



## 45% des transactions en ligne se font via plusieurs appareils : l'analyse cross-device permet de maximiser le ROI des e-commerçants

- 45% des transactions impliquent deux appareils ou plus. Si l'analyse cross-device n'est pas adoptée, les marketeurs risquent de se tromper au moins une fois sur deux dans les calculs de leur ROI et d'autres mesures clés.
- Les acheteurs qui naviguent depuis plusieurs terminaux sont représentés à part quasi-égale entre les smartphones, tablettes et ordinateur.
- Indépendamment de l'appareil utilisé pour finaliser un achat, une transaction sur quatre commence sur un smartphone.

**PARIS – 28 février 2017** – Criteo (NASDAQ: CRTO), la société technologique, spécialiste du marketing à la performance, dévoile aujourd'hui son « **Rapport d'activité sur le commerce mobile – [Focus sur l'impact des ventes cross-device](#)** » portant sur le second semestre 2016. Cette analyse révèle des enseignements sur les habitudes d'achats des consommateurs et établit des prédictions sur l'évolution du commerce cross-device en France et à l'international.

« *L'adoption d'une stratégie de suivi cross-device est un impératif essentiel pour tous les e-commerçants* », affirme **Cédric Vandervynckt, Directeur Général France et Europe du Sud, Criteo**. « *Non seulement les marketeurs ont besoin d'adopter une stratégie cross-device pour garantir une attribution correcte, mais également pour s'assurer que leurs dépenses sont optimisées pour les canaux fournissant la meilleure performance. Les commerçants pouvant proposer une expérience client fluide et personnalisée sur différents appareils se démarqueront de la concurrence* ».

### Enseignement clés:

#### **Une analyse cross-device implique des dépenses plus intelligentes et des revenus plus conséquents**

Puisque les consommateurs continuent d'utiliser plusieurs terminaux tout au long de leur parcours d'achat, les marketeurs ont besoin de prendre en considération comment le shopping cross-device peut générer un gaspillage d'annonces publicitaires s'ils n'utilisent pas de mesures précises et évolutives. Les outils traditionnels d'analytique observent les activités appareil par appareil, fournissant une vue limitée et en silos du parcours multi-device du client. Passer à une vue centrée sur l'utilisateur capitalisant sur des outils



de mesure cross-device permet d'identifier de façon précise un client et d'avoir une vision complète de son expérience d'achat. Cette approche s'aligne avec le comportement d'achat et vise à optimiser les dépenses marketing afférentes :

- Si l'analyse cross-device n'est pas adoptée, les marketeurs risquent de se tromper au moins une fois sur deux dans les calculs de leur ROI et d'autres mesures clés.
- En France, selon une mesure prenant en compte une vue centrée utilisateur, l'analyse des taux de conversion montre qu'ils sont 1,4x supérieurs aux taux observés avec une vue device-centric uniquement.

### **Le mobile, toujours en position dominante**

Le parcours client reste dynamique d'un appareil à l'autre, mais le mobile démontre un taux de transaction plus élevé avec un panier moyen plus important. Voici les chiffres clés de la croissance sur mobile :

- En France, près d'un tiers (28%) des achats en ligne sont réalisés depuis un appareil mobile, soit une augmentation de 11% par rapport à l'année précédente
- Les ventes sur smartphones représentent désormais près d'un cinquième des ventes en ligne en France et affichent une augmentation de 22% contrairement aux ventes sur tablettes qui continuent de chuter (baisse de 8%)
- Les e-marchands proposant une palette complète de services mobiles (applications, site web mobile et fort volume de transactions mobiles) captent davantage de transactions sur les applications (55%) que sur les navigateurs mobiles (45%)
- En termes de part des transactions mobiles, les articles de sport arrivent en tête du classement par secteur, avec une augmentation de 19%, dépassant ainsi les articles de mode & luxe.

### **Les smartphones sont au centre de l'achat cross-device**

Fini l'adage "surf sur un smartphone, achat sur un ordinateur". Les consommateurs utilisent désormais leurs smartphones que ce soit pour la navigation ou pour l'achat. Les commerçants doivent donc fournir une expérience encore plus synchronisée sur ordinateur et mobile :

- Près d'un tiers des transactions cross-device commence sur smartphone
- 20% des transactions cross-device effectuées sur un ordinateur ont débuté à partir d'un smartphone, et 35% de celles réalisées sur un smartphone ont démarré sur un ordinateur.

Les e-marchands qui ne privilégient pas et ne mesurent pas l'importance et l'impact de la navigation sur les différents terminaux risquent de n'avoir qu'une vue partielle et déformée de leurs transactions (jusqu'à 45%). Les e-marchands qui offrent une expérience personnalisée et fluide à leurs utilisateurs à travers tous les terminaux sont ceux qui sortiront du lot. Avec une vision cross-device du parcours d'achat du consommateur, les dépenses sont faites plus intelligemment.

Pour télécharger le rapport complet, [cliquez ici](#).

À propos de Criteo – [www.criteo.com/fr/](http://www.criteo.com/fr/) - @criteo

Criteo est une société mondiale, leader de la publicité numérique à la performance, avec plus de 14 000 sociétés clientes dans le monde et des relations directes avec des milliers d'éditeurs dans le monde. Criteo est présent dans plus de 90 pays avec plus de 2 500 salariés dans 30 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>.

### **Contact Presse:**

Aline Dubucq  
[a.dubucq@criteo.com](mailto:a.dubucq@criteo.com)  
01 55 90 53 91

Audrey, Giulia, Sabrina et Morad  
[criteofr@hotwirepr.com](mailto:criteofr@hotwirepr.com)  
01 43 12 55 49 / 74 / 72 / 65