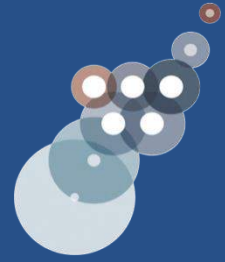




Wallonia.be

Export
Investment



Programme Explort
Bureau de l'AWEx -
Budapest

L'E-COMMERCE D'AUJOURD'HUI ET SES PERSPECTIVES



Auteur : Laurent
SOULTANBIEFF

PRÉFACE

Avec la révolution numérique, le monde a évolué. Non seulement les gens sont de plus en plus connectés, mais également les industries se tournent davantage vers des collaborations entre elles et l'utilisation de systèmes « intelligents », on parle ainsi de l'industrie 4.0. Au niveau du commerce, l'évolution est aussi présente. On constate que les consommateurs utilisent maintenant davantage l'e-commerce, soit le commerce en ligne. Aujourd'hui, ce secteur est en plein essor et avec les nouvelles technologies, qui permettent d'être facilement connectées à Internet, les opportunités d'actes d'achats en ligne sont de plus en plus aisées. L'e-commerce est donc un sujet actuel, dont l'importance ne cessera de croître dans les années à venir, d'où l'intérêt d'avoir un aperçu de la situation présente et de ses perspectives.

C'est ainsi que, dans le cadre du programme Explort de l'AWEx, l'attaché économique et commercial du bureau de Budapest m'a demandé d'étudier le secteur de l'e-commerce, avec une attention toute particulière pour la Hongrie. De ce fait, le travail s'articule en 3 parties : une présentation des derniers chiffres mondiaux de l'e-commerce ; un aperçu actuel du commerce en ligne en Europe et de son évolution dans les prochaines années ; et la dernière partie du rapport sera exclusivement consacrée au milieu de l'e-commerce hongrois, étant donné que le pays magyar est le territoire de compétence du bureau de l'AWEx à Budapest.

Tout au long de ce travail, nous évoquerons les opportunités et les défis de ce secteur. Nous verrons aussi que les enjeux dans ce domaine d'activité sont grands et que l'e-commerce laisse entrevoir des perspectives de croissance particulièrement attractives.

Je vous souhaite, d'ores et déjà, une bonne lecture.

Laurent SOULTANBEIEFF
Assistant commercial et économique junior

SOMMAIRE

Introduction	p. 4
Qu'est-ce que l'e-commerce ?	p. 5
L' e-commerce mondial	p. 6
L'e-commerce en Europe	p. 7
Le marché hongrois de l'e-commerce	p. 13
A. Evolution du chiffre d'affaires de l'e-commerce en Hongrie	p. 13
B. L'e-commerce hongrois par rapport aux principaux marchés de l'Union Européen	p. 14
C. Panier moyen d'achats en ligne: qu'en est-il de la Hongrie ?	p. 15
D. Quelles sont les préférences d'achats en ligne des hongrois ?	p. 15
E. La livraison des biens commandés en ligne	p. 17
F. Le mode de paiement	p. 17
G. Le m-commerce	p.18
H. Les tendances futures: Quel avenir pour les magasins physique de détail et ceux en ligne?	p.19
Conclusion	p.20
Bibliographie	p.22
Annexe	p.25

L'E-COMMERCE D'AUJOURD'HUI ET SES PERSPECTIVES

1. INTRODUCTION

Au cours de ces dernières années, le commerce de détail (*retail trade*, en anglais) a connu de nombreux changements. En effet, le développement des nouvelles technologies et les avancées dans le secteur des TIC ont permis l'éclosion d'un nouveau circuit de distribution, qu'est l'e-commerce. Celui-ci a considérablement modifié les comportements des distributeurs mais, également, ceux des consommateurs. Les premiers ont dû repenser leur service commercial et les derniers ont revu leur manière d'acheter, en s'informant davantage.

L'autre grand bouleversement qu'a engendré l'e-commerce est l'ouverture à l'international. En effet, avec l'e-commerce, les frontières physiques n'existent plus et les consommateurs ou entreprises peuvent commander leurs produits ou biens partout dans le monde. Toutefois, nous verrons que la plupart des acheteurs en ligne préfèrent acheter sur leur marché national plutôt qu'en transfrontalier, notamment à cause des coûts de livraison,...

En Europe, la conjoncture économique a favorisé l'e-commerce. Ainsi, les consommateurs ont vu dans ce nouveau canal un moyen de trouver le meilleur rapport qualité-prix, étant donné que l'offre est plus grande sur le Net. Les nouvelles technologies (smartphones, tablettes,...) dont nous disposons maintenant, nous permettent de passer de la vie réelle à la vie virtuelle en quelques instants. Nous pouvons, donc, acheter et payer en ligne comme on le ferait dans un magasin physique.

Aujourd'hui, le commerce en ligne est un secteur en pleine expansion avec une croissance annuelle à deux chiffres. Si l'e-shopping s'est, quelque peu, banalisé au sein de la population européenne, nous verrons qu'il y a encore des barrières qui freinent son évolution et que la Commission Européenne travaille, actuellement, sur ce thème pour créer un marché numérique commun (*Digital Single Market*, en anglais) au sein de l'Union Européenne, qui devrait être un moteur de croissance pour l'économie européenne dans le futur.

De ce fait, il est intéressant d'analyser la situation présente, mais également l'évolution à venir de l'e-commerce. Le bureau de l'AWEx à Budapest étant compétant pour le marché hongrois, c'est tout logiquement qu'une partie importante de ce rapport sera consacrée à l'étude de l'e-commerce en Hongrie.

2. QU'EST-CE QUE L'E-COMMERCE ?

Avant d'analyser directement les chiffres de l'e-commerce, nous allons définir ce qu'est le commerce en ligne et ses différentes formes.

« Le commerce électronique peut être défini généralement comme la vente ou l'achat de biens ou de services, que ce soit entre entreprises, ménages, particuliers ou organisations privées, par le biais d'opérations électroniques effectuées par Internet ou par d'autres réseaux informatiques (communication en ligne). »¹

C'est cette définition de la Commission Européenne que nous utiliserons tout au long de notre rapport.

L'e-commerce se décline, selon les modèles d'affaires, en 4 grandes formes:

- **B2C ou « Business to Consumers »** : c'est l'e-commerce à destination des particuliers. Les sites de cette catégorie peuvent vendre n'importe quel bien et/ou service. Nous retrouvons notamment parmi ceux-ci la vente de contenu numérique comme le téléchargement de musique ou la vidéo à la demande.
- **C2C ou « Consumer to Consumer »** : il s'agit du commerce en ligne qui s'effectue entre particuliers via des plateformes comme Ebay, Leboncoin ou PriceMinister. Ces sites, dédiés aux particuliers, permettent aux consommateurs de pouvoir placer et vendre leurs biens ou leurs services.
- **B2B ou « Business to Business »** : c'est le commerce en ligne entre professionnels. Via Internet ou un portail de vente en ligne, les entreprises peuvent plus facilement communiquer entre elles. Cela facilite, entre autres, l'achat et la vente de produits ou de services entre entreprises et donc, améliore, généralement, leur efficacité.
- **B2G ou « Business to Government »** : il s'agit du le commerce en ligne qui s'effectue entre les entreprises et le gouvernement.

De toutes ses formes, la plus populaire est l'e-commerce en B2C. C'est, donc, principalement celle-ci que nous étudierons dans ce rapport.

¹ Source : Commission Européenne <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

3. L' E-COMMERCE MONDIAL

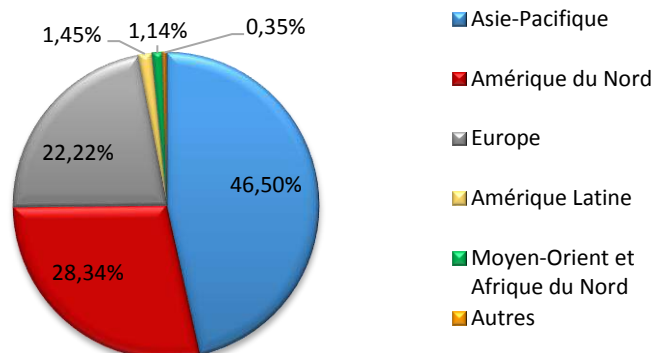
En 2015, d'après les chiffres d'Ecommerce Europe², l'e-commerce mondial, au niveau des échanges B2C, s'est élevé à 2.048,786 milliards € (ou 2.273 milliards US\$), soit une croissance de +19,9% par rapport à 2014. Pour cette année, les experts s'attendent à une croissance de +17,5%, portant ainsi l'e-commerce à un montant global de 2407,5 milliards € (ou 2.671 milliards US \$), ce qui correspond, approximativement, au PIB³ de la France ou du Royaume-Uni pour donner un ordre de grandeur.

Les deux représentations suivantes nous permettent d'avoir un aperçu de la répartition du chiffre d'affaires généré par l'e-commerce à travers le monde. Ainsi, nous pouvons observer que la zone Asie-Pacifique est largement devant les autres régions. En effet, avec un total de 953 milliards €, cette zone représente 46,5% de l'ensemble du CA mondial du commerce en ligne. C'est, également, la région qui a connu la plus forte croissance (+28,44%) en 2015.

Zone géographique	Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015 (en milliards €)		Croissance annuelle %	PIB au prix du marché en 2015 en €	e-PIB ⁴ %
	2014	2015			
Asie-Pacifique	742	953	28,44	21.240	4,48
Amérique du Nord	516	580	12,49	18.606	3,12
Europe	402	455	13,23	17.593	2,59
Amérique Latine	23	30	27,91	3.871	0,77
Moyen-Orient et Afrique du Nord	20	23	19,82	3.250	0,72
Le reste du monde	6	7	23,08	1.335	0,54

Source: Eurostat, Worldbank, IMF et Ecommerce Foundation, 2016

Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015



Source: Eurostat, Worldbank, IMF et Ecommerce Foundation, 2016

Soulignons qu'en dehors de ces 3 grandes régions, le reste du monde comptait pour moins de 3% de l'ensemble du chiffre d'affaires mondial de l'e-commerce, au niveau B2C, en 2015.

² Ecommerce Europe : Fondée par les grandes associations nationales de l'e-commerce en Europe, cette association représente plus de 25.000 entreprises vendant des produits et/ou des services en ligne aux consommateurs en Europe et fournit des données approfondies sur ce secteur.

³ PIB : abréviation de Produit Intérieur Brut.

⁴ e-PIB : il s'agit du pourcentage de l'e-commerce dans le PIB total de la région en 2015.

Regardons, à présent, les pays où les ventes et le CA de l'e-commerce en termes de relations B2C sont les plus importantes. On peut ainsi constater qu'en 2015, la Chine est passée devant les États-Unis qui, jusque-là, dominaient ce classement. En effet, la Chine a profité de la forte

TOP 10 en termes de ventes dans l'e-commerce B2C en 2015	Le CA de l'e-commerce en milliards €	Population	Rapport entre le CA de l'e-commerce du pays et la population nationale
1 Chine	691	1.390.266.000	496,9
2 États-Unis	537	324.119.000	1.655,8
3 Royaume-Uni	157	65.111.000	2.411,5
4 Japon	103	126.324.000	816,3
5 France	65	64.668.000	1.002,2
6 Allemagne	60	80.682.000	739,6
7 Corée du Sud	58	50.504.000	1.156,5
8 Canada	32	36.286.000	886,8
9 Inde	23	1.326.801.000	17,3
10 Russie	21	143.440.000	143,3

Source : Ecommerce Foundation et Nations Unies, 2015.

croissance de l'e-commerce en Asie pour devenir le plus grand marché en termes de chiffres d'affaires et de produits vendus. Le top 3 est complété par le Royaume-Uni, premier pays de la zone Europe. D'ailleurs, si on considère l'e-commerce en proportion de la population, la Grande-Bretagne arrive en tête.

Un élément étroitement lié au commerce en ligne est la pénétration d'Internet au sein des populations. Ainsi, si le bloc pacifico-asiatique est celui avec le plus grand nombre de consommateurs en ligne, il se fait devancé, au niveau du ratio nombre d'« e-shoppers » par rapport à la population en ligne, par l'Amérique du Nord (69,8%).

D'après les données d'Ecommerce Europe, la population nord-américaine est, d'ailleurs, celle qui dépense le plus en ligne, avec un montant d'environ 2.793€ par e-consommateurs.

Régions	Accès à Internet	Population en ligne (en million)	Nombre d'e-shoppers (en million)	Nombre d'e-shoppers par rapport à la population en ligne (en %)	Montant moyen des dépenses par e-shopper (en €)
Moyenne Mondiale	45%	2.520,4	1.436,5	57,0	1.426
Asie-Pacifique	39%	1.223,2	711	58,1	1.339
Amérique du Nord	78%	297,9	207,8	69,8	2.793
Europe	75%	515,8	295,6	57,3	1.540
Amérique Latine	56%	220,8	93,8	42,5	317
Moyen-Orient et Afrique du Nord	38%	147,9	82,4	55,7	282
Autres	21%	114,8	45,9	40,0	157

Source: Eurostat, Worldbank, Internetlivestats and Ecommerce Foundation, 2016

Notons que l'Europe est au-dessus de la moyenne mondiale de 1.426€ en termes des dépenses moyennes par « e-shopper », ce qui n'est pas le cas de l'Asie. Toutefois, cet écart peut s'expliquer, notamment, par un coût de la vie généralement plus bas et un pouvoir d'achat plus faible au sein de la population asiatique en comparaison à celles des pays occidentaux.

4. L'E-COMMERCE EN EUROPE

Après cet aperçu mondial, concentrons-nous sur le marché européen et ses perspectives.

Le chiffre d'affaires du commerce en ligne européen a connu une croissance constante, d'environ 12 à 13%, au cours des dernières années.

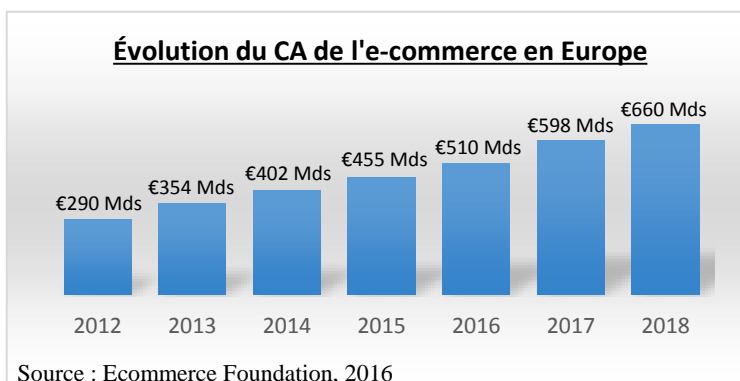
Dans les années à venir, cette croissance devrait se poursuivre et

se traduire par des ventes aux alentours de 510 milliards d'euros en 2016, de 598 milliards d'euros en 2017 et de 660 milliards d'euros en 2018.

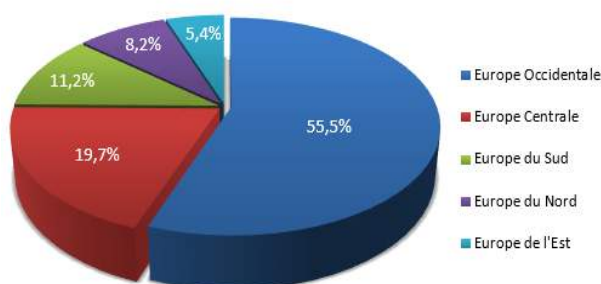
La tendance actuelle sur le marché européen est la stabilisation des taux de croissance sur les marchés matures que sont ceux du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la France. Par contre, le total du chiffre d'affaires de l'e-commerce européen continue de croître en raison de l'augmentation rapide des ventes sur les marchés de l'Europe Centrale et du Sud.

Voyons, à présent, la répartition géographique du commerce en ligne en Europe.

Régions de l'Europe ⁵	CA de l'e-Commerce B2C par région (en Mds €)	Croissance annuelle	Répartition en % des régions européennes par rapport au CA total de l'Europe
Occidentale	252,9	+12,9%	55,5
Centrale	89,5	+14,2%	19,7
Sud	50,9	+17,1%	11,2
Nord	37,5	+10,9%	8,2
Est	24,5	+9,1%	5,4
Total Europe	455,3	+12,8%	100



Répartition géographique de l'e-commerce en Europe



Source : Ecommerce Foundation, 2016

En 2015, le chiffre d'affaires de l'e-commerce en Europe géographique était de 455,3 milliards d'euros. Si on ne prend en compte que les États-membres de l'Union Européenne (28 pays), ce montant était, alors, de 407,4 millions d'euros. Les représentations ci-dessus, nous permettent de constater que l'Europe Occidentale représente plus de la moitié des ventes en ligne en Europe.

5 Le détail des régions de l'Europe géographique :

- L'Europe Occidentale = Royaume-Uni, Irlande, Pays-Bas, Belgique, Luxembourg et France
- L'Europe Centrale = Allemagne, Autriche, Suisse, Pologne, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie et Slovénie
- L'Europe du Sud = Portugal, Espagne, Italie, Grèce, Malte, Chypre, Croatie et Turquie
- L'Europe du Nord = Danemark, Suède, Norvège, Finlande, Lituanie, Lettonie, Estonie et Islande
- L'Europe de l'Est = Russie, Roumanie, Ukraine, Bulgarie, Albanie, Biélorussie, Bosnie-Herzégovine, République de Macédoine, Moldavie, Kosovo, Monténégro et Serbie.

En 2015, ce sont les régions du Sud de l'Europe et de l'Europe Centrale, dont fait partie la Hongrie, qui ont connu les taux de croissance les plus élevés au niveau du commerce en ligne. Cela montre un réel potentiel d'affaires sur ces marchés qui ne sont pas encore arrivés à maturité. Nous détaillerons, par la suite, le marché de l'e-commerce hongrois.

Si l'e-commerce montre des perspectives d'avenir intéressantes et a des avantages par rapport à la vente au détail traditionnel, il reste encore quelques obstacles, notamment au sein de l'Union Européenne, à la réussite (totale) du commerce en ligne.

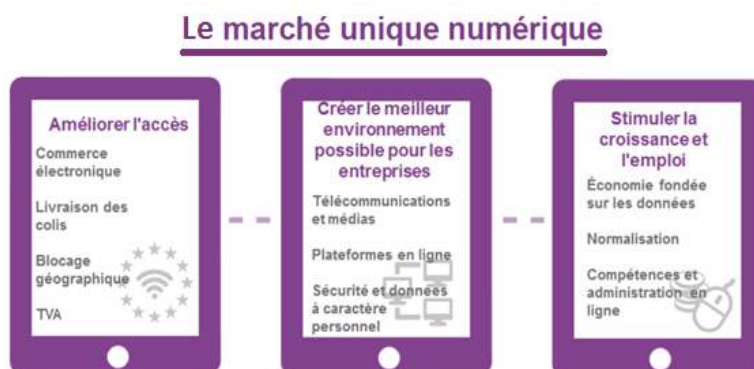
En réalité, si le marché unique existe au niveau physique au sein de l'U.E., il n'est pas encore réellement mis en place au niveau du numérique où 28 marchés, avec des réglementations différentes, coexistent, générant ainsi des freins à l'expansion du commerce en ligne. En effet, actuellement, les particuliers et les entreprises de l'U.E. font face à de nombreux obstacles qui vont du blocage géographique au manque d'interopérabilité des services en ligne, en passant par les problèmes de livraison des articles commandés à l'étranger.

De ce fait, la Commission européenne, présidée par Jean-Claude Juncker, travaille actuellement sur la création d'un marché unique numérique supprimant les obstacles actuels pour les citoyens et les entreprises tout en leur préservant leur données privées et confidentielles. Pour ce faire, la stratégie du marché unique numérique se repose sur 3 piliers :

«Éliminons tous ces obstacles et barrières qui entravent notre liberté en ligne. Franchir une frontière doit être aussi facile en ligne que dans la réalité. Les entreprises innovantes ne doivent pas rester cantonnées à leur marché national, il faut les aider à se développer dans toute l'UE. Certes, ce sera une tâche ardue, mais nous devons nous montrer ambitieux dès le départ. L'Europe doit tirer un maximum d'avantages de l'ère numérique en termes d'amélioration des services, de participation accrue et de création d'emplois.»⁶

Andrus Ansip, Vice-président en charge du marché unique numérique.

1. Un meilleur accès des consommateurs et des entreprises aux biens et services numériques en Europe ;
2. Créer des conditions propices à l'épanouissement des réseaux et des services numériques ;
3. Maximiser le potentiel de croissance de l'économie numérique.



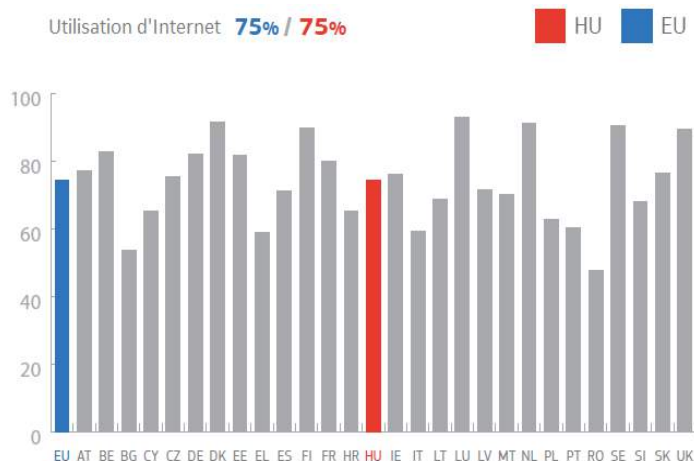
Source : Commission Européenne

⁶: Source: Commission Européenne (2015). *Digital Single Market Strategy: European Commission agrees areas for action.*

Étant donné que la Hongrie est le territoire de compétence du bureau de l'AWEx à Budapest, nous allons analyser ces objectifs européens par rapport au marché hongrois.

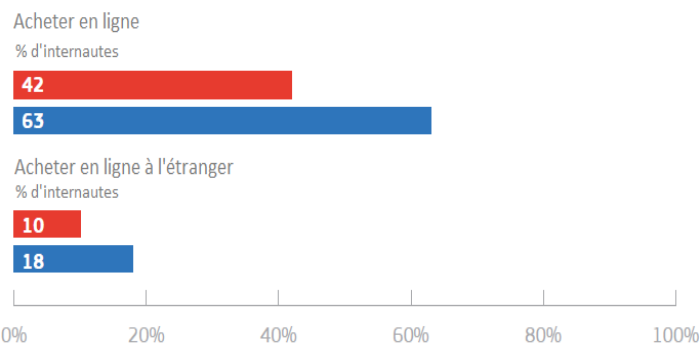
1. Améliorer l'accès des consommateurs et des entreprises aux biens et services numériques

Au niveau des consommateurs :



Avec 75%, la Hongrie est dans la moyenne européenne concernant l'utilisation d'Internet au sein de la population. Dans les prochaines années, ce pourcentage devrait s'accroître de manière significative. Notons que parmi le top 10 des pays européens en termes de pénétration d'Internet, nous retrouvons tous les pays scandinaves.

Concernant les achats transfrontaliers, on notera qu'actuellement environ seulement 18% des consommateurs de l'Union Européenne achètent en ligne dans un autre pays de l'U.E. que le leur. Ce montant est même inférieur en Hongrie où 10% de la population en ligne réalisent des achats « cross-border » alors que 42% de celle-ci achète en ligne sur le marché national.

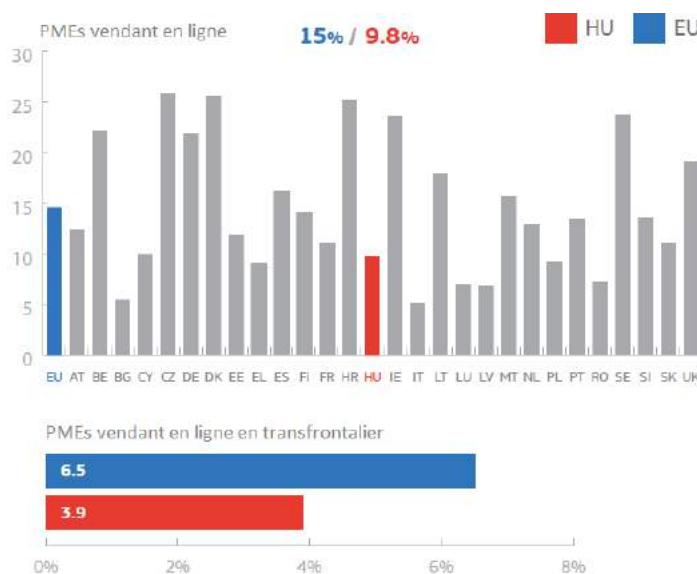


Source : Commission Européenne

Il existe aussi un intérêt pour la suppression du blocage géographique des produits au sein de l'Union Européenne. Celui-ci importune tant les consommateurs que les entreprises.

Au niveau des entreprises :

Si 99%⁷ des entreprises de l'U.E. sont de PME, encore peu d'entre elles vendent en ligne. Ainsi, en moyenne, 15% des PME européennes vendent en ligne et parmi celles-ci, seulement 6,5% vendent en transfrontalier. La situation est bien moins réjouissante en Hongrie où respectivement 9,8% des PME vendent en ligne et 3,9% vendent en ligne, aussi, vers l'étranger.



Source : Commission Européenne

Les principaux problèmes rencontrés par les consommateurs et les entreprises concernent les coûts des livraisons, la législation en matière d'e-commerce (par exemple, pour les retours d'articles défectueux, TVA,...) et la confiance dans les opérations en ligne. D'ailleurs, d'après une étude de la Commission Européenne menée en 2015, si les règles de l'e-commerce étaient les mêmes au sein de l'Union Européenne, 34% des entreprises européennes débuteraient ou augmenteraient leurs ventes vers les autres pays membres. En la matière, le taux est plus élevé pour la Hongrie avec un pourcentage de 49%.

2. Créer les conditions propices à l'épanouissement des réseaux et des services numériques

L'e-commerce étant lié à l'Internet. Afin de favoriser le commerce en ligne, il est important que la population puissent disposer de réseaux sûrs et à haut débit. Ainsi, il faut encourager les investissements dans les infrastructures permettant d'élargir le spectre radioélectrique. Concernant l'infrastructure en Hongrie, le pays est dans la moyenne européenne au niveau de la prise en charge du réseau fixe à haut débit et de l'accès rapide au haut débit. Par contre, il reste des progrès encore à réaliser au niveau de la prise en charge du réseau mobile à haut débit.

7 : Fiches techniques sur l'Union européenne en 2016 http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/fr/FTU_5.9.2.pdf

3. Maximiser le potentiel de croissance de l'économie numérique.

L'établissement d'un marché unique du numérique pourrait générer 415 milliards d'euros par an pour l'économie européenne. Il élargira les marchés, offrira davantage de choix à meilleur prix, permettra aux industries de se développer en intégrant davantage de nouvelles technologies (Industrie 4.0) et créera des milliers de nouveaux emplois.

De plus, le « Digital Single Market » devrait renforcer la confiance des consommateurs dans le commerce en ligne, créant ainsi un marché pouvant atteindre 70 millions d'acheteurs transfrontaliers en ligne. Cela créera des opportunités pour de nouvelles start-up, ouvrira de nouveaux marchés et sera aussi bénéfique pour les petites et moyennes entreprises (PME) qui ont besoin de construire leur clientèle et ont souvent besoin d'aller au-delà de leur marché intérieur.

Cette augmentation de l'activité économique devrait accroître le PIB de l'U.E. de 4 milliards d'euros par rapport à son niveau actuel. Pour la Hongrie, on parle d'une augmentation d'environ 21 millions d'euros.

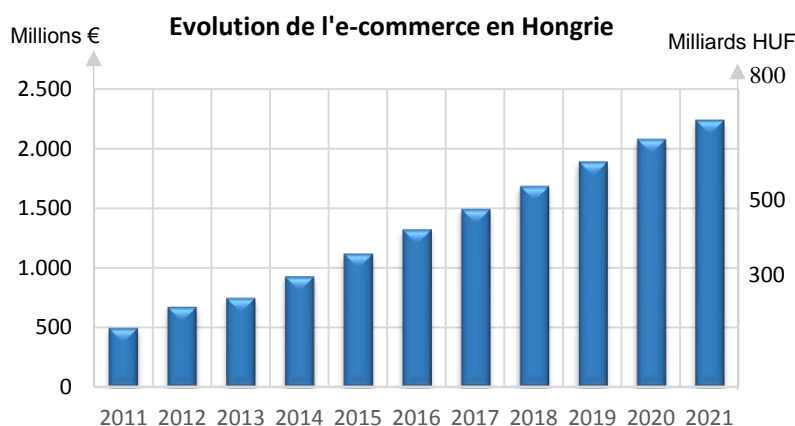
L'augmentation de la concurrence devrait entraîner une baisse des prix à la consommation dans l'ensemble de la zone européenne. Celle-ci devrait augmenter la consommation des ménages de 73 millions d'euros en Hongrie et de 18 milliards d'euros pour l'ensemble de l'Union Européenne.

5. LE MARCHÉ HONGROIS DE L'E-COMMERCE

La Hongrie⁸ est en train de mettre en place un climat propice à l'investissement dans le secteur du numérique favorisant, en outre, l'expansion du commerce en ligne. En effet, le gouvernement Orbán a décidé d'abaisser, dès 2017, l'impôt des sociétés à 9%⁹ (la Hongrie devenant ainsi le pays de l'U.E. offrant le taux d'imposition des sociétés le plus bas) et de réduire la TVA¹⁰ sur les services Internet de 27% à 18% pour l'année prochaine, suivie d'une autre baisse en 2018 pour porter celle-ci à seulement 5%. Cette dernière décision est, d'ailleurs, loin de réjouir la Commission Européenne qui tente d'harmoniser la TVA au sein des États-membres pour créer un marché unique numérique, comme nous l'avons vu dans la partie précédente. De plus, la hausse de 15% du salaire minimum hongrois en 2017, portant celui-ci à 127.650 HUF (soit environ 413,5 €), aura certainement un impact sur l'e-commerce. En effet, une hausse du pouvoir d'achat de la population devrait entraîner une augmentation de sa consommation et par cela, son nombre d'achats en ligne. Tous ces facteurs, ajouté au fait que l'e-commerce hongrois fait partie du top 5 des marchés européens ayant connu les plus fortes croissances en termes de ventes B2C en 2015, font du commerce en ligne hongrois un secteur attractif, qui offre de multiples opportunités pour les entreprises nationales et étrangères.

A. Evolution du chiffre d'affaires de l'e-commerce en Hongrie

En 2015, d'après les données d'Ecommerce Europe, le chiffre d'affaires du commerce en ligne en Hongrie s'élevait à 1,12 milliards d'euros, l'e-commerce représentant ainsi 4,1% de l'ensemble de l'industrie de la vente au détail. Cela signifie que 1 sur 25 HUF qui ont été dépensés dans le commerce de détail en 2015, l'a été en ligne. La part du commerce en ligne dans le PIB hongrois était de 1,03% en 2015.



Années	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Millions d'euros (€)	498	675	750	930	1.120	1.320,5	1.491,6	1.683,1	1.886,5	2.074,9	2.231,9
Milliards de Florins Hongrois (HUF)	154	208	232	287	346	408	461	520	582	641	689

Source: Statista, Ecommerce Europe 2015 et 2016

8 : Annexe 1 Présentation de quelques chiffres clés sur la Hongrie.

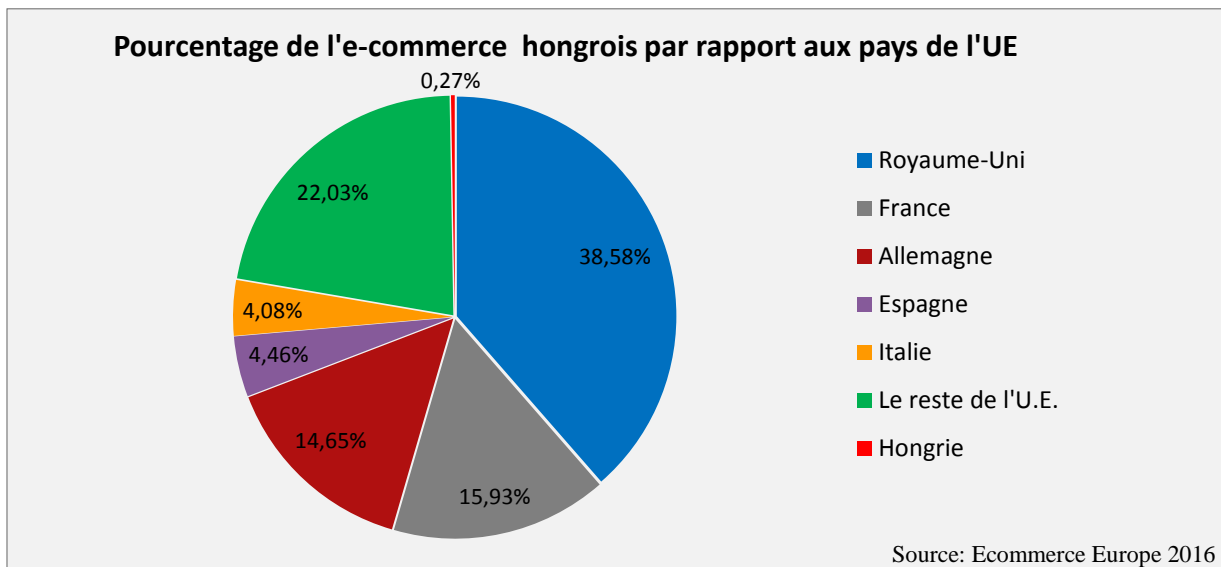
9 : Annexe 2 Diminution de l'impôt sur le profit des sociétés à un taux fixe de 9% dès 2017.

10 : Annexe 3 Réduction de la TVA de 27% à 5% en 2018.

Pour cette année, les experts estiment que le chiffre d'affaires de l'e-commerce en Hongrie avoisinera les 1.320,5 millions d'euros, soit environ 408 milliards de florins hongrois. D'après les données de Statista, les ventes du commerce en ligne augmenteront au cours des prochaines années pour s'élever à près de 2.232 millions d'euros en 2021, ce qui montre le potentiel de croissance de ce marché.

B. L'e-commerce hongrois par rapport aux principaux marchés de l'Union Européen

Comparons maintenant le chiffre d'affaires du commerce en ligne hongrois avec ceux des 5 plus grands marchés de l'e-commerce au sein de l'Union Européenne en 2015.



L'e-commerce hongrois représente 0,27% du chiffre d'affaires du commerce en ligne au sein de l'Union Européenne. Le graphe ci-dessus nous permet de voir que le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne sont clairement les principaux acteurs de l'e-commerce en Europe. Ils représentent plus de 65% du chiffre d'affaires du commerce en ligne de l'Union Européenne. Avec un montant de 157,16 millions d'euros, le Royaume-Uni est le premier marché européen en termes de commerce B2C en ligne. Toutefois, il est intéressant de noter, surtout quand on connaît les liens étroits entre l'économie hongroise et celle allemande, que les britanniques sont devancés, en termes d'acheteurs en ligne, par les allemands, respectivement 43,4 millions contre 51,6 millions. Par contre, ces principaux marchés sont arrivés à un certain stade de maturité d'où le fait qu'aucun de ceux-ci ne se trouve dans le top 5 des marchés européens du commerce électronique à forte croissance en 2015 à forte croissance. À l'inverse, c'est le cas de la Hongrie dont le marché a connu une progression de plus 20,4%.

En Europe, le panier moyen annuel pour les achats en ligne est estimé, d'après Ecommerce Europe, à 1.055€ par e-consommateurs en 2015. Sans surprise, on retrouve les britanniques en 1^{er} position avec des dépenses moyennes annuelles en ligne de 3.625€. En 2015, la dernière position était occupée par la Bulgarie avec le faible montant annuel de 262€ par consommateurs en ligne.

C. Panier moyen d'achats en ligne: qu'en est-il de la Hongrie ?

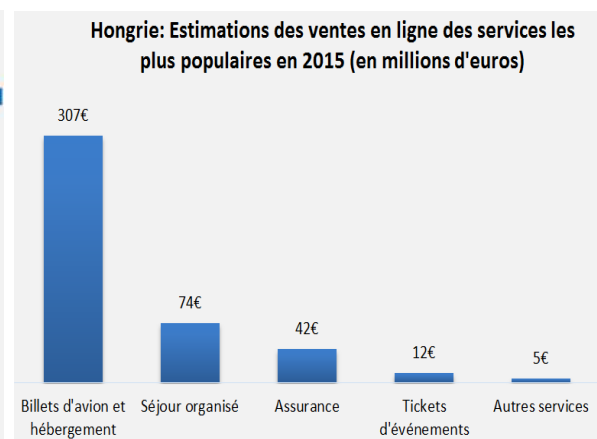
La Hongrie est à l'arrière du peloton en la matière. En 2015, avec des variations saisonnières, le panier moyen mensuel hongrois consacré à l'achat de produits en ligne était évalué à environ 31€. Pour 2016, le dernier rapport de GKI Digital rapporte que, suite aux événements notamment sportifs (Jeux Olympiques, Coupe d'Europe de football,...) qui ont favorisé les ventes en ligne, le panier moyen mensuel des acheteurs hongrois s'est accru au cours de la période janvier-juin par rapport à la même période en 2015, s'élevant ainsi à environ 11.200 HUF, soit approximativement 36€. Cette tendance devrait continuer lors des prochaines années.

D. Quelles sont les préférences d'achats en ligne des hongrois ?

En Hongrie, comme c'est aussi le cas au niveau européen, ce sont principalement les jeunes qui effectuent des achats en ligne. En 2015, la classe d'âge des 16- 44 ans représentaient plus de 75% des ventes de l'e-commerce hongrois. Au niveau de la répartition hommes-femmes, ce sont les hommes hongrois qui, d'après les données de Statista ont réalisé le plus d'achats en ligne au cours de l'année 2015. Les produits les plus achetés par les Hongrois étaient les vêtements, le matériel informatique et les chaussures. Au niveau des services, ce sont, surtout, les tickets d'avions et les réservations de chambres dans les hôtels ou établissements similaires qui ont été commandés par les internautes hongrois en 2015.



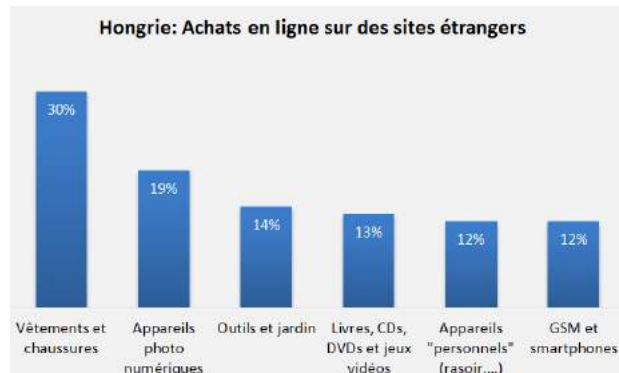
Source : Ecommerce Foundation et Statista 2016



Source : Ecommerce Foundation et Statista 2016

D'après GKI Digital, le top 5 des sites de ventes en ligne générant le plus grand volume de trafic en Hongrie sont : Extreme Digital, eMAG, MALL.HU, MediaMarkt et Tesco¹¹.

La représentation graphique ci-contre nous permet d'observer que les Hongrois achètent surtout des vêtements et des chaussures sur les sites étrangers de ventes en ligne. Ainsi, 30% des consommateurs hongrois ont déjà acheté au moins une fois ces articles dans un magasin étranger en ligne.



Source : Google Barometer 2015

Les principales motivations à ces achats transfrontaliers sont de meilleures conditions, une offre intéressante, une meilleure disponibilité et une plus large gamme de produits.

Toutefois, comme nous l'avons vu dans la partie consacrée à l'e-commerce en Europe, seulement 10% des Hongrois achètent sur des sites en transfrontaliers alors que la moyenne européenne est de 18%. D'après le Google Barometer 2015, les principales raisons évoquées par les Hongrois sont le fait de ne pas y avoir pensé (29%), les coûts de livraison et de retour en cas de problème (25%), la préoccupation concernant le service client (20%), ne pas avoir confiance en les sites étrangers (19%) et la barrière de la langue (17%).

Ce dernier point soulève des questions d'adaptation d'un site à des clients étrangers. En effet, il est important pour les vendeurs en ligne de connaître la culture, voire la personnalité des potentiels acheteurs, et de savoir les nuances de marchés afin de fidéliser les clients. En Europe Centrale, les populations préfèrent payer par facture alors qu'au Royaume-Uni et dans les autres pays de l'Europe Occidentale, ceux-ci préfèrent payer en ligne via cartes bancaires. Un conseil aux e-commerçants qui souhaiteraient vendre vers l'étranger, c'est de se poser les questions suivantes :

- Localisation géographique nationale ou pas (. hu ou.com) ;
- Choix de la langue (anglais ou locale) ;
- Choix de la devise (\$, € ou monnaie locale) ;
- Options de paiements (facture, cartes bancaires, e-portefeuille tel que Paypal,...) ;
- Catalogues de produits spécifique à chaque marché ou général.

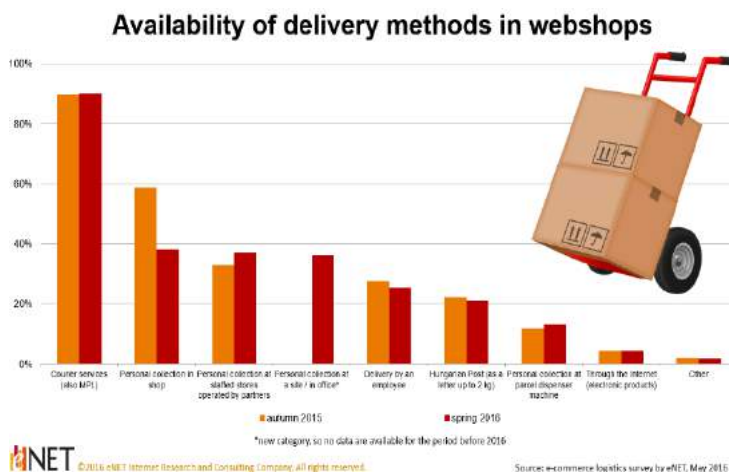
Nous verrons aussi plus tard l'importance qu'un site de vente en ligne soit « mobile responsive », c'est-à-dire qu'il soit adapté aux différents appareils mobiles (tablettes,...).

¹¹ : Annexe 4 Liste des 10 sites de ventes en ligne générant le plus grand volume de trafic en Hongrie.

Après ce bref aparté, revenons aux consommateurs hongrois. Si, d'une manière générale, les Hongrois ont conscience que leur langue est difficile, et que les jeunes générations parlent l'anglais, ils privilégieront, tout de même, les sites rédigés en hongrois pour leurs achats en ligne ou avec un encrage .hu. Rappelons qu'une des caractéristiques des Hongrois est ce côté très patriote.

E. La livraison des biens commandés en ligne

Voyons maintenant, un aspect tant national que transfrontalier, qu'est la livraison des commandes. D'après une étude menée par eNet en mai 2016, l'expédition par coursier est l'option privilégiée par les Hongrois dans la collecte des marchandises commandées. D'ailleurs, neuf magasins en ligne sur dix offre cette méthode de livraison. L'autre option populaire est la



collecte en personne dans un magasin physique. L'étude d'eNet met aussi en avant le fait que la plupart des « e-shoppers » prennent en considération le délai de livraison et le choix de la méthode de livraison ou du point de collecte avant de confirmer leur achat.

F. Le mode de paiement

Alors que les Hongrois effectuent des commandes en ligne, ils préfèrent les payer en espèces lors de leur réception ; malgré le fait que les magasins en ligne offre l'option de payer par carte bancaire, virements bancaire ou d'autres systèmes de paiements en ligne. Il faut dire que les Hongrois n'ont pas une grande confiance dans le commerce en ligne et ils sont préoccupés par le fait de ne pas recevoir les biens commandés, la sécurité en termes de paiements en ligne, ou encore d'égarer des données personnelles sur Internet.

Toutefois, d'après certaines études, ils semblent que l'utilisation de la carte bancaire comme moyen de paiement s'accroît. Dans les prochaines années, les e-commerçants hongrois s'attendent à de plus en plus de clients et de transactions en ligne, ainsi qu'une part accrue des achats réalisée à partir des appareils mobiles.

G. Le m-commerce

En Hongrie, comme au sein de l'Union Européenne, les ventes effectuées à partir d'un ordinateur sont, actuellement, plus nombreuses que celles via d'autres appareils. Ce n'est pas le cas partout dans le monde. Ainsi, par exemple, en Corée du Sud, les ventes à partir d'appareils mobiles occupent la première position. C'est également le cas dans beaucoup de pays dits émergents.

Avec l'évolution technologique, on se dirige vers un monde où tout le monde aura un magasin dans sa poche grâce à son smartphone. D'ailleurs, début 2016, le nombre de connections mobiles (11,5 millions) en Hongrie était supérieur à l'ensemble de la population du pays (9,84 millions). Il est donc important que le site soit bien convertissable d'un ordinateur à un smartphone et/ou tablette, c'est ce qu'on appelle en anglais, *mobile-responsive*. En effet, la navigation sur un site d'e-commerce doit être la plus aisée possible afin de faciliter la vie du consommateur et l'inciter à acheter.

D'après une étude d'Asendia¹², les « e-shoppers » les plus réceptifs à l'achat en ligne sont les utilisateurs qui consultent les sites d'e-commerce via leurs smartphones. L'étude conseille aussi aux e-commerçants de mettre une option « sauvegarde pour achat plus tard » sur leur site car parfois, les gens ne sont pas prêts à acheter directement le produit. On pense, par exemple, à un employé qui consulte un site d'e-commerce au travail et qui, par après, souhaite finaliser la transaction d'achat chez lui.

Au niveau de la tendance saisonnière, d'après eNet, les Hongrois utilisent davantage l'Internet mobile en été et ce, afin se renseigner sur des événements, organiser des activités et partager leurs propres expériences. La plupart d'entre eux utilisent la connexion wifi pour surfer sur Internet. En ce qui concerne les abonnés à des services de téléphonie mobile à Internet, ceux-ci utilisent de plus en plus la 4G pour se connecter au Net.

Au niveau de la téléphonie en Hongrie, il est intéressant de noter que le marché est très concentré. En effet, le secteur de la télécommunication hongroise est dominé par 3 grands opérateurs: Magyar Telekom (47,4% de part de marché); Telenor (29,5% de part de marché); Vodofane (22,8% de marché). Pour le PDG de Magyar Telekom, la connexion mobile 5G, qui arrivera prochainement en Hongrie, pourrait bien être la colle entre le monde physique et numérique, permettant de passer d'un à l'autre de façon très rapide. Ainsi, il sera encore plus facile à l'avenir de passer d'un univers à l'autre.

12 : Asendia est un partenariat entre La Poste et Swiss Post.

H. Les tendances futures: quel avenir pour les magasins traditionnels de ventes au détail et ceux en ligne?

Dans les prochaines années, les consommateurs ne percevront plus cette distinction nette entre un achat en ligne et en magasin. Pour eux, d'un côté, l'achat sur le Net sera synonyme de gain de temps, flexibilité, facilité, disponibilité permanente des produits,... De l'autre, l'achat de proximité dans des magasins traditionnels leur permettra d'avoir un lien social, un contact humain et des conseils, la possibilité de voir et de tester directement le produit, l'achat et la possession immédiate,... Les magasins physiques ne disparaîtront donc pas mais ils devront évoluer et s'adapter aux nouvelles technologies et attentes des clients.

Ainsi, les magasins physiques devront être plus digitalisés et interagir avec les clients dans le but de leur faire « vivre une expérience » en magasin. C'est justement cette dernière qui fera balancer les consommateurs vers le commerce dit traditionnel ou l'e-commerce.

Amazon, le leader mondial de l'e-commerce, a bien compris que l'avenir se trouvait de part et d'autre de ce marché. Le géant américain vient d'inventer la première supérette sans caissière. Les clients n'ont qu'à utiliser l'application Amazon Go qu'ils scannent à l'entrée du magasin, faire leurs courses et ressortir les mains dans les poches. En effet, grâce à des technologies de pointe, les clients peuvent entrer, se servir et à la sortie, les produits achetés sont automatiquement ajoutés à leur panier virtuel et le ticket de caisse leur est envoyé par email.¹³

Au niveau des tendances dans l'e-commerce, les médias sociaux seront vraisemblablement une force encourageant les achats en ligne dans les années à venir. En 2015, 62% de la population hongroise était sur les réseaux sociaux. Il y a donc un réel potentiel pour que ces gens qui utilisent quotidiennement Internet se convertissent en des acheteurs en ligne.

L'autre tendance émergente est l'intégration du commerce électronique dans les applications de messagerie. D'ailleurs, en Asie, cela existe déjà où des messageries comme Line et WeChat ont déjà intégré plusieurs fonctionnalités de commerce et d'autres « possibilités de monétisation ». Cela explique, peut-être, la volonté de Facebook de faire de Messenger une application distincte et leur rachat de WhatsApp en 2014.

L'intelligence artificielle devrait également jouer un rôle plus important dans le futur, d'après le rapport OVUM. En effet, celle-ci a le potentiel d'apporter une ère de personnalisation à l'e-commerce. La réalité virtuelle et augmentée devrait aussi être, prochainement, utilisée par les magasins en ligne et ce, afin d'augmenter le taux de conversion d'achat.

13 : Pour plus informations concernant Amazon Go : <https://www.amazon.com/b?node=16008589011>

Conclusion

Dans un monde en perpétuel changement, il est important d'être vigilant et bien informé sur les tendances à venir. Ainsi, le tableau ci-dessous reprend les principaux facteurs liés à l'e-commerce en fonction des différentes zones géographiques étudiées dans ce rapport. On peut, dès lors, constater que le taux de pénétration d'Internet en Hongrie (76,2%) est supérieur à la moyenne européenne (75,3%).

	L'E-COMMERCE EN 2015			
	Monde	Europe	Europe Centrale	Hongrie
Population âgée d'au moins 15 ans (en million)	5.563	685	141	8,4
Nombre d'utilisateurs d'Internet (en million)	2.520	516	117	6,4
Taux de pénétration d'Internet	45,30%	75,3%	83,0%	76,2%
Nombre d'e-shoppers (en million)	1.436	296	85	3
Pourcentage d'e-shoppers par rapport à la population âgée d'au moins 15 ans	25,8%	43,2%	60,3%	35,7%
PIB total (en milliards €)	65.895	17.593	4.792	108,7
Chiffre d'affaires de l'e-commerce (en milliards €)	2048,8	455,3 (407,4 in EU28)	89,5	1,12
Pourcentage de l'e-commerce dans le PIB	3,11%	2,59%	1,87%	1,03%
Pourcentage estimé des ventes de biens en ligne dans le total des ventes de biens au détail	7,00%	8,00%	5,7%	4,1%
Rapport entre les biens et les services dans l'e-commerce				
A. Biens	62%	56%	61,3%	60%
B. Services	38%	44%	38,7%	40%
Moyennes des dépenses par e-shopper en 2015 (en €)	1.426	1.540	1.055	373

Le marché hongrois du commerce électronique est l'un des plus dynamiques de l'Europe centrale d'où une croissance de plus de 20 % au cours des 2 dernières années. De plus, le gouvernement hongrois, soucieux de ne pas vouloir rater le virage vers le numérique, vient d'adopter plusieurs nouvelles mesures rendant la Hongrie plus attractives pour les investisseurs étrangers.

Si l'e-commerce offre des opportunités pour les entreprises opérant dans les solutions d'e-business (création de sites marchands, prospection et fidélisation des gens, sécurité de paiements, solutions technologiques,...), ce secteur présente aussi des opportunités pour les fournisseurs de biens de consommation (articles de décoration, produits d'ameublement, textiles, chaussures, cosmétique, accessoires,..) ainsi que pour les sociétés de livraisons (La Poste, Fedex, DHL, TNT, livraison express ou à domicile).

Le but de ce rapport était de proposer une vue actuelle du commerce en ligne, avec une attention toute particulière pour l'e-commerce en Hongrie, étant donné que le pays magyar est le territoire de compétence du bureau de l'AWEx à Budapest. Tout au long de ce travail, nous avons vu les enjeux, les défis à venir et les perspectives de ce secteur. Nous avons aussi évoqués des opportunités d'affaires pour les entreprises. Toutefois, le siècle à venir est rempli de produits et de services qu'il est impossible d'imaginer ou d'espérer à l'heure actuelle.

En conclusion, les entreprises les mieux informées, les plus proactives et à l'écoute des attentes du marché seront celles qui profiteront davantage des opportunités de l'e-commerce.

Bibliographie:

Articles:

Asendia (2016). The Pocket Guide to Cross-Border E-Commerce, edition 2015/2016.

Budapest Business Journal (2016) Hungarian e-commerce turnover grows further in 2015. En ligne: http://bbj.hu/economy/hungarian-e-commerce-turnover-grows-further-in-2015_117649

Budapest Business Journal (2015). Survey: Hungary's e-commerce expands 20%. En ligne: http://bbj.hu/economy/survey-hungarys-e-commerce-expands-20_109170

Commission Européenne (2015). A Digital Single Market For Europe.

En ligne: https://ec.europa.eu/priorities/sites/beta-political/files/2-years-on-dsm_en_0.pdf

Commission Européenne (2015). Digital Contracts for Europe, Hungary Factsheet.

En ligne: http://ec.europa.eu/justice/contract/digital-contract-rules/index_en.htm

Commission Européenne (2016). Digital Scoreboard 2016: Hungary. En ligne : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/scoreboard/hungary>.

Commission Européenne (2015). Digital Single Market Strategy: European Commission agrees areas for action.

Commission Européenne (2015). Digital Single Market - country sheet, Hungary.

Commission Européenne (2015). E-commerce fosters competitive business, growth and jobs, concludes EU study

Commission Européenne (2015). E-commerce statistics. En ligne : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics

Commission Européenne (2016). Eurobaromètre spécial 438, Les communications électroniques et le marché unique numérique.

Commission Européenne (2015). We need a Digital Single Market.

Commission Européenne (2015). Roadmap for completing the Digital Single Market: initiatives.

Deloitte (2015). Global Powers of Retailing 2016, Navigating the new digital divide.

Ecommerce Europe & Ecommerce Foundation (2015). Central Europe B2C E-commerce Report 2014.

Ecommerce Europe & Ecommerce Foundation (2016). Central Europe B2C E-commerce Report 2015.

Ecommerce Europe & Ecommerce Foundation (2016). Cross-Border E-commerce Barometer 2016, Barriers to Growth – May 2016.

Ecommerce Europe & Ecommerce Foundation (2016). European B2C E-commerce Report 2016.

Ecommerce Europe & Ecommerce Foundation (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016*.

Ecommerce Europe (2015). *Analysis of the survey “Barriers to Growth”*.

Ecommerce News (2016). *E-commerce in Hungary*. En ligne : <http://ecommercenews.eu/e-commerce-per-country/e-commerce-hungary/>

eNet (2015). *Hungarian market of online daily deals grew to HUF 16.5 bn.*

eNet (2014). *Hungary’s online retail trade exceeds expectations.*

eNet (2016) *Hungarians spend one in HUF 25 online.*

eNet (2016). *Mobile Internet connection – wanted all year round.*

eNet (2014). *Online e-commerce boom in Hungary – HUF 266 billion retail turnover expected for 2014.*

eNet (2014). *One in five Internet users has a tablet.*

FEVAD, Fédération française de l’e-commerce et vente à distance (2016). *CHIFFRES CLÉS 2016*.

Felim Mcgrath (2016). *MOBILE & SOCIAL: THE FUTURE OF E-COMMERCE*. En ligne: <http://wearesocial.com/>

Google (2015). *Google Barometer 2015*. En ligne: <https://www.consumerbarometer.com/>

GKI Digital (2016). *E-TOPLISTA 2016 – A legnagyobb webáruházak listája*
En ligne : http://www.gkidigital.hu/wp-content/uploads/2016/06/gkid_etoplista_ig_2016.jpg

KSH, Hungarian Central Statistical Office (2016). *Hungary in Figures 2015*.

KSH Hungarian Central Statistical Office (2016). *Statistical Reflections septembre 2016 Telecommunications, internet, television services, quarter 2, 2016*.

OVUM (2016). *The Future of E-commerce: The Road to 2026*. En ligne: <http://www.criteo.com/media/4094/ovum-the-future-of-e-commerce-the-road-to-2026.pdf>

Parlement Européen (2016). *Fiches techniques sur l'Union européenne en 2016*. En ligne : http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/fr/FTU_5.9.2.pdf

UNCTAD (2015). *Information Economy Report 2015, Unlocking the Potential of E-Commerce for Developing Countries 2015*.

Union Européenne (2016). *eGovernment in Hungary, Edition 18.0*. En ligne: https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/ckeditor_files/files/eGovernment%20in%20Hungary%20-%20February%202016%20-%2018_00%20-%20v3_00.pdf

Sites webs :

Banque Mondiale: www.worldbank.org

Commission Européenne – DigitalSingleMarket : ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en

Ecommerce Europe : www.ecommerce-europe.eu

Eurostat: ec.europa.eu/eurostat

FMI: www.imf.org

Hungarian Central Statistical Office KSH: www.ksh.hu

Hungarian Ecommerce Assosiation SZEK: www.szek.org/

GlobalWebIndex: www.globalwebindex.net

Nations Unies: www.un.org

Statista: www.statista.com

Annexes :

Annexe 1: Présentation de quelques chiffres clés sur la Hongrie.

La Hongrie est un pays de l'Europe Centrale, qui comptait, une population de 9 830 485 habitants* en novembre 2016. Le pays a un PIB de 108,7 milliards d'euros, soit un PIB par habitant d'environ 11.100€. Celui-ci a connu une croissance de 2,9 % en 2015. Cette même année-là, le taux d'inflation était de 0,1% et le taux de chômage s'élevait à un taux de 6,8%. En septembre 2016, le salaire moyen hongrois était de 171.500 HUF.

* source: KSH, Office Central Hongrois de la Statistique

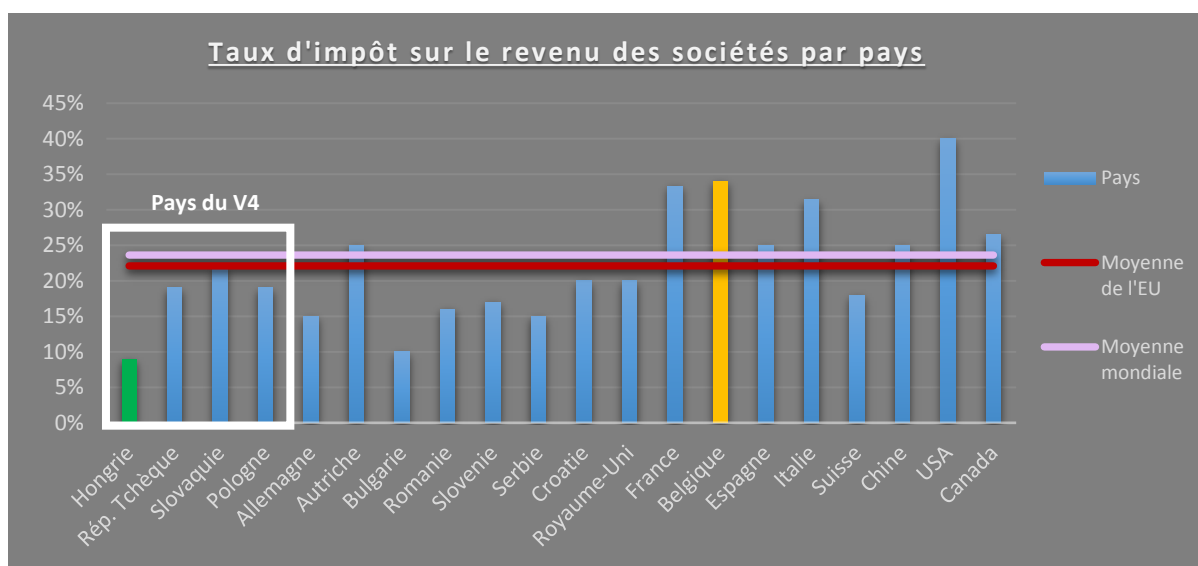
Annexe 2: Diminution de l'impôt sur le profit des sociétés à un taux fixe de 9% dès 2017.

Lors de son discours au Regional Digital Summit 2016, le Premier Ministre hongrois, Viktor Orbán, a annoncé que le gouvernement baissera l'impôt des sociétés, en 2017, de 10% à 9% pour les PME et de 19% à 9% pour les grandes sociétés (c'est-à-dire celles avec un chiffre d'affaire de plus de 500 million HUF par an).

Cette réduction d'impôt aura pour effet que la Hongrie passera de la 7^{ème} position à la 2^{ème} place au niveau des pays de l'OCDE avec les plus faibles taux d'imposition des sociétés. De ce fait, dès 2017, la Hongrie sera le pays européen offrant le plus bas taux d'impôt des sociétés, ce qui devrait susciter un intérêt croissant de la part des sociétés étrangères pour la Hongrie et générer une hausse des investissements dans le pays.

Les taux généraux d'imposition des sociétés.

Comparaison du nouveau taux (9%) instauré en Hongrie par rapport à d'autres pays.



Source: KPMG, Corporate tax rates table.

Annexe 3 : Réduction de la TVA de 27% à 5% en 2018.

En 2015, comme nous pouvons les constater sur le tableau ci-après, la Hongrie avait une des TVA les plus élevées de l'Union Européenne avec un taux de 27%. Avec cette décision du gouvernement hongrois, en 2018, le pays magyar sera parmi ceux avec la plus base TVA sur les services liés à Internet. Cette décision du gouvernement est une volonté de se positionner en faveur du développement numérique. En effet, selon Viktor Orbán, Premier Ministre hongrois, le virage vers le numérique sera un enjeu crucial pour le développement économique et pour la croissance européenne. Dans ce sens, il estime que la Commission Européenne ne doit pas établir une TVA élevée sur les services numériques mais qu'elle doit considérer les services numériques comme des « besoins de base », prônant ainsi pour une TVA à 5%.

Pays (EU 28)	Capitale	TVA en %	Devise	Population en million
Autriche	Vienne	20	Euro (EUR)	8,6
Belgique	Bruxelles	21	Euro (EUR)	11,2
Bulgarie	Sofia	20	Lev (BGN)	7,1
Croatie	Zagreb	25	Kuna (HTK)	4,2
Chypre	Nicosie	19	Euro (EUR)	0,85
Rép. Tchèque	Prague	21	Koruna (CSK)	10,5
Danemark	Copenhague	25	Krone (DDK)	5,7
Estonie	Tallinn	20	Euro (EUR)	1,3
Finlande	Helsinki	24	Euro (EUR)	5,4
France	Paris	20	Euro (EUR)	66,6
Allemagne	Berlin	19	Euro (EUR)	82,6
Grèce	Athènes	23	Euro (EUR)	10,8
Hongrie	Budapest	27	Florint (HUF)	9,8
Irlande	Dublin	23	Euro (EUR)	4,6
Italie	Rome	22	Euro (EUR)	60,6
Lettonie	Riga	21	Euro (EUR)	1,9
Lituanie	Vilnius	21	Euro (EUR)	2,8
Luxembourg	Luxembourg	17	Euro (EUR)	0,58
Malte	La Valletta	18	Euro (EUR)	0,43
Pays-Bas	Amsterdam	21	Euro (EUR)	17
Pologne	Varsovie	22	Zloty (PLN)	38,4
Portugal	Lisbone	23	Euro (EUR)	10,3
Romanie	Bucarest	20	New Leu (RON)	19,9
Slovaquie	Bratislava	20	Euro (EUR)	5,4
Slovénie	Ljubljana	22	Euro (EUR)	2
Espagne	Madrid	21	Euro (EUR)	46,4
Suède	Stockholm	25	Krone (SKK)	9,8
Royaume-Uni	Londres	20	Pound (GBP)	65,5

Source : Eurostat

Annexe 4 : Liste de 10 sites de ventes en ligne générant le plus grand de trafic en Hongrie.

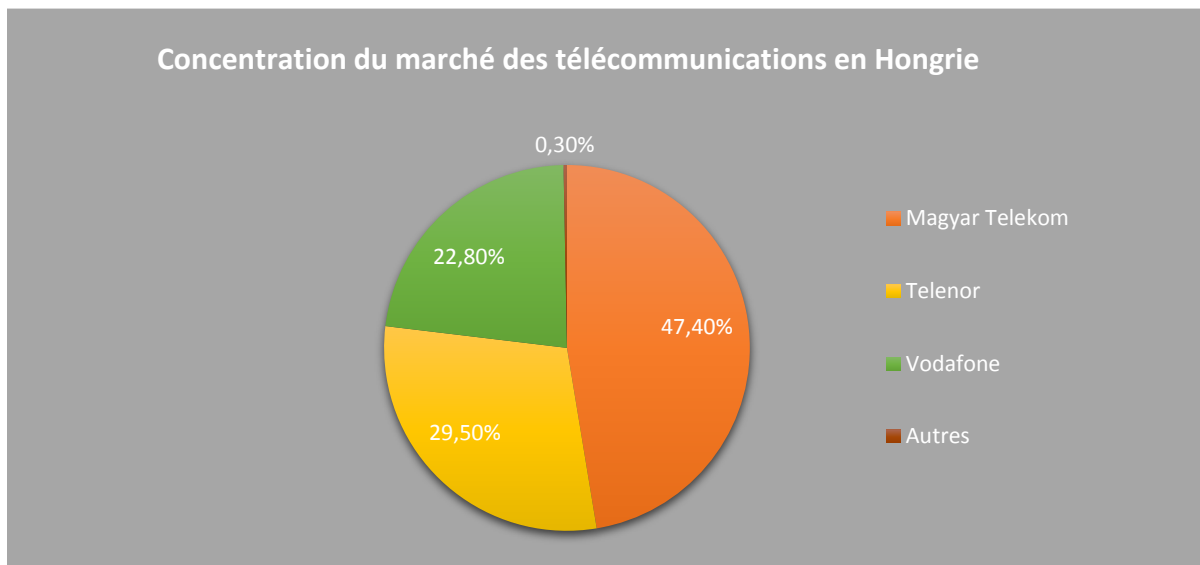


Source : GKI Digital. En ligne : http://www.gkidigital.hu/wp-content/uploads/2016/06/gkid_etoplista_ig_2016.jpg

Annexe 5 : Télécommunication en Hongrie au Q2 de 2016

Le marché de la télécommunication hongroise voit son taux de pénétration augmenter à travers le pays. En effet, les nouvelles infrastructures du réseau permettent aux compagnies du secteur de répondre à la demande, de plus en plus forte, des consommateurs pour des services des données mobiles.

Via le graphe ci-dessous, on peut constater que ce marché est très concentré. En effet, le secteur de la télécommunication en Hongrie est dominé par 3 grands opérateurs: Magyar Telekom (47,4% de part de marché); Telenor (29,5% de part de marché); Vodafone (22,8% de marché).



Source : The Budapest Business Journal

La concurrence à ces trois grandes compagnies provient des services de réseaux virtuels mobiles (MVNO) offerts par des entreprises telles que Tesco, UPC et MOL qui utilisent leur propre marque pour vendre des abonnements, mais qui, pour cela, ont acheté une couverture de réseau auprès d'un des principaux fournisseurs.

Selon l'Office Centrale de la Statistique KSH, il y avait 6,9 millions d'abonnements « post-payés » et 4,8 millions d'abonnements prépayés sur le marché hongrois au deuxième trimestre de 2016. La tendance, qui se vérifie aussi à l'échelle mondiale, est une diminution de plus en plus grande du nombre de lignes téléphoniques fixes au profit de lignes mobiles. En Hongrie, au deuxième trimestre de 2016, on comptait plus de 11,7million d'abonnements mobiles actifs, contre, seulement, 3,1 million de téléphones fixes.