

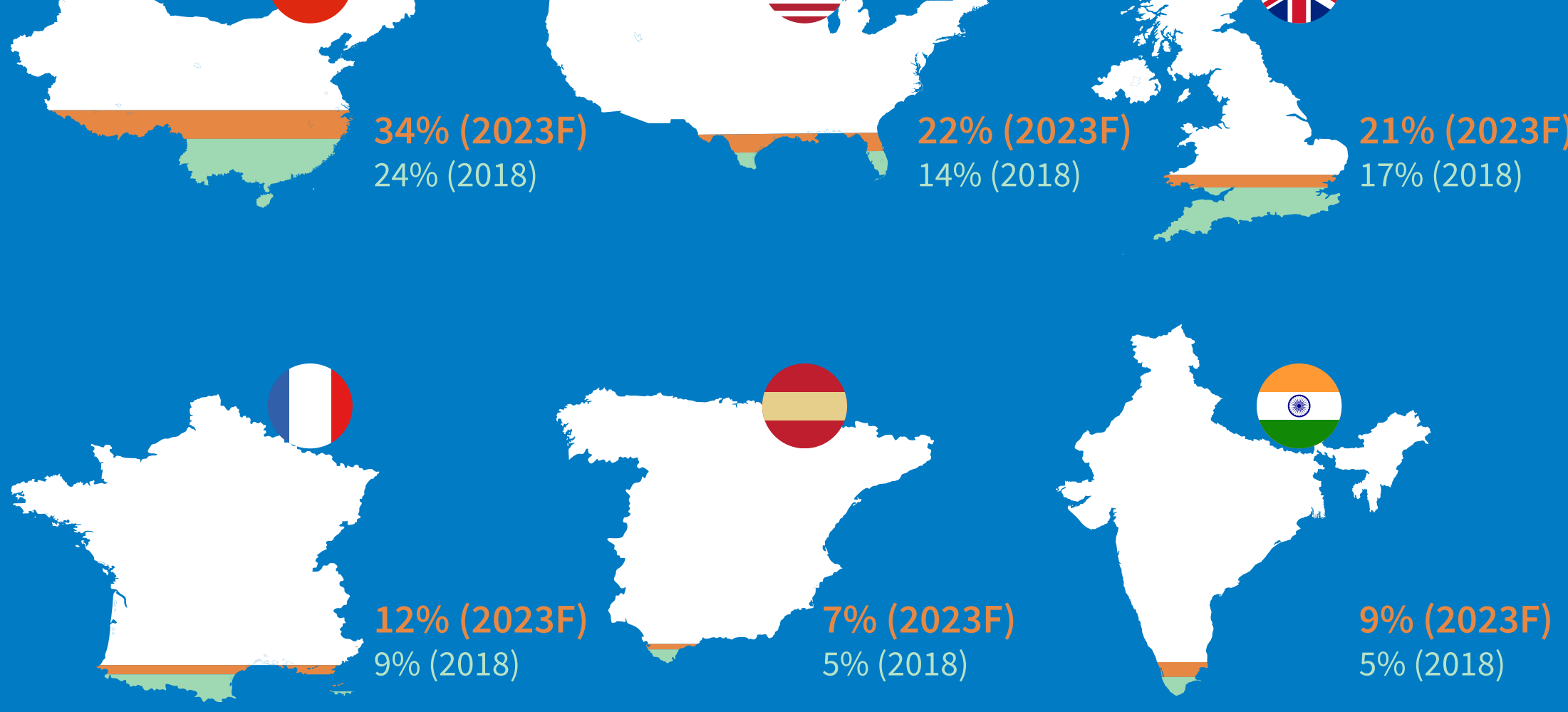
Ce que les investisseurs doivent savoir sur l'économie digitale

Un thème d'investissement qui n'en est qu'à ses débuts...

Même si le commerce électronique semble exister depuis longtemps, à peine 11 % des ventes de détail mondiales sont effectuées en ligne.¹ Selon nous, cette situation préfigure de nombreuses années de croissance à deux chiffres.

Le commerce en ligne continue d'augmenter ses parts de marché au détriment de la vente de détail hors ligne

Part de marché de l'e-commerce par pays (en % des ventes totales)



Source : Euromonitor, William Blair, « La distribution dans un monde numérique » (Retail in a digital world), 2019. À titre d'illustration uniquement.

Cette croissance est alimentée par deux principaux facteurs :



La technologie :

Avec l'adoption globale des smartphones – 3,8 milliards d'utilisateurs prévus en 2021² – les consommateurs de marchés développés et en développement sont de plus en plus connectés et disposent de l'outil parfait pour prendre des décisions d'achat informées 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.



La démographie :

Les milléniaux, très doués pour le numérique, ont certainement été à l'origine de l'essor du commerce électronique. Bien qu'ils n'aient pas le même pouvoir d'achat que leurs aînés, ils ont joué un rôle de promoteurs auprès de leurs parents et grands-parents et arrivent aujourd'hui à maturité en terme de pouvoir d'achat.

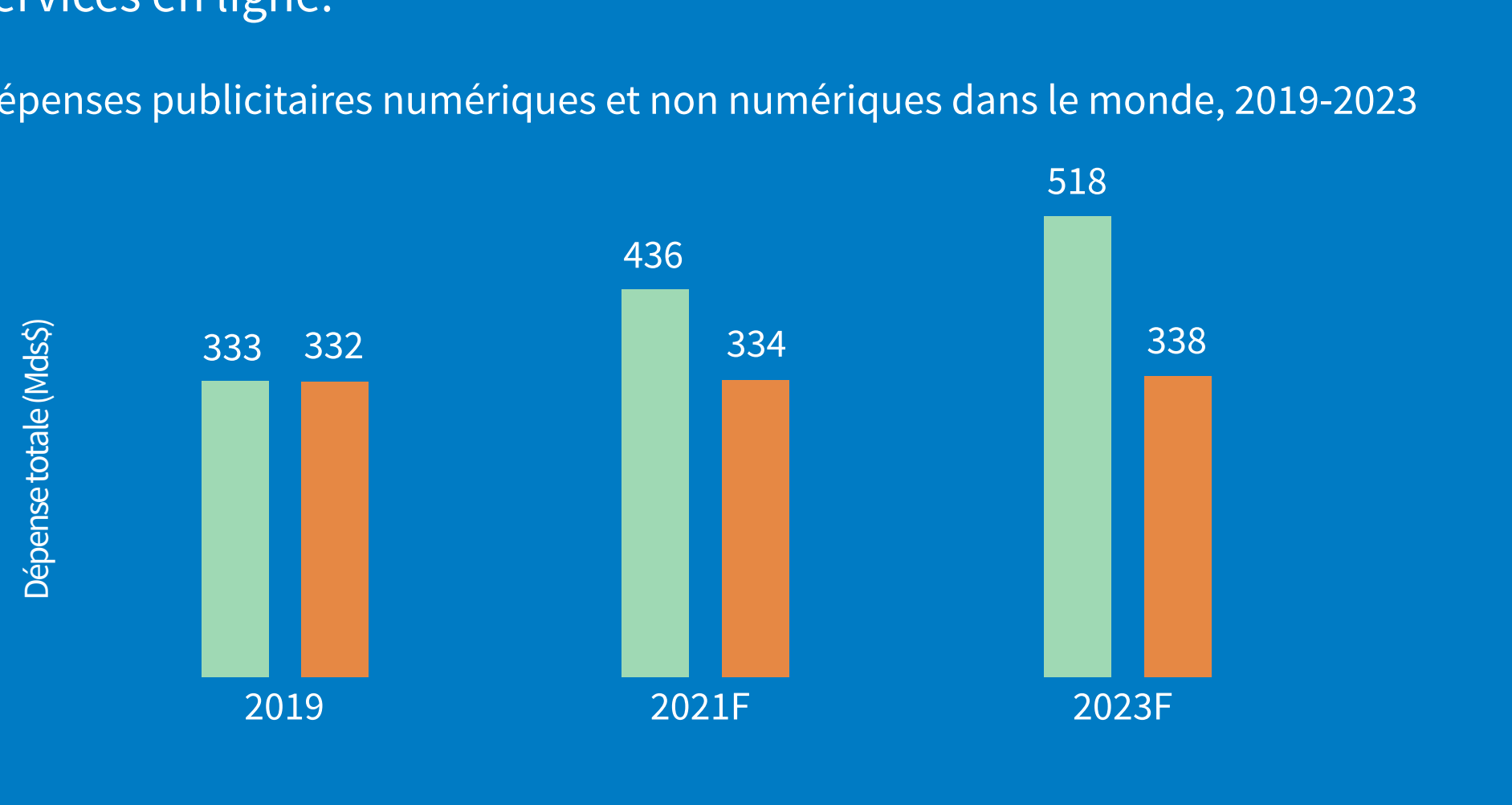
Les 4 D, moteurs de la croissance de l'économie digitale

Nous identifions ces tendances créatrices d'opportunités sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'e-commerce, les acteurs traditionnels se tournant aussi désormais vers l'économie digitale. Nous appelons ces opportunités les 4 D :

Découverte

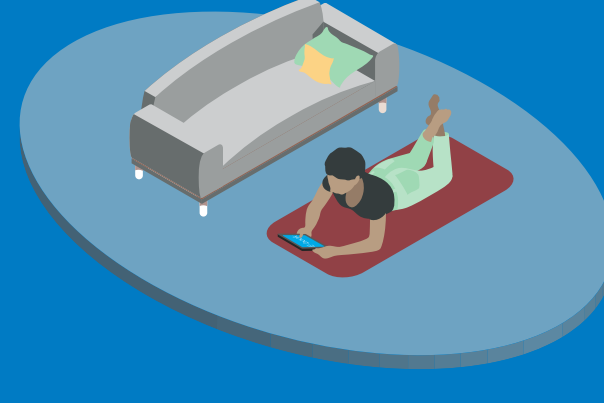
Moteurs de recherche, publicité en ligne et médias sociaux sont de plus en plus souvent le point de départ de la recherche et/ou de la découverte de produits et de services en ligne.

Dépenses publicitaires numériques et non numériques dans le monde, 2019-2023



Source : eMarketer, février 2019

Parmi les entreprises du segment « Découverte », on peut citer le groupe Internet chinois Tencent, ou encore Hubspot, spécialiste américain du marketing numérique.³



Décisions

L'E-commerce, les portails Internet et les applications mobiles proposent aux clients un choix de produits pratiques et fiables. Les acteurs participant au processus décisionnel sont dominés par des entreprises disruptives en ligne qui prennent des parts de marché aux entreprises traditionnelles.



Exemple n°1 : Ocado Group

Grâce à sa technologie propriétaire unique, le spécialiste britannique de l'épicerie en ligne continue de se développer en gagnant des parts de marché au niveau domestique, mais aussi en s'étendant à l'international à l'aide de partenaires étrangers.

seulement

5,1 %

Taux de pénétration de l'e-commerce dans l'épicerie mondiale.

Source : BOFAM, Kantar, GfK, Intage - Global eCommerce, octobre 2019



Exemple n°2 : Electronic Arts

L'entreprise de jeux vidéo tire ses revenus de produits (par exemple, FIFA 2020) et de services qui incluent des contenus téléchargeables, des abonnements et d'autres services intégrés.

159 Mds \$

Estimation du revenu annuel global des jeux vidéo en 2020, avec un TCAC* de 8,3 % jusqu'en 2023. Le développement rapide des sports électroniques et le lancement prochain des nouvelles consoles Xbox et PlayStation devraient soutenir la croissance du secteur.

Source : Newzoo, 8 mai 2020
* Taux de croissance annuel composé

Distribution

La forte progression du commerce électronique a entraîné une croissance rapide des paiements numériques et pousse les entreprises à privilégier l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement, afin de distribuer les marchandises effectivement dans un délai déterminé – concept de « livraison le jour même » ou « livraison le jour suivant ».



Exemple n°1 : Goodman Group

L'entreprise australienne d'immobilier logistique, qui possède des entrepôts dans des endroits stratégiques (à proximité des aéroports et des autoroutes), a accédé à une demande accrue de centres de distribution provenant de détaillants ou de groupes logisticiens tiers.

environ 400

biens immobiliers

sous gestion dans 17 pays à travers le monde

Source : Goodman, au 31 mars 2020



Exemple n°2 : PayPal

Le fournisseur de paiements en ligne a profité de la transition de long terme vers le commerce électronique, ce qui a contribué à augmenter son volume total de paiements.

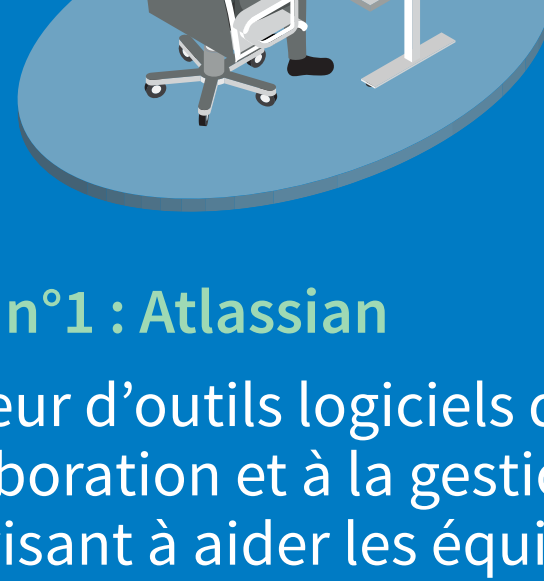
12,4 milliards

Le nombre annuel de transactions de paiement traitées par PayPal dans le monde en 2019, soit plus du double des 6,1 milliards traitées en 2016.

Source : Nombre de transactions de paiement PayPal de 2012 à 2019, Statista, 7 février 2020

Données et facilitateurs

Les entreprises du segment "Données et facilitateurs" sont cruciales pour les sociétés du numérique, mais également pour la plupart des entreprises traditionnelles. Ces dernières n'ont pas le choix que d'intégrer la composante digitale à leur modèle pour maintenir leur compétitivité.



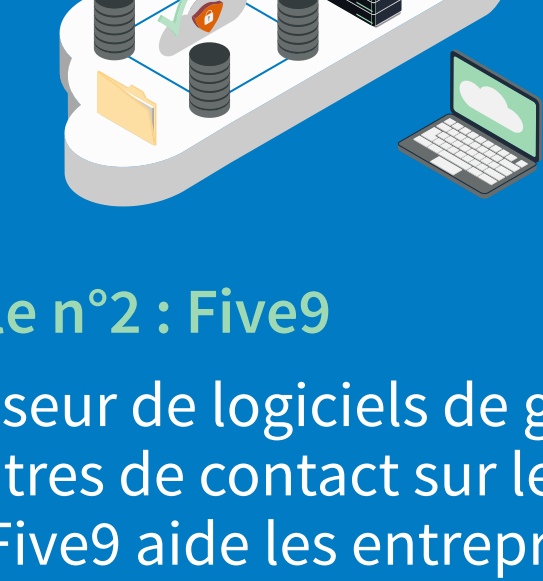
Exemple n°1 : Atlassian

Fournisseur d'outils logiciels destinés à la collaboration et à la gestion de projets, visant à aider les équipes de développeurs de logiciels, les responsables informatiques et les travailleurs intellectuels à accomplir leurs tâches à distance et de manière plus efficace.

10 millions

Nombre d'utilisateurs mensuels actifs des produits de cloud Atlassian.

Source : Atlassian, données vérifiées en 2020



Exemple n°2 : Five9

Fournisseur de logiciels de gestion des centres de contact sur le cloud. Five9 aide les entreprises à transformer et à améliorer leur centre de service client afin d'offrir une meilleure expérience à leur clientèle.

24 Mds \$

Estimation de la taille du marché des centres de contact, avec un taux de pénétration sur le cloud limité à 10-15 %.

Source : Estimations des entreprises, estimations Gartner, octobre 2018 ; estimations MZA, octobre 2018.



« Nous pensons que le thème d'investissement lié à l'économie digitale n'en est qu'à ses débuts. En conséquence, nous estimons que la transition des activités hors ligne vers les activités en ligne continuera à profiter au commerce en ligne, à la consommation de médias numériques, aux paiements électroniques et à la digitalisation des entreprises et organismes publics.

La crise du COVID-19 a constitué un véritable « cygne noir ». Même s'il est difficile de prévoir la durée ou l'ampleur de son impact, nous sommes convaincus que les tendances associées à l'économie digitale devraient ressortir renforcées une fois la crise passée. Nous considérons que tout investisseur à long terme devrait résister à la panique et, au contraire, prendre conscience des opportunités qui s'offrent à lui. »

Jeremy Gleeson, CFA
Gérant de portefeuille Économie digitale, AXA Investment Managers

Sources : 1 AXA IM, BOFAM – Global eCommerce, octobre 2019
2 Nombre d'utilisateurs de smartphones dans le monde de 2016 à 2021 (en milliards), Statista, 28 février 2020
3 Tous les titres sont présentés à des fins d'illustration uniquement et ne sauraient être considérés comme une recommandation pour une stratégie d'investissement.

Vous souhaitez en savoir plus ?
Cliquez ici pour visiter notre page sur l'économie évolutive