

A photograph of two women walking on a city street. The woman on the left is wearing a white button-down shirt and dark pants, carrying several colorful shopping bags. The woman on the right is wearing a white coat, a leopard-print scarf, and black boots, holding a coffee cup. The background shows a city street with buildings and trees.

criteol.

Soldes d'été 2017 :
Quelle température pour les e-marchands ?

Juin 2017



criteo.

Préface

Criteo analyse chaque jour des millions de transactions en ligne sur l'ensemble des terminaux et des plateformes, en provenance de centaines d'e-marchands en France et partout dans le monde.

Cela fait de Criteo une source centrale d'analyse des dernières tendances dans le secteur du e-commerce.

L'objectif de cette étude est de fournir aux e-marchands des observations et des recommandations clés pour comprendre les comportements d'achats en ligne durant la période des soldes d'été en France.

Introduction et Méthodologie

Les Soldes d'été constituent une période charnière pour les e-marchands en France, aux côtés du Black Friday, de Noël et des Soldes d'hiver. En 2016, les Soldes d'été s'étaient toutefois déroulées dans un contexte particulier marqué par l'Euro de football qui avait lieu en France (du 10 juin au 10 juillet), l'attentat de Nice (14 juillet) et une météo globalement capricieuse pendant la période. En 2017, les Soldes d'été auront lieu du **mercredi 28 Juin** au **mardi 08 août**.

Cette étude se base sur l'analyse de données agrégées qui ont été collectées auprès de plus de **220 annonceurs du secteur Retail en France** entre le 1er avril 2016 et le 31 août 2016, et représentant plus de **23 millions de transactions**.

Toutes les évolutions chiffrées étant exprimées dans cette étude sont calculées par rapport à une **base 100 correspondant à la moyenne globale sur l'ensemble de la période étudiée**. Les variations sont exprimées en pourcentage pour refléter des tendances, mais ne représentent pas les volumes de trafic et de ventes propres à chaque catégorie. Les transactions sont comptabilisées sur les sites des annonceurs et ne reflètent en rien l'activité de Criteo.





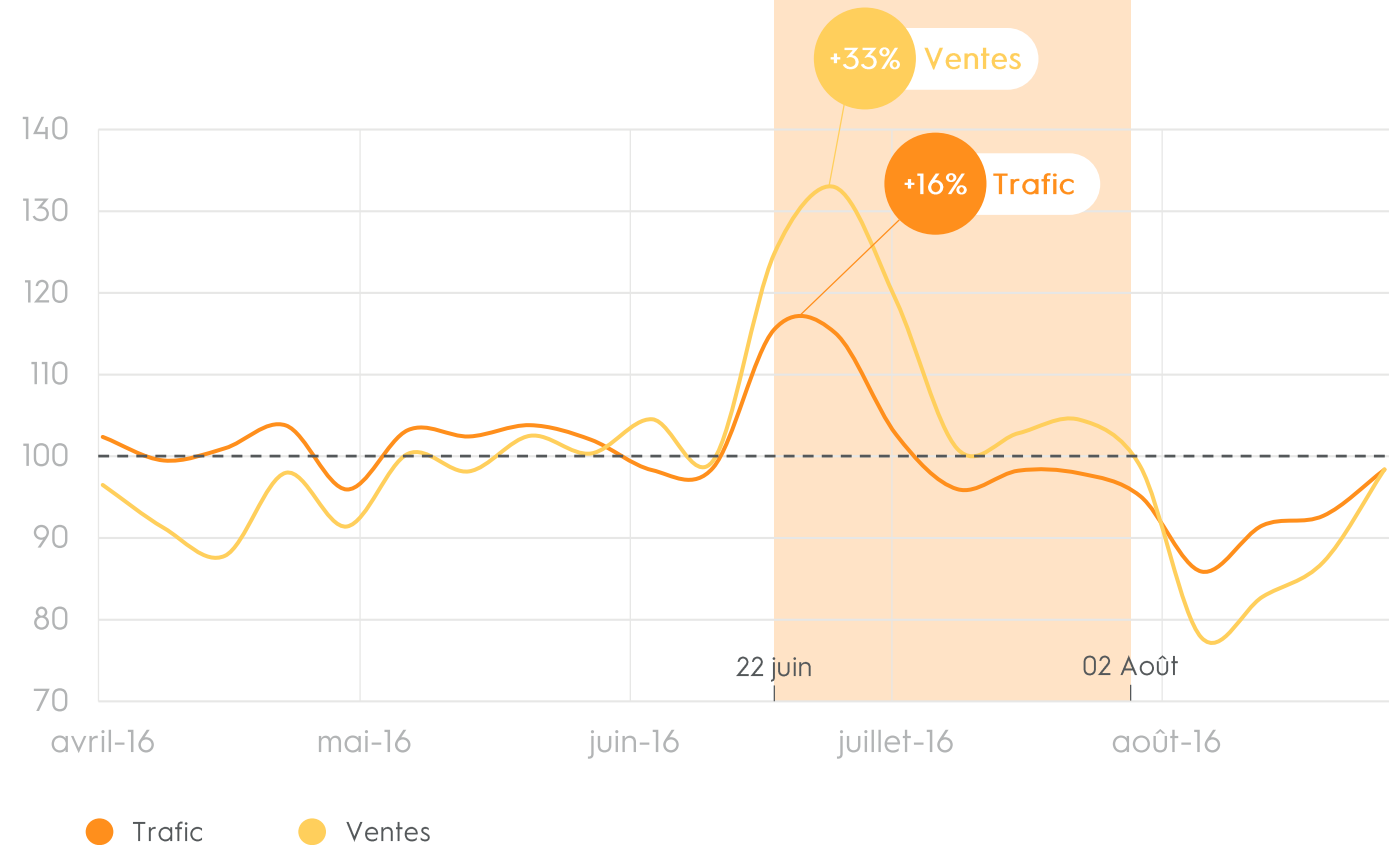
01

Tendances globales
sur la période
des Soldes d'été

criteoL.

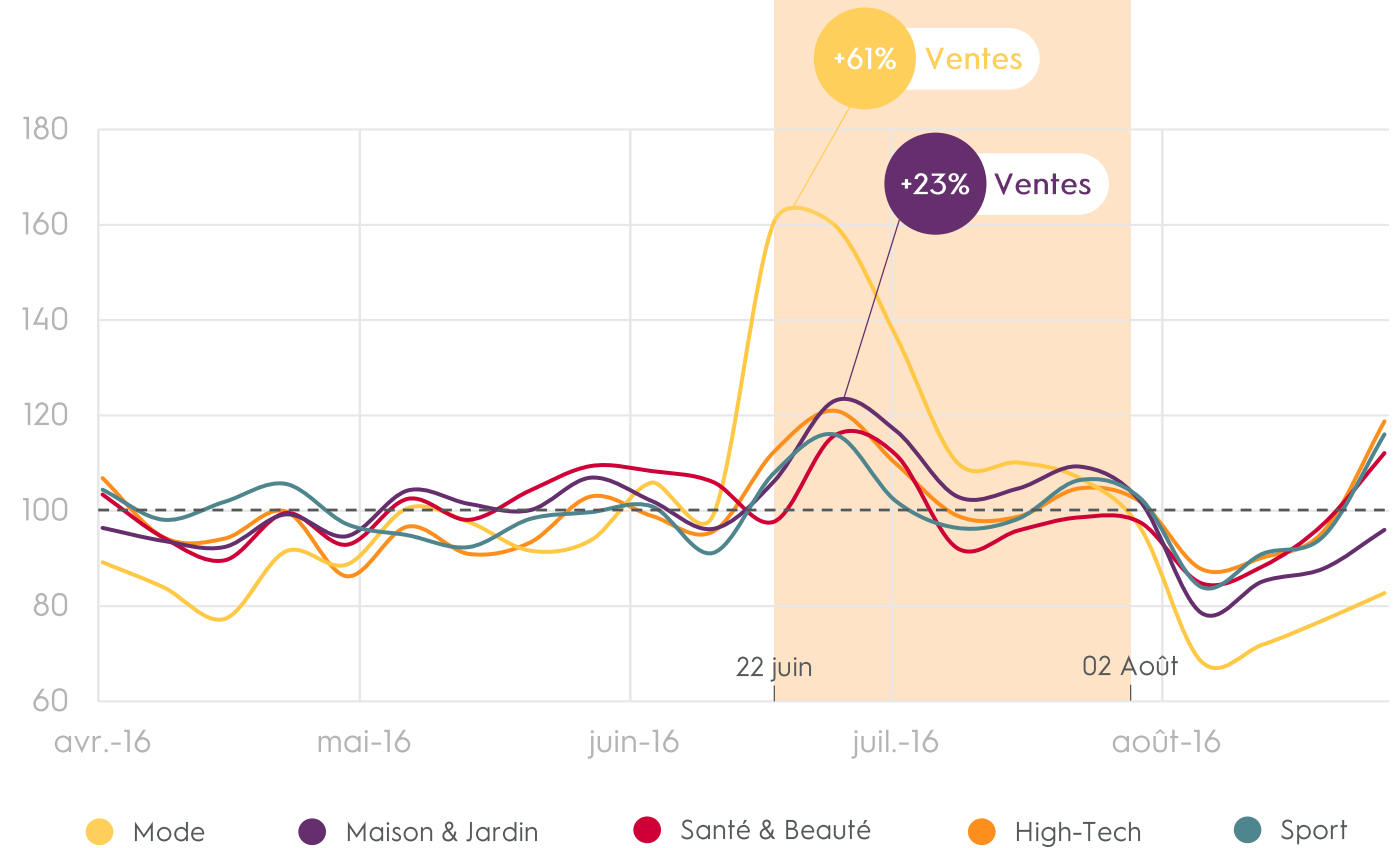
Le lancement des Soldes d'été : une première semaine décisive

Les Soldes d'été bénéficient d'un fort démarrage avec **+16% de Trafic** mais surtout **+33% de Ventes** par rapport à la moyenne sur l'ensemble de la période étudiée. Cette dynamique s'essouffle par la suite, même si on constate un regain d'énergie sur le mois de juillet, probablement du fait de nouvelles démarques particulièrement avantageuses pour les consommateurs. La réussite des Soldes d'été semble donc se jouer en grande partie au moment du lancement, où les e-marchands doivent proposer des promotions encore plus importantes que celles proposées tout au long de l'année via des ventes privées.



Les Soldes d'été : un temps fort pour les catégories Mode et Maison & Jardin

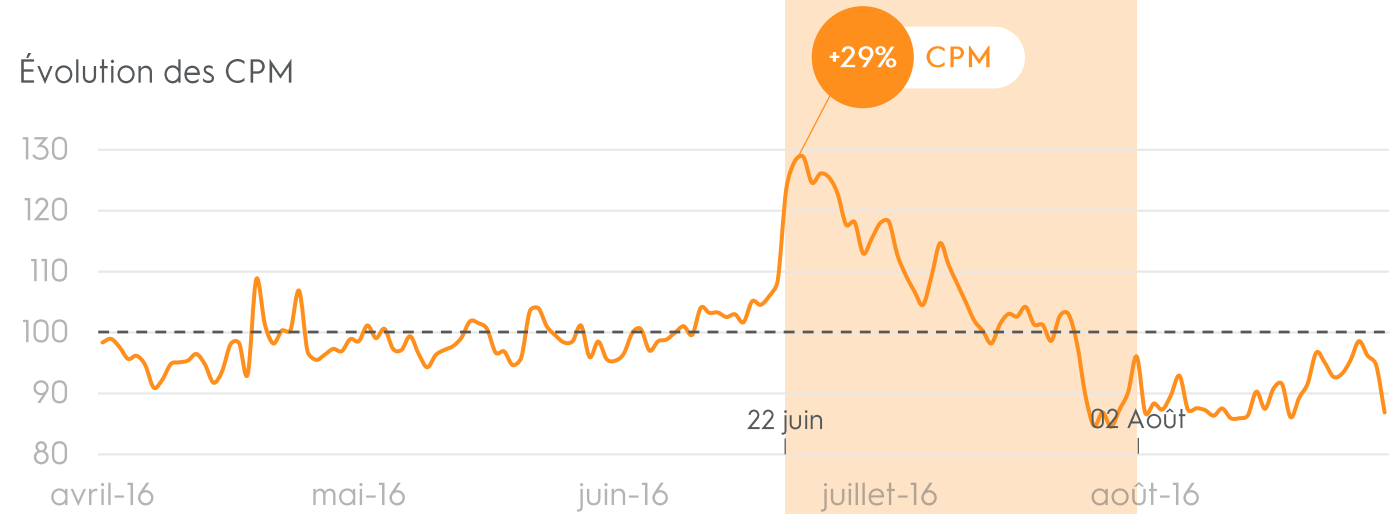
C'est la catégorie **Mode** qui tire son épingle du jeu, en réalisant jusqu'à **+61% de ventes** au lancement des Soldes d'été et en se maintenant à un niveau élevé sur l'ensemble de la période. À l'approche de l'été, la catégorie **Maison & Jardin** bénéficie également d'une dynamique très positive, en réalisant jusqu'à **+23% de ventes** au démarrage des Soldes. Les catégories **Santé & Beauté**, **High-Tech** et **Sport** ont une croissance moins soutenue, mais qui demeure néanmoins **supérieure au reste de la période étudiée**. La dynamique positive déjà observée d'une manière globale sur les Soldes d'été se vérifie également pour les cinq catégories étudiées.



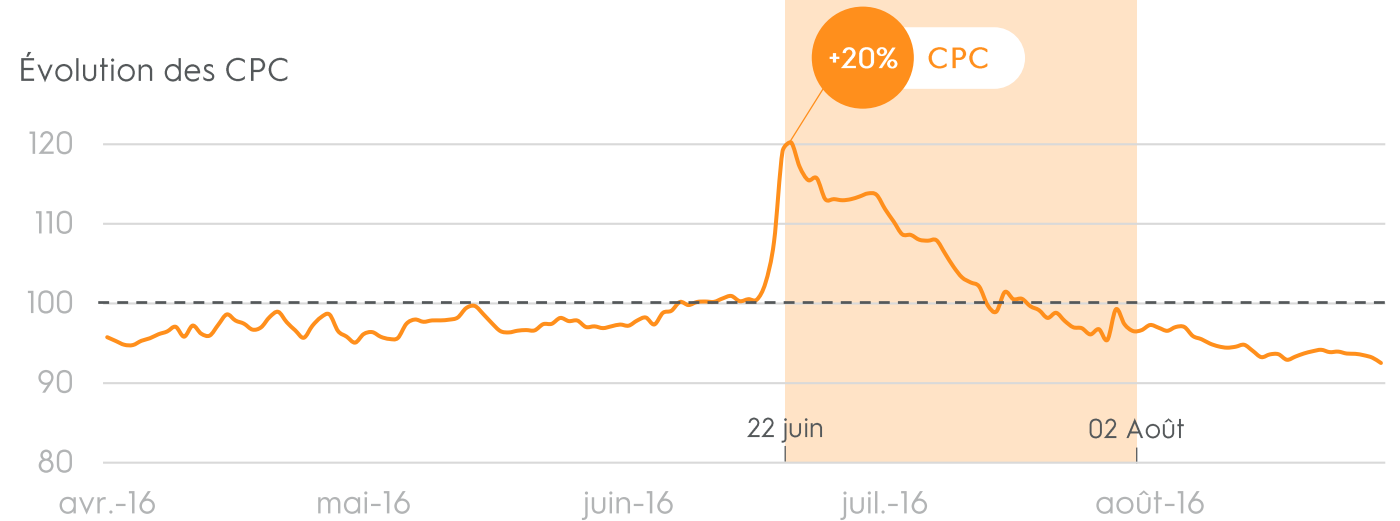
La concurrence est rude sur les places de marché pendant les Soldes d'été

Pendant les périodes de pic comme les Soldes d'été, de nombreux annonceurs souhaitent promouvoir leurs offres auprès des acheteurs en ligne. Le marché devient de plus en plus compétitif, et l'on observe une hausse des CPM jusqu'à +29%, et une hausse des CPC jusqu'à +20%. Pour maximiser l'impact de votre campagne publicitaire, il est nécessaire d'adapter vos budgets et vos stratégies d'enchères afin de rester compétitif sur les places de marché et de générer un maximum de conversions. Augmentez vos CPC avant même le lancement des Soldes d'été pour vous assurer une couverture optimale, et ne pas passer à côté d'opportunités de conversions.

Évolution des CPM



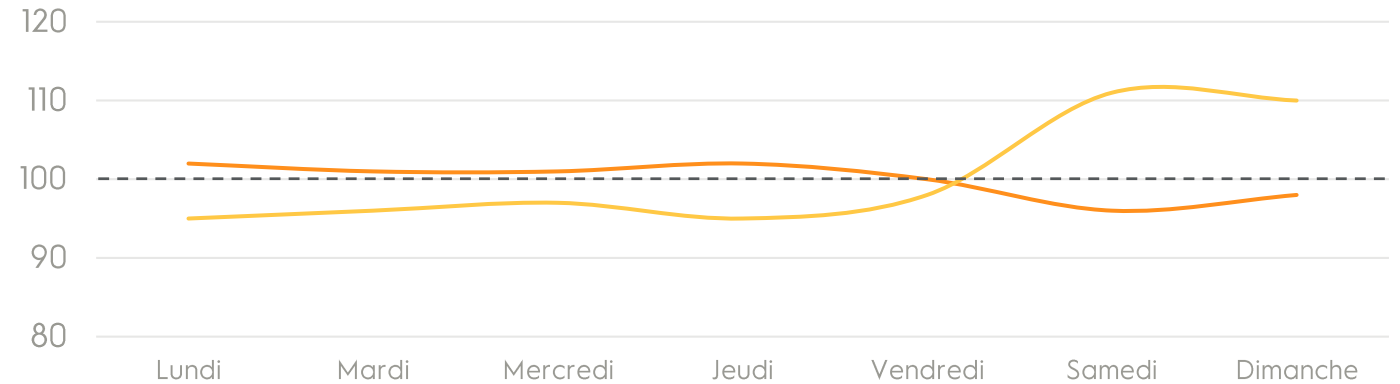
Évolution des CPC



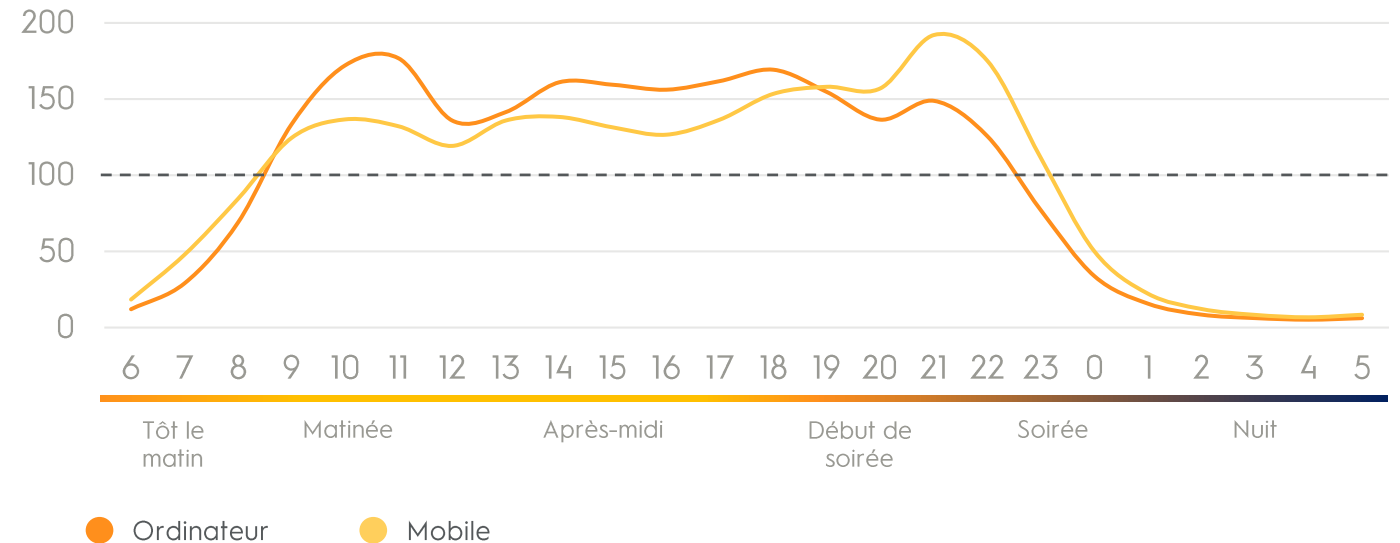
Le mobile rattrape l'ordinateur le week-end et en dehors des heures de bureau

Les transactions réalisées sur mobile augmentent sensiblement à partir du vendredi, et rattrapent les ventes sur ordinateur pendant le week-end. Les achats réalisés à partir d'un ordinateur se font le plus souvent pendant les heures de bureau, tandis que les terminaux mobiles sont davantage privilégiés le reste de la journée, c'est-à-dire tôt le matin et en soirée. Pour maximiser l'impact de votre campagne publicitaire, il faut comprendre le cycle d'achat des consommateurs à travers les différents terminaux utilisés, et adapter sa stratégie afin de cibler les utilisateurs sur leur appareil de prédilection au bon moment de la semaine et de la journée.

Ventes par appareil et par jour de la semaine
Index 100 = part moyenne sur la semaine pour chaque appareil



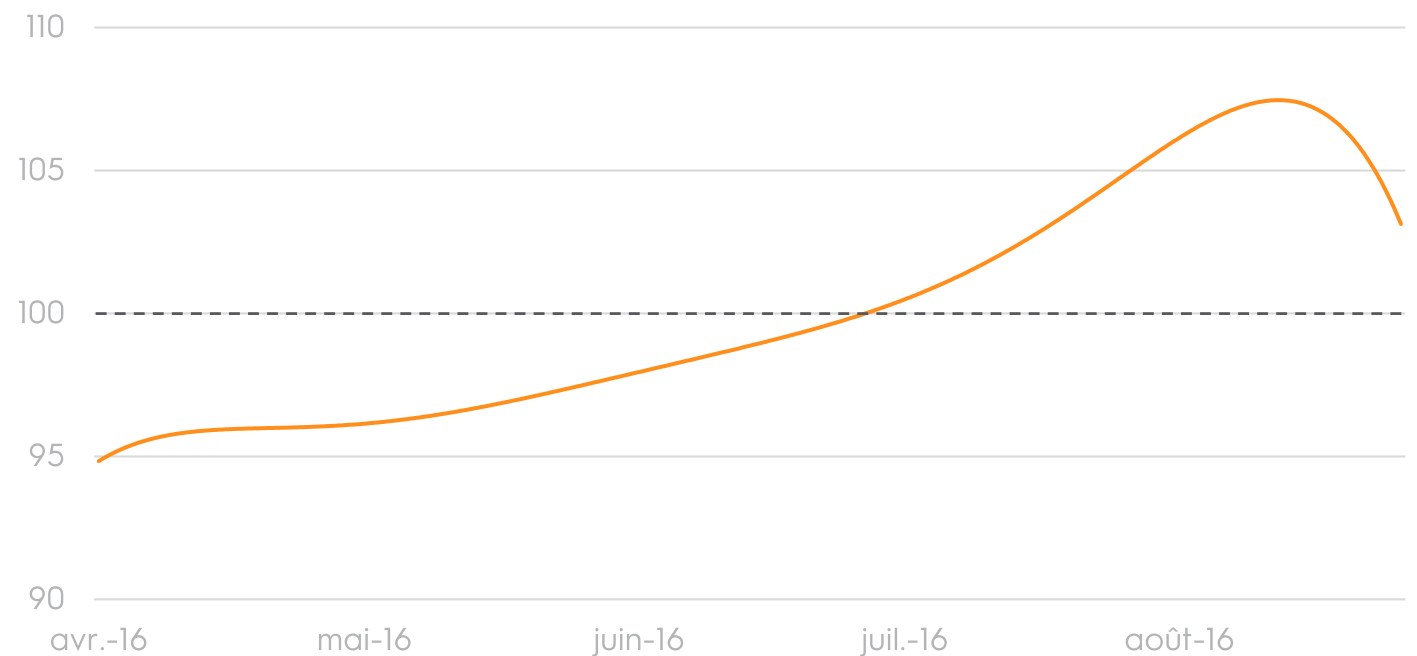
Ventes par appareil et par tranche horaire
Index 100 = part moyenne par jour pour chaque appareil



Le mobile a le vent en poupe pendant l'été

Le mobile domine l'ordinateur le week-end et en dehors des heures de bureau, mais également pendant les vacances d'été. La part des ventes réalisées sur mobile augmente sensiblement à partir du mois de juillet, et atteint son apogée vers le milieu du mois d'août, avant de revenir à un niveau normal. Cette tendance correspond au pic des départs en vacances, et s'explique donc par le fait que les consommateurs voyagent davantage, donnant ainsi son heure de gloire au mobile.

Évolution de la part des ventes réalisées sur Mobile



02

Focus sur le secteur
de la Mode

criteol.



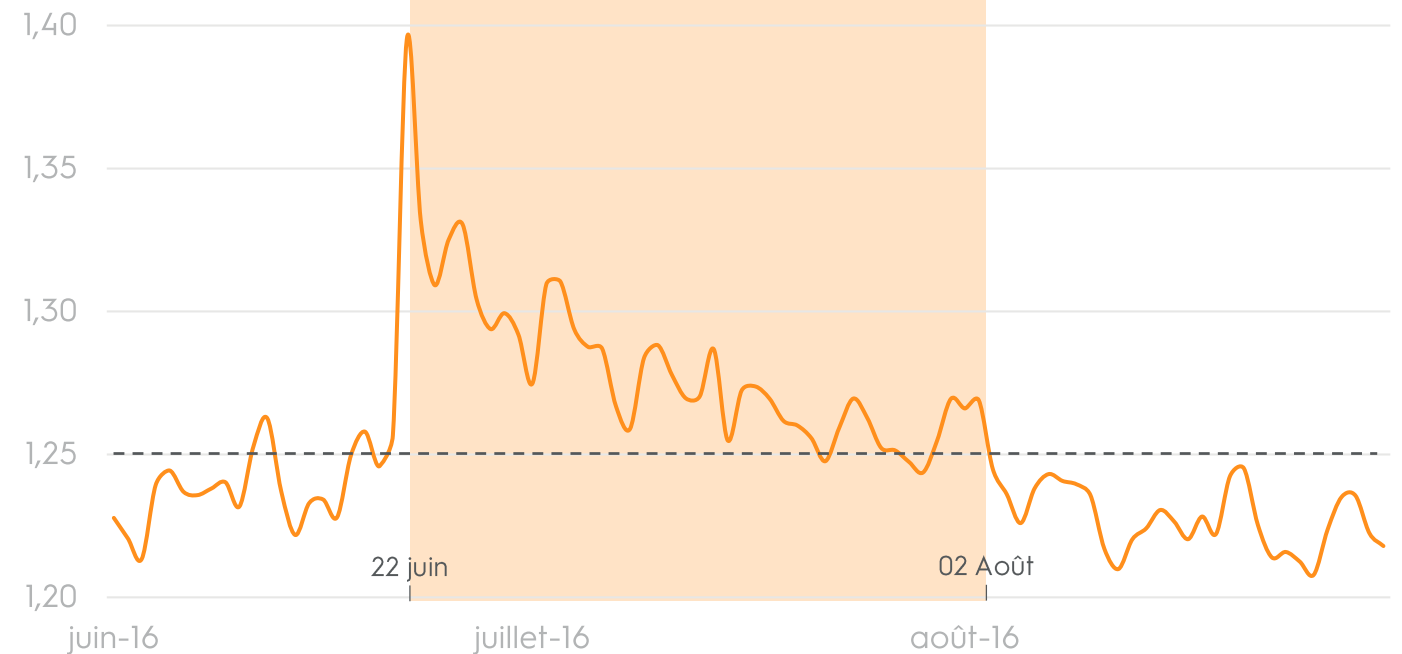
Les Fashionistas : une génération d'acheteurs très volatiles

Le secteur de la Mode bénéficie de la plus forte croissance des ventes, mais aussi de la plus forte concurrence.

Au lancement des soldes d'été, un consommateur visitera en moyenne 1,4 site de Mode avant d'effectuer son achat. Le niveau de comparaison des acheteurs reste élevé sur l'ensemble de la période des soldes d'été, avant de revenir à la normale.

Il est donc primordial d'assurer un positionnement optimal de son offre par rapport à la concurrence.

Nombre de sites visités
par acheteur



Comment briller pendant les Soldes d'été ?

Six conseils pour la Mode



Ciblez les bons utilisateurs

Tout le monde n'est pas fait pour la Mode, ciblez les consommateurs les plus susceptibles d'acheter.



Aidez les consommateurs à trouver la bonne taille

Facilitez-leur le choix de la taille et proposez des retours gratuits pour les inciter à convertir.



Recommandez d'autres produits

Suggérez des produits dont l'achat est peu risqué (T-shirts, accessoires...) pour booster votre panier moyen.



Brillez sur mobile

Offrez une expérience de qualité à vos consommateurs aussi bien sur navigateur mobile que sur application.



Livrez vos consommateurs rapidement

Livrez vos consommateurs au plus vite et avec un emballage soigné, ils reviendront.



Encouragez le partage sur les réseaux sociaux

Les acheteurs de mode adorent partager leurs derniers achats, utilisez cela à votre avantage.

03

Comment
bien préparer
les Soldes d'été ?

criteo^l.



Optimisez votre plan marketing pour les Soldes d'été

Les Soldes d'été sont de plus en plus concurrencées par les ventes privées qui ont lieu tout au long de l'année.

Il est donc nécessaire de capitaliser sur son trafic, et de proposer de fortes démarques dès le premier jour des Soldes.

Travaillez votre notoriété en amont des Soldes d'été



communication multi-formats



formats publicitaires impactants (habillage...)



Anticipez la **hausse des CPC** sur les places de marché



Proposez de **fortes promotions** dès le premier jour



Communiquez sur vos **différentes démarques**



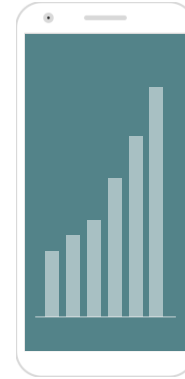
Réveillez vos **clients inactifs** et retenez les **clients volatiles**

Exploitez la puissance du mobile

Les Soldes d'été ont en partie lieu pendant les grandes vacances, lorsque les consommateurs voyagent.

Pour vous démarquer sur cette période, proposez une expérience de qualité aussi bien sur navigateur mobile que sur application.

Pensez au mobile comme



- apporteur de ventes, notamment sur app
- influenceur des ventes à la fois online et offline



Mettez en place un service de **Click & Collect**

Optez pour un dispositif **Cross-device**

Analysez l'influence de vos campagnes publicitaires online sur vos ventes offline



Choisissez vos segments
d'audience et adressez
vos cibles prioritaires

Qualifiez votre base CRM

Qui étaient mes acheteurs
l'année dernière ?

Quels sont les clients
à réactiver ?

Qui sont mes clients
exclusif offline ?

Qui sont mes
mono-acheteurs ?

Adressez vos cibles prioritaires grâce à Criteo

- 1 Identification de segments au sein de la base CRM
- 2 Envoi des adresses emails cryptées en MD5 à Criteo
- 3 Criteo retrouve les cookies associés à ces adresses emails
- 4 Criteo expose l'ensemble de ces utilisateurs
- 5 Redirection de cette audience sur votre site

Déployez toute la puissance de Criteo pour des Soldes d'été resplendissantes

Exploitez-vous toutes les capacités de Criteo ?
Notre gamme complète de produits vous permettra de tirer le meilleur parti possible des Soldes d'été, grâce à une connaissance profonde du consommateur à travers l'ensemble de son parcours d'achat :



Criteo Dynamic Retargeting

vous permet de retenir les clients volatiles en les réadressant avec des publicités ciblées et personnalisées à travers notre vaste réseau d'éditeurs, y compris sur Facebook, Instagram et les applications mobiles.



Criteo Sponsored Products

vous permet de mettre en avant des marques sur votre site marchand sous la forme de produits sponsorisés au format natif, et de bénéficier d'un revenu incrémental tout en maximisant le taux de conversion sur votre site.



Criteo Predictive Search

vous permet de booster le revenu de vos campagnes Google Shopping sur l'ensemble de votre catalogue de produits avec un minimum d'effort, grâce à l'automatisation et au machine learning.

Déployez toute la puissance de Criteo pour des Soldes d'été resplendissantes

Exploitez-vous toutes les capacités de Criteo ?
Notre gamme complète de produits vous permettra de tirer le meilleur parti possible des Soldes d'été, grâce à une connaissance profonde du consommateur à travers l'ensemble de son parcours d'achat :



Universal Match

vous permet de comprendre les intentions d'achats d'un individu à travers l'ensemble des appareils, navigateurs et applications qu'il utilise, grâce à une identification anonyme de l'utilisateur.



Kinetic Design

vous permet de personnaliser l'aspect et la mise en forme de chaque publicité afin d'engager chaque consommateur dans un environnement donné, et d'optimiser vos performances tout en respectant votre image de marque.

Retrouvez l'ensemble de nos solutions sur

www.criteo.com/fr/products

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est une société mondiale, un leader de la publicité numérique à la performance, avec plus de 15 000 sociétés clientes dans le monde.

Criteo est présent dans plus de 130 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

www.criteo.com/fr