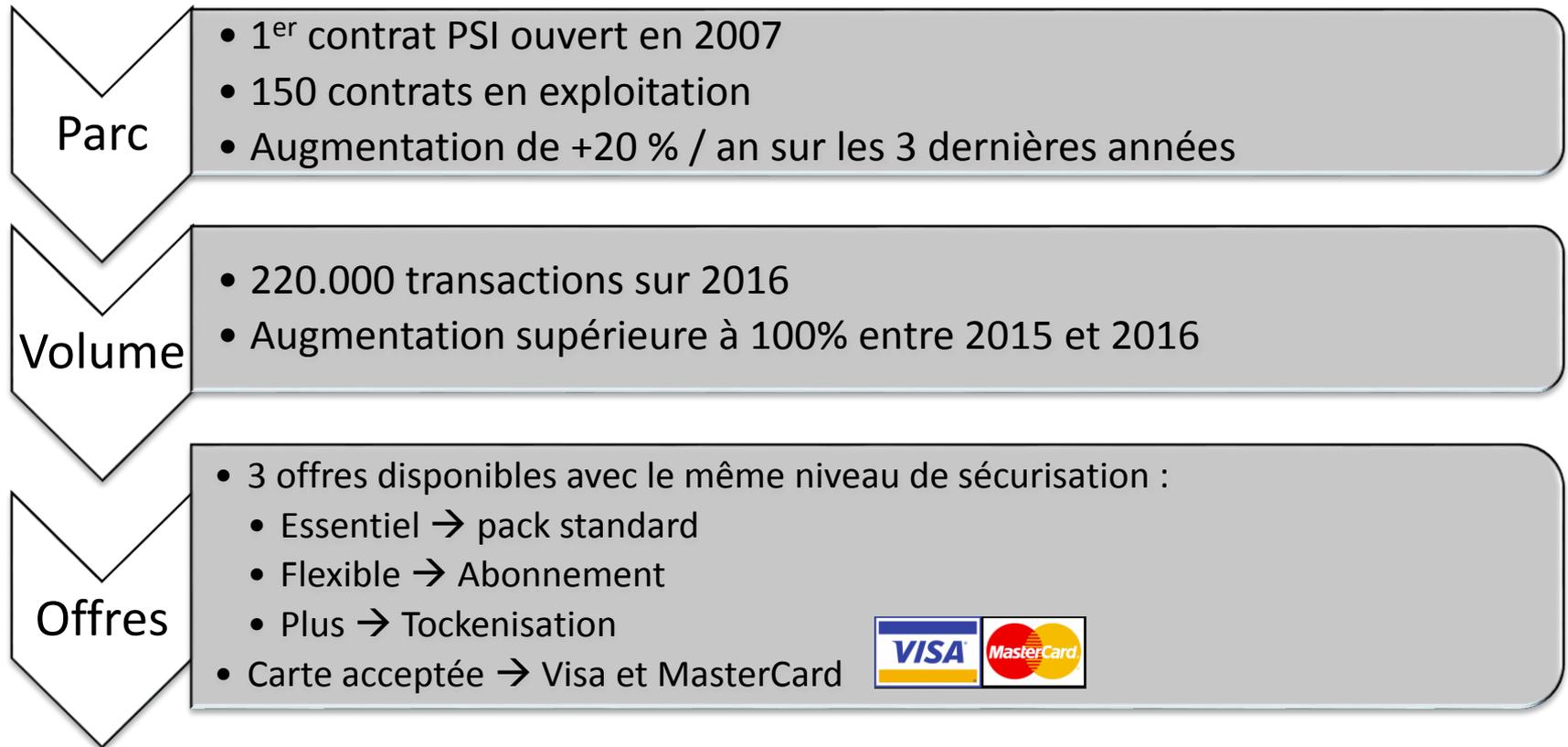
Paiement Sur Internet

CSB – 2017.11.23



Chiffres clés & couverture technique

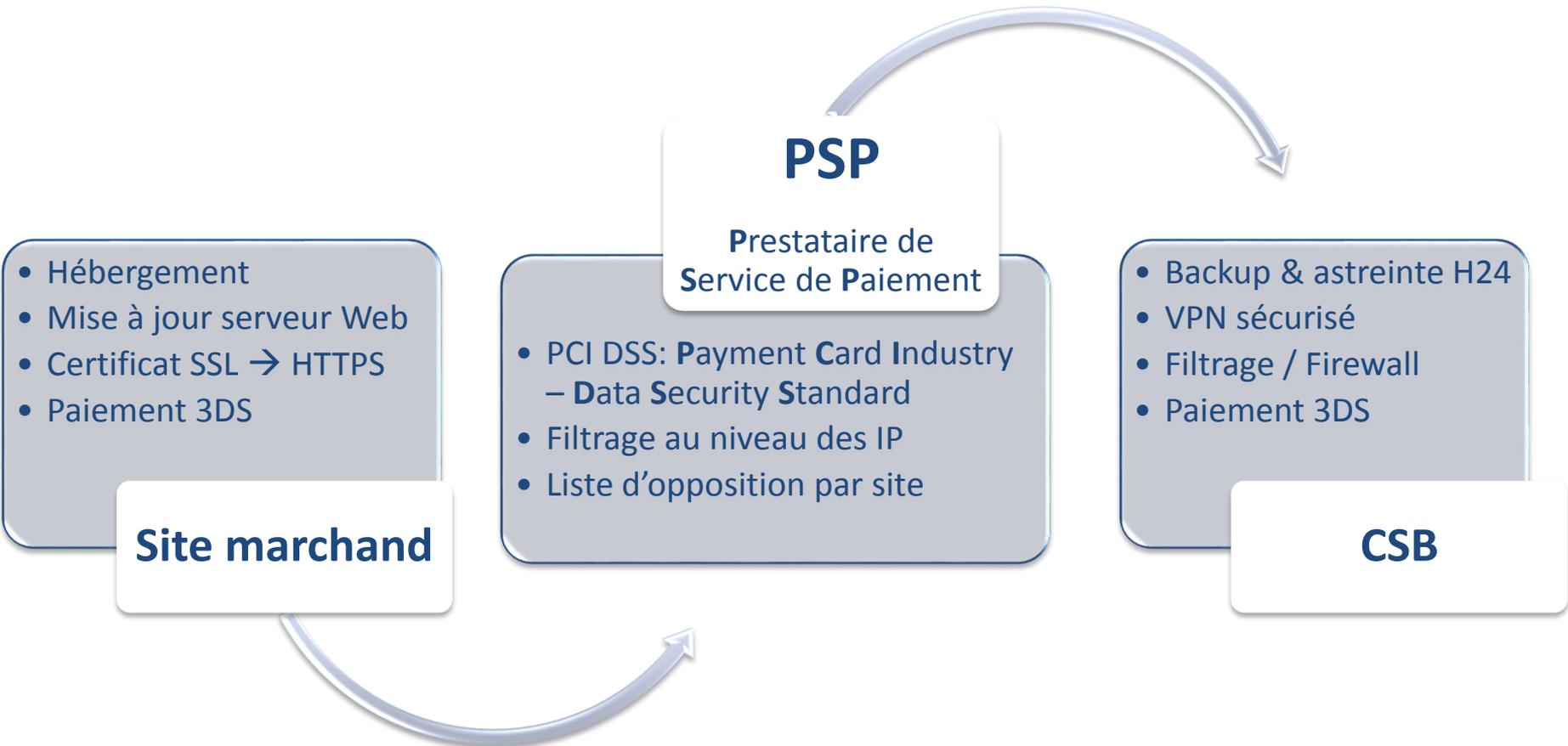
« Une augmentation constante du nombre de contrats et du nombre de transactions »





Les méthodes de sécurisation

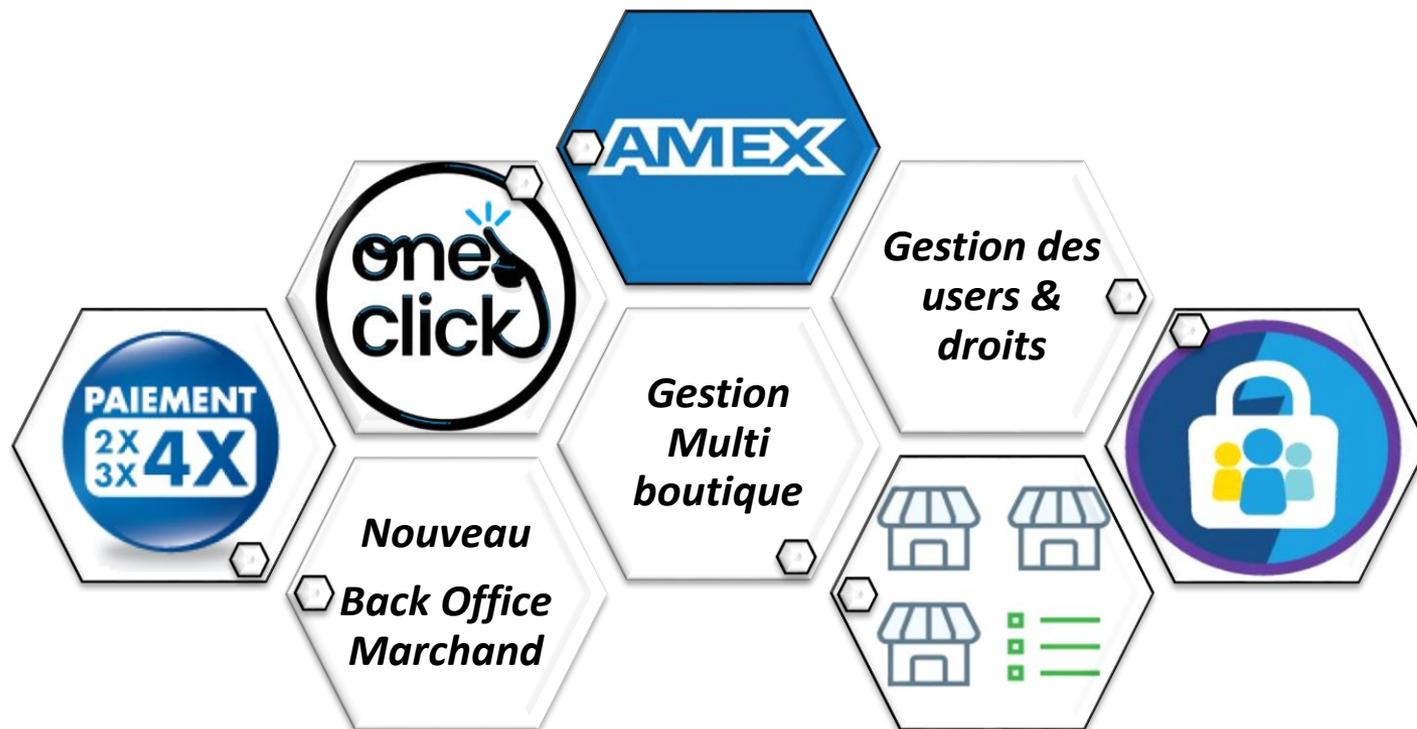
« 3 niveaux à sécuriser avec des acteurs et des méthodes différentes »





Le futur du paiement en ligne Calédonien

« Une nouvelle solution plus fonctionnelle & évolutive »





Interagir avec la CSB

« 2 interlocuteurs et 3 canaux de support / communication »

Site web



www.csb.nc

Email

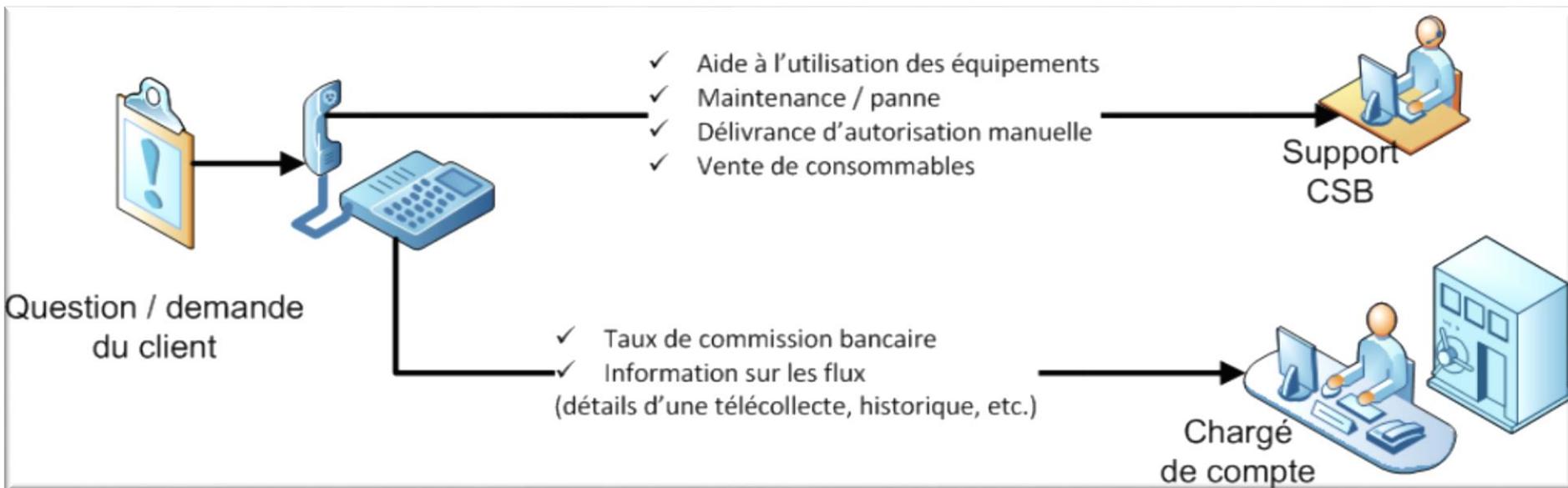


SAV@csb.nc

Hotline



46.33.33





La place du web 2 (réseaux sociaux) et du web et dans la démarche d'achat

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

Consulte les réseaux sociaux ...

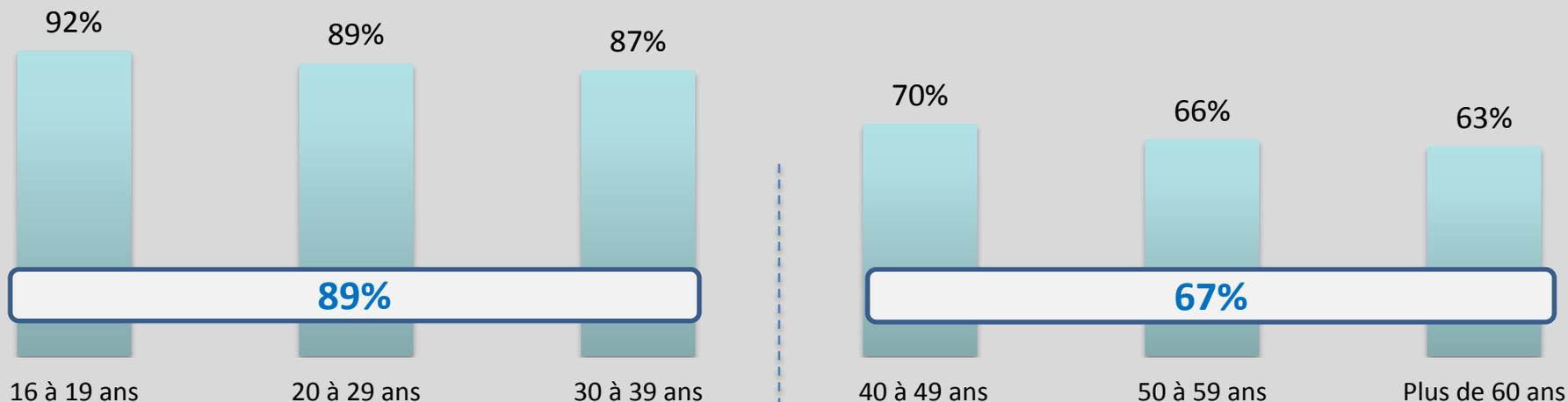
**80% des
internauts
calédonien sont sur
au moins un réseau
social**

Base : 770 internautes ; 742 répondants

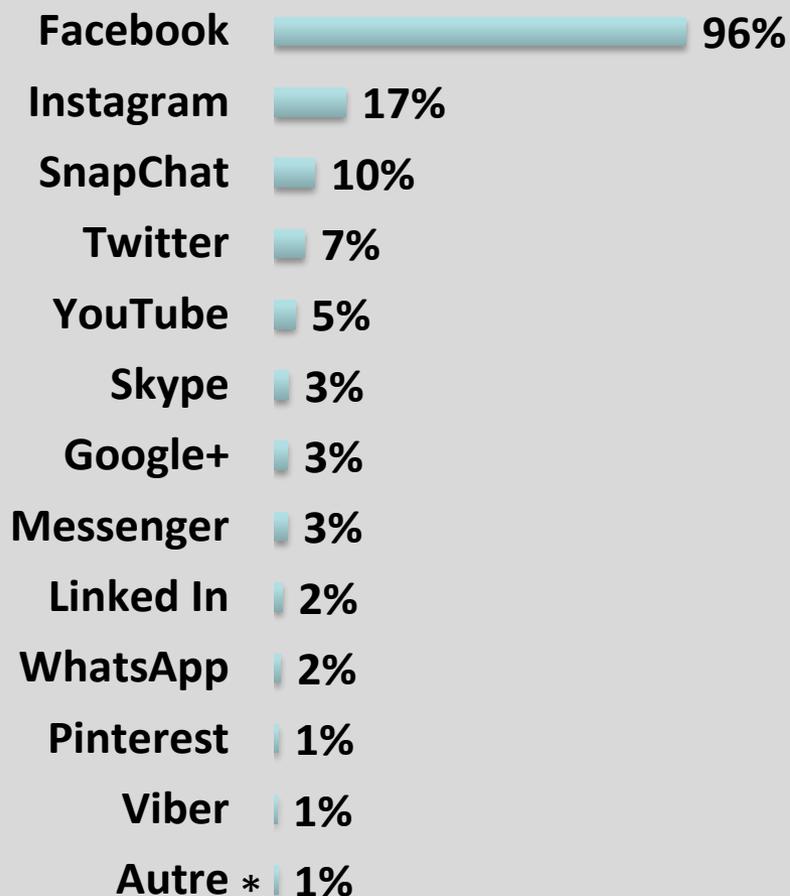
La fin d'un mythe ?

- Les **40 ans et plus sont moins nombreux** (67%) **que les moins de 40 ans** (89%) à consulter un réseau social, **mais ils en sont bien des utilisateurs**
- **92% des moins de 20 ans en consultent un**

Consulte au moins un réseau social selon l'âge



Réseaux sociaux consultés



Facebook domine les citations concernant les réseaux sociaux consultés (96%).

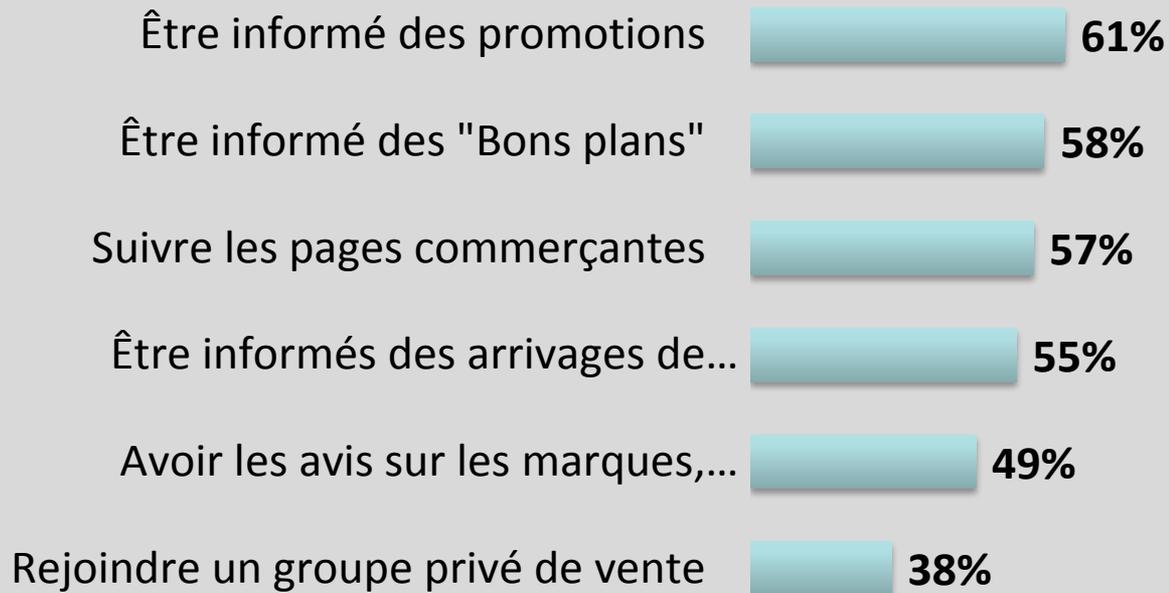
| | E-shoppers | Ne fait pas d'achats en ligne | Internautes |
|-----------|------------|-------------------------------|-------------|
| Facebook | 96% | 96% | 96% |
| Instagram | 22% | 12% | 17% |
| SnapChat | 13% | 7% | 10% |
| Twitter | 11% | 4% | 7% |
| YouTube | 3% | 6% | 5% |
| Skype | 2% | 5% | 3% |
| Google+ | 4% | 3% | 3% |
| Messenger | 3% | 3% | 3% |
| Linked In | 4% | 0% | 2% |
| WhatsApp | 2% | 1% | 2% |
| Pinterest | 2% | 0% | 1% |
| Viber | 0% | 1% | 1% |
| Autre | 1% | 1% | 1% |
| Base | 269 | 322 | 591 |
| Moyenne | 1,7 | 1,4 | 1,5 |

Instagram, SnapChat et Twitter sont à prendre en compte, sur la cible des e-shoppers

Base répondants : 591 internautes, utilisateurs des réseaux sociaux

* Autre – Détail : IMO (3) ; Tumblr (2) ; Tinder (1) ; Telegram (1) ; Pearltrees (1) ; Badoo (1) ; Line (1) ; Viadeo (1)

Consultent les réseaux sociaux pour ...



80% de ceux qui consultent un réseau social l'utilisent dans leur démarche commerciale

20% consultent les réseaux sociaux sans les utiliser pour aucune action de suivi commercial

Base : 591 internautes, utilisateurs des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont indispensables pour gérer son image (ses promotions et son catalogue) à l'heure du numérique !

Internautes ...

54% des internautes sont 'web-to-store',

46% ne se renseignent pas en ligne avant d'aller acheter en magasin

Base : 770 internautes

RESEARCH ONLINE

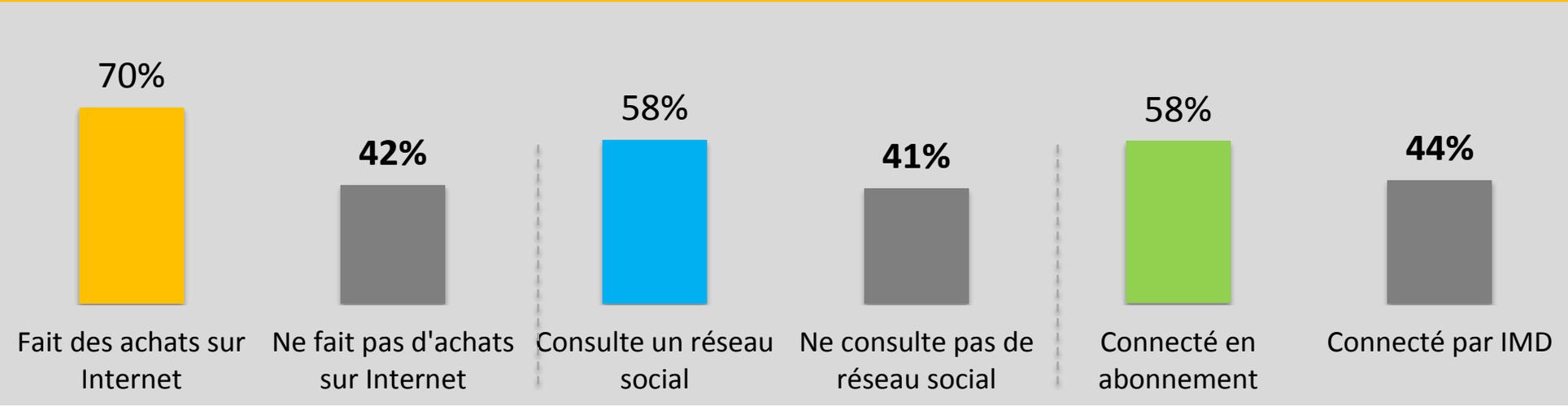


PURCHASE OFFLINE



*Démarche de Recherche en ligne avant achat en Magasin

Se renseigne avant



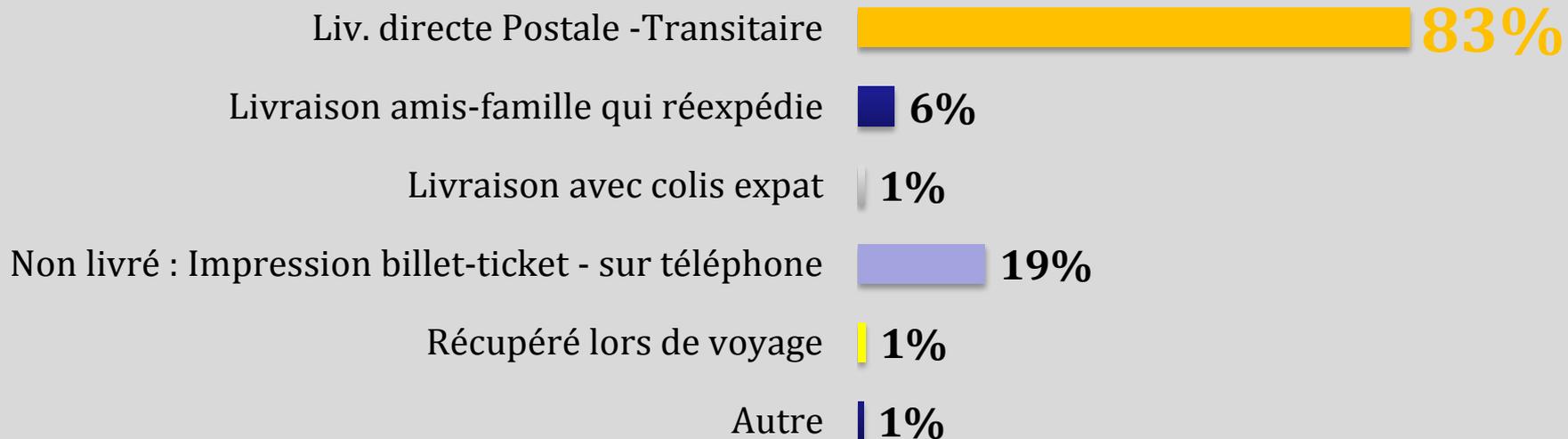
Enjeu de visibilité à l'heure du numérique !



Expéditions, acheminement et points
relais : des marchés complémentaires
Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

Achètent par Internet ...

SITES ÉTRANGERS



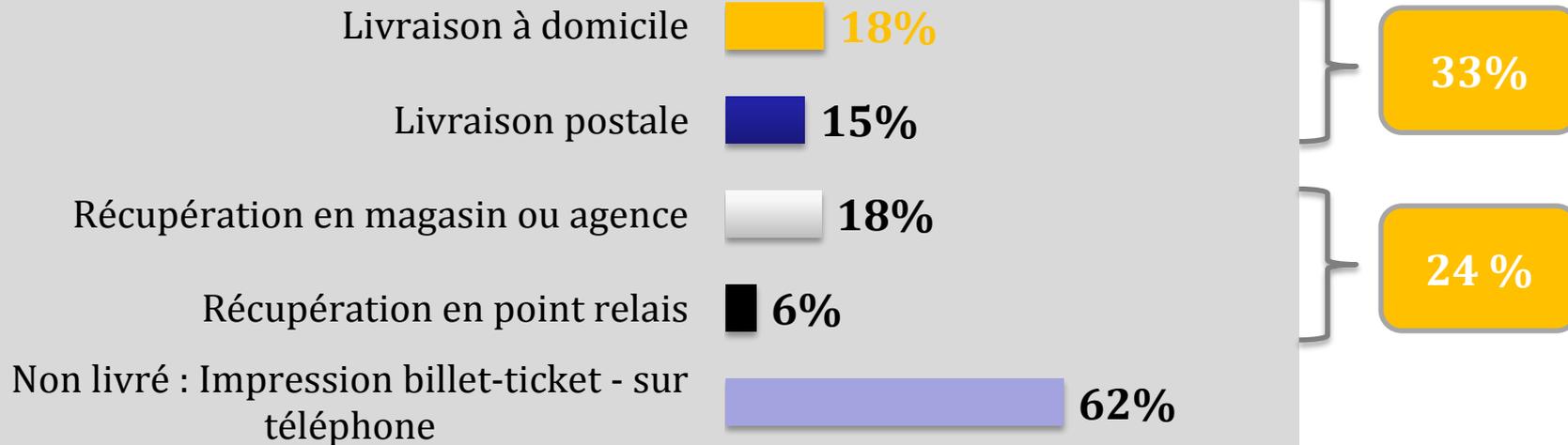
Base : 311 e-shoppers

Plusieurs réponses possibles

Le mode de livraison principal de ce qui est acheté en ligne sur les sites étrangers étant « l'envoi postal ou les transitaires » (83%) **le développement du e-commerce en NC est une opportunité de développement économiques pour les professionnels de ce secteur**

Achètent par Internet ...

SITES LOCAUX



Base : 108 e-shoppers

Plusieurs réponses possibles

Les livraisons de ce qui est acheté en ligne sur les sites locaux restent « l'envoi postal ou les livreurs » (33%)

Les modes de « récupération » (en magasin ou agence + Point relai) **représentent 24%** du choix des e-shoppers calédoniens pour leurs achats sur les sites locaux

Optimiser les flux existants et/ou créer de nouveaux modèles ?

Comblers les emplacements « vides » ou « libres »

Transport « professionnel »

- Transporteurs
- Livreurs

Développement de l'activité économiques des professionnels du transport local

Transport « opportuniste »

- Véhicule « unipersonnel »
- Trajets « ponctuels à vide »

Développement / exploitation d'applications de type « colivoiturage »

Investissement (amortissable)

Transport « e-commerçant »

- Véhicule « propre »
- Flotte de véhicule

Mutualisation des moyens de transport entre e-commerçants



Point relai : quelle fonction, quel intérêt ?

Commerçants « traditionnels »

Amener « du
chaland »

Opportunité de
placement de produit

Rencontre des e-
commerçants

e-commerçant

Proposer une solution
de livraison alternative

⇒ **Opportunité de développement de l'activité économiques des (e)-commerces concernés**

Optimisation -> Les points relais « commerçants » peuvent proposer des produits et/ou services « complémentaire » ou du même univers



Observatoire
Numérique

NOUVELLE-CALÉDONIE

Pour une
dynamique
numérique

Profils des e-shoppers calédoniens

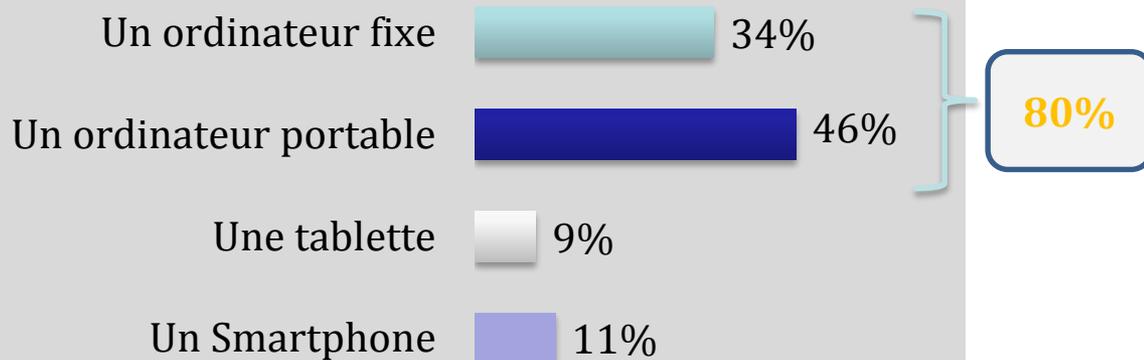
Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

cci
NOUVELLE-CALÉDONIE

Achètent par Internet ...

1 seule réponse possible

Terminal PRINCIPAL

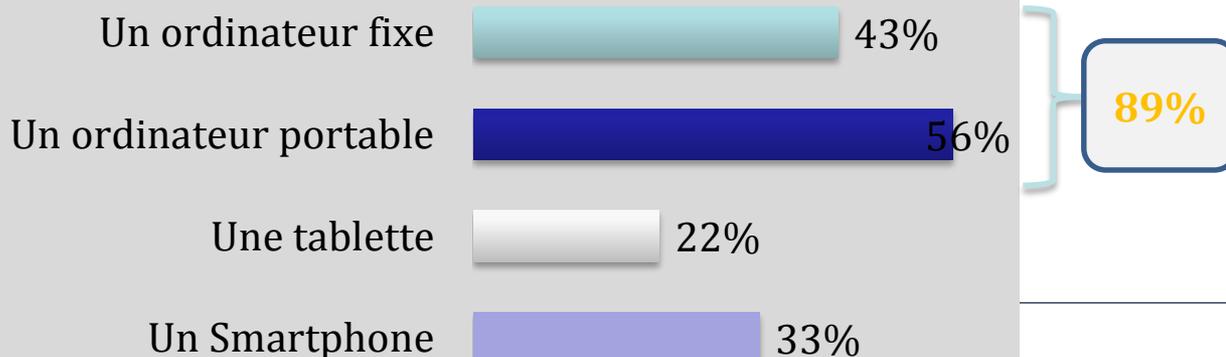


80% des e-shoppers préfèrent utiliser un ordinateur comme moyen principal pour effectuer leurs achats en ligne

Base : 331 e-shoppers

Réponses multiples

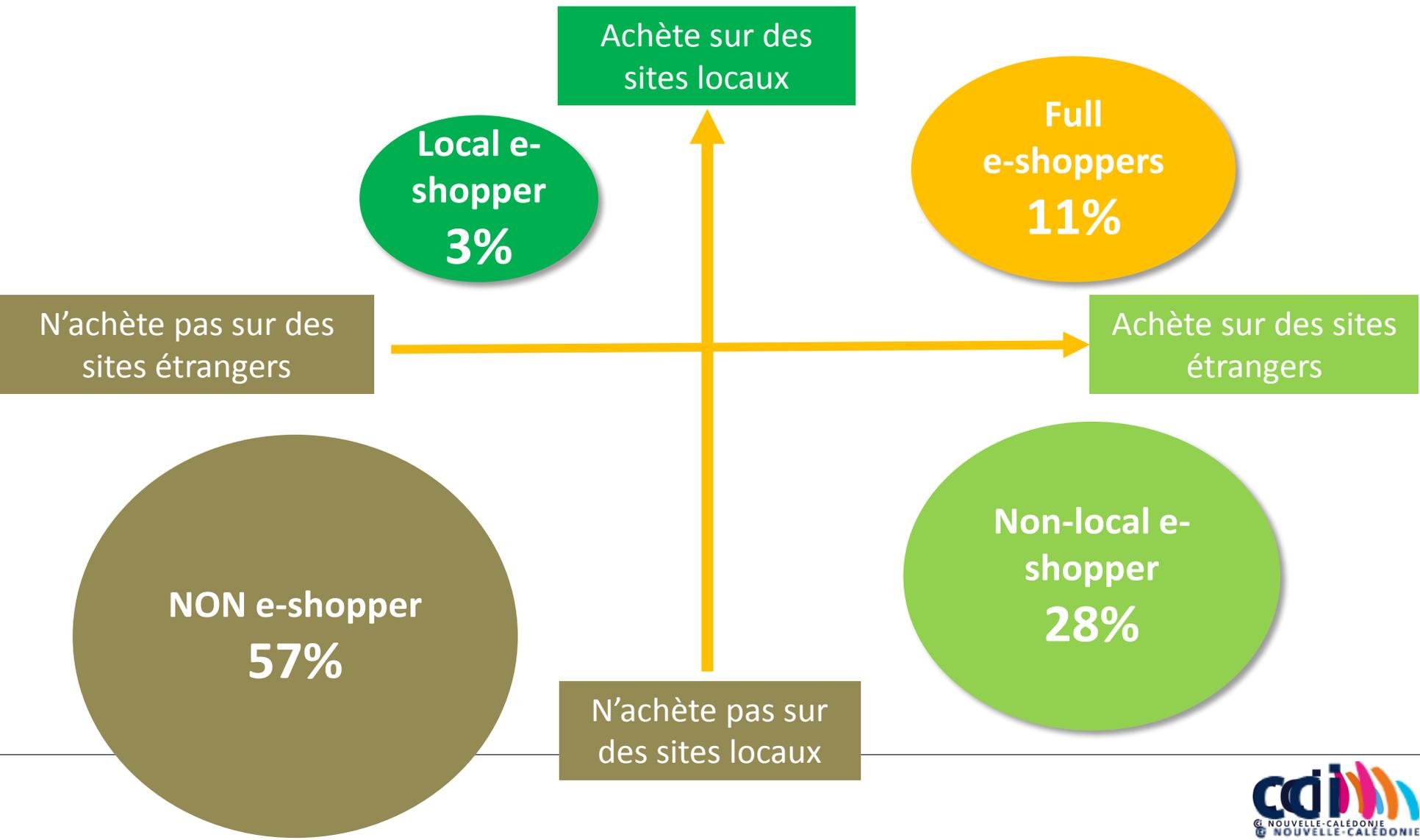
TOUS supports



11% utilisent le téléphone de façon privilégiée, mais 1/3 des e-shoppers a déjà effectué des achats en ligne à partir de son téléphone

Typologie de profils des e-shoppers calédoniens

Internaute 77% de la population



Internaute 77% de la population

Local e-
shopper
3%

3% des internautes achètent en ligne sur des sites locaux seulement : ils n'ont pas d'abonnement Internet, utilisent davantage l'IMD, sont moins urbains que les autres internautes

11 % des internautes achètent en ligne sur des sites locaux et étrangers : CSP+, métropolitains, 30-39 ans, Grand Nouméa, fortement présents sur les réseaux sociaux, ont des abonnements Internet fixe et mobile

Full
e-
shoppers
11%

NON e-
shopper
57%

57% des internautes n'achètent pas du tout en ligne : ils n'ont pas d'abonnement Internet, utilisent davantage l'IMD, ils ont moins de 30 ans, océaniens, CSP'-

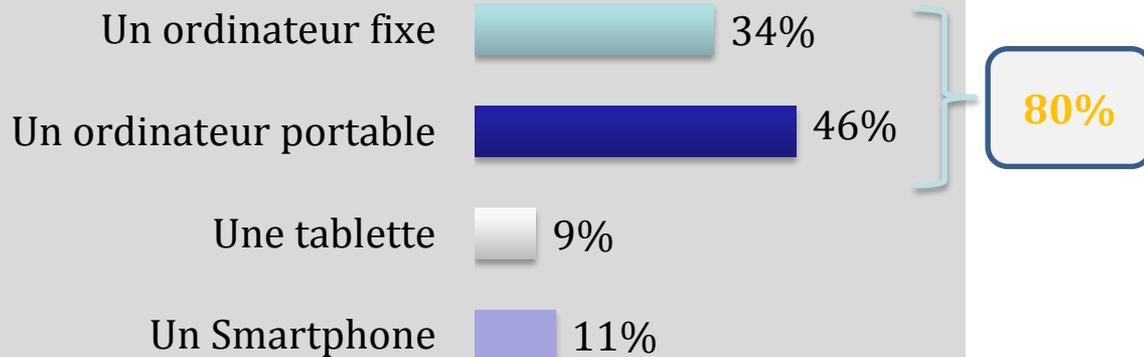
28% des internautes achètent en ligne sur des sites étrangers seulement : CSP+ et étudiants, européens, Grand Nouméa, ont des abonnements Internet fixe ou mobile

Non-local
e-shopper
28%

Achètent par Internet ...

1 seule réponse possible

Terminal PRINCIPAL

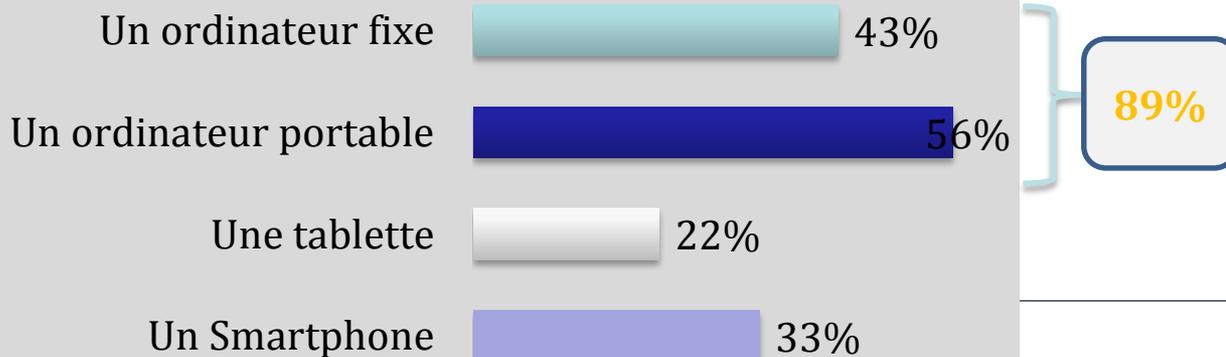


80% des e-shoppers préfèrent utiliser un ordinateur comme moyen principal pour effectuer leurs achats en ligne

Base : 331 e-shoppers

Réponses multiples

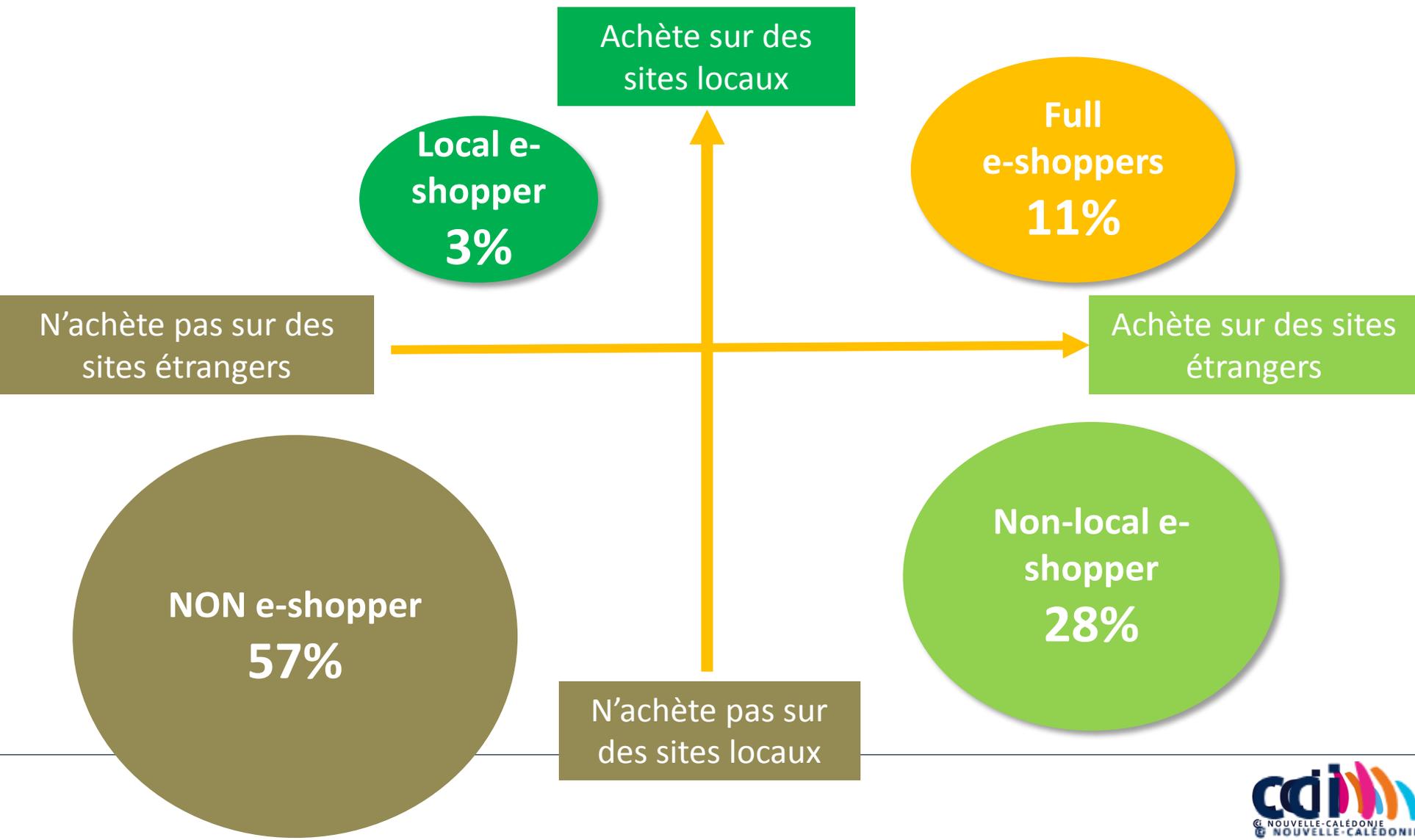
TOUS supports



11% utilisent le téléphone de façon privilégiée, mais 1/3 des e-shoppers a déjà effectué des achats en ligne à partir de son téléphone

Typologie de profils des e-shoppers calédoniens

Internaute 77% de la population



Internaute 77% de la population

Local e-
shopper
3%

3% des internautes achètent en ligne sur des sites locaux seulement : ils n'ont pas d'abonnement Internet, utilisent davantage l'IMD, sont moins urbains que les autres internautes

11 % des internautes achètent en ligne sur des sites locaux et étrangers : CSP+, métropolitains, 30-39 ans, Grand Nouméa, fortement présents sur les réseaux sociaux, ont des abonnements Internet fixe et mobile

Full
e-
shopper
11%

NON e-
shopper
57%

57% des internautes n'achètent pas du tout en ligne : ils n'ont pas d'abonnement Internet, utilisent davantage l'IMD, ils ont moins de 30 ans, océaniens, CSP'-

28% des internautes achètent en ligne sur des sites étrangers seulement : CSP+ et étudiants, européens, Grand Nouméa, ont des abonnements Internet fixe ou mobile

Non-local
e-shopper
28%

Merci de votre attention

les rendez-vous
de l'économie 

cci 
NOUVELLE-CALÉDONIE

Le e-commerce en Nouvelle-Calédonie

Conférence CCI NC - 23 novembre 2017

| Opportunités du e-commerce

  **Topmarket.nc Nicolas Bremart - Gérant**

Analyse du marché du e-commerce calédonien en 2014

- ✓ Explosion du numérique en Calédonie
- ✓ Population à forte consommation
- ✓ Déplacements parfois complexes en Calédonie
- ✓ Horaires d'ouverture limités non compatibles avec les horaires de travail
- ✓ Une partie de la population (Brousse, Iles) qui a accès à une offre très limitée de produits
- ✓ Un vide sur le e-commerce au moment de la réflexion sur le concept (début 2014)
- ✓ Un constat de temps perdu pour les consommateurs (déplacements pour voir les produits et comparer les prix)
- ✓ Un constat de business perdu pour les commerçants (achat en métropole etc.)

Création en janvier 2014

 **Top**market.nc

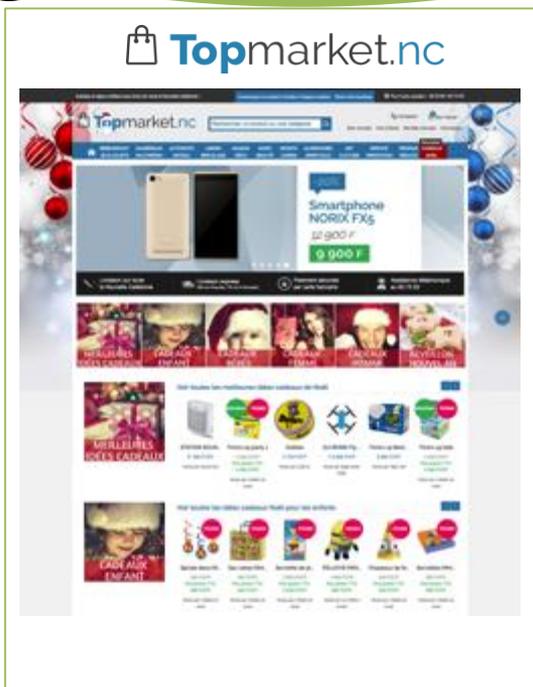
- **Concept** : mutualiser pour rendre internet accessible aux commerçants calédoniens et lever tous les obstacles du lancement d'un site e-commerce
- **Faits marquants** : lauréat du trophée CCI Entreprise Numérique fin 2016



Pour permettre l'accès au e-commerce à tous, nous avons développé une plateforme e-commerce innovante adaptée à la Calédonie

Une plateforme
e-commerce mutualisée
Topmarket

1
La place de marché
généraliste



35 000 produits
100 vendeurs

2
Plateforme mutualisée
de livraison sur toute
la Calédonie

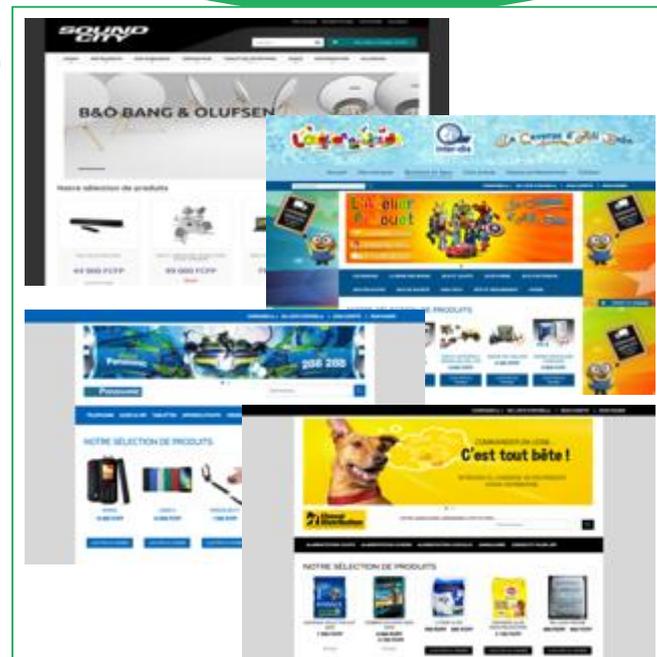


Livraison :

- ✓ 48h sur Nouméa
- ✓ 72 h Grand Nouméa
- ✓ 3/4J Brousse et les Iles
- ✓ 2 semaines International

Plus de 3 000
commandes livrées sur
toute la Calédonie

3
Une solution clé en
main de sites de vente
en ligne



50 sites web e-
commerce
hébergés

Coût d'une présence web avec notre solution

**Commerçant de
taille moyenne**

Coûts moyens

Offre Pro de site internet + présence place de marché :

- **Frais d'initialisation** : 100 000 F
- **Abonnement** : 12 000 F / mois
- **Frais par vente** : 10% (couvre les frais de livraison)

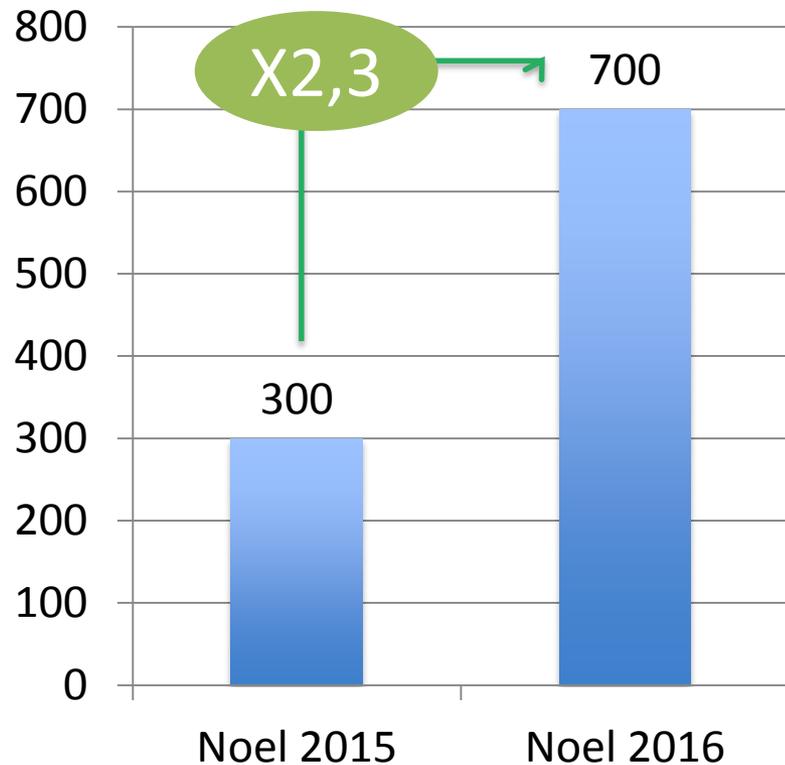
Retombées

- ✓ **CA mensuel additionnel** : entre 30 KF et 200 KF / mois (pic à 1 MF / mois pendant Noël)
- ✓ **Visibilité sur le site** : entre 500 et 2000 visiteurs / mois sur le site vendeur
- ✓ **Activation du Web to Store**
- ✓ **Visibilité sur la place de marché** (commande croisée)
- ✓ **Référencement Google**
- ✓ **Opportunité d'export**

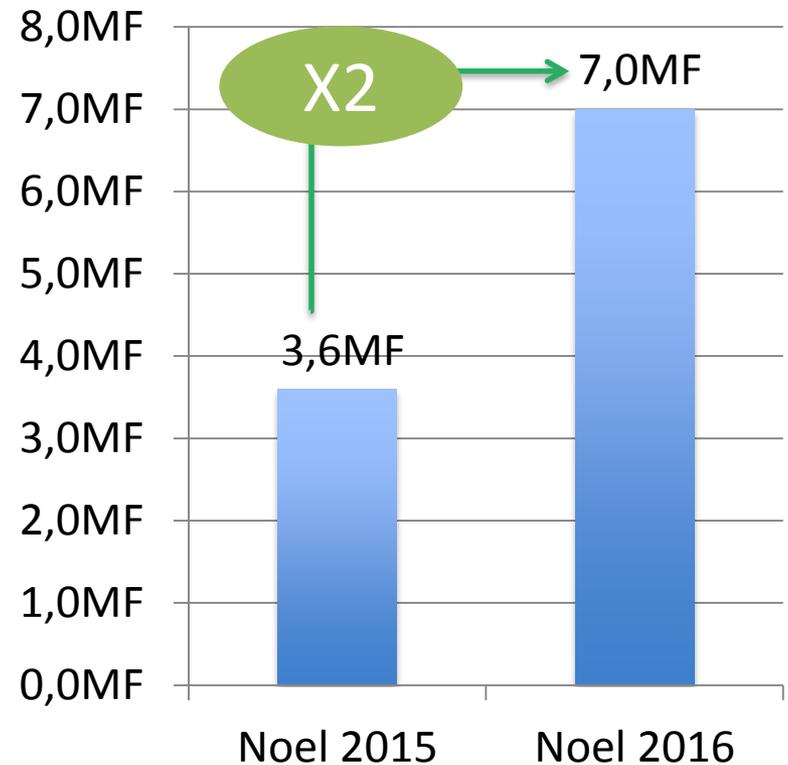
Le e-commerce calédonien commence enfin à décoller

Indicateurs clés « vente en ligne » : Noël 2016 vs. Noël 2015 (noël = oct/nov/déc)

Nombre de commandes



CA vente en ligne



| Opportunités du e-commerce



Charles Germain - Gérant



[Accueil](#) [Nos marques](#) [Boutique en ligne](#) [Coin presse](#) [Espace professionnels](#) [Contact](#)



boutique.latelierdujouet.nc



[Accueil](#) [Nos marques](#) [Boutique en ligne](#) [Coin presse](#) [Espace professionnels](#) [Contact](#)

Rechercher

[COMPARER \(0\)](#) | [MA LISTE D'ENVIES \(0\)](#) | [MON COMPTE](#) | [MON PANIER](#)



[JEUX ET JOUETS](#) [JOUETS BÉBÉ](#) [JEUX D'EXTÉRIEUR](#) [JEUX ÉDUCATIFS](#) [JEUX DE SOCIÉTÉ](#) [HIGH-TECH](#) [FÊTE ET DÉGUISÉMENT](#)
[TEXTILE ET ACCESSOIRES](#) [DIVERS](#)

NOTRE SÉLECTION DE HEROS



[Laissez un message](#)



- JEUX ET JOUETS
- JOUETS BÉBÉ
- JEUX D'EXTÉRIEUR
- JEUX ÉDUCATIFS
- JEUX DE SOCIÉTÉ
- HIGH-TECH
- FÊTE ET DÉGUISEMENT
- TEXTILE ET ACCESSOIRES
- DIVERS

JEUX D'EXTÉRIEUR / LES VÉHICULES ET MOTOS / MINI FORD RANGER WILDTRAK 12V



PLUS DE VUES



MINI FORD RANGER WILDTRAK 12V

79 500 FCFP **71 550 FCFP**

EN STOCK

Mini Ford Ranger électrique 2 x 12V orange métallisée toutes options

Souhaitez-vous un papier cadeau ? (gratuit)

-- Faites un choix --

Si vous souhaitez une étiquette sur le papier cadeau avec le nom de l'enfant, indiquer le nom de l'enfant dans l'encart ci-dessous

Qté: 1

AJOUTER AU PANIER

Ajouter à la liste d'envies

Ajouter au comparateur



LIVRAISON SPECIALE- POUR LES COLIS LOURDS OU ENCOMBRANTS :

Nouméa et Grand Nouméa : 1000F pour les 15 premiers kg + 500F par tranche de 10kg supplémentaire

Brousse : 1200F pour les 15 premiers kg + 500F par tranche de 10kg supplémentaire

DESCRIPTION

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Laissez un message



Rechercher un produit ou une catégorie

Comparer Mon Panier
Mon compte Avis Clients Ma liste d'envies Connexion

- BÉBÉ, ENFANT
- NUMÉRIQUE
- AUTOMOTO
- JARDIN
- MAISON
- MODE
- SPORTS
- ALIMENTAIRE
- ART
- SERVICE
- PROMOS
- CADEAUX NOËL
- JEUX, JOUETS
- MULTIMÉDIA
- BATEAU
- BRICOLAGE
- DÉCO
- BEAUTÉ
- LOISIRS
- SPIRITUEUX
- CULTURE
- PRESTATION
- REDUCS

Accueil → Bébé, Enfant Jeux, Jouets → Jeux et jouets → Jeux Plein air → Véhicules pour enfants → Mini Ford Ranger Wildtrak 12V



Mini Ford Ranger Wildtrak 12V

Mini Ford Ranger électrique 2 x 12V orange métallisée toutes options

79 500 FCFP Disponibilité : En stock
Prix promo : 71 550 FCFP

Souhaitez-vous un papier cadeau ? (gratuit)
-- Faites un choix --

Si vous souhaitez une étiquette sur le papier cadeau avec le nom de l'enfant, indiquer le nom de l'enfant dans l'encart ci-dessous

Qté: 1

Ajouter au panier

LIVRAISON SPECIALE- Pour les colis lourds ou encombrants :
Nouméa et Grand Nouméa : 1000F pour les 15 premiers kg + 500F par tranche de 10kg supplémentaire
Brousse : 1200F pour les 15 premiers kg + 500F par tranche de 10kg supplémentaire

♥ Ajouter à la liste d'envies □ Ajouter au comparateur

← Envoyer à un ami

Partager



Produits similaires

- Pickup Ford 2 électrique 2*12V rouge
68 500 FCFP
Prix promo TTC 61 650 FCFP
Ajouter à la liste d'envies
- Pickup Ford 2 électrique 2*12V blanc
68 500 FCFP
Prix promo TTC 61 650 FCFP
Ajouter à la liste d'envies
- 4x4 électrique 12V rouge avec fonction oscillation
55 700 FCFP
Prix promo TTC 50 130 FCFP
Ajouter à la liste d'envies
- Injusa Moto sans pédale Pat'Patouille
12 800 FCFP

Une question ?



| Opportunités du e-commerce

AQUAVENA
EQUILIBRE • FRAICHEUR • SAVEURS

Brigitte Auclain - Gérante

AQUAVENA

Une digitalisation de l'entreprise

**DÉCOUVREZ
LE PLAISIR
DE BIEN MANGER**

Découvrir



FRAICHEUR · SAVEURS · EQUILIBRE · EQUILIBRE · SAVEURS · FRAICHEUR

AQUAVENA

Qui sommes-nous

Spécialiste du régime et de l'équilibre alimentaire

Notre philosophie alimentaire : Maigrir ou se maintenir en forme en se faisant plaisir !

La société AQUAVENA a été créée en 2010, par une équipe passionnée de Gastronomie, Santé et Bien-être.

Notre Chef trouve les meilleurs produits et cuisine les plats les plus savoureux à merveille. Ils sont ensuite rapidement emballés pour conserver toute leur fraîcheur et vous être livrés dans les meilleures conditions.

Notre diététicienne supervise les menus et la taille des portions pour respecter les règles de l'équilibre alimentaire selon la formule choisie : tout ce travail est fait pour vous.

Nous vous proposons une grande variété de formules : Cuisine Traditionnelle, Rééquilibrage Alimentaire, Plats Sans Gluten et Sans Lactose, Plats Végétariens, Régime Dukan...

Nos Conseillères, Eléonore et Lise sont à votre disposition pour déterminer le programme le plus adapté pour vous.

La qualité des produits est notre leitmotiv

- Produits frais et de qualité
- Viandes locales essentiellement
- Poissons locaux du large ou de Nouvelle-Zélande
- Légumes frais ou surgelés (pas de conserves)

Nos menus plaisir et équilibre



Aqua Bien être



Aqua Bowl



Aqua Gourmand



Aqua Chrono Diet



Aqua Zen



Aqua Végé



Aqua Dukan



Aqua Weight

AQUAVENA

EQUILIBRE • FRAICHEUR • SAVEURS

AQUAVENA

Un service en ligne complet

Des repas équilibrés livrés chez vous chaque jour



1. Composer votre menu



2. Faites-vous livrer



3. Réchauffez vos plats
... c'est prêt

AQUAVENA

Des valeurs, un engagement

| Les plus d'Aquavena



Qualité des Produits frais



Grande variété et flexibilité dans les commandes



Livraison au bureau, à domicile ou retrait sur place à partir de 6h



Pas d'engagement de durée ni de minimum de commande



Menus établis en collaboration avec une diététicienne



Qualité de l'Accueil, Ecoute et Conseil

<https://www.aquavena.nc/>

| Opportunités du e-commerce

 FLOWERSHOP **Aurélie-Anne Guillaume - Gérante**



FLOWERSHOP

FLOWERSHOP est une enseigne de fleurs & cadeaux.

Fin 2012, nous avons ouvert le 1^{er} site de vente de fleurs en ligne de Nouvelle-Calédonie :

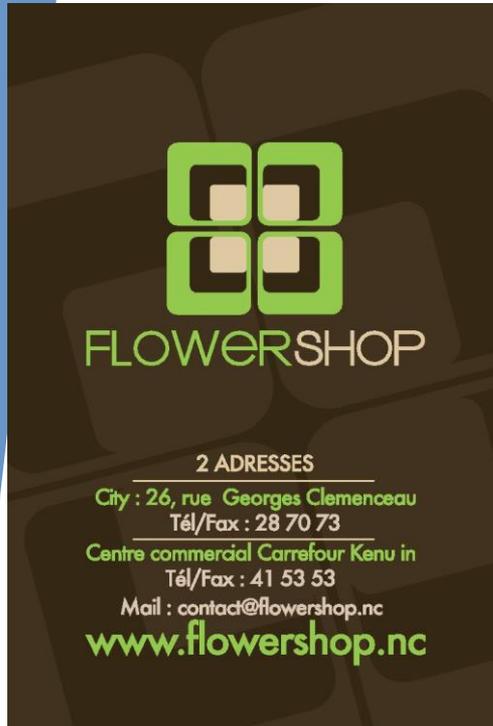
www.flowershop.nc

Exclusivement dédié à la livraison de nos produits, de Nouméa à Tontouta.

Plus besoin de se déplacer :

- de la maison, ou du bureau,
- de Nouvelle-Calédonie ou depuis n'importe quel coin du monde,

il suffit de quelques clics, et le bouquet est envoyé !



www.flowershop.nc

- Site marchand avec **tunnel de commande**.
- Réalisé par des **professionnels**.
- Investissement environ **1 million FCFP** (il y a 5 ans).
- Retour sur investissement en un peu moins de **3 ans**.

Nous disposons, en amont, de toutes les infrastructures et de l'organisation nécessaire, à travers nos boutiques physiques.



S'implanter sur internet nous a ouvert de nouvelles opportunités :

- Offrir un plus grand choix.
- Avoir une vitrine sur Internet.
- Toucher une clientèle plus large (même hors N-C).

En 2016, le chiffre d'affaires du site représentait 10% de notre chiffre global.

Pour une démarche multicanale réussie, il faut réunir certaines conditions:

- Bien communiquer
- Avoir une organisation solide.
- Être réactif.

Dans un processus d'amélioration continue, nous investissons régulièrement pour assurer la « mise à jour » de notre site.



Merci pour votre écoute 😊

Merci de votre attention

Retrouvez la vidéo et la présentation
de ce rendez-vous de l'économie sur www.cci.nc