

E-Commerce et M-Commerce en France: Comprendre et préparer un Noël connecté

Paris, le 27/10/2015 – Criteo (NASDAQ: CRTO), société technologique spécialiste du marketing à la performance, publie à destination des e-commerçants et m-commerçants une étude dédiée à l'usage d'Internet et du mobile par les internautes dans le cadre des achats de Noël. Les chiffres sont basés sur l'analyse de près de 23 millions de transactions effectuées lors du dernier trimestre 2014 auprès du top 150 des sites de e-commerce Français. Les conclusions du rapport sont étayées de recommandations pour calibrer sa stratégie sur les comportements des internautes, et ainsi appréhender au mieux cette période cruciale pour le commerce en ligne.

Un consommateur plus que jamais multi-connecté

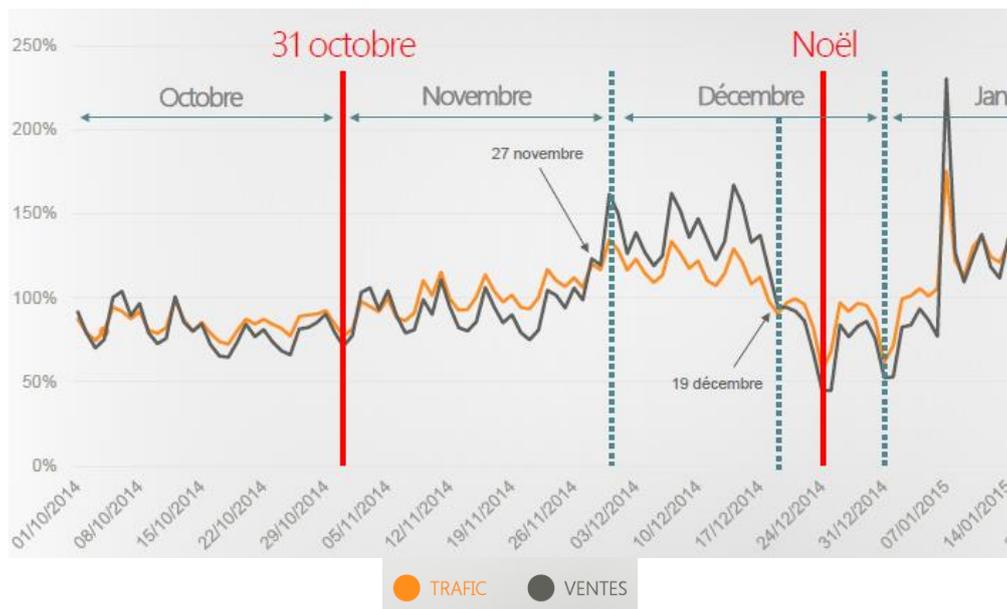
- Selon la Fevad, **Internet** est devenu en 2014 le principal canal d'achat des cadeaux de Noël avec **57% du budget dépensé en ligne, soit 11,4 milliards d'euros**.
- Bien qu'en deçà de la moyenne de nos voisins européens, l'étude révèle une aisance croissante chez les consommateurs Français pour les **transactions sur mobile**. Elles représentaient **1 achat sur 5 pour Noël 2014**, et devraient représenter **1 achat sur 4 cette année**
- puisque le dernier Mobile Commerce Report de Criteo sur le troisième trimestre 2015 révèle que ce chiffre est **dorénavant de 24%**, contre 20% en 2014 !
- Autre enseignement, le parcours du consommateur est de plus en plus **cross-device**. Celui-ci utilise différents terminaux lors de la phase de recherche précédant l'achat, ce qui est désormais le cas pour **52% des transactions en ligne** en France.
- Pour les e-commerçants détenant des **enseignes physiques**, il s'agit de ne pas délaissé ce canal. Tout réside dans la capacité à rendre ces deux univers complémentaires. Les informations récoltées en magasin peuvent venir alimenter les comportements observés sur Internet, et une campagne bien menée sur Internet peut accroître le trafic en magasin avec des initiatives de click & collect, utiles pour les nombreux achats de dernière minute par exemple.
- Les **catégories HighTech, Jeux et Livres** sont plébiscitées à Noël tandis que les catégories **Maison et Modes** sont davantage plébiscitées aux Soldes.



Optimiser la période de Noël s'avère donc de plus en plus délicat. A mesure que le consommateur devient plus volatile dans son parcours d'achat, les marques se doivent d'être de plus en plus agiles dans leur approche. Cela passe par une **présence cross-canal** (Display, Email, ...) et **multi-device** (desktop, tablette, smartphone, ..) dans le cadre des campagnes mises en place, et le développement de **synergies entre Internet et les magasins physiques**, mais encore faut-il activer ces différents leviers **au bon moment**.

Des temps forts plus ou moins évidents dès fin octobre...

« Noël pour les e-commerçants c'est maintenant mais pas tout le temps comme en témoigne le graphique ci-dessous.



La période comporte plusieurs phases à prendre en compte :

- **Le repérage débute fin octobre et se poursuit durant tout le mois de novembre**, où l'on remarque une augmentation du trafic qui prend temporairement le dessus sur les transactions.
- **Les achats explosent dès fin novembre**, sous l'impulsion du **Black Friday** et du **Cyber Monday aux Etats-Unis**, qui commencent à connaître un bel écho en France pour les marques qui jouent le jeu. **Les taux de conversion y sont quasiment multipliés par 2.**
- Le mois de décembre est alors en dent de scie, **les weekends** représentant la part la plus importante de la consommation en ligne, en particulier les dimanches avec **une augmentation moyenne de 103% de vente.**
- Même si la courbe décroît rapidement quelques jours avant Noël, on notera que **les achats de dernière minute** représentent un réel potentiel pour peu que la logistique soit en place pour des livraisons de dernière minute ou **des initiatives web-to-store.**
- **La période entre Noël et les soldes** n'est pas à sous-estimer. Les **ventes privées ou autres animations commerciales** permettent souvent un rebond du trafic et des transactions.

En plus d'une approche cross-canal, il est donc important pour les e-commerçants d'adapter leur stratégie commerciale et leurs campagnes de communication sur les différents temps forts identifiés.

Quelques conseils pour réussir la période de Noël en tant qu'e-commerçant :

- **Ne pas sous-estimer certaines périodes clés** : le Black Friday, le Cyber Monday, les achats de dernière minute et la période entre Noël et les soldes.
- **Focaliser les efforts sur les week-ends** qui représentent les plus gros temps forts.
- **Développer une approche cross-canal** pour suivre le parcours d'achat de l'internaute qui est de plus en plus cross device.
- **Réveiller les utilisateurs inactifs et cibler les prospects** qui ont montré certaines intentions d'achat durant leur navigation mais qui n'ont pas transformé.
- **Engager les clients les plus fidèles.** Plus un internaute s'est engagé par le passé avec une marque, plus il a une propension à aller voir la concurrence. Dans la mode par exemple, **un internaute ayant déjà acheté 2 à 3 fois auprès d'un e-commerçant ira voir la concurrence dans 47% des cas.**
- Pour **acquérir de nouveaux acheteurs**, il est important de lancer des campagnes de notoriété et ne pas se focaliser uniquement sur une communication produit.

###

A propos de Criteo

Criteo est une société mondiale, leader de la publicité numérique à la performance, avec plus de 8 500 sociétés clientes dans le monde. Criteo est présent dans plus de 85 pays avec plus de 1 600 salariés dans 27 bureaux répartis à travers les États-Unis, l'Europe et l'Asie. Pour plus d'information, rendez-vous sur <http://www.criteo.com/fr>