

A young Black woman with voluminous curly hair is smiling and looking down at her smartphone. She is wearing a grey t-shirt and a gold watch. The background is a blurred crowd of people in a public space, possibly a mall or a busy street, with warm lighting.

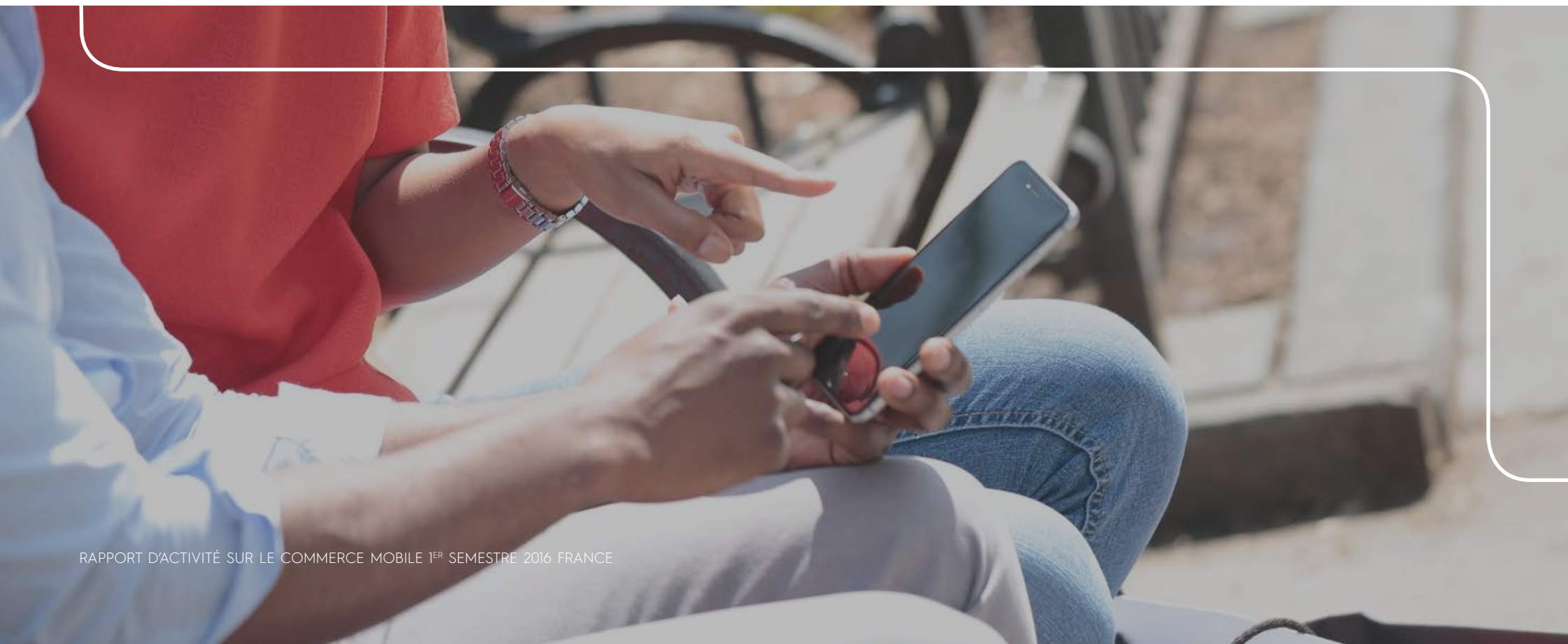
criteo.

Rapport
d'activité sur
le commerce
mobile.

1^{er} semestre 2016 France

Préface.

Criteo a publié son premier Rapport d'activité sur le commerce mobile au 4ème trimestre 2014. Cette série d'études analyse les tendances du m-commerce afin de fournir aux responsables marketing des clés de compréhension sur les comportements d'achat en ligne, au fur et à mesure que les parcours des consommateurs évoluent. Ce rapport souligne l'augmentation des transactions effectuées via un appareil mobile, en parallèle du développement progressif de sites optimisés pour mobile et d'applications transactionnelles par les e-marchands. Auparavant publié à un rythme trimestriel, ce rapport devient désormais semestriel afin de fournir des informations plus complètes et plus pertinentes, qui sont complétées de recommandations à la fois stratégiques et actionnables.



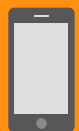
Enseignements clés.



L'écart se réduit entre les e-marchands du premier quartile et la moyenne: chez les e-marchands du premier quartile en France, le mobile représente désormais plus d'un tiers des transactions effectuées (35%). Mais le phénomène de rattrapage constaté chez le reste de la concurrence est réel et rapide, puisque le mobile représente désormais 27% des transactions e-commerce en moyenne.



Certaines catégories prennent le large: les catégories Articles de Sport et Mode conservent leur avance, et connaissent des taux de croissance annuels respectifs de 18% et 21%.



Le smartphone explose: les smartphones surpassent désormais les tablettes et représentent 55% des transactions effectuées via mobile, soit une hausse de 32% sur un an.



Les applications sont la clé du succès: en optimisant chaque étape du tunnel de conversion, les applications restent le canal le plus efficace pour les e-marchands, et apporte un taux de conversion 3 fois plus élevé que le navigateur mobile.



Les vainqueurs remportent tout: la bataille est rude dans le commerce mobile. Les enseignes disposant des meilleurs sites et applications mobiles prennent une part significative du gâteau.

1

Les tendances du commerce mobile en France.

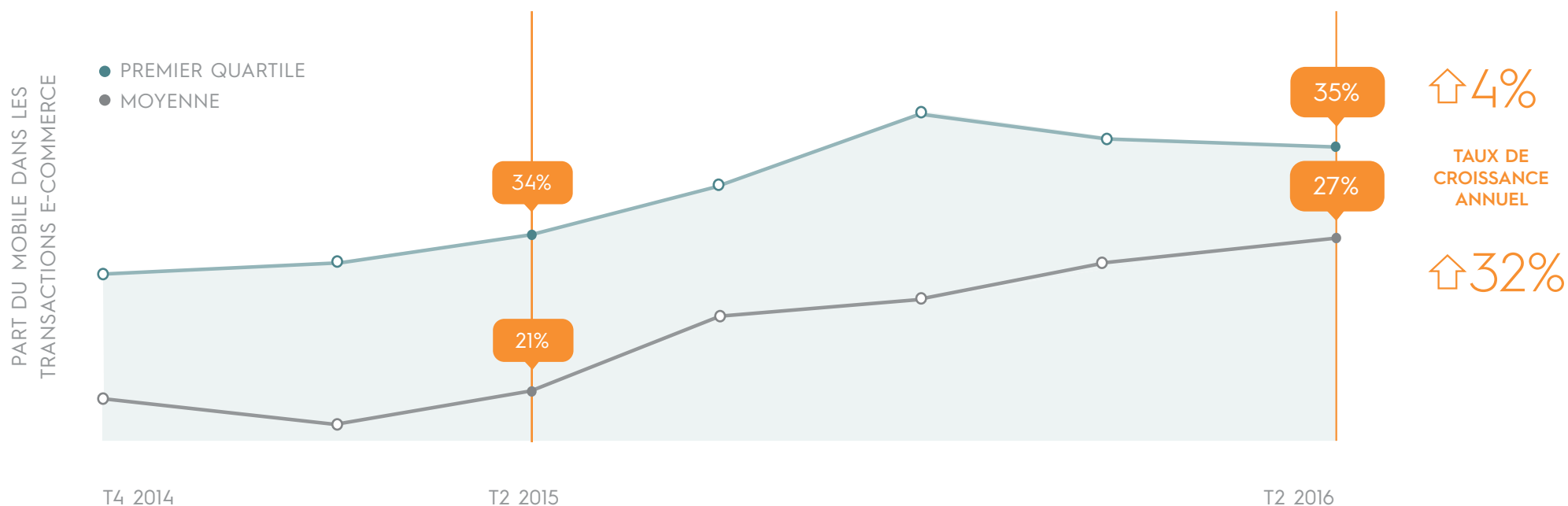


L'écart se réduit entre le premier quartile et la moyenne des e-marchands.

En moyenne, les e-marchands ont vu la part de leurs transactions effectuées sur mobile progresser de 32% en un an, pour atteindre 27% au T2 2016.

Les e-marchands du premier quartile, ceux qui réalisent la plus grande part des transactions sur mobile, n'ont progressé que de 4% en un an, contre 32% pour la moyenne des e-marchands.

Part du Mobile dans les transactions e-commerce en France



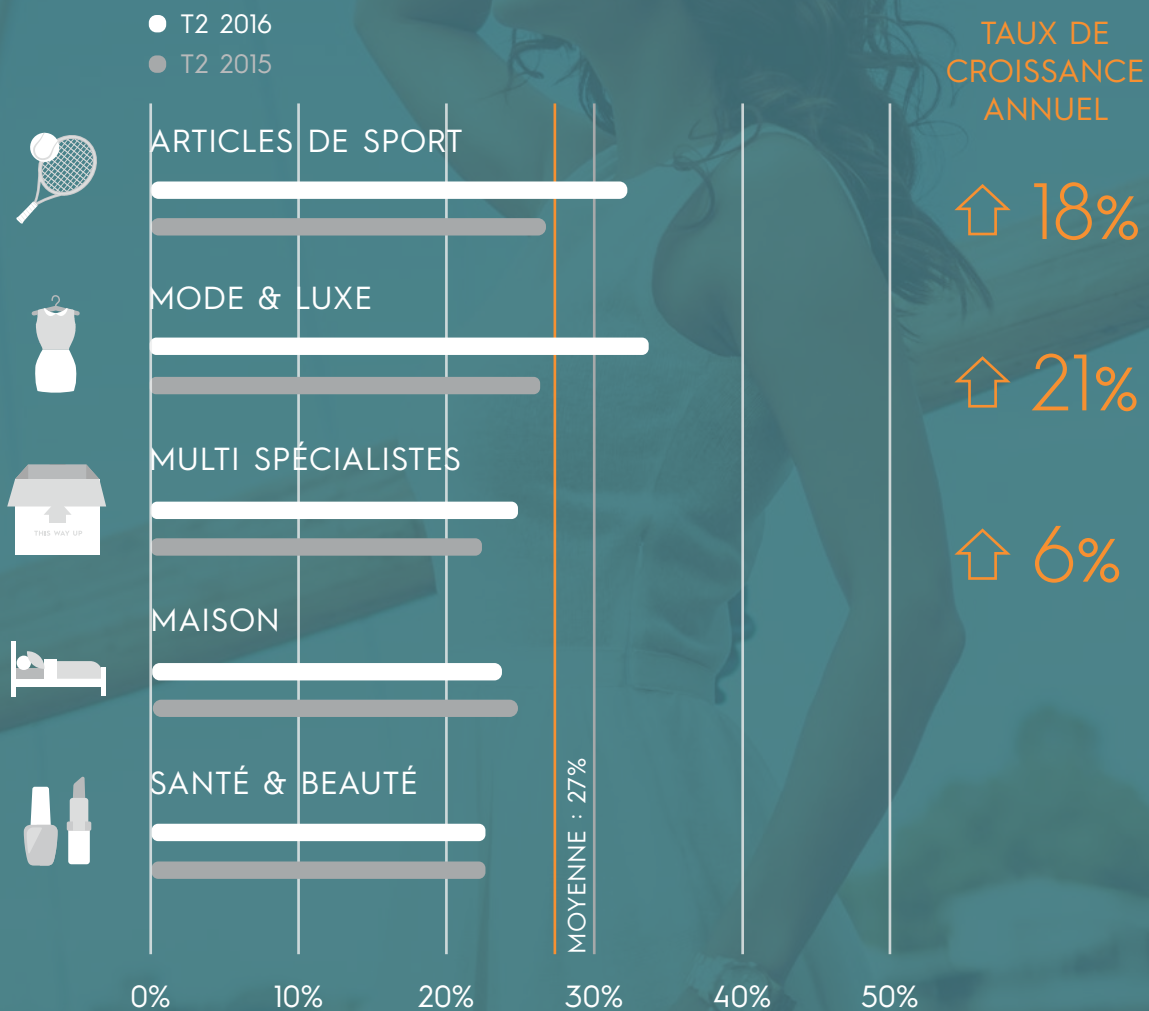
Les catégories Articles de Sport et Mode & Luxe prennent le large.

Les catégories **Articles de Sport** et **Mode & Luxe** occupent toujours la tête du classement.

Ces deux catégories conservent leur avance, et connaissent des taux de croissance annuels respectifs de 18% et 21%.

Dans le même temps, les multi-spécialistes connaissent une croissance de 6% en un an.

Part du Mobile dans les transactions e-commerce en France par catégorie

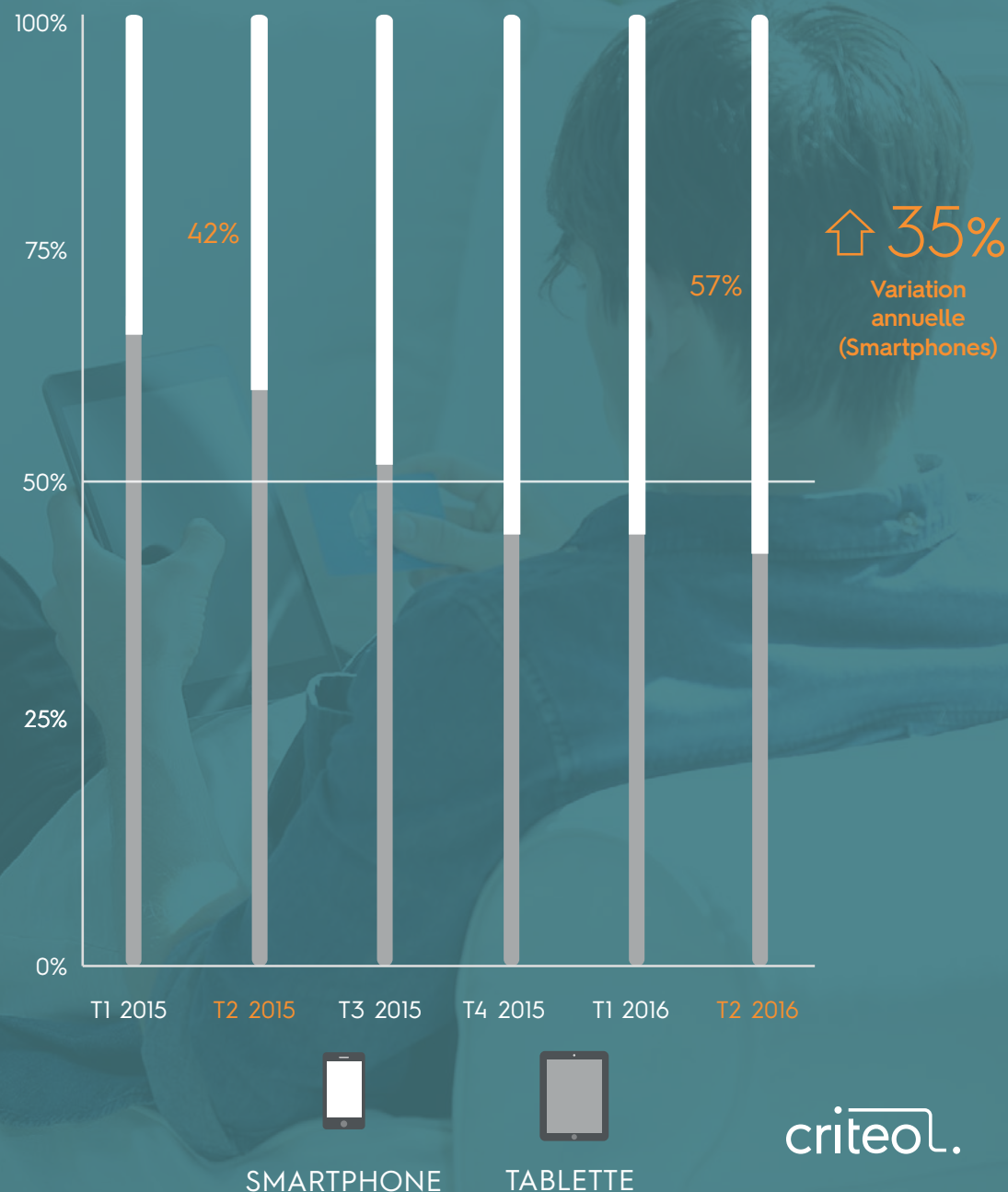


Les smartphones prennent le dessus sur les tablettes.

Les smartphones représentent désormais plus de la moitié des transactions effectuées sur mobile en France, en volume.

Cette tendance s'explique par la chute des commandes de tablettes dans le monde, qui ont diminué de 15% en un an au 1er trimestre 2016, de 46 millions à 40 millions d'unités. Dans le même temps, les commandes de smartphones ont augmenté de 0,2% à 335 millions d'unités selon International Data Corporation (IDC).

Part des smartphones et tablettes dans les transactions mobiles en France (% du total)

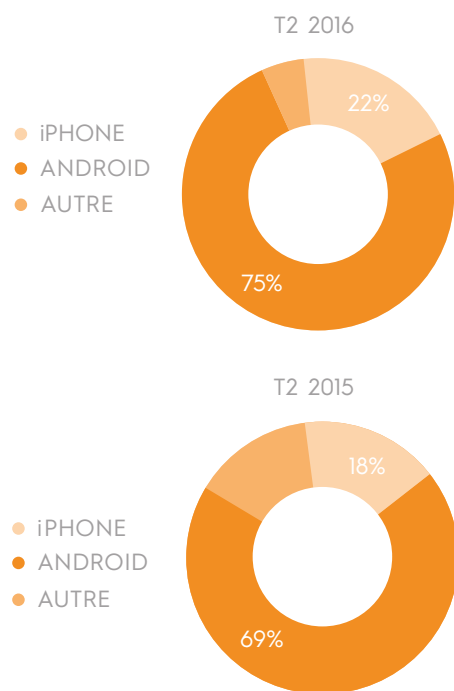


Les smartphones Android devancent l'iPhone.

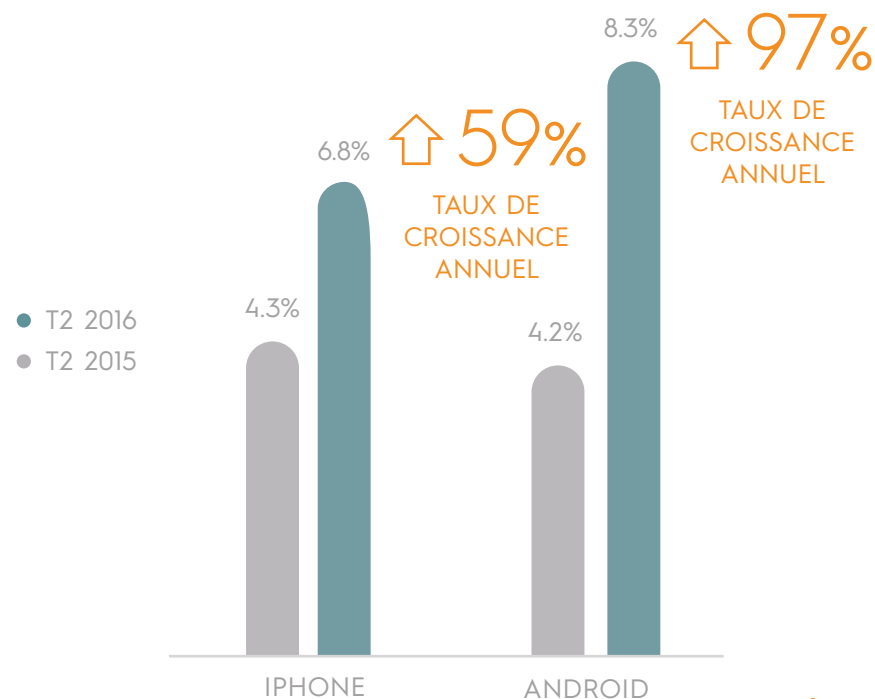
La part des transactions effectuées sur un smartphone Android a presque doublé, et devance désormais l'iPhone.

Auparavant à égalité avec l'iPhone, les smartphones Android représentent aujourd'hui la majorité du commerce mobile. Cela représente une part 2x plus élevée en un an, avec une croissance 1,6x plus rapide que l'iPhone.

Part de Marché des Smartphones en France, par OS*



Part des transactions réalisées sur smartphone, par système d'exploitation, en France, T2 2015 & T2 2016



*April data; Kantar Worldpanel data

2

Les performances des applications mobiles dans le monde.



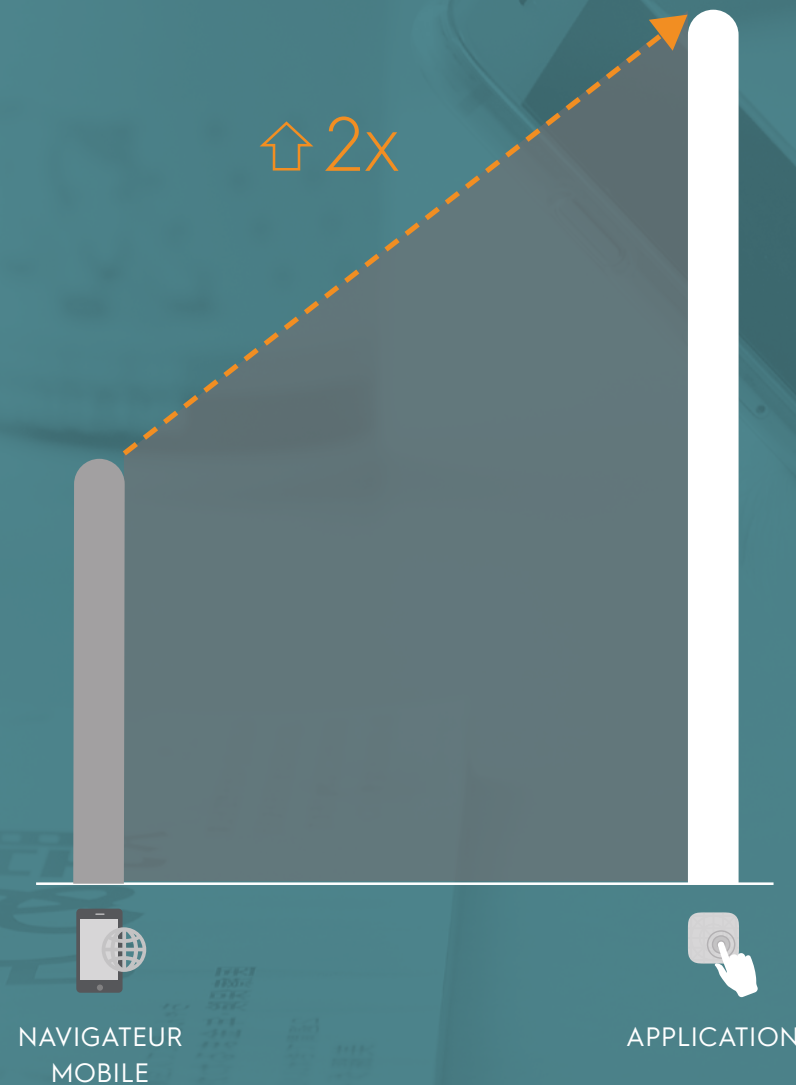
Les applications ont un taux de rétention des nouveaux utilisateurs 2 fois plus élevé que le navigateur mobile.

Dans les 30 jours suivant une première visite, les nouveaux utilisateurs ont 2x plus de chances de revenir sur application que sur navigateur mobile.

Un plus grand taux de rétention induit une plus forte probabilité de fidéliser les consommateurs.

Net new users only; includes sites that have both a mobile website and app and over 25% of eCommerce transactions on mobile, 5% of which are from mobile apps.

Taux de rétention des nouveaux utilisateurs*



*La Rétention est définie par le pourcentage des utilisateurs qui reviennent dans les 30 jours suivant la première visite.

criteo.

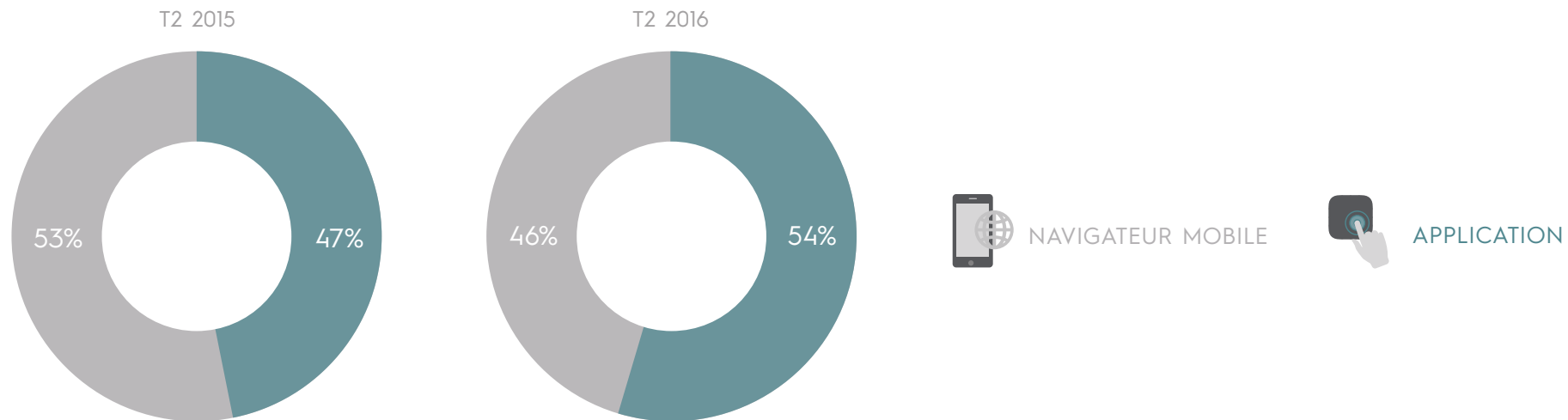
Les applications représentent 54% des transactions effectuées sur mobile.

La majorité des transactions mobiles s'effectue désormais sur les applications.

Les applications qui offrent des fonctionnalités avancées comme une présence sur l'écran d'accueil, un chargement instantané, des contenus disponibles hors-ligne, des notifications push ou encore de la personnalisation, offrent une expérience d'utilisation complète.

Les applications connaissent une augmentation des transactions de 7 points en un an, de 47% à 54%.

Part des transactions mobiles effectuées via une Application vs. Navigateur web mobile



Includes sites that have both a mobile website and app and over 25% of eCommerce transactions on mobile, 5% of which are from mobile apps.

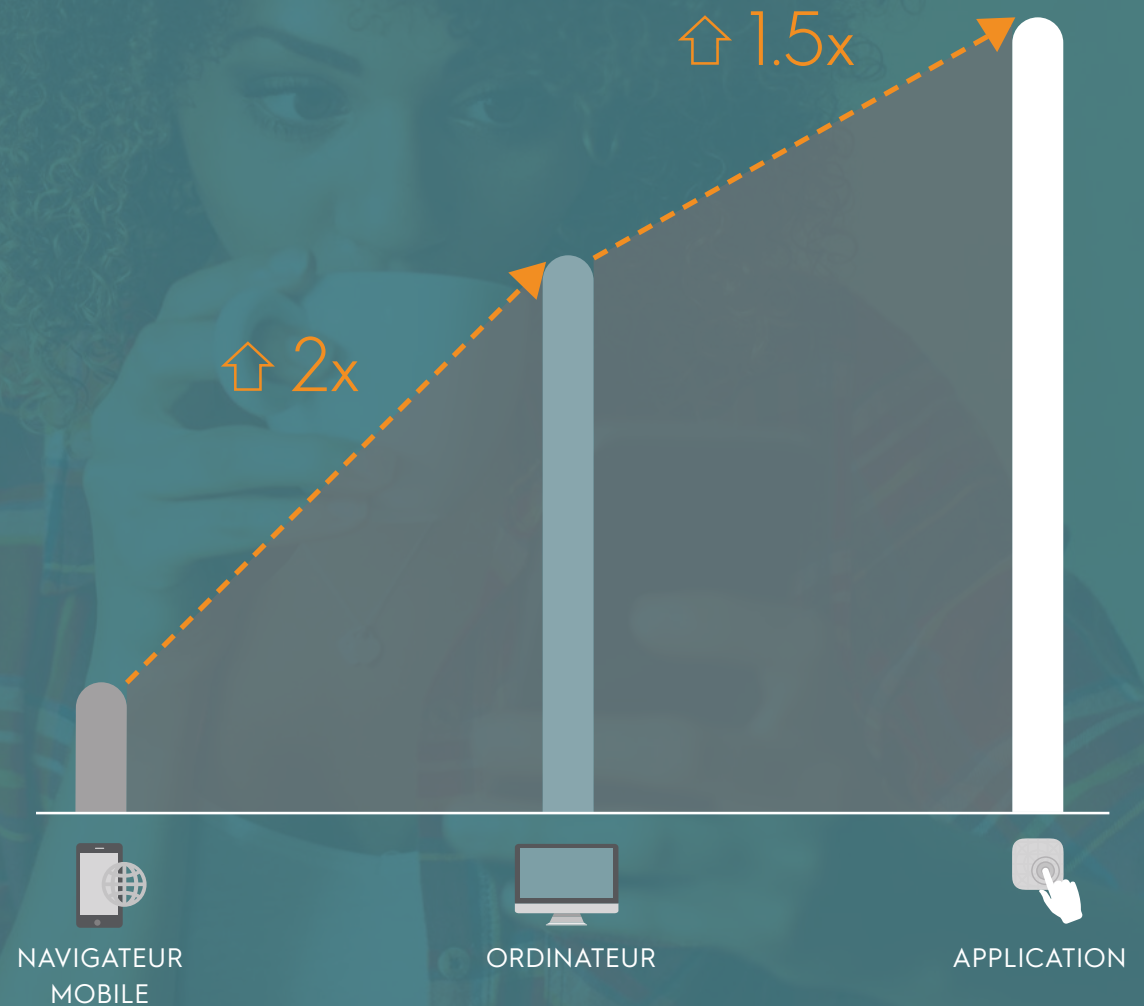
Les applications offrent un taux de conversion inégalé.

Les applications sont plus proches des consommateurs, et offrent un taux de conversion supérieur à tout autre canal.

Les applications retiennent mieux les nouveaux utilisateurs, créent davantage d'engagement avec les consommateurs, et convertissent mieux que les ordinateurs et les navigateurs mobiles.

Y a-t-il une lueur d'espoir pour le navigateur mobile ? Oui, les applications Web et les normes de rapidité sur les sites mobiles devraient soutenir les taux de conversion.

Taux de conversion, par canal



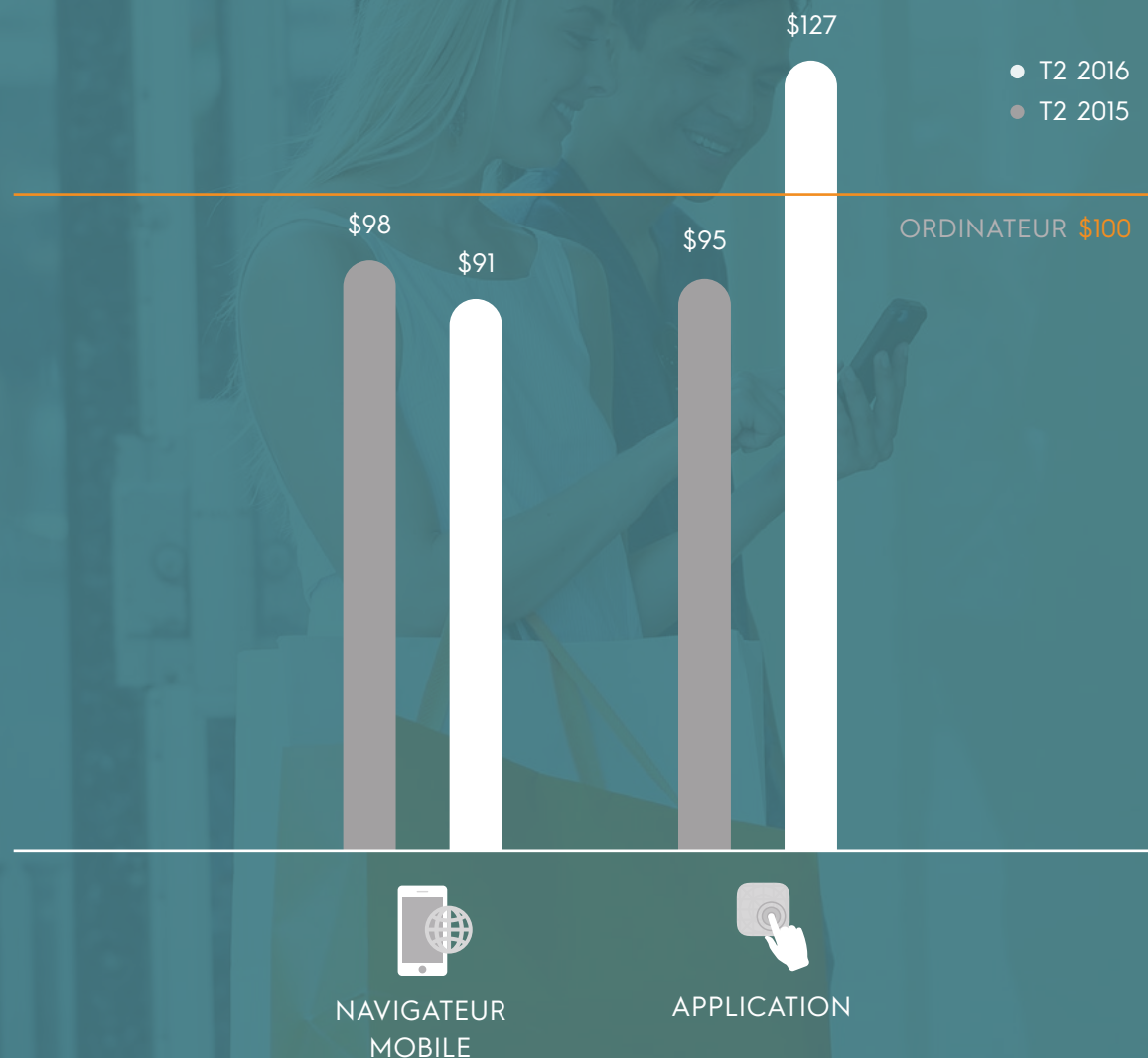
Les applications apportent aussi des paniers moyens plus élevés.

Longtemps privilégié pour les achats coûteux, l'ordinateur s'est fait devancer par les applications.

Le panier moyen est désormais bien plus élevé sur application que sur ordinateur ou navigateur mobile.

Pour une base de \$100 sur ordinateur, le panier moyen atteint \$127 sur application contre \$91 seulement sur navigateur mobile.

Panier moyen sur mobile, par canal
(indexé sur l'ordinateur)



Les applications présentent un taux de conversion 3x plus élevé que sur navigateur mobile.

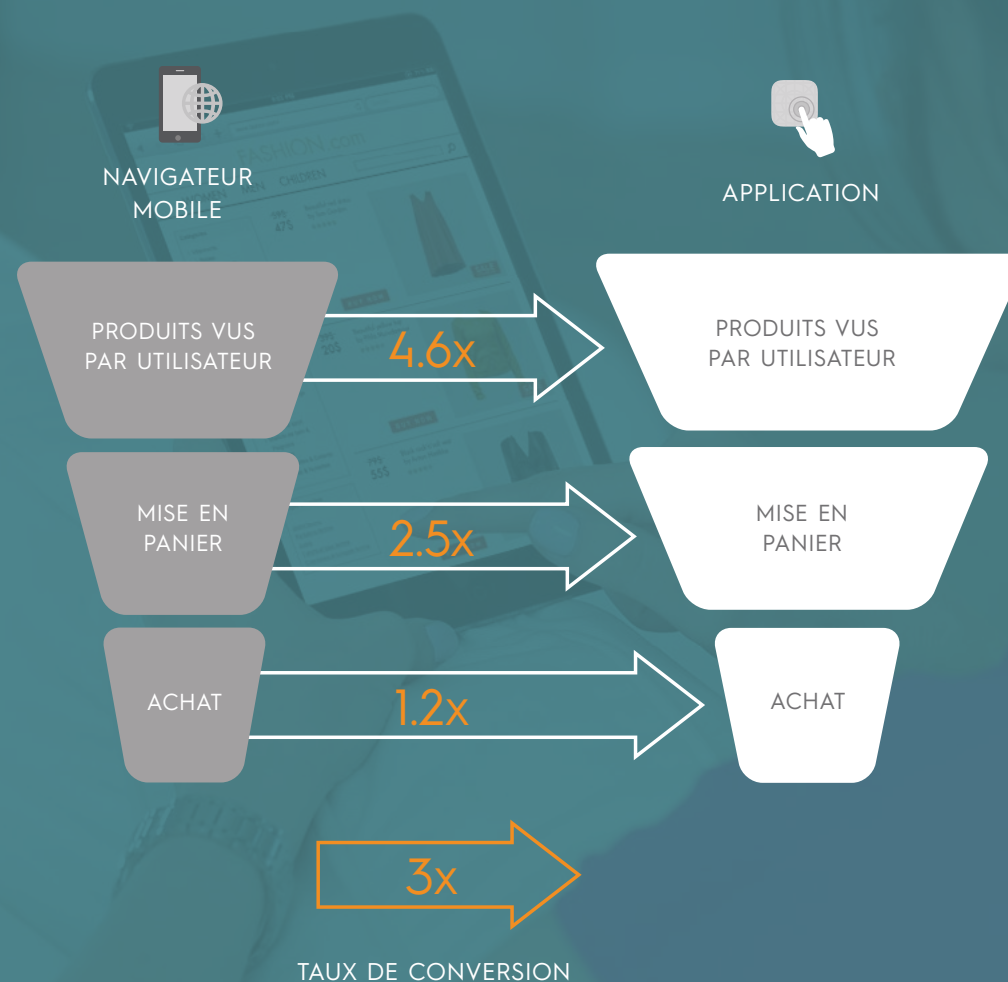
Les applications performent toujours mieux à chaque étape du parcours d'achat.

Les utilisateurs consultent et achètent toujours plus de produits sur application que sur navigateur mobile ou ordinateur.

Le taux de conversion sur application mobile, défini comme le nombre d'utilisateurs ayant finalisé une transaction, est trois fois plus élevé que sur navigateur mobile.

Net new users only; includes sites that have both a mobile website and app and over 25% of eCommerce transactions on mobile, 5% of which are from mobile apps.

Tunnel de Conversion, T2 2016



3

criteo.

Tendances mondiales du commerce mobile.



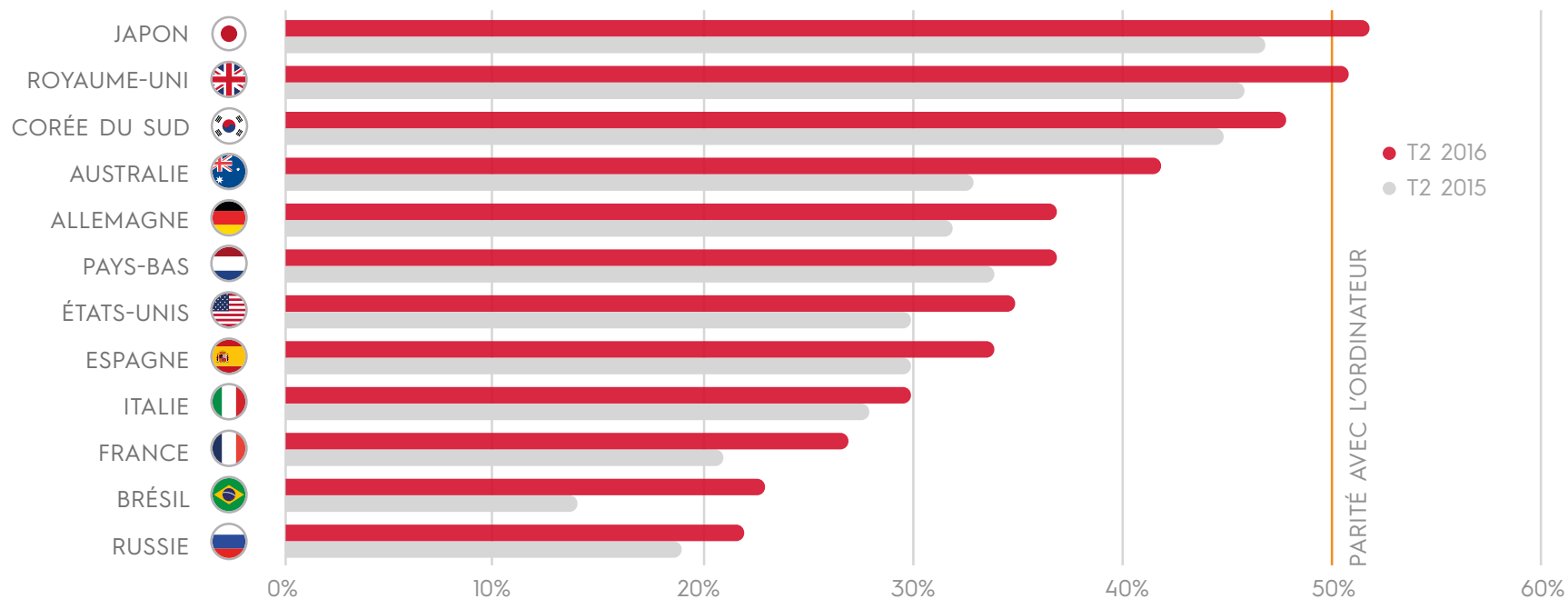
La part du mobile dans les transactions est en moyenne de 41% dans le monde.

Le Japon et le Royaume-Uni ont passé un cap – et effectuent désormais plus de transactions sur mobile que sur ordinateur.

La Corée du Sud, à 48%, suit la même tendance. Les plus fortes croissances de la part du mobile dans les transactions reviennent au Brésil, à l'Australie et à la France.

Par ailleurs, la forte croissance de l'Allemagne lui a permis de surpasser les Pays-Bas et l'Espagne; l'Australie se rapproche du top 3, et le Brésil dépasse la Russie.

Part du Mobile dans les transactions e-commerce, par pays



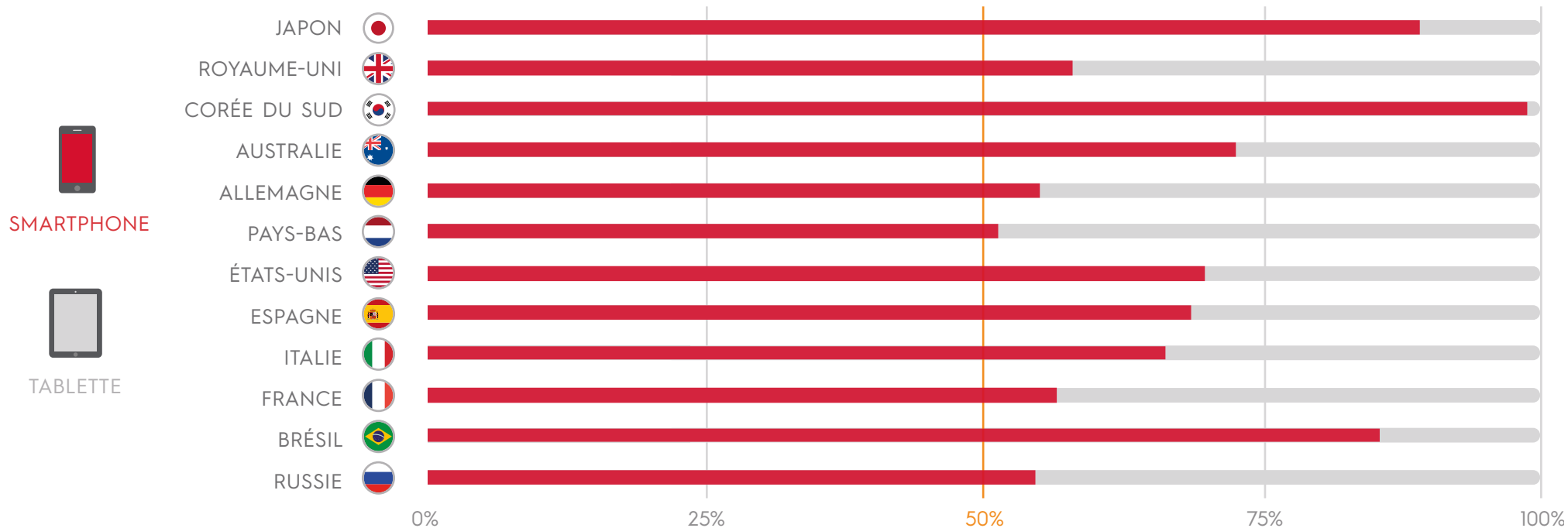
Les smartphones dominent le monde

Les smartphones surpassent les tablettes à travers le monde.

Pour la première fois, les smartphones apportent la majorité des transactions mobiles dans les principaux marchés, y compris les Pays-Bas, la Russie et le Royaume-Uni.

Les ventes de tablettes s'essouffent, tandis que les ventes de smartphones augmentent. De nouvelles fonctionnalités comme la reconnaissance d'empreintes digitales permettent aussi de faciliter les transactions sur smartphone.

Part des smartphones et tablettes dans les transactions mobiles, par pays, T2 2016

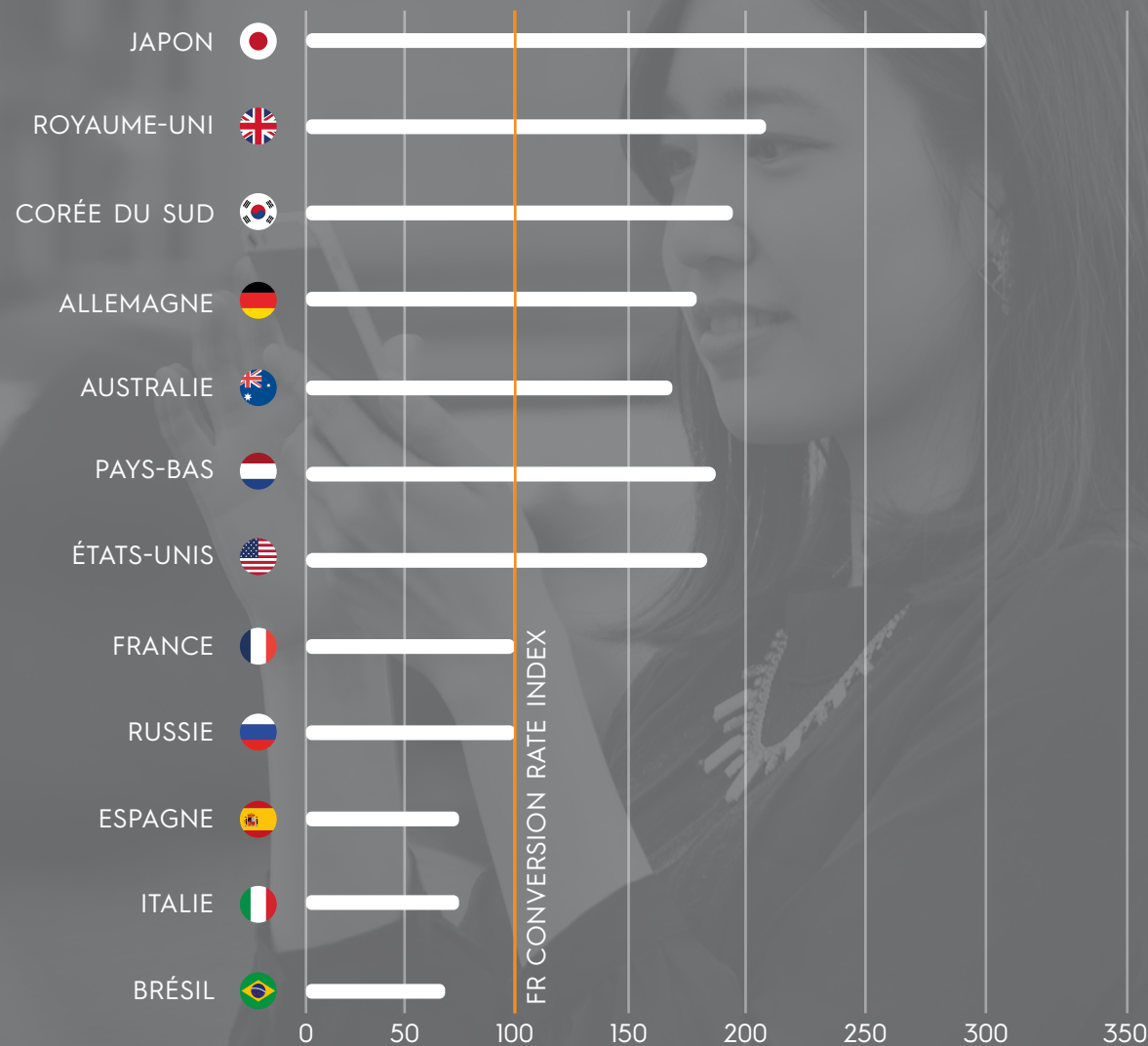


Le Japon, le Royaume-Uni et la Corée du Sud sont en tête pour les conversions mobiles

Les plus forts taux de conversion sur mobile reviennent au Japon, au Royaume-Uni et à la Corée du Sud.

Les marchés ayant la plus forte part des transactions effectuées sur mobile (Japon, Royaume-Uni et Corée du Sud) présentent aussi les meilleurs taux de conversion.

Taux de Conversion sur Mobile (vs. France)

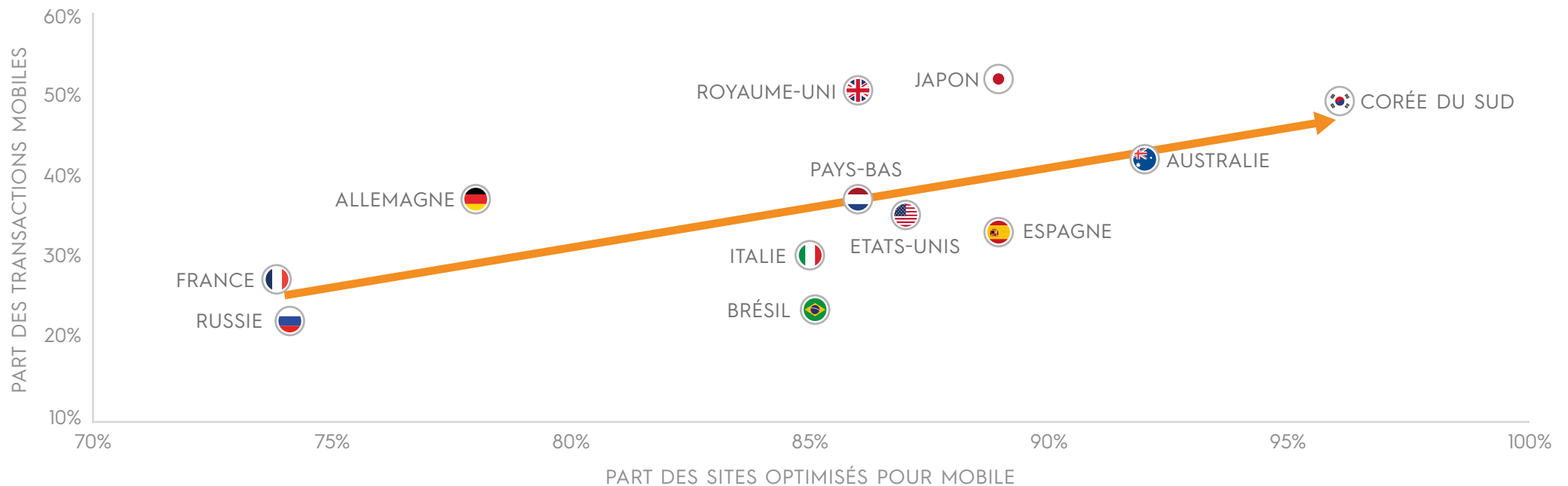


Optimiser l'expérience sur mobile – et faites la course en tête

Les transactions mobiles augmentent au fur et à mesure que les e-marchands optimisent leurs sites pour mobile.

Les pays ayant le plus fort taux de sites optimisés pour mobile présentent aussi la plus forte part des transactions effectuées sur mobile. Pour rester dans la course, il est donc indispensable d'optimiser la navigation sur votre site pour les utilisateurs mobiles.

Part des transactions mobiles vs. part des sites optimisés pour mobile



4

criteoL.

Indicateurs de Maturité Mobile.



Les étapes vers la Maturité Mobile.

Sur les terminaux mobiles, où le temps et l'attention sont limités, il ne peut y avoir que très peu de vainqueurs. Alors, qu'est-ce qui différencie les meilleurs marchands sur mobile?

Les analystes de Criteo ont travaillé sur la question, et ont identifié les facteurs clés de succès dans une stratégie de commerce mobile qui repose principalement sur l'engagement du consommateur et sur sa rétention, et qui sont des précurseurs indispensables à la conversion.

L'importance des investissements sur mobile ne peut être surestimé. Lorsque nous avons examiné des indicateurs relatifs au revenu comme le taux de conversion à travers plus de 2 500 événements liés autour du commerce mobile, nous avons constaté que les meilleures expériences sur mobile prenaient la plus grosse part du gâteau. À partir de cette étude, nous avons développé plusieurs recommandations importantes pour aider les e-marchands à développer et à pérenniser une expérience de qualité sur le commerce mobile.

Présentation des indicateurs de Maturité Mobile.

Deux canaux distincts pour le commerce mobile



Indicateurs les plus pertinents pour les conversions sur mobile



Les Leading retailers creusent l'écart de conversion avec les Emerging retailers



NAVIGATEUR MOBILE



- Rétention hebdomadaire
- Nombre de produits consultés



↑ 39%
TAUX DE CONVERSION



APPLICATION MOBILE



- Rétention des nouveaux utilisateurs
- Nombre de produits consultés



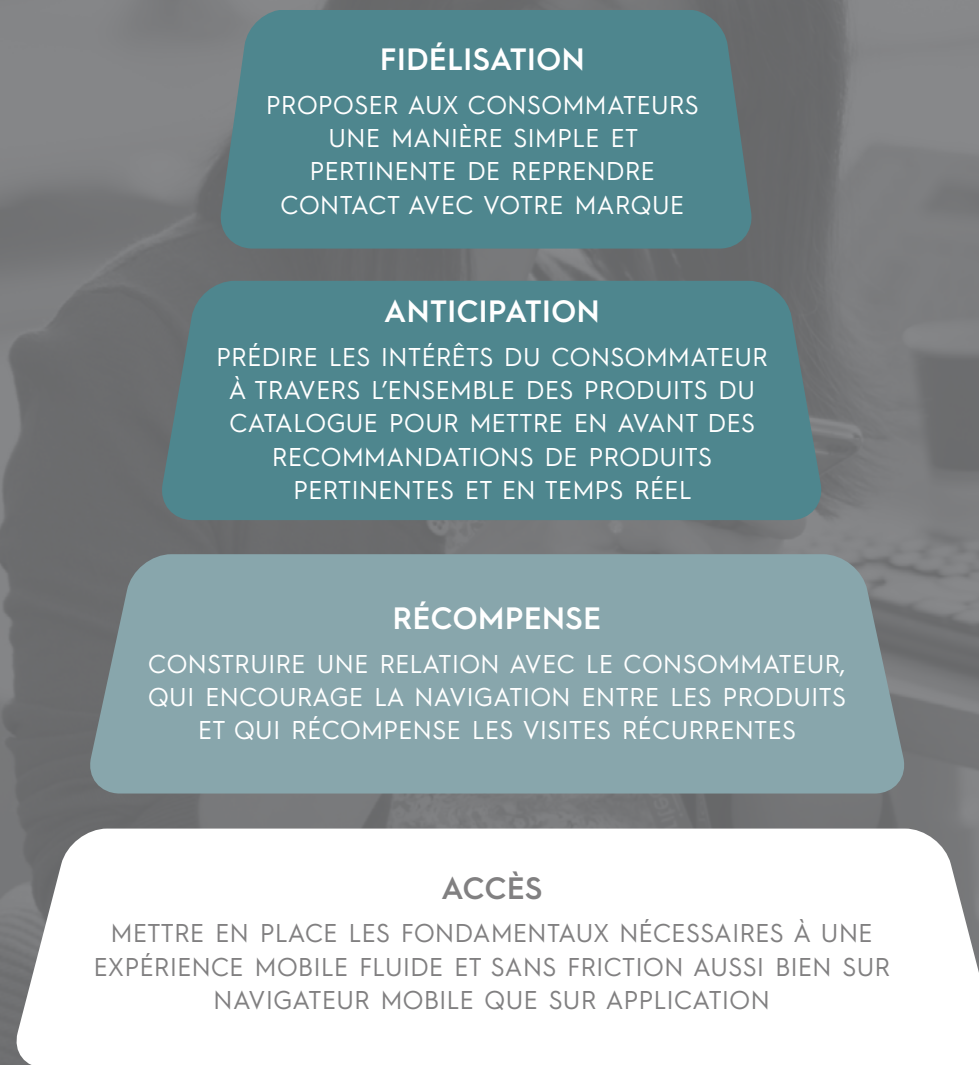
↑ 90%
TAUX DE CONVERSION

Les 4 étapes vers la Maturité Mobile selon Criteo.

Les consommateurs sont à la recherche d'une expérience unifiée et continue à travers toutes leurs interactions.

Les e-marchands qui réunissent et qui soutiennent ces quatre étapes de développement apportent une expérience mobile qui répond pleinement aux attentes des consommateurs.

- LEADING
- PROGRESSING
- EMERGING



FIDÉLISATION

PROPOSER AUX CONSOMMATEURS UNE MANIÈRE SIMPLE ET PERTINENTE DE REPRENDRE CONTACT AVEC VOTRE MARQUE

ANTICIPATION

PRÉDIRE LES INTÉRÊTS DU CONSOMMATEUR À TRAVERS L'ENSEMBLE DES PRODUITS DU CATALOGUE POUR METTRE EN AVANT DES RECOMMANDATIONS DE PRODUITS PERTINENTES ET EN TEMPS RÉEL

RÉCOMPENSE

CONSTRUIRE UNE RELATION AVEC LE CONSOMMATEUR, QUI ENCOURAGE LA NAVIGATION ENTRE LES PRODUITS ET QUI RÉCOMPENSE LES VISITES RÉCURRENTES

ACCÈS

METTRE EN PLACE LES FONDAMENTAUX NÉCESSAIRES À UNE EXPÉRIENCE MOBILE FLUIDE ET SANS FRICTION AUSSI BIEN SUR NAVIGATEUR MOBILE QUE SUR APPLICATION

Hausse de la Maturité

Définition de la Maturité sur Navigateur mobile

Emerging

Le site mobile est agréable et facile à utiliser sur la plupart des terminaux mobiles

- Le contenu n'est pas plus large que l'écran
- Les liens ne sont pas trop rapprochés l'un de l'autre
- La vue sur mobile (viewport) est activée
- Le texte est assez gros pour être lu depuis n'importe quelle taille d'écran

Progressing*

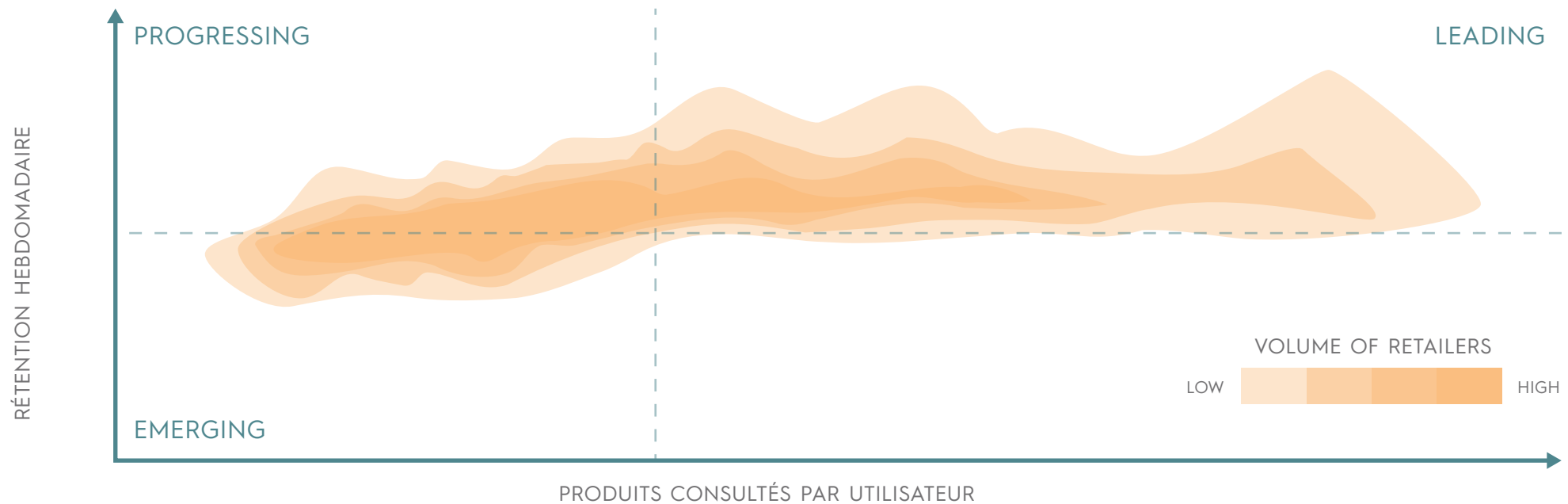
Le site mobile génère un taux de visites répétées par semaine égal au site pour ordinateur.

Leading*

- Le site mobile génère plus de produits consultés que le site pour ordinateur.

* Higher levels of maturity include capabilities from lower levels

Distribution des e-marchands sur Navigateur mobile en fonction de la Maturité Mobile



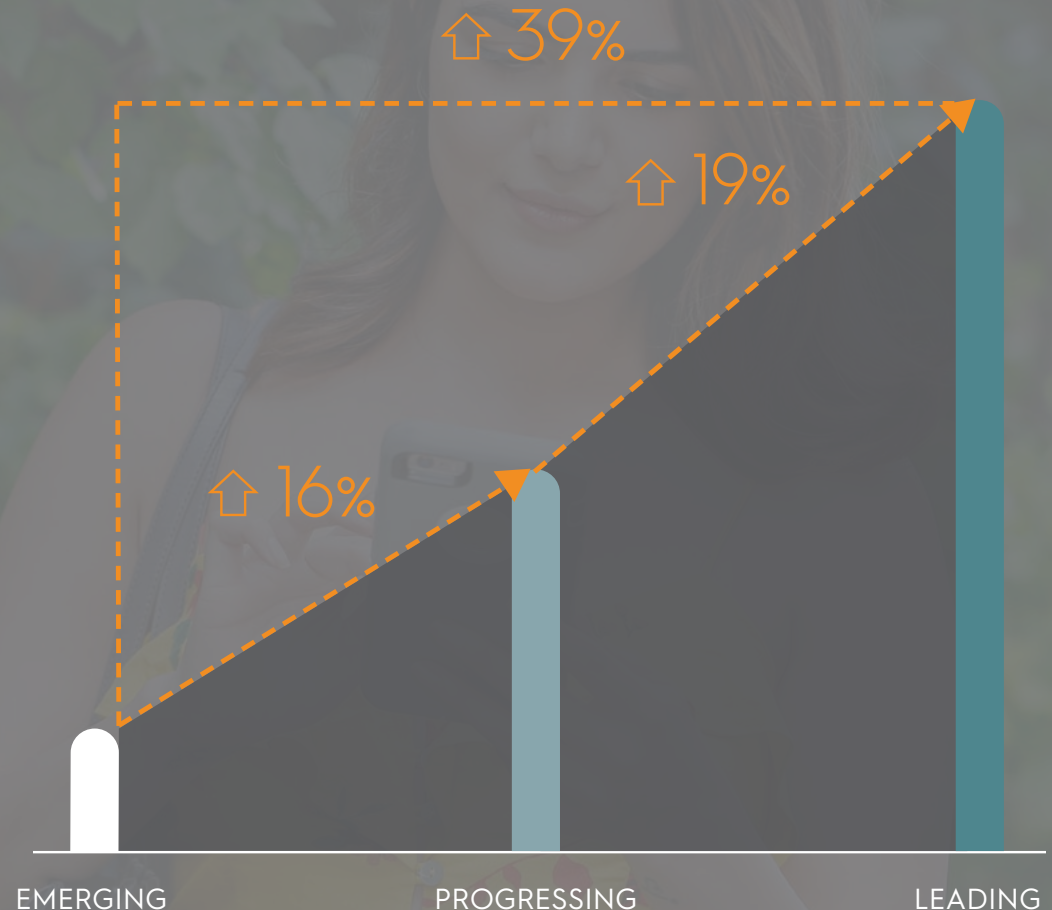
Includes mobile sites that pass basic mobile web usability. Maturity determined via Criteo-tracked metrics indexed against performance on desktop sites. Mobile friendliness determined with Google's Mobile Friendly Test.

Les leaders en Maturité sur Navigateur mobile convertissent 39% plus que le bas du tableau.

Les e-marchands qui parviennent à retenir les utilisateurs et à encourager la consultation de produits génèrent 39% de conversions en plus sur navigateur mobile que les Emerging retailers. Les e-marchands en bas du spectre de la maturité mobile doivent encore encourager la navigation entre les produits, et récompenser les visites répétées.

Pour survivre, les Emerging retailers doivent combler cet écart. Non seulement les navigateurs mobiles génèrent près de la moitié des transactions mobiles dans le monde, mais les plus grands moteurs de recherche (ex: Bing, Google) utilisent aussi l'optimisation des sites sur mobile pour le référencement. De plus, de nouvelles améliorations sont déjà disponibles, telles que les pages accélérées sur mobile et les applications web.

Taux de conversion sur Navigateur mobile en fonction de la Maturité



Définition de la Maturité sur Application

Emerging

L'application de commerce mobile est accessible depuis au moins un système d'exploitation

* Higher levels of maturity include capabilities from lower levels

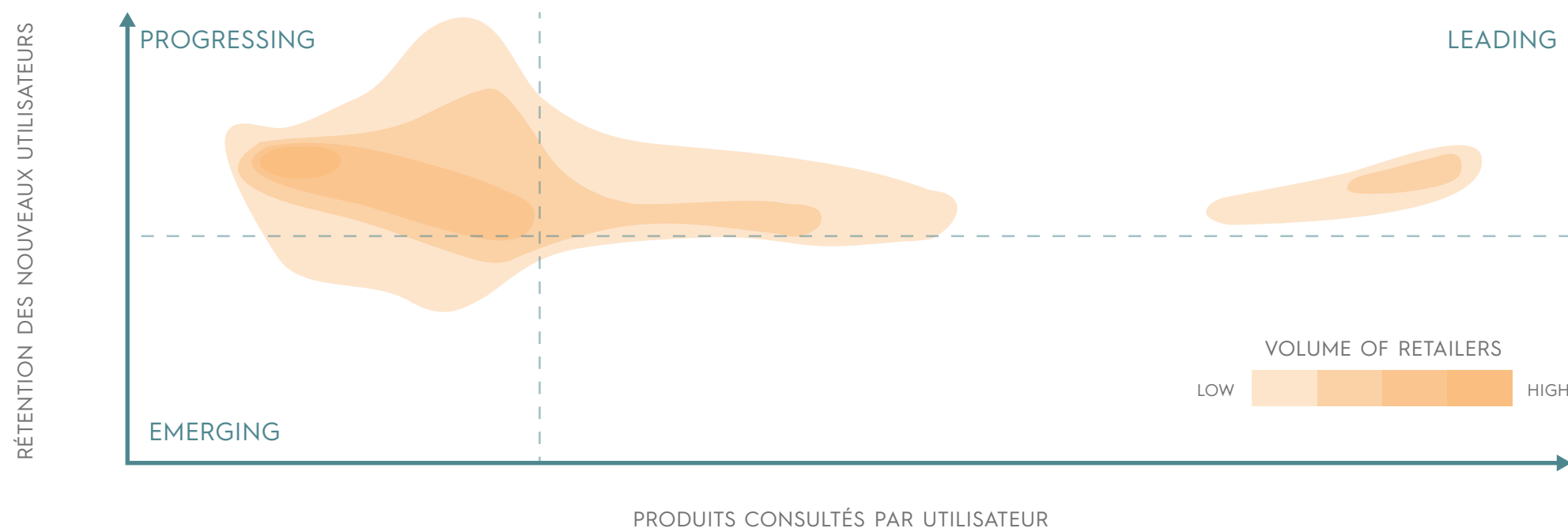
Progressing*

L'application mobile retient plus de la moitié des nouveaux utilisateurs après les 30 premiers jours.

Leading*

L'application mobile génère plus de produits consultés par utilisateur que le dernier tiers pour la maturité.

Distribution des e-marchands sur Application mobile en fonction de la Maturité Mobile



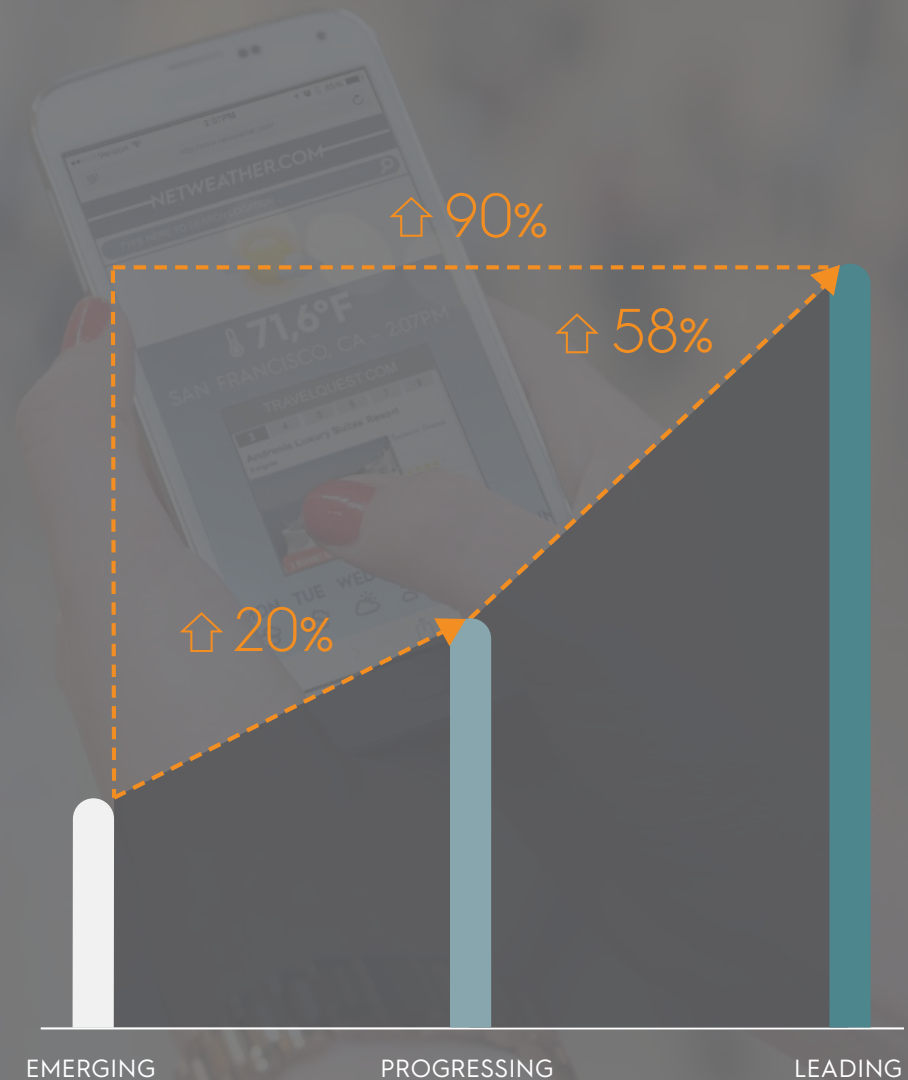
Includes sites that have both a mobile website and app and over 25% of eCommerce transactions on mobile, 5% of which are from mobile apps.

Les leaders en Maturité sur Application mobile convertissent 90% plus que le bas du tableau.

Les applications marchandes qui maximisent la rétention des nouveaux utilisateurs et le nombre de produits consultés génèrent 90% de conversions en plus que les Emerging retailers.

Les meilleures applications marchandes parviennent à identifier la valeur de l'utilisateur, à anticiper les besoins de chaque consommateur, à mettre en avant les produits les plus pertinents du catalogue, et à récompenser les visites répétées des nouveaux utilisateurs.

Taux de conversion sur Application mobile en fonction de la Maturité



Includes mobile retailers with both a site and app. Maturity determined via Criteo-tracked metrics.

criteo.

Recommandations pour une utilisation facilitée.

Encourager la découverte



- Afficher les produits que les utilisateurs s'attendent à voir sur la page d'accueil
- Permettre aux utilisateurs de faire des recherches au sein des catégories
- S'assurer que les carrousels ne bougent pas trop vite, et qu'ils ne soient pas le seul chemin permettant d'accéder à une page de destination

Faciliter la navigation entre les produits

- Permettre aux utilisateurs de consulter facilement les caractéristiques d'un produit grâce au zoom
- Ajouter une fonction de sauvegarde au panier d'achat pour permettre de retrouver facilement les produits intéressants



Optimiser le processus d'achat

- Mettre en avant l'option "finaliser mes achats" et synthétiser toutes les options d'identification (ex : compte existant, création d'un nouveau compte)
- Utiliser des claviers tactiles optimisés pour certaines informations spécifiques (ex : nombres, email)
- Désactiver la correction automatique dans les champs d'information requis lors de l'achat
- Afficher des options de retrait en magasin à côté des options de livraison

*

Criteo partnered with Baymard in the development of these mobile usability best practices. More information may be found at www.Baymard.com.

criteo.

5

criteol.

Un regard vers
l'avenir.



Les grandes opportunités



Au fur et à mesure que le commerce évolue et que les marchands sont soumis à de plus fortes pressions de rentabilité, l'expérience de la marque et du consommateur deviennent un élément clé de différenciation. Les e-marchands qui proposent une expérience riche et personnalisée à travers l'ensemble des terminaux et des environnements mobiles continueront de surpasser le reste de l'industrie.



Les applications resteront le canal le plus efficace, tout particulièrement pour engager les nouveaux utilisateurs, jusqu'à ce que les technologies sur navigateur mobile évoluent afin de répondre aux attentes des consommateurs accoutumés à l'expérience via des applications.



Globalement, les smartphones deviendront l'appareil de choix pour réaliser des achats, tout particulièrement avec l'amélioration des capacités et de la vitesse du réseau, avec les capacités de plus en plus poussées des appareils et l'accroissement du développement d'expériences optimisées pour mobile.



Alors que la catégorie Articles de sport tient la tête du commerce mobile jusqu'à présent, il y aura des opportunités de croissance considérables pour le commerce mobile sur les autres catégories.

Méthodologie de ce rapport d'activité sur le commerce mobile

Analyse de données de transaction individuelles



Plus de **3,300** acteurs du secteur du e-commerce à l'échelle internationale



1.7 milliard de transactions par an à travers les ordinateurs et les sites mobiles



720 milliards de \$ de ventes annuelles

Comment tirer parti de ces données?



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

Définition des indicateurs

Indicateur	Définition	Formule
Part des transactions	Pourcentage des transactions ayant lieu sur un appareil, un système d'exploitation ou un environnement donné pendant la période donnée.	Transactions réalisées sur l'appareil / total des transactions
Taux de conversion	Part des visiteurs de pages produits ayant effectué un achat au cours de la période donnée.	Acheteurs / Visiteurs des pages produits
Produits consultés par utilisateur	Nombre de produits consultés en moyenne par un utilisateur au cours de la période donnée.	Nombre total de produits vus / utilisateurs
Taux de mise en panier	Part des visiteurs d'une page produit qui ont fait une mise en panier au cours de la période donnée.	Utilisateurs ayant mis des articles en panier / visiteurs des pages produits
Taux d'achat	Part des visiteurs ayant finalisé une transaction après avoir mis des articles en panier	Acheteurs / utilisateurs ayant mis des articles en panier
Part des sites optimisés pour mobile	Part des sites marchands par pays qui respectent les standards de Google sur la base du Test d'Optimisation Mobile.	Tous les marchands inclus dans cette étude ont passé le Test d'Optimisation Mobile de Google
Taux de rétention des nouveaux utilisateurs	Part des utilisateurs retournant sur le site dans une période de 30 jours	Nouveaux utilisateurs retournant sur le site au moins une fois dans les 30 jours / Total des visiteurs uniques
Rétention hebdomadaire	Part des utilisateurs retournant sur le site chaque semaine dans une période de 30 jours	Pour chaque marchand : Visiteurs uniques par semaine / visiteurs uniques par mois

A propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est une société mondiale, un leader de la publicité numérique à la performance, avec plus de 12 000 sociétés clientes dans le monde et un réseau de plus de 17 000 éditeurs directs. Criteo est présent dans plus de 130 pays avec plus de 2 000 salariés dans 31 bureaux répartis à travers les Etats-Unis, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique et l'Asie. Pour plus d'information, rendez-vous sur <http://www.criteo.com/fr>

Les publicités Criteo atteignent plus de 1,2 milliard d'internautes (comScore MMX, janvier 2016).

Retrouvez ce rapport ainsi que les prochaines éditions sur:

www.criteo.com/fr/resources