

[Etude Criteo]

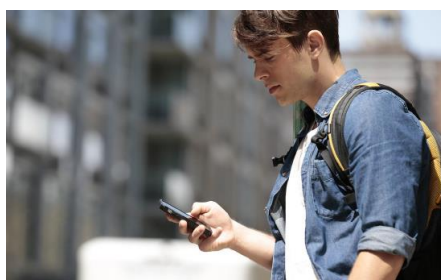
M-commerce : forte augmentation des transactions mobiles au T3 2015

Paris, France – le 02 novembre 2015 - [Criteo](#) (NASDAQ:CRTO), la société technologique spécialiste du marketing à la performance, annonce la publication de son rapport d'activité sur le commerce mobile pour le 3^{ème} trimestre 2015. Des conclusions utiles pour les acteurs du e-commerce, qui révèlent que les smartphones, le cross-device et le développement d'applications peuvent être les clés pour une stratégie e-commerce réussie.

Les conclusions de ce rapport publié par Criteo se basent sur l'analyse de 1,4 milliard de transactions électroniques individuelles représentant plus de 160 milliards de dollars de ventes effectuées pendant un an à l'échelle mondiale.

3 mots-clés pour les stratégies e-commerce : cross-device, smartphones et applications

- 24% des transactions e-commerce ont été réalisées via un appareil **mobile** en France au 3^{ème} trimestre 2015, soit **1 achat sur 4** ! C'est une **augmentation de 26%** depuis le 1^{er} trimestre 2015 !
- Les parcours de recherche **cross-device** en amont des transactions e-commerce sont désormais observés dans plus de la moitié des cas, qu'ils soient conclus via un smartphone (**52% de parcours multi-device**), une tablette (**51%**) ou un ordinateur (**53%**).
Ces profils d'acheteurs sont ainsi deux fois plus enclins à conclure leur transaction sur un terminal mobile.
- L'influence du mobile s'accroît lorsqu'on analyse les performances du premier quartile des acteurs e-commerce, avec **36% des transactions** en ligne réalisées sur un appareil mobile.
- Dans cette nouvelle équation, **c'est le smartphone qui affiche le plus de potentiel. 49% des transactions mobiles sont réalisées via un smartphone au T3 2015**, en forte augmentation depuis le T1, où ce chiffre n'était que de 37%. Le smartphone est en passe de prendre le pas sur les tablettes.
- Le 1^{er} quartile des acteurs e-commerce est le premier à le constater, puisqu'ils affichent un **taux de conversion sur smartphone 1,5x plus élevé** que les autres retailers.
- **Les applications** sont un moteur clé pour booster les ventes sur appareils mobiles. Dans le retail par exemple, **les applications génèrent 58% des transactions mobiles**. Dans le voyage, c'est le cas pour **49% des transactions**.
- **Les taux de conversion** y sont également plus élevés qu'ailleurs. Pour le secteur du retail, **les applications convertissent 3,7x plus que les sites mobiles, et 1,6x plus que les sites desktop**.
- Et la valeur ajoutée des applications ne réside pas uniquement dans les taux de conversion. Si le mobile est historiquement connu pour afficher des paniers assez faibles, la tendance s'est inversée, et **les applications génèrent aujourd'hui des paniers plus élevés** que sur desktop ou site mobile, avec **116\$ de moyenne par achat, contre respectivement 100\$ et 91\$**.

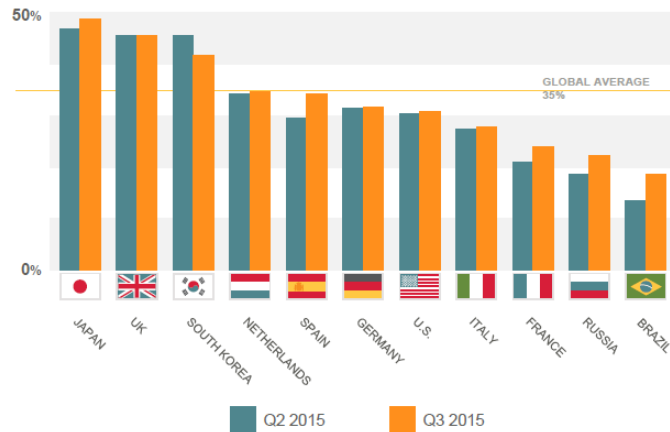


Les acteurs du e-commerce ne peuvent donc plus se permettre d'ignorer le mobile dans leur stratégie sous peine de passer à côté d'un fort potentiel business. D'autant que le smartphone s'impose sur les autres appareils à mesure que les internautes prennent conscience des avantages de ce canal d'achat (flexibilité, achats d'urgence, de n'importe où, etc). Il ne faut pas oublier également que le mobile est un canal très engageant qui permet à une marque d'être toujours en contact avec l'internaute, d'exploiter des indicateurs géographiques et de multiplier les enseignements sur le comportement du consommateur. Le mix d'une animation commerciale pertinente avec une expérience de navigation et d'achat ultra simples sont les clés d'une exploitation réussie du canal mobile. Un processus d'achat trop complexe sera toujours rédhibitoire.

Des performances mitigées par rapport aux marchés matures

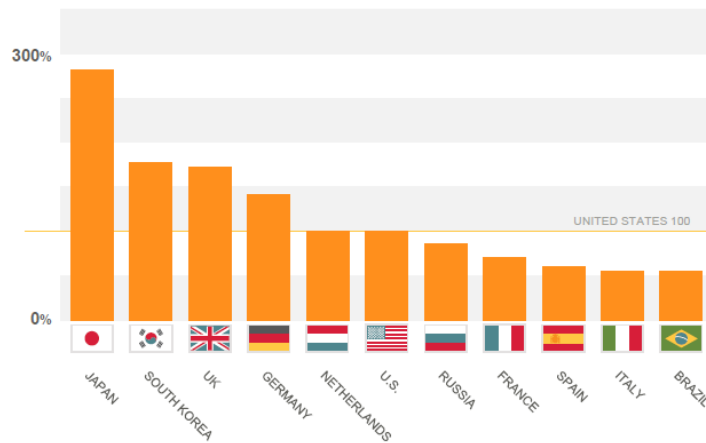
Le rapport analyse également l'évolution des usages mobiles dans les transactions e-commerce dans 10 pays du monde parmi les plus matures en matière de e-commerce.

Mobile Share of Retail eCommerce Transactions



- o La part moyenne de transactions mobiles sur les achats e-commerce dans le monde est de **35%**, **le Japon, le Royaume-Uni, et la Corée du Sud affichant les meilleures performances** avec respectivement **49%, 46% et 42%** d'achats m-commerce. La France affiche donc un certain retard, seulement troisième en partant de la fin devant la Russie et le Brésil.
- o **50% des achats e-commerce dans le monde impliquent un parcours cross-device**, avec un groupe resserré, puisque 70% des marchés analysés se situent à +/- 5% de cette moyenne. **La France se classe 4ème**, et les USA sont derniers avec 40% de parcours cross-device.
- o Sur les marchés asiatiques, c'est le **smartphone qui représente la majorité des achats mobiles**. Même chose pour les Etats-Unis et le Brésil. En Europe cependant, les tablettes sont encore dominantes, mais la situation est en passe de s'inverser.
- o C'est le Japon et la Corée du Sud qui affichent les meilleurs taux de conversion dans le monde, suivis du Royaume-Uni et de l'Allemagne.

Retail Mobile Conversion Rates Compared to the U.S.
(Benchmarked at 100)



Si la France n'affiche pas les meilleures performances mondiales, le m-commerce occupe déjà une part importante dans le secteur du e-commerce. Une tendance qui devrait croître rapidement, avec le constat d'une accélération soutenue des transactions réalisées sur mobile.

Pour télécharger le rapport complet, rendez-vous sur : <http://www.criteo.com/fr/resources/mobile-commerce-q3-2015/> Pour de plus amples informations à propos de la technologie et des solutions de marketing à la performance de Criteo, visitez le site www.criteo.com.

###

À propos de Criteo

Criteo est une société mondiale, leader du marketing à la performance, avec plus de 8 500 sociétés clientes dans le monde. Criteo est présent dans plus de 70 pays avec plus de 1 500 salariés présents dans des bureaux répartis à travers les États-Unis, l'Europe et l'Asie. Pour plus d'information, rendez-vous sur <http://www.criteo.com>.