

# Rapport d'activité sur le commerce mobile en France au 3ème trimestre 2015

Les parcours d'achat cross-device sont dominés par le mobile



criteo.

L'analyse des transactions e-commerce du 3<sup>ème</sup> trimestre 2015 par Criteo démontre que le smartphone est en passe de devenir l'appareil de prédilection pour réaliser ses achats dans un monde multi-écrans:

- **Le Mobile devient le point de contact privilégié pour réaliser ses achats chez les consommateurs utilisant plusieurs appareils :** plus de la moitié des transactions impliquent désormais plusieurs écrans. Les acheteurs multi-écrans sont deux fois plus susceptibles de finaliser leur transaction sur mobile que la moyenne.
- **Les Applications peuvent devenir votre canal le plus performant :** les e-marchands ayant fait de leurs applications une priorité y observent des taux de conversion encore plus élevés que sur desktop.
- **Les Smartphones sont la clé pour les e-marchands du premier quartile** puisqu'ils y génèrent désormais plus d'un tiers de leur ventes, principalement dû au fait d'une meilleure optimisation des taux de conversion sur smartphone.

---

# Les tendances du m-commerce en France

criteol.



# #1

Le mobile devient  
l'appareil de  
prédilection chez les  
consommateurs  
utilisant plusieurs  
appareils

criteol.



## La moitié des transactions impliquent désormais plusieurs appareils\*

Les achats cross-device – ceux qui impliquent plusieurs appareils entre la recherche du produit et l’acte d’achat – deviennent la nouvelle norme.

Les e-marchands doivent repenser l’expérience d’achat en ligne, en prenant en compte le fait que la moitié des utilisateurs utilisent désormais plusieurs appareils avant d’acheter.

Pour les achats qui se finalisent sur ordinateur, 53% des consommateurs ont utilisé au moins un appareil supplémentaire pour visiter le site marchand en amont de leur acte d’achat.

En ce qui concerne les achats sur mobile, entre 51% et 52% des consommateurs ont utilisé un autre appareil au cours de leur parcours d’achat.

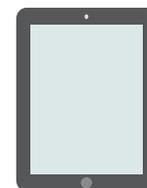
### Part des transactions cross-device en France

Le consommateur finalise son achat sur:

TABLETTE

SMARTPHONE

ORDINATEUR



% des consommateurs ayant utilisé plusieurs appareils dans leur parcours d’achat.

52%

51%

53%

\* Concerne les cas où l'utilisateur a été vu sur plusieurs appareils. Données issues du produit cross-device de Criteo, permettant de réconcilier des identifiants d'utilisateurs uniques à travers plusieurs écrans.

## Le mobile devient l'appareil privilégié pour réaliser ses achats chez les consommateurs utilisant plusieurs appareils

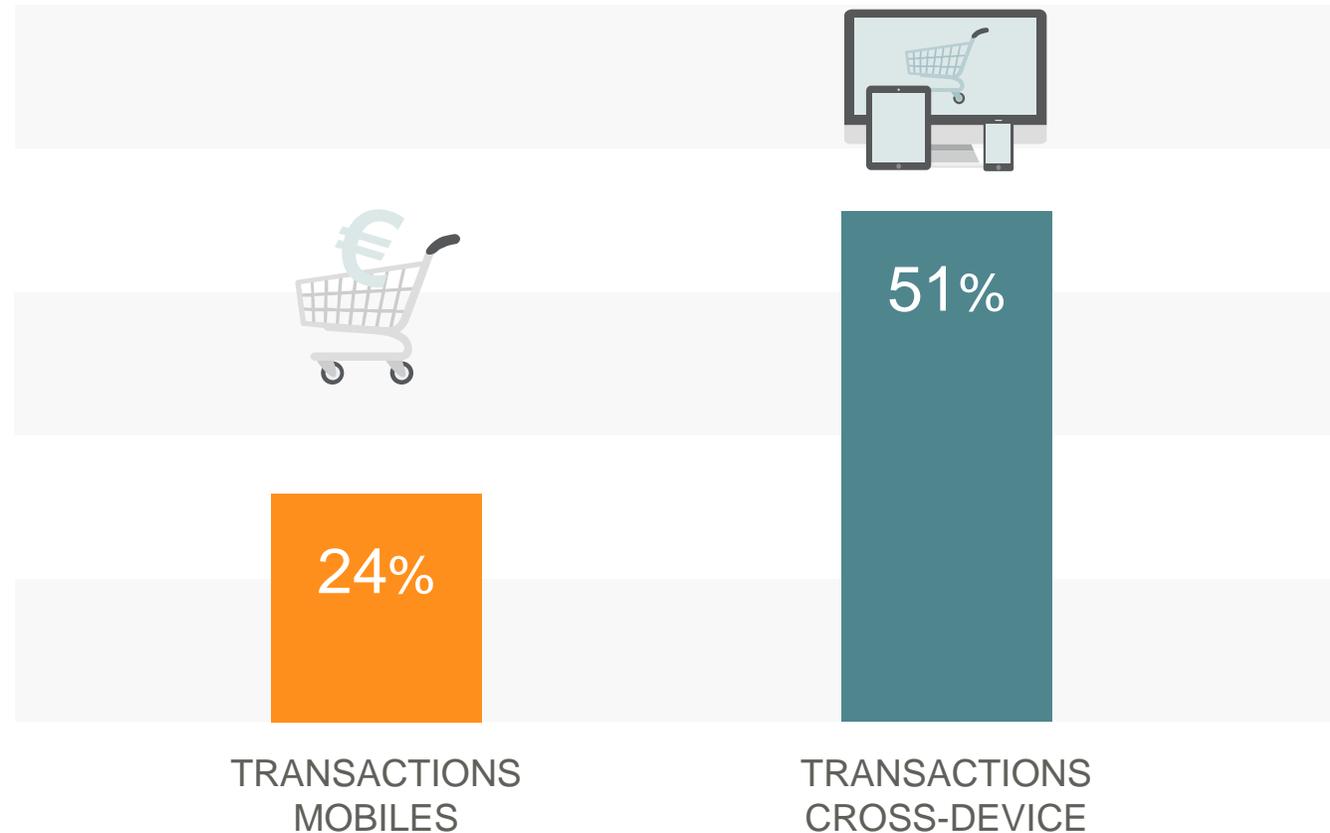
Les consommateurs cross-device sont deux fois plus susceptibles de finaliser leur transaction sur mobile que la moyenne.

Qu'est-ce que cela signifie ? De plus en plus de consommateurs naviguent sur un appareil – par exemple leur ordinateur personnel ou professionnel – puis finalisent leur transaction via leur mobile.

L'idée commune selon laquelle le mobile n'est qu'un appareil destiné à la recherche est tout simplement fausse.

Nous prévoyons que la part des transactions cross-device qui se finalisent sur mobile augmentera sensiblement, compte-tenu du fait que les utilisateurs se sentent de plus en plus à l'aise pour finaliser leurs transactions lorsqu'ils sont en déplacement.

### Part du mobile dans les transactions en France



\* Concerne les cas où l'utilisateur a été vu sur plusieurs appareils. Données issues du produit cross-device de Criteo, permettant de réconcilier des identifiants d'utilisateurs uniques à travers plusieurs écrans.

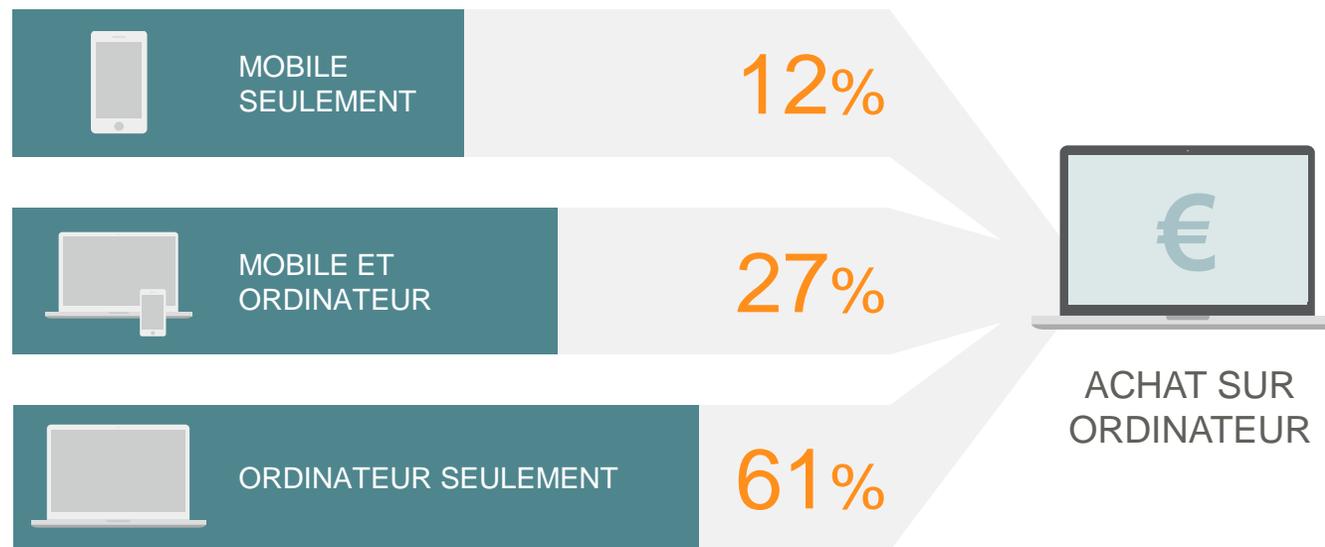
Près de 40% des ventes réalisées sur ordinateur impliquent désormais le mobile dans le parcours d'achat.

Le mobile est omniprésent dans le parcours d'achat des consommateurs.

Un grand nombre de transactions cross-device impliquent une recherche effectuée via mobile en amont de l'acte d'achat – 39% des transactions effectuées sur ordinateur impliquent une recherche effectuée avec au moins un mobile en amont de la conversion.

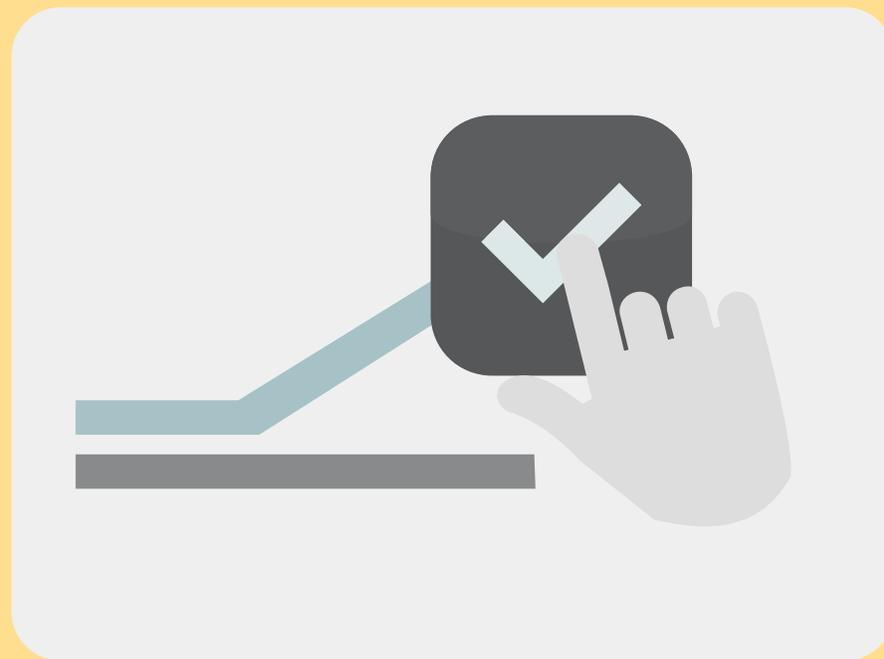
Pour les e-marchands, cela signifie que les consommateurs visitent à la fois leur site internet traditionnel, mais aussi leur site mobile pour rechercher des produits puis effectuer des achats.

## Appareils utilisés pour visiter un site marchand avant de convertir



# #2

Les applications  
peuvent devenir votre  
canal le plus  
performant



Les applications génèrent la moitié des transactions réalisées sur mobile pour les e-marchands qui en ont fait une priorité\*

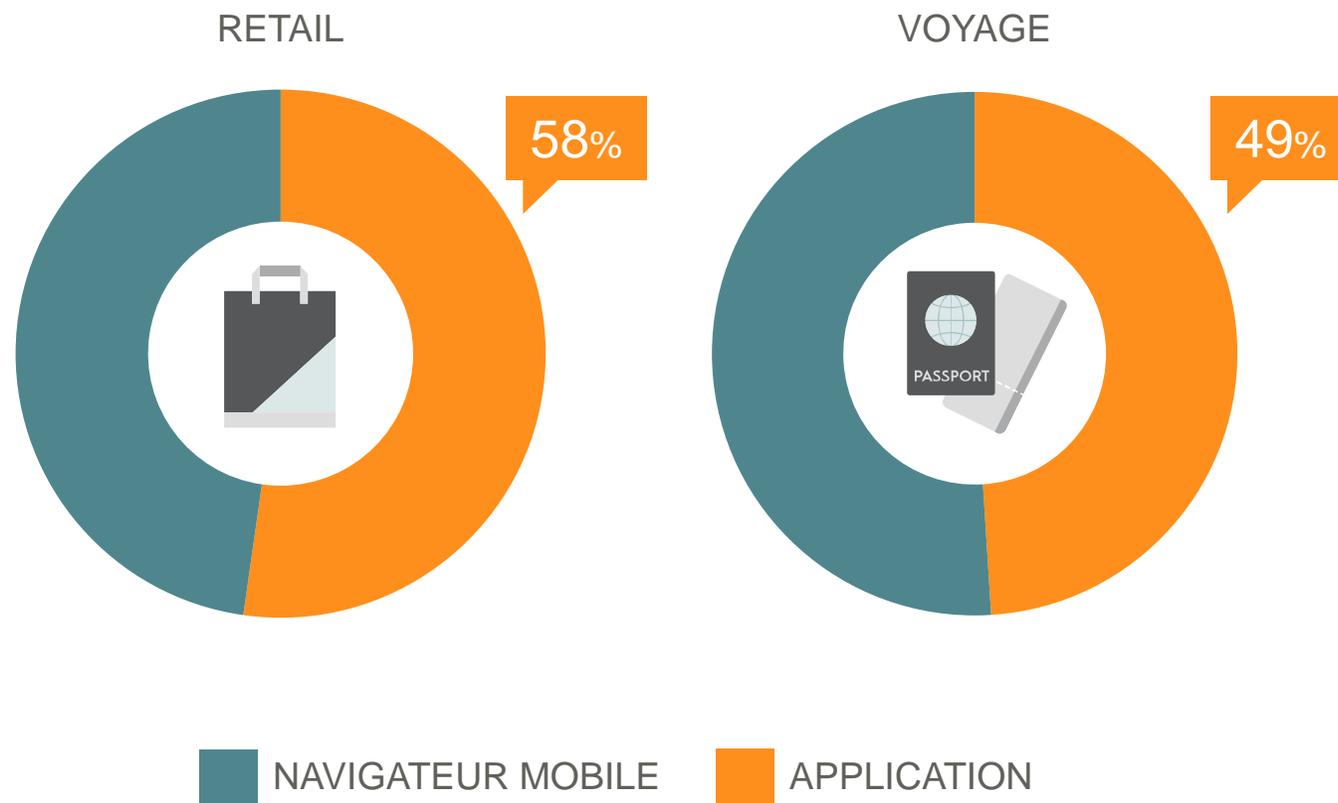
Les e-marchands qui ont priorisé leur application mobile pour en faire un canal majeur de leur activité y génèrent une part significative de leurs transactions.

Pour ces e-marchands, les applications représentent 58% des transactions qu'ils génèrent sur mobile.

Dans le secteur du voyage, la part des applications est légèrement inférieure et représente 49% des transactions générées sur mobile.

Il est important de noter que de nombreux e-marchands n'ont pas encore investi suffisamment dans leur application, et que la part des transactions qu'elle génère est donc encore négligeable.

## Part moyenne des transactions mobiles effectuées sur Application vs. Navigateur mobile



Source: analyse par Criteo des transactions sur la base des e-marchands ayant priorisé leur application mobile, juin 2015, tous pays confondus;

\*ont été inclus dans la catégorie des e-marchands priorisant leur application les sites réalisant au minimum 25% de leurs ventes sur mobile, et 10% de leurs ventes mobiles via leur application.

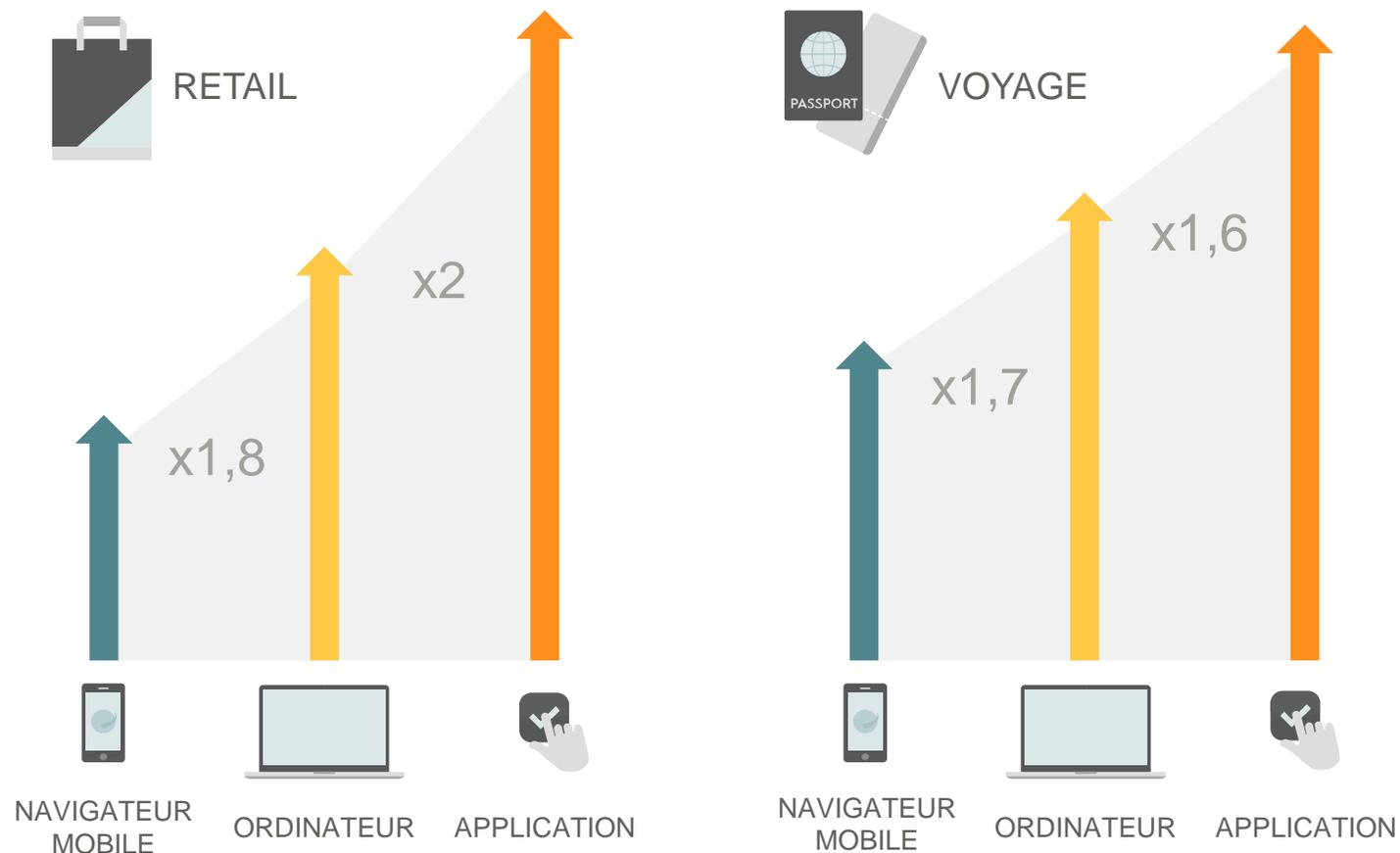
## Les applications convertissent davantage que l'ordinateur

Les applications ont un taux de conversion plus élevé que les navigateurs mobiles – il est ainsi multiplié par 3,7 dans l'univers du Retail.

Plus remarquable encore, les applications convertissent deux fois plus que l'ordinateur dans l'univers du Retail, et 1,6 fois plus dans l'univers du Voyage.

En d'autres termes, les applications procurent une expérience utilisateur qui reste inégalée.

### Taux de conversion sur mobile pour les e-marchands ayant investi massivement sur leur application\*



Source: analyse par Criteo des transactions sur la base des e-marchands ayant priorisé leur application mobile, juin 2015, tous pays confondus;

\*ont été inclus dans la catégorie des e-marchands priorisant leur application les sites réalisant au minimum 25% de leurs ventes sur mobile, et 10% de leurs ventes mobiles via leur application.

## Pourquoi les applications performent mieux : une navigation plus fluide et un passage à l'achat facilité

Les applications présentent un taux de conversion 3,7 fois plus élevé que sur navigateur mobile.

Cette tendance s'explique par deux principaux facteurs :

La navigation entre les produits est fluidifiée sur les applications, en permettant de glisser facilement d'une image à une autre. En conséquence, l'utilisateur moyen consulte 14 produits sur l'application contre seulement 4 sur le navigateur mobile. De plus, un utilisateur d'application est 2,4 fois plus enclin à ajouter des produits au panier.

Il est également plus facile de finaliser un achat sur une application, et le taux de conversion y est ainsi 3,7 fois supérieur que sur navigateur mobile.

### Tunnel de conversion



Source: analyse par Criteo des transactions sur la base des e-marchands ayant priorisé leur application mobile, juin 2015, tous pays confondus;

\*ont été inclus dans la catégorie des e-marchands priorisant leur application les sites réalisant au minimum 25% de leurs ventes sur mobile, et 10% de leurs ventes mobiles via leur application.

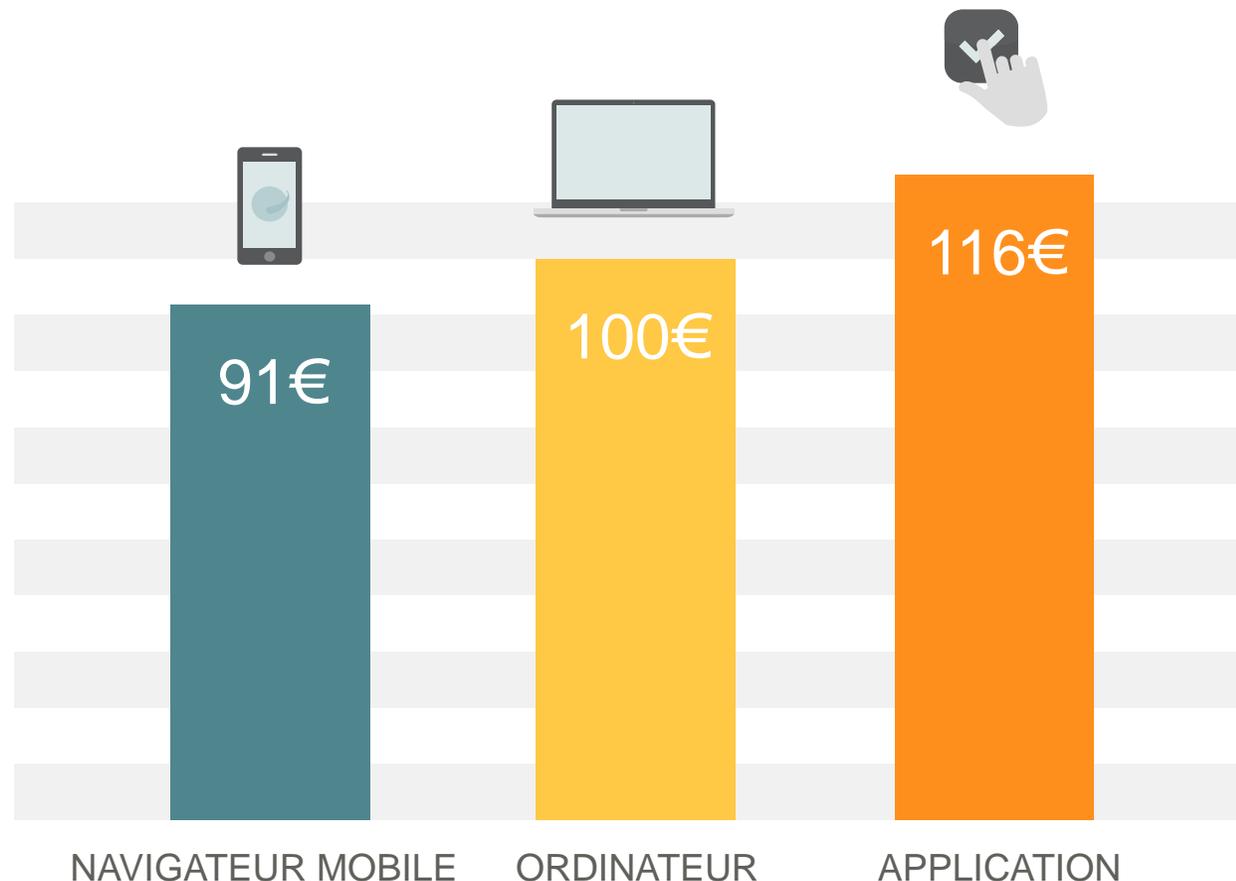
## Le panier moyen est plus élevé sur application que sur ordinateur

On a longtemps considéré que le mobile avait un panier moyen plus faible que l'ordinateur. Mais pour les applications mobiles, ce n'est pas le cas.

Le panier moyen sur les applications est plus élevé que sur les ordinateurs ou les navigateurs mobiles – 116€ sur application pour 100€ sur ordinateur et 91€ sur navigateur mobile. En d'autres termes, les utilisateurs dépensent plus lorsqu'ils sont sur l'application que lorsqu'ils sont sur l'ordinateur.

Même sur navigateur mobile, le panier moyen n'est que 9% plus faible que sur ordinateur.

Panier moyen sur mobile comparé à une base 100 sur ordinateur, pour les e-marchands ayant investi massivement sur leur application\*



Source: analyse par Criteo des transactions sur la base des e-marchands ayant priorisé leur application mobile, juin 2015, tous pays confondus;

\*ont été inclus dans la catégorie des e-marchands priorisant leur application les sites réalisant au minimum 25% de leurs ventes sur mobile, et 10% de leurs ventes mobiles via leur application.

# #3

Les smartphones sont la clé pour les e-marchands du premier quartile



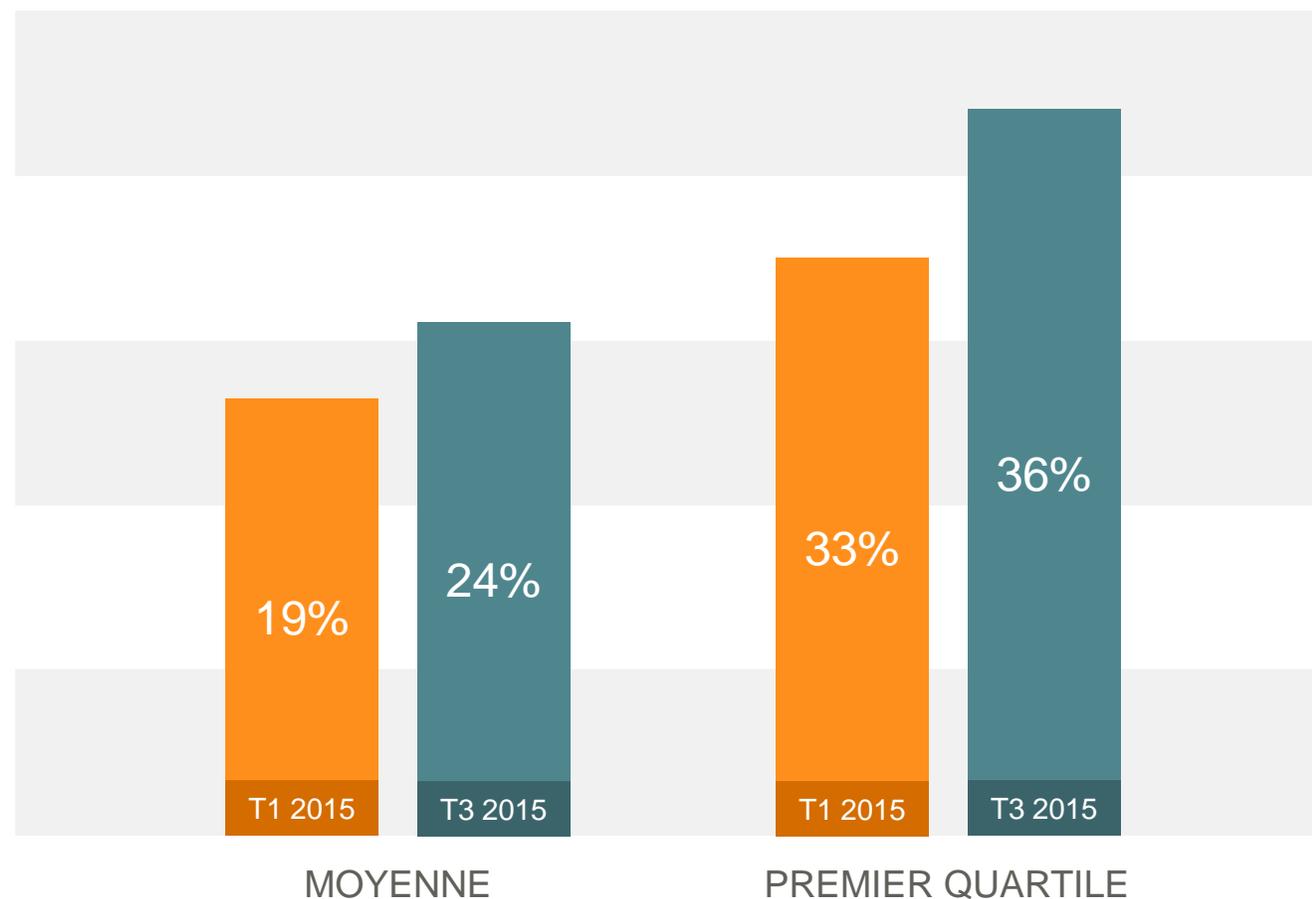
# Les e-marchands sont de plus en plus présents sur mobile

Au cours des deux derniers trimestres, le m-commerce a connu une croissance importante en France.

En moyenne, les e-marchands ont vu la part de leurs transactions mobiles augmenter de 26%, en passant de 19% à 24% entre le premier et le troisième trimestre 2015.

Dans le même temps, les e-marchands du premier quartile ont vu la part de leurs transactions mobiles augmenter de 9%, pour désormais représenter 36% de l'ensemble de leurs transactions.

## Part du mobile dans les transactions en France

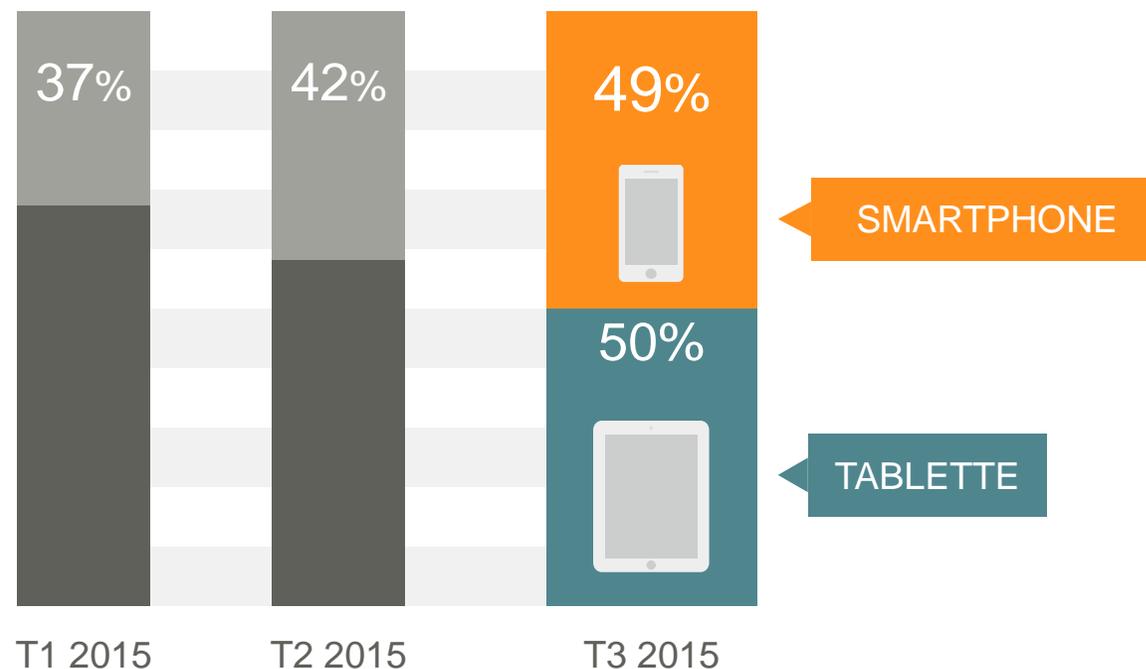


# Smartphones et tablettes jouent désormais à part égale

Près de la moitié des transactions mobiles sont réalisées sur smartphone en France, dont la part s'élève désormais à 49%.

Compte-tenu du fait que les smartphones ont des écrans de plus en plus grands, leur part a progressé face aux tablettes. Cela suggère que les consommateurs sont de plus en plus à l'aise pour effectuer leurs achats sur smartphone.

## Part des smartphones et tablettes dans les transactions mobiles

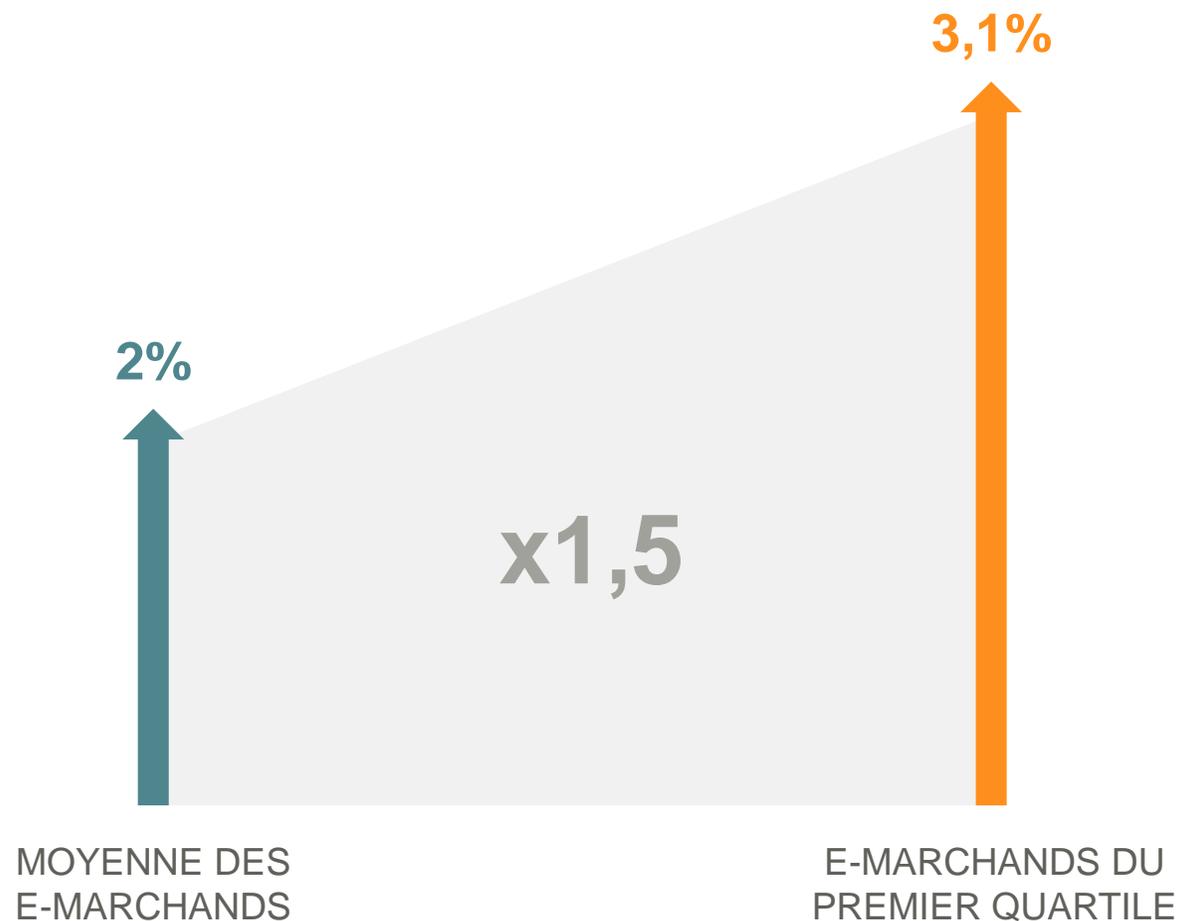


## Les e-marchands du premier quartile performant mieux que la moyenne sur smartphone

Les e-marchands du premier quartile ont optimisé leur taux de transformation sur smartphone, qui s'élève désormais à 3,1% contre 2% en moyenne.

Les e-marchands du premier quartile ont donc un taux de conversion sur smartphone 1,5 fois plus élevé que la moyenne.

### Taux de conversion sur smartphone en France



# Tendances mondiales du commerce mobile

criteol.



# La part du mobile dans les transactions est en moyenne de 35% dans le monde

Le mobile représente désormais 35% de l'ensemble des transactions dans le monde – en appliquant une pondération précise de la taille du marché pour chaque pays.

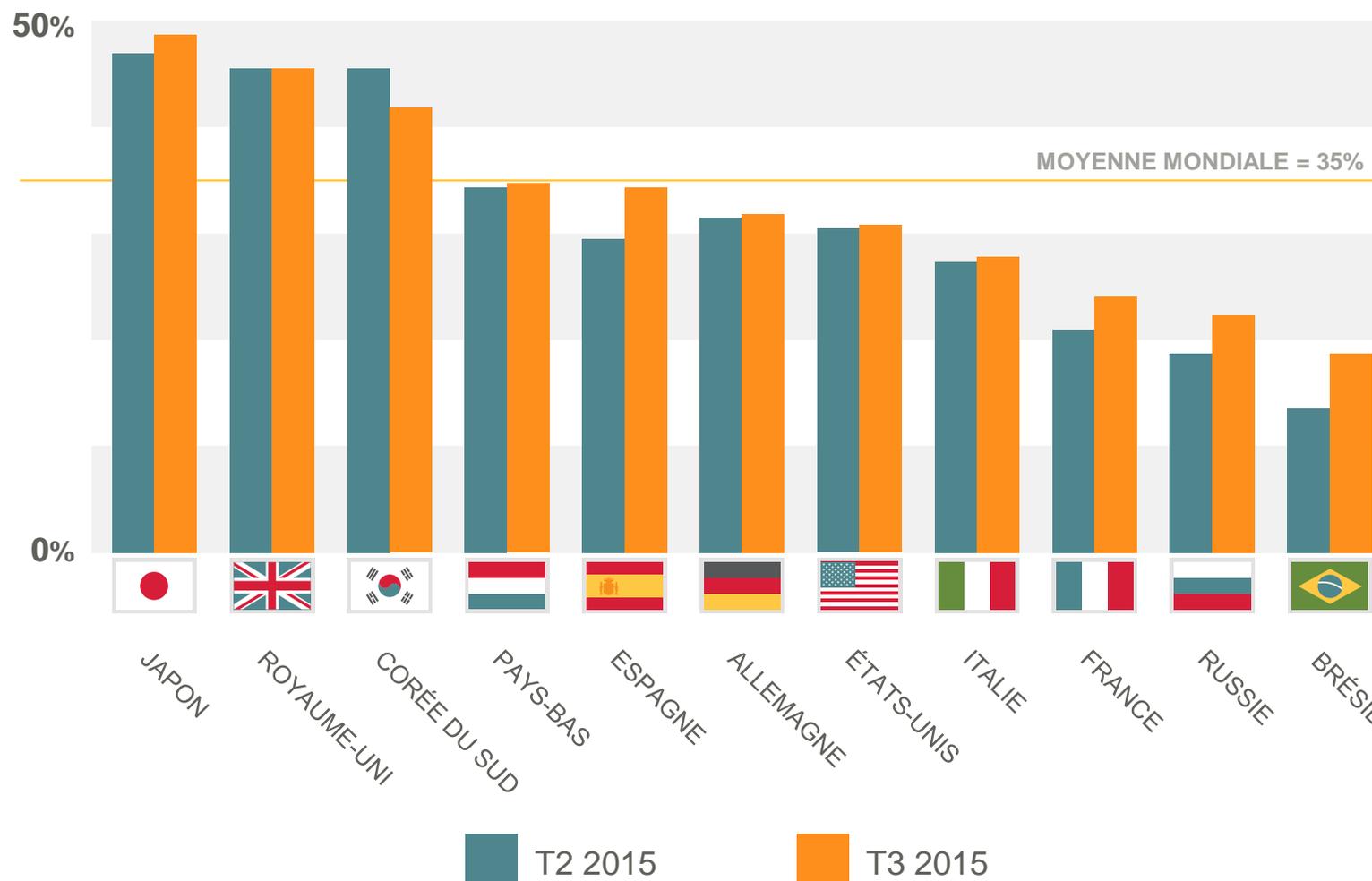
La France est plutôt dans le bas du classement, ce qui laisse suggérer d'importantes perspectives de croissance.

Le Royaume-Uni atteint des taux similaires à ceux des pays asiatiques avec 46% des transactions effectuées sur mobile.

Les marchés où la pénétration du mobile est plus faible connaissent les plus fortes croissances.

Les marchés qui ont un fort taux d'adoption du mobile sont quant à eux relativement stables.

## Part du mobile dans les transactions

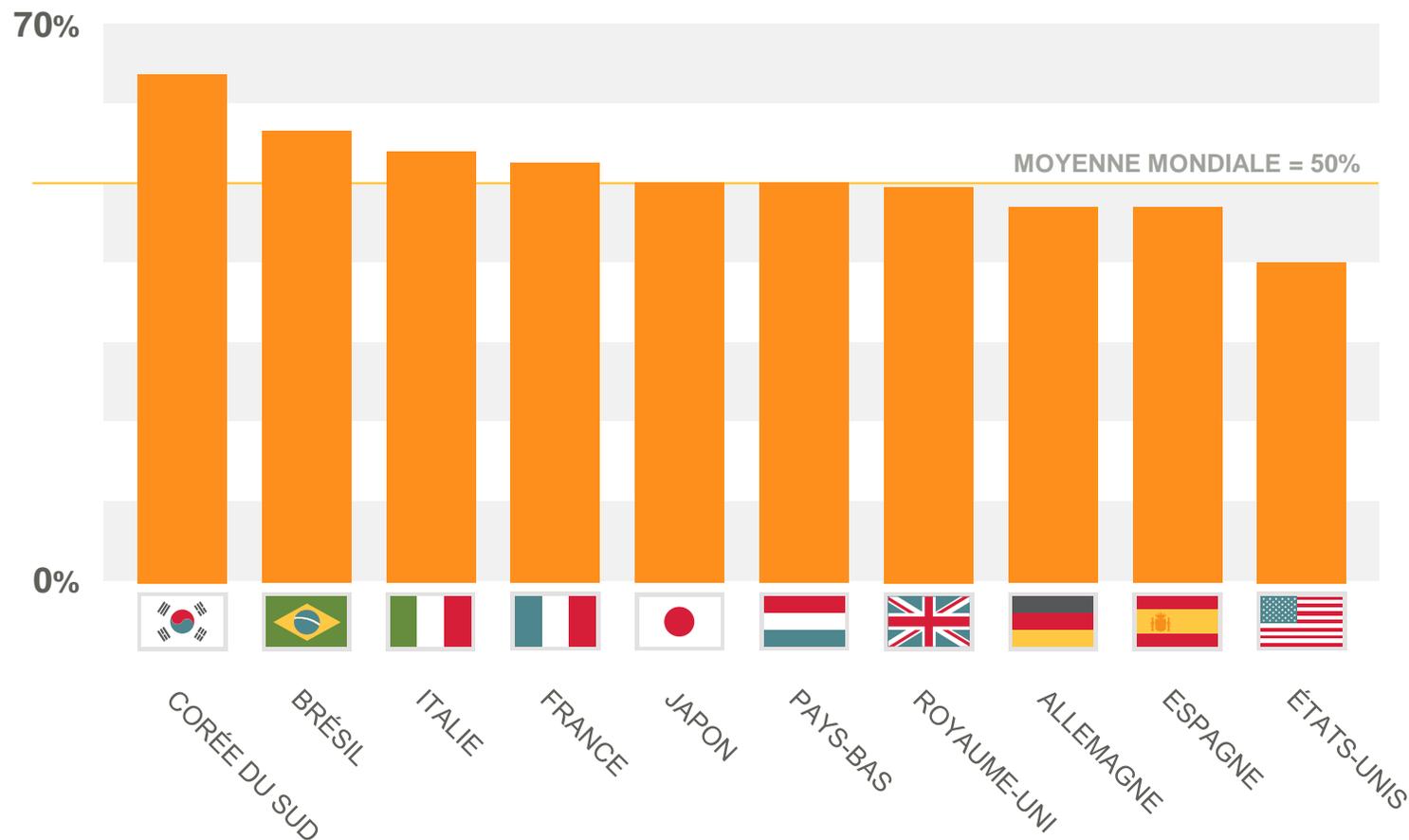


# Les transactions cross-device représentent 50% des transactions e-commerce dans le monde

Les transactions cross-device – celles qui impliquent plusieurs terminaux – ne se produisent pas qu'aux Etats-Unis.

Au contraire, les niveaux sont même bien plus élevés dans les autres marchés.

### Part des transactions cross-device\*



\* Concerne les cas où l'utilisateur a été vu sur plusieurs appareils. Données issues du produit cross-device de Criteo, permettant de réconcilier des identifiants d'utilisateurs uniques à travers plusieurs écrans.

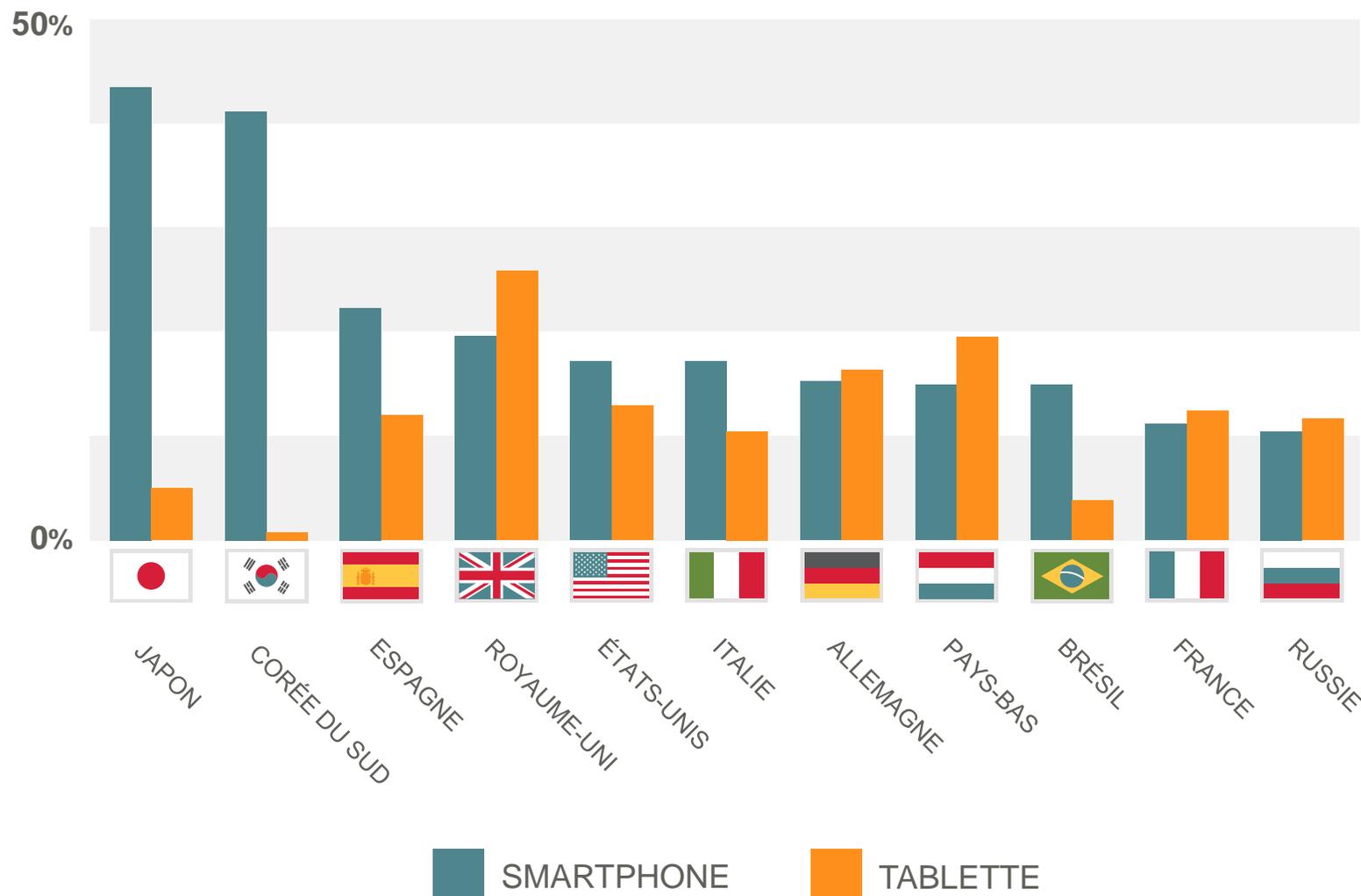
# Le smartphone domine le monde

A l'échelle mondiale, la part des smartphones dans les transactions est plus élevée que celle des tablettes.

Dans des pays comme le Japon ou la Corée du Sud, ce sont plus de 40% des transactions e-commerce qui sont effectuées sur smartphone.

La part des tablettes est encore légèrement supérieure à celle des smartphones dans des pays comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, les Pays-Bas ou encore la Russie.

## Part des smartphones et des tablettes dans les transactions

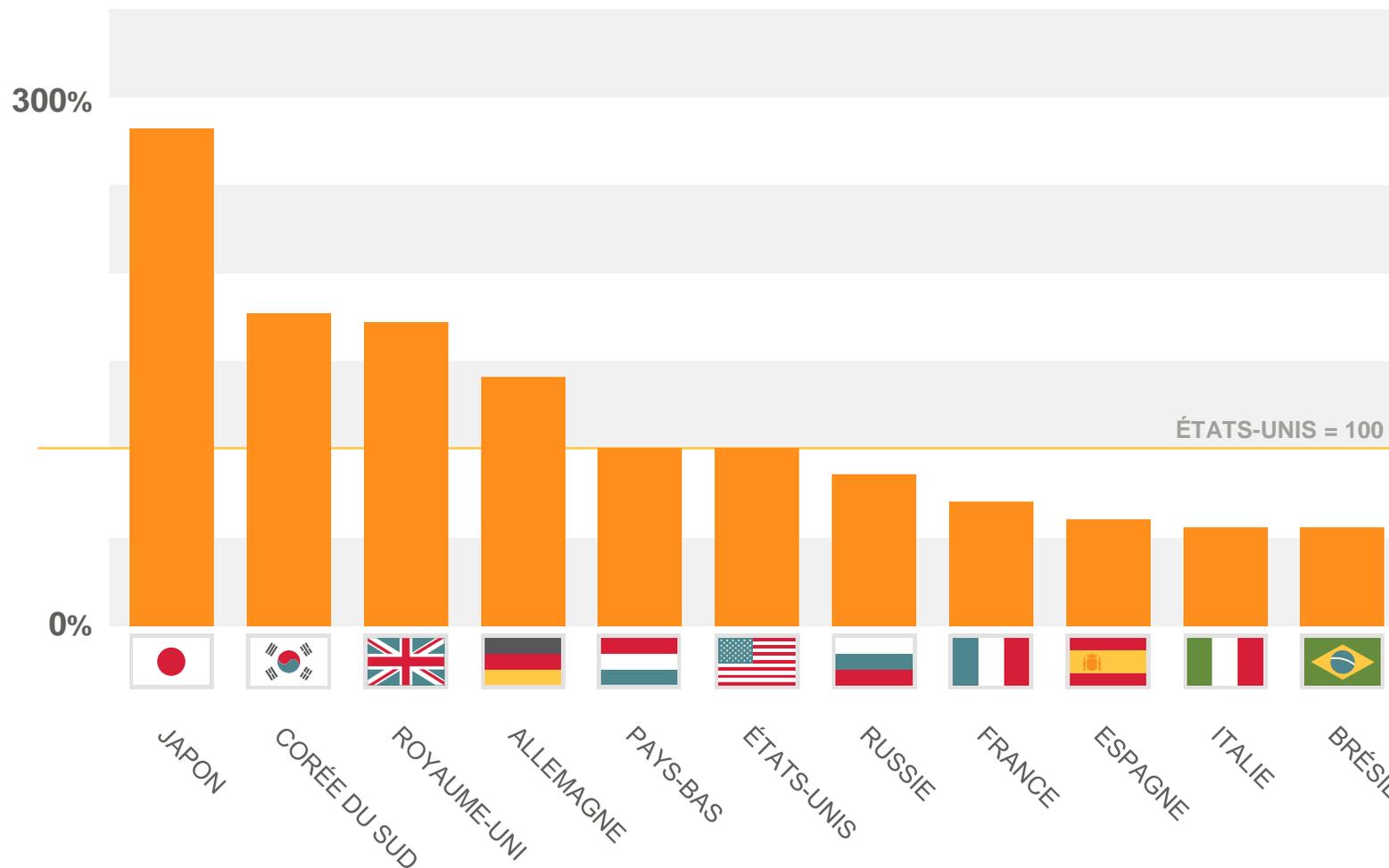


# Les taux de conversion sur mobile en France se situent dans la moyenne mondiale

Au Royaume-Uni, on observe des taux de conversion supérieurs au reste des pays occidentaux. Ceci semble être la conséquence d'une plus grande facilité d'utilisation et d'une meilleure expérience utilisateur sur les sites mobiles.

Les taux de conversion sur mobile au Japon sont près de trois fois supérieurs à ce que l'on peut observer aux États-Unis.

## Taux de conversion sur mobile par rapport aux États-Unis (sur une base 100)



---

Quel avenir pour  
le m-commerce ?

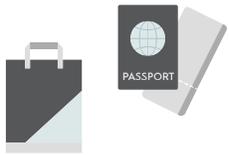
criteol.



Nous constatons quatre grandes tendances:

- **La croissance du m-commerce est globale.** D'ici la fin de l'année, la part du mobile dans les transactions e-commerce devrait atteindre 33% aux États-Unis, et 40% au niveau mondial.
- **Les smartphones vont continuer à rivaliser avec les tablettes grâce à des écrans toujours plus grands.** Apple gagne du terrain sur Android, mais les deux dominent l'ordinateur qui est plutôt en déclin.
- **Les applications sont la prochaine étape.** Les annonceurs vont commencer à investir massivement dans les applications mobiles afin de générer davantage de conversions et de mieux fidéliser leurs clients.
- **Appréhender les comportements cross-device représente le prochain challenge mais aussi la prochaine opportunité.** Avec plus de la moitié des transactions qui impliquent déjà plusieurs appareils, les directeurs marketing doivent réussir à appréhender le parcours du consommateur dans une logique cross-device.

## Analyse de données de transaction individuelles



Plus de **3 000** acteurs des secteurs du e-commerce et du voyage à l'échelle internationale

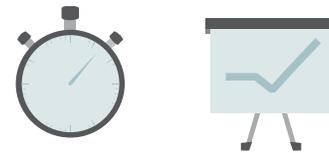


**1,4 milliard de transactions** par an à travers les ordinateurs et les sites mobiles



**160 milliards de \$** de ventes annuelles

## Comment tirer partie de ces données ?



Comparer vos performances sur les **indicateurs clés**, aussi bien pour navigateur mobile, application mobile et à travers les différents appareils

# A propos de Criteo

Criteo est une société mondiale, leader du marketing à la performance, avec plus de 9 000 sociétés clientes dans le monde. Criteo est présent dans plus de 70 pays avec plus de 1 700 salariés présents dans des bureaux répartis à travers les États-Unis, l'Europe et l'Asie.

Les publicités Criteo atteignent plus d'un milliard d'internautes (comScore, septembre 2015).

Retrouvez ce rapport ainsi que les prochaines éditions sur :

<http://www.criteo.com/fr/resources>

Méthodologie – Les conclusions de ce rapport proviennent exclusivement de la base de données Criteo, qui enregistre les transactions au niveau le plus détaillé, sur une sélection d'environ 3000 sites marchands des secteurs retail et travel dans le monde, totalisant approximativement 1,4 milliards de ventes online par an sur ordinateur et mobile, pour un chiffre d'affaires annuel d'environ 160 milliards de dollars. Les données analysées reflètent les comportements de navigation et d'achat sur ordinateur et sur mobile (Smartphone et Tablette), incluant l'iPhone, l'iPad, les Smartphones Android et les Tablettes Android.