



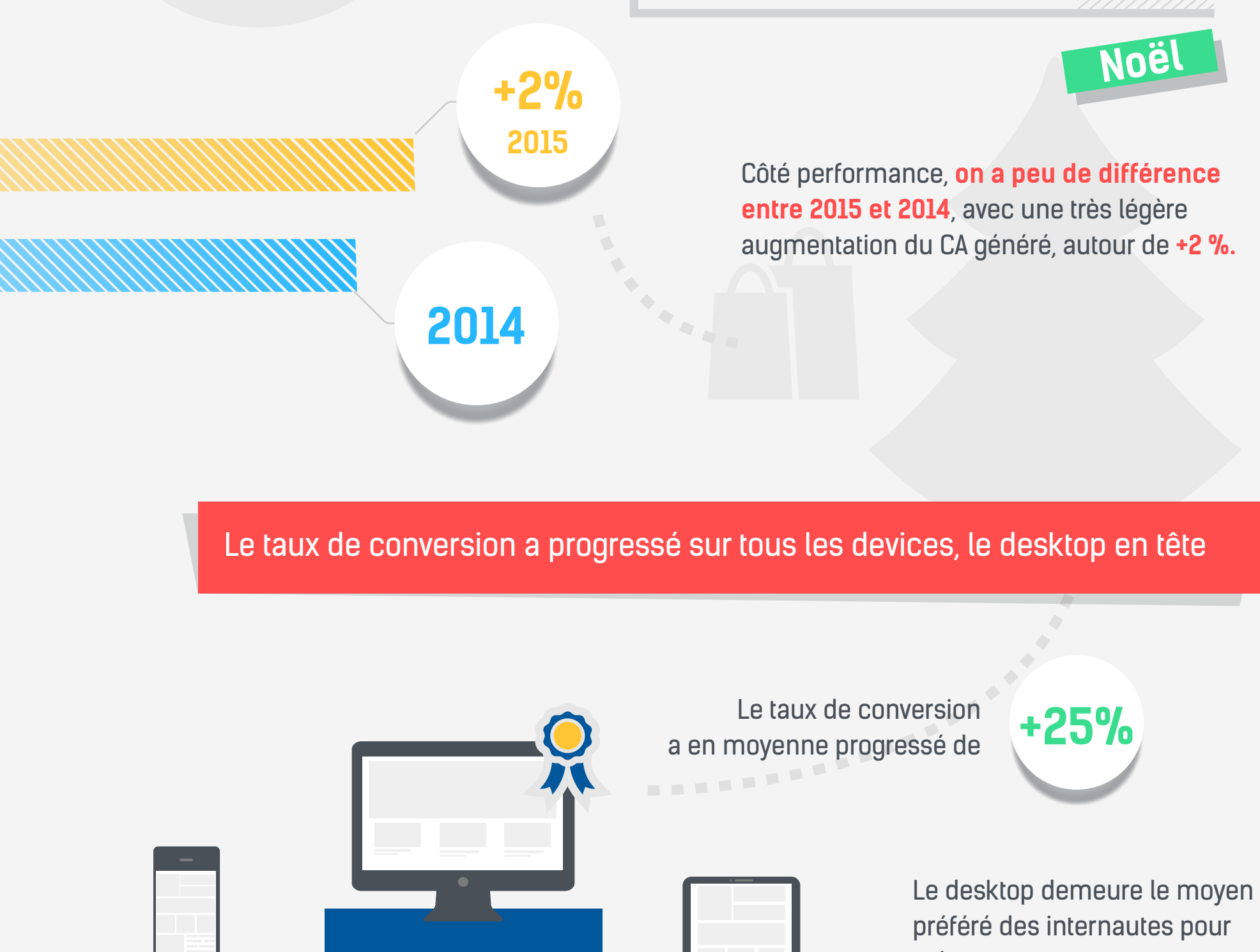
Comment mieux anticiper pour préparer Noël en 2016 ?
Etude réalisée entre novembre et décembre 2015

Sixième édition du Baromètre E-Commerce

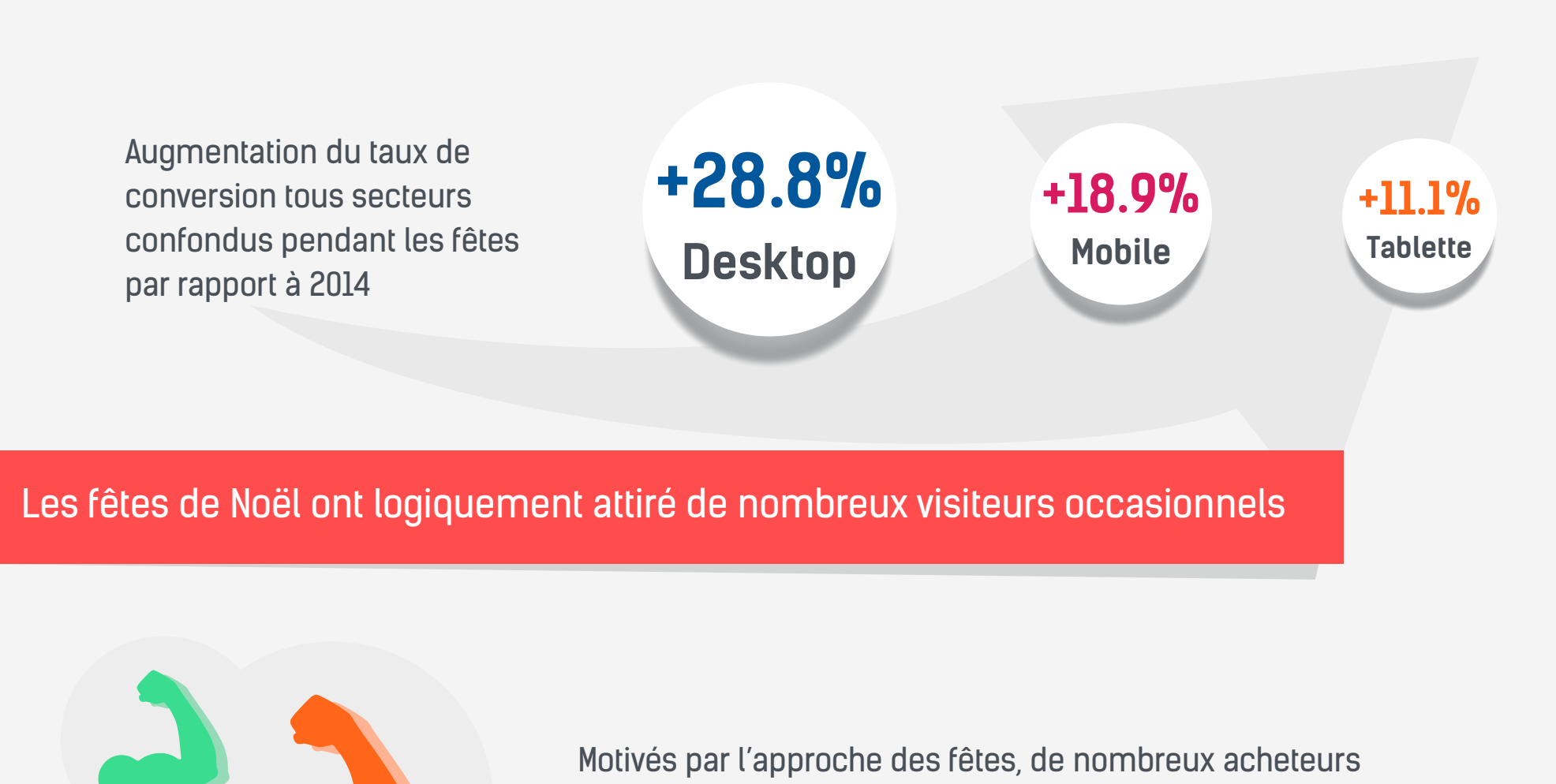
6 Les fêtes de fin d'année 2015

1 UNE FOIS ENCORE, LE E-COMMERCE RENCONTRE UN FRANC SUCCÈS POUR NOËL

Une période faste pour les e-commerçants, sans grande différence par rapport à 2014



Le taux de conversion a progressé sur tous les devices, le desktop en tête



Les fêtes de Noël ont logiquement attiré de nombreux visiteurs occasionnels



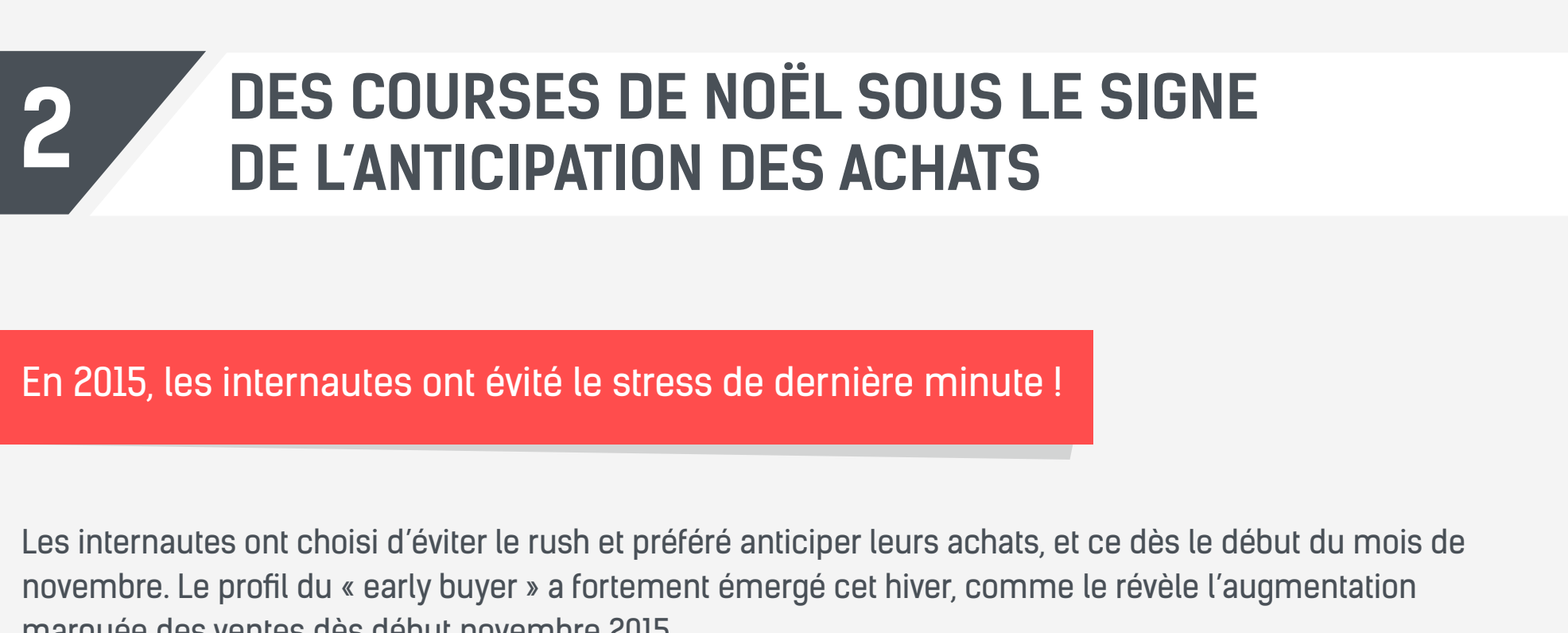
Le trafic mobile est en plein boom

Pour remplir la hotte du Père Noël, les Français ont davantage privilégié le mobile qu'en 2014 ! Les smartphones enregistrent la plus forte croissance en termes de trafic sur la période et représentent **1 visite sur 3**.



Le mobile est devenu un véritable canal de vente

Pour Noël, la tendance se confirme : le e-commerce mobile gagne du terrain. Les internautes n'utilisent plus leurs smartphones uniquement pour prospecter mais aussi pour faire leurs emplettes !

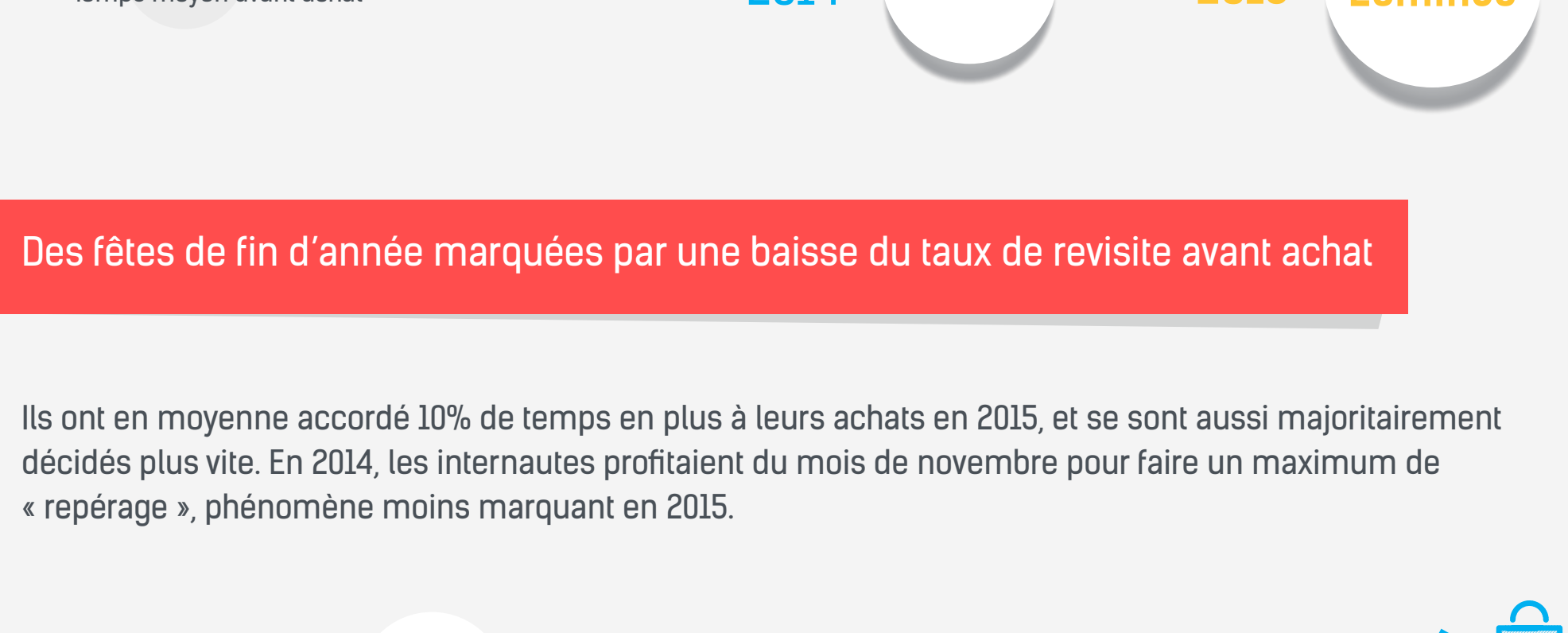


NOTA BENE Les sites e-commerce, de plus en plus performants et à la navigation optimisée, attirent de plus en plus d'acheteurs pendant les fêtes, en particulier sur mobile.

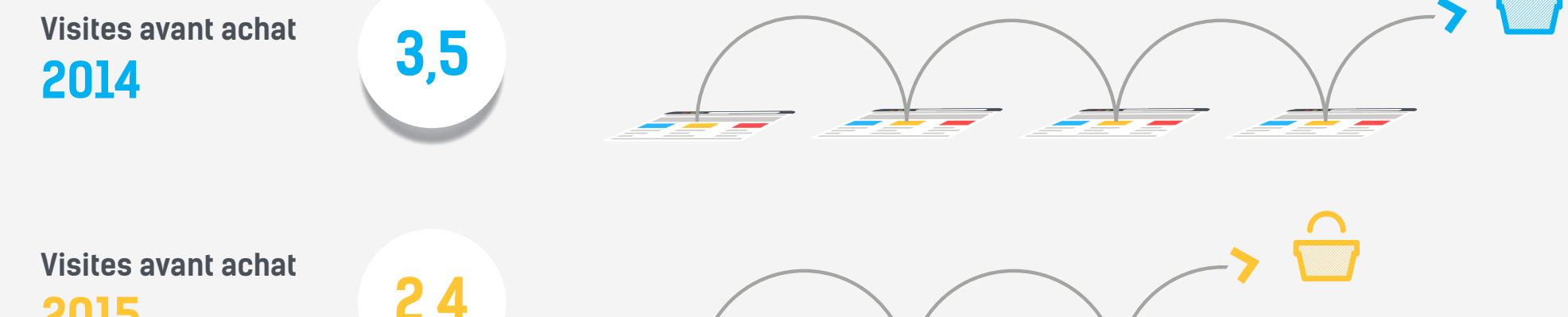
2 DES COURSES DE NOËL SOUS LE SIGNE DE L'ANTICIPATION DES ACHATS

En 2015, les internautes ont évité le stress de dernière minute !

Les internautes ont choisi d'éviter le rush et préféré anticiper leurs achats, et ce dès le début du mois de novembre. Le profil du « early buyer » a fortement émergé cet hiver, comme le révèle l'augmentation marquée des ventes dès début novembre 2015.



2015 : des internautes plus détendus, qui prennent leur temps pour acheter durant la période de Noël



Des fêtes de fin d'année marquées par une baisse du taux de revisite avant achat

Ils ont en moyenne accordé 10% de temps en plus à leurs achats en 2015, et se sont aussi majoritairement décidés plus vite. En 2014, les internautes profitaient du mois de novembre pour faire un maximum de « repérage », phénomène moins marquant en 2015.



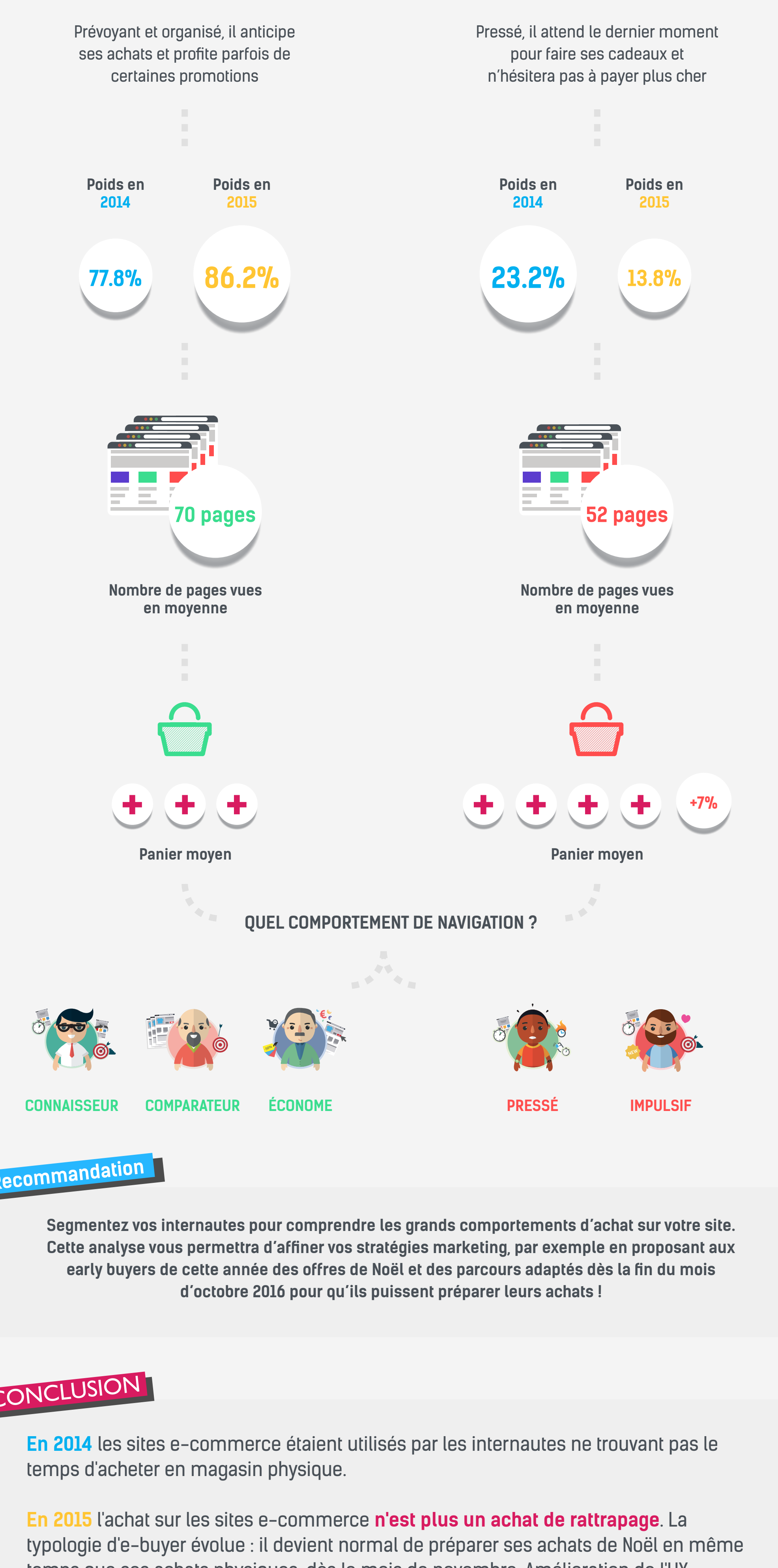
3 EARLY BUYERS VS LATE BUYERS : DE FORTES DIFFÉRENCES COMPORTEMENTALES

Il y a ainsi **68.1% d'acheteurs de dernière minute en moins en 2015 qu'en 2014**. Les internautes se sont donc bien mieux préparés !

Les **acheteurs de dernière minute** (entre le 15 et le 23 décembre) sont **moins nombreux en 2015** !

-68.1% en 2015

Early et late buyers : 2 profils utilisateurs à suivre de près !



Recommandation

Segmentez vos internautes pour comprendre les grands comportements d'achat sur votre site. Cette analyse vous permettra d'affiner vos stratégies marketing, par exemple en proposant aux early buyers de cette année des offres de Noël et des parcours adaptés dès la fin du mois d'octobre 2016 pour qu'ils puissent préparer leurs achats !

CONCLUSION

En 2014 les sites e-commerce étaient utilisés par les internautes ne trouvant pas le temps d'acheter en magasin physique.

En 2015 l'achat sur les sites e-commerce n'est plus un achat de rattrapage. La typologie d'e-buyer évolue : il devient normal de préparer ses achats de Noël en même temps que ses achats physiques, dès le mois de novembre. Amélioration de l'UX, réassurance face au paiement en ligne, efficacité de la livraison : les sites e-commerce ont considérablement progressé en 1 an d'où leur succès. Cette évolution des mentalités est irréversible, à l'image de la croissance des achats sur les devices tactiles.

E-commerçants, prenez la mesure de ces évolutions en 2016 !