



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

Comme chaque année, Noël a été une période très attendue pour les e-commerçants, avec un **chiffre d'affaires qui a doublé en novembre et décembre** par rapport aux autres mois de l'année.



Côté performance, on a peu de différence entre 2015 et 2014, avec une très légère augmentation du CA généré, autour de +2%.

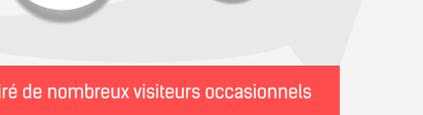
Le taux de conversion a progressé sur tous les devices, le desktop en tête



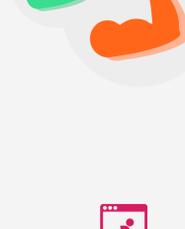
Le taux de conversion a en moyenne progressé de +25%

Le desktop demeure le moyen préféré des internautes pour acheter.

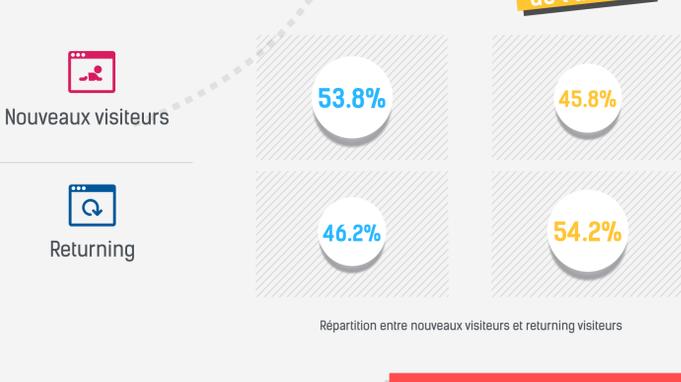
Augmentation du taux de conversion tous secteurs confondus pendant les fêtes par rapport à 2014



Les fêtes de Noël ont logiquement attiré de nombreux visiteurs occasionnels

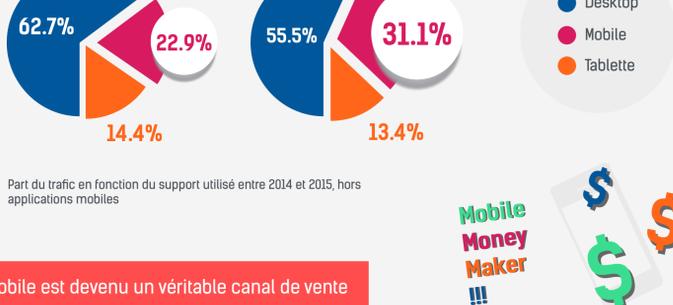


Motivés par l'approche des fêtes, de nombreux acheteurs occasionnels se sont précipités sur les sites e-commerce pour faire plaisir à leurs proches.



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 trafic mobile est en plein boom



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 !



Recommandation : Peaufinez vos tunnels d'achat mobiles !

Évolution de la part des achats sur chaque device par rapport à 2014

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.



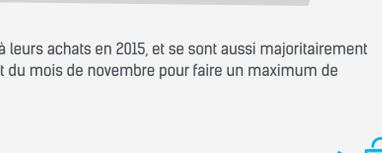
Recommandation : Prenez une longueur d'avance en proposant du contenu pour les courses de Noël dès début novembre

Répartition du taux de conversion jour par jour entre novembre et décembre 2015

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

Qui dit anticipation dit plus de temps pour faire ses courses de Noël ! Cette année, ils ont en moyenne accordé 18% de temps en plus à leurs achats.

Temps moyen avant achat



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.



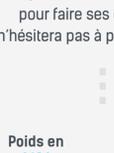
Nombre de sessions non transactionnelles avant achat sur la période de Noël

3 EARLY BUYERS VS LATE BUYERS : DE FORTES DIFFÉRENCES COMPORTEMENTALES



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

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 !



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



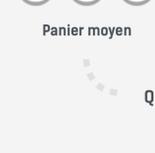
EARLY BUYER

Prévoyant et organisé, il anticipe ses achats et profite parfois de certaines promotions



LATE BUYER

Pressé et impatient, il attend le dernier moment pour faire ses cadeaux et n'hésitera pas à payer plus cher



Nombre de pages vues en moyenne

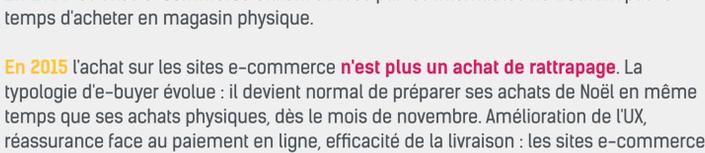
Nombre de pages vues en moyenne



Panier moyen

Panier moyen

QUEL COMPORTEMENT DE NAVIGATION ?



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 2015 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 !

Les chiffres du baromètre e-commerce sur les fêtes de fin d'année ont été obtenus par Content Square du 1er novembre au 23 décembre, en comparant les données de 2014 et celles de 2015. Cette étude porte sur l'analyse d'une trentaine d'acteurs du e-commerce français, tous secteurs confondus sur tous les devices (desktop, tablette, mobile). Près de 150 millions de sessions ont été analysées.