

NOËL DIGITAL 2013

Les tendances de l'e-commerce





**L'AGENCE
NETBOOSTER**

Le groupe NetBooster

450
EMPLOYÉS

19
BUREAUX

16
LANGUES
COUVERTES

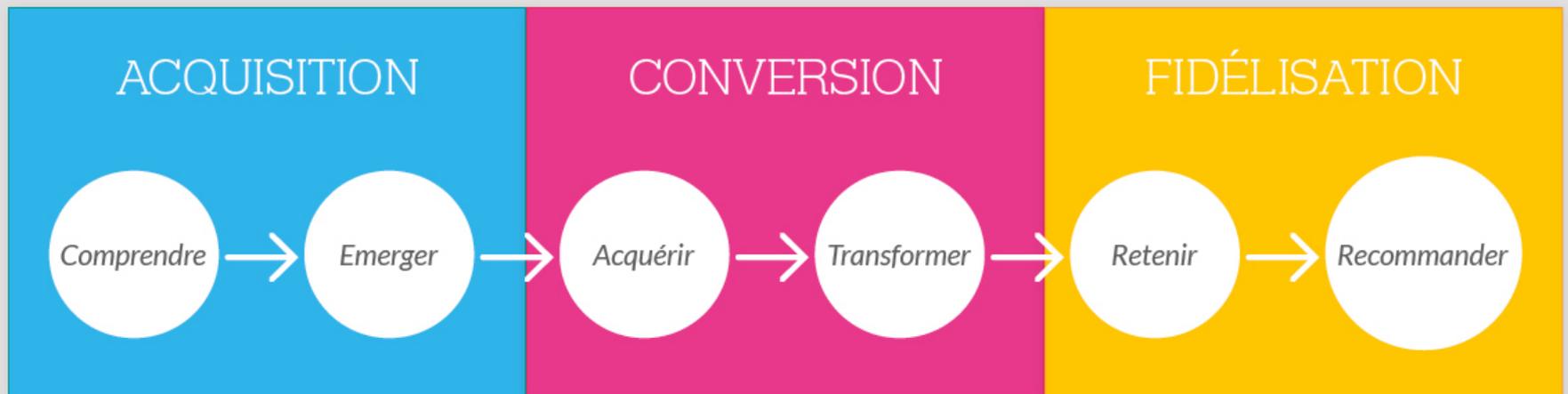
Notre volonté : Être l'extension de votre service marketing

Passionnante, innovante et performante...

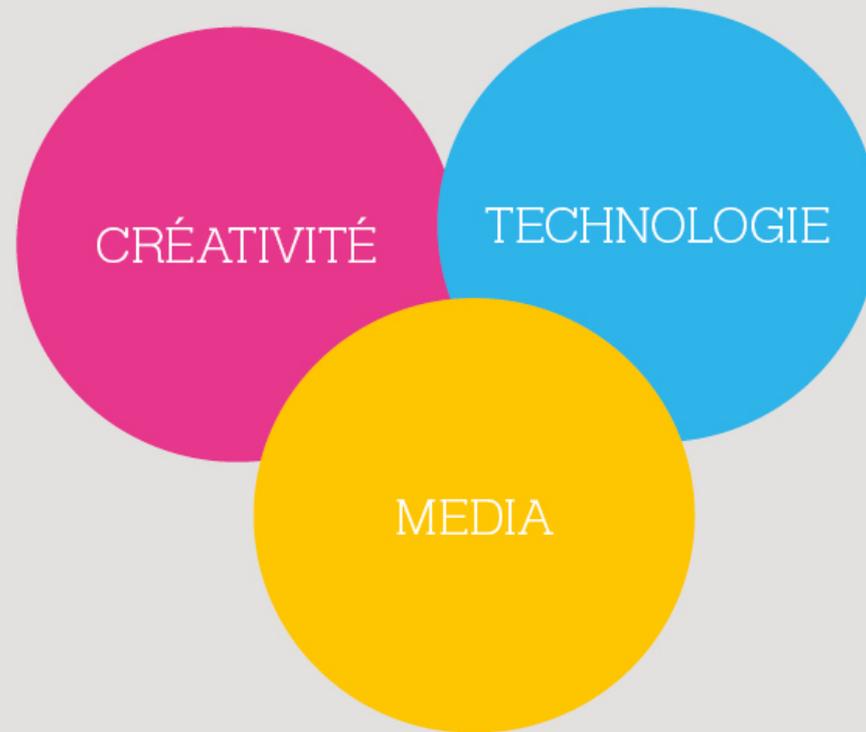
NetBooster a pour objectif d'accompagner ses clients vers une stratégie digitale unique offrant une rentabilité maximale !

Notre vocation

*Accompagner les marques
sur toute la chaîne de valeur digitale ...*



L'architecte de votre performance digitale



3 piliers que nous équilibrons pour créer des stratégies efficaces



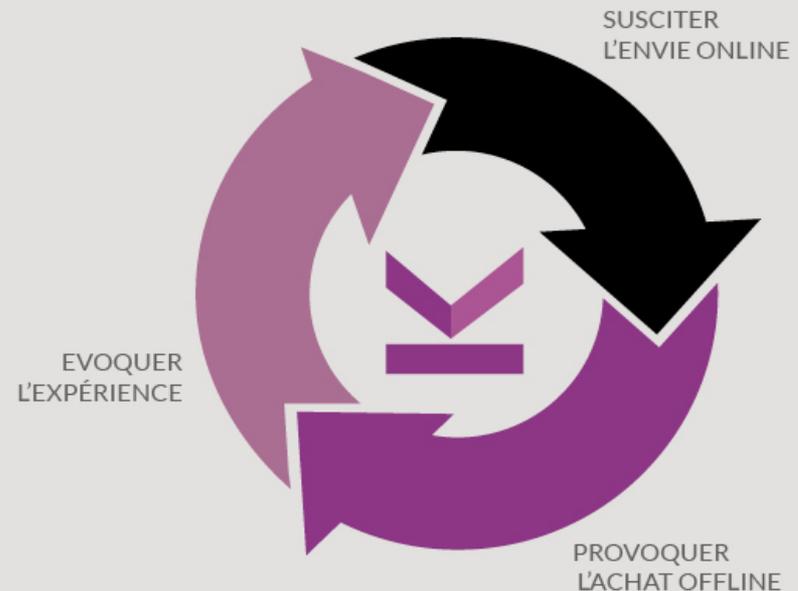
EVOKE

QUI SOMMES-NOUS ?

« Et si vous réconciliez vos points de vente avec votre e-commerce ?

Les équipes d'Evolve, des e-retailers pour les retailers »

Agence & Editeur de solutions technologiques, c'est la maîtrise du web et du mobile au service des réseaux commerciaux et de franchise, de la tête de réseau jusqu'à chacun de vos points de vente.



NOTRE APPROCHE

NOTRE CULTURE :

*Les réseaux de franchises
et commerciaux*

NOTRE SAVOIR-FAIRE :

*La maîtrise du Web et
du Mobile au service des
points de vente physiques*

NOTRE CREDO :

*Plus de trafic qualifié et de
transformation en point
de vente*



EVOKE
DU CONSEIL,
DE L'OPÉRATIONNEL,
DES SOLUTIONS
TECHNOLOGIQUES

EVOKE, c'est aussi :

- *Une agence qui analyse chaque besoin de ses clients pour y apporter des réponses sur-mesure*
- *Une attention toute particulière à recruter des collaborateurs ayant au moins eu une expérience professionnelle au sein d'un réseau de franchise*
- *Un service Recherche et Développement pour la création de nos propres solutions technologiques*

Contexte



En ces périodes économiques compliquées ou les analyses et perspectives contradictoires fleurissent, nous avons voulu prendre le pouls des internautes - agent économique de base - sur leurs intentions et mode d'achat à l'occasion des Fêtes de fin d'année.

Si cette étude annuelle apporte réponses et éclairages sur les pratiques e-commerce en cette période sensible, elle interroge aussi sur l'adoption de nouveaux modes de consommation.

Ainsi, au-delà de la prévisible contraction des budgets, il nous a semblé intéressant de les interroger sur une tendance lourde qui se dessine : le web-to-store.

L'émergence de cette pratique qui réconcilie le digital et le point de vente, l'immatériel et le tangible, constitue un nouveau territoire à conquérir pour le secteur de la distribution.

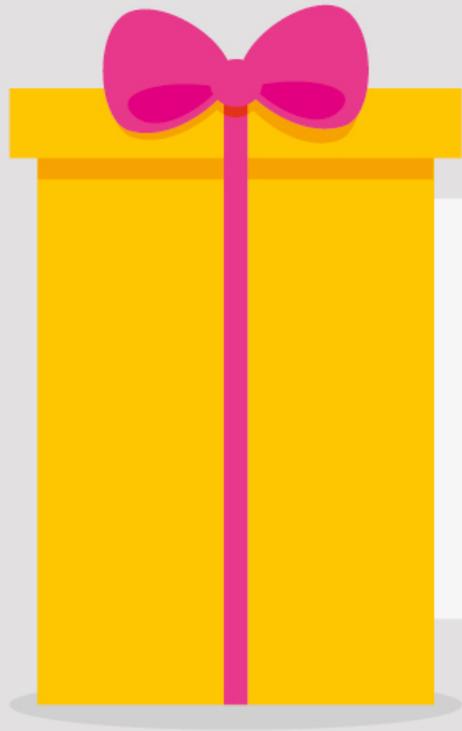
Bonne découverte.

Yann Gabay - NetBooster



MÉTHODOLOGIE

Méthodologie



Etude réalisée du 17 au 24 octobre 2013 auprès de 1 008 internautes de 18 ans et plus via un questionnaire online auto administré.

Résultats redressés selon la méthode des quotas pour correspondre à la structure de la population internaute.



**L'E-COMMERCE
EN 2013**

Les grands chiffres de l'e-commerce



Le e-commerce
représentait
45 milliards €
en 2012

1 milliard €
sur Internet mobile
(tablette, smartphone)
+ 150% vs 2011

117 500
sites marchands actifs
en 2012
(+17% vs 2011)

4 700
sites enregistrent
+ de 1000 transactions
par mois

Les grands chiffres de l'e-commerce

87,5€

montant moyen
d'une transaction en ligne

16

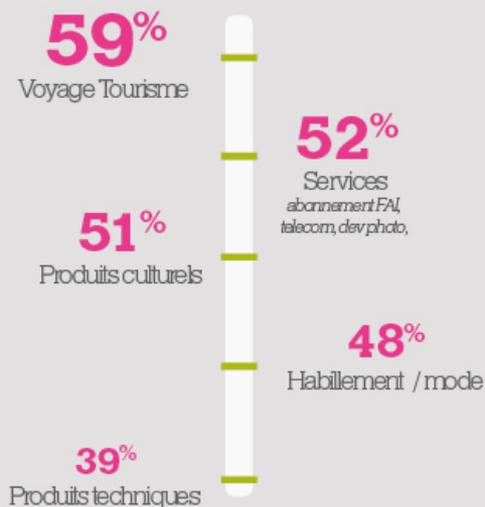
transactions moyennes
par acheteurs et par an

1 400€

de dépense moyenne
par an

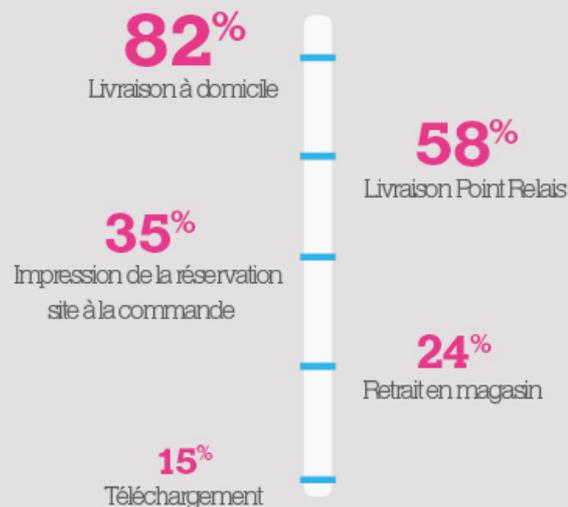
Le top 5 des achats

(en % internautes)



Modes de livraison choisis

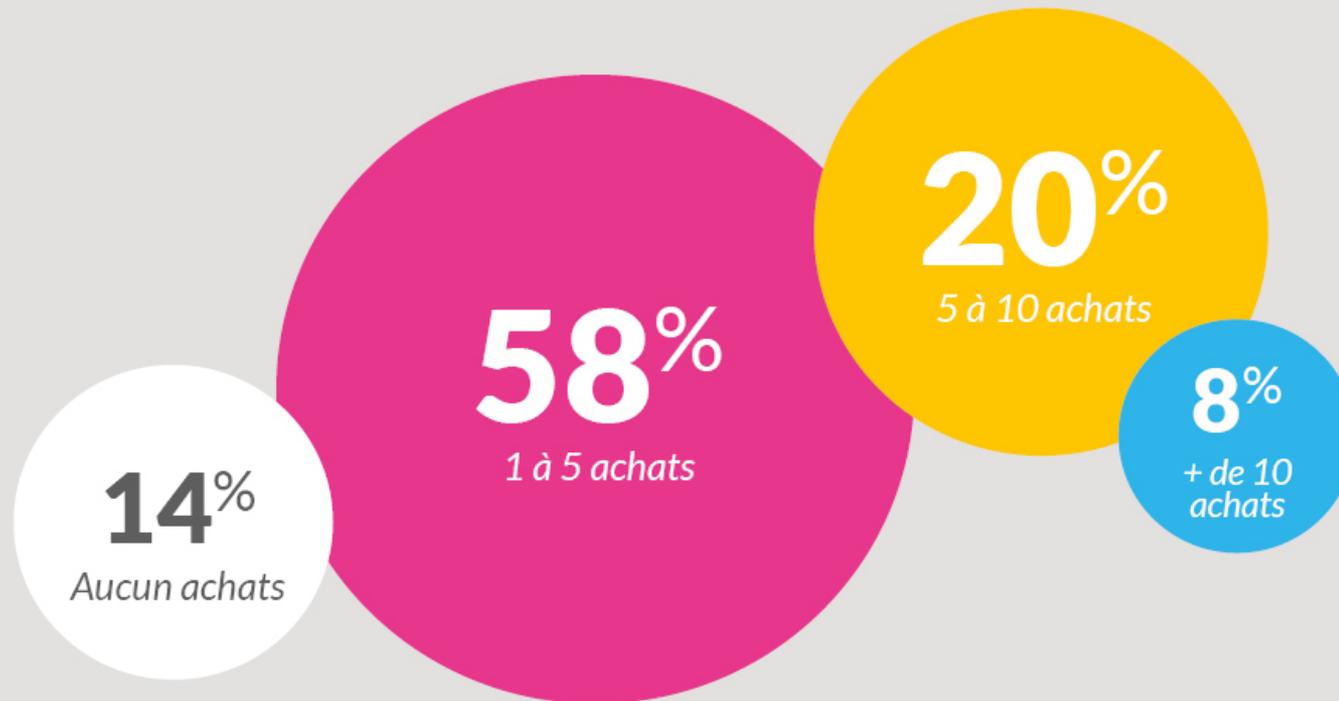
(en % internautes)



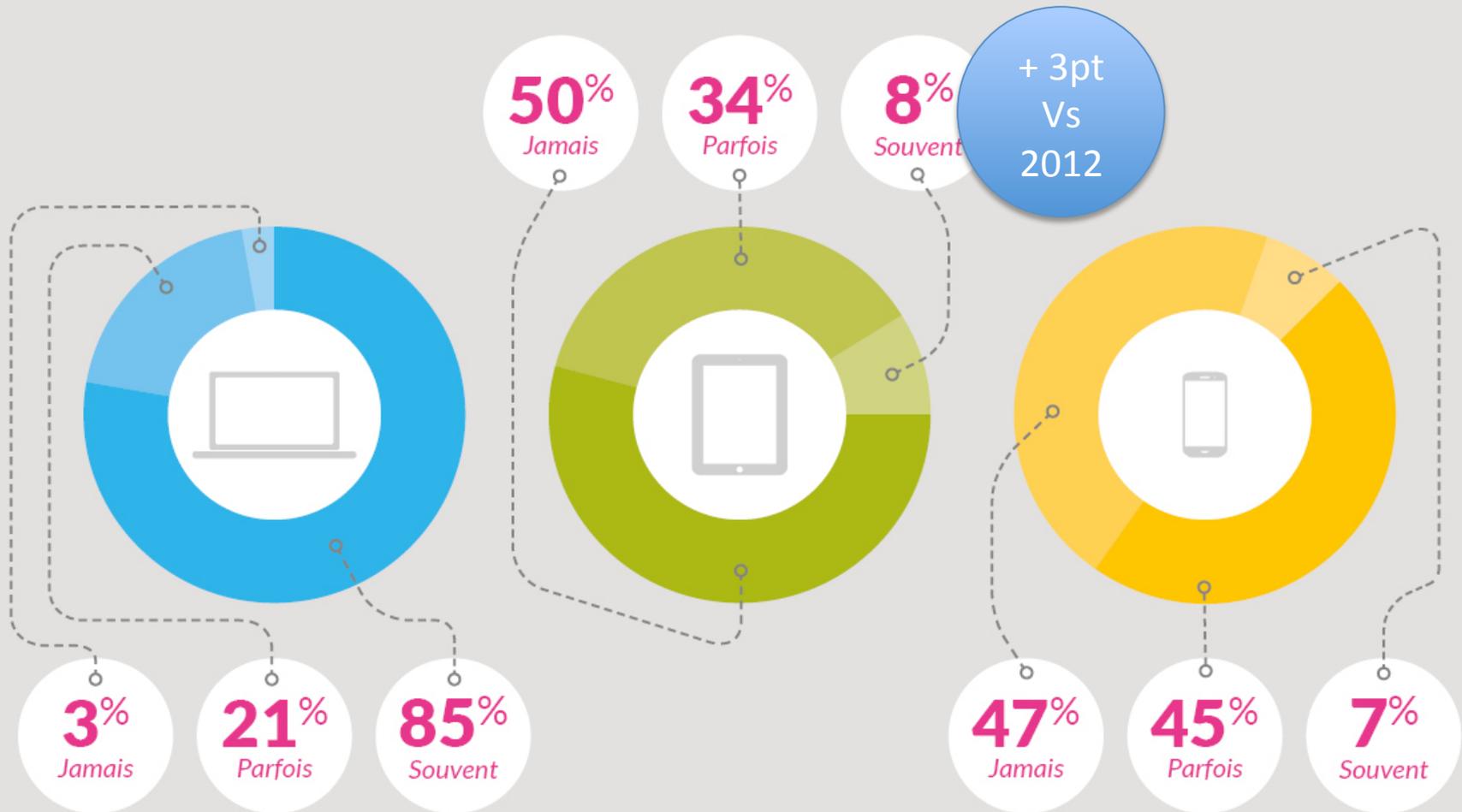


**E-COMMERCE :
HABITUDES
ET USAGES DES
INTERNAUTES**

Fréquence d'achat sur les 3 derniers mois

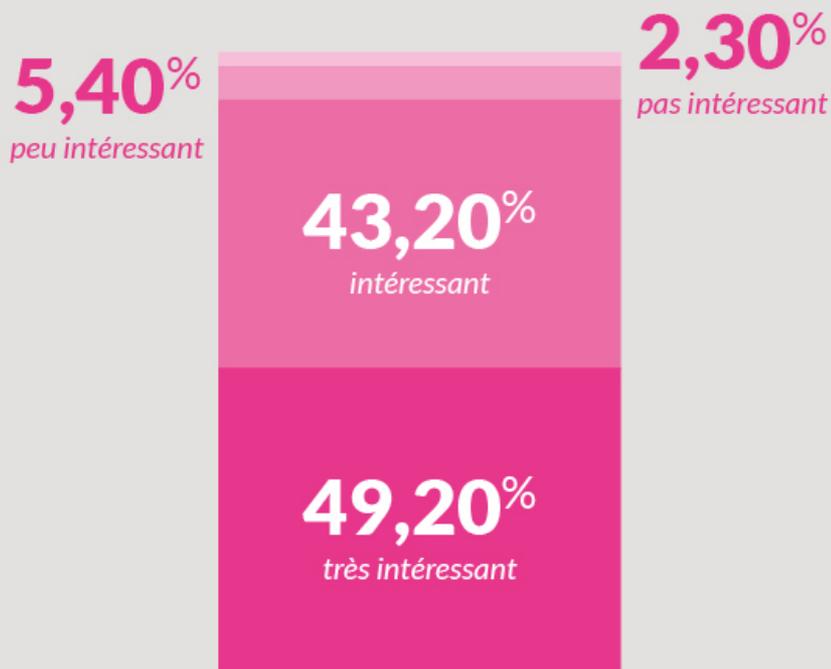


Quel « device » pour le e-commerce ?

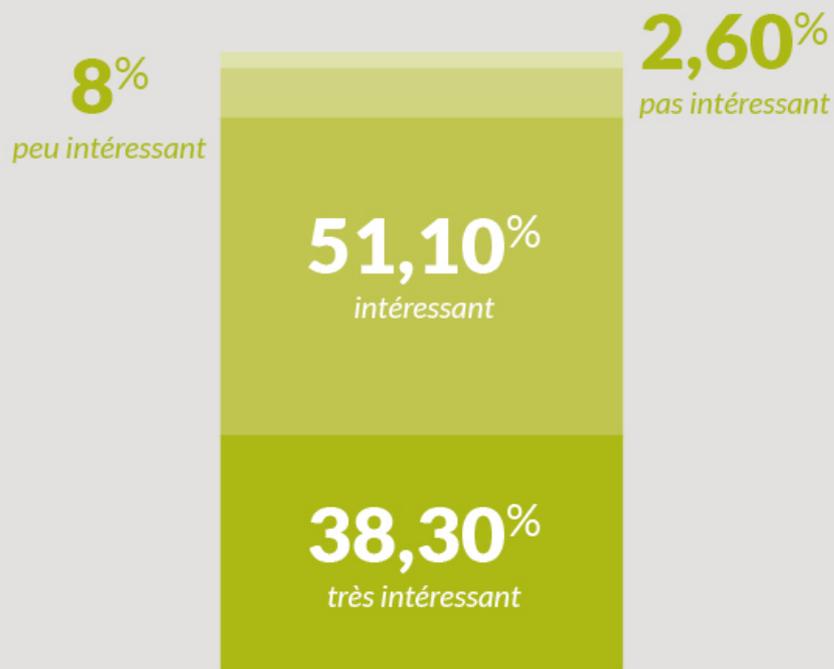


Internet et point de vente : les attentes

Connaître la disponibilité
des produits dans les magasins
proches d'où vous êtes



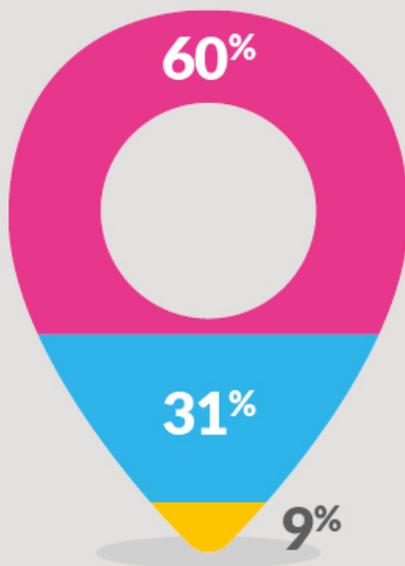
Avoir la possibilité de réserver
les produits dans les magasins
proches d'où vous êtes



The background of the slide is a repeating pattern of gingerbread men on a green field. Each gingerbread man is brown with pink dots for eyes and a smiling mouth. They are arranged in a grid-like pattern, slightly offset from each other.

**LE
WEB TO STORE
EN 2013**

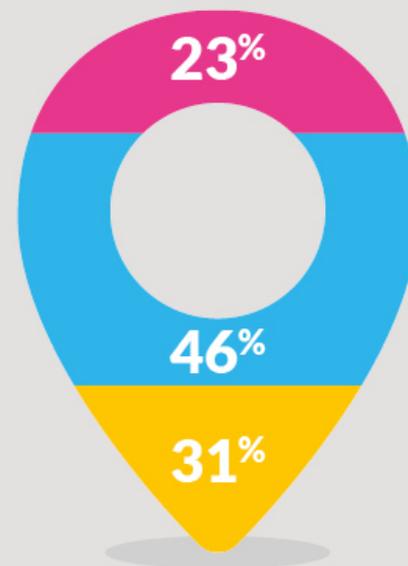
Localiser un magasin en ville



Site de l'enseigne



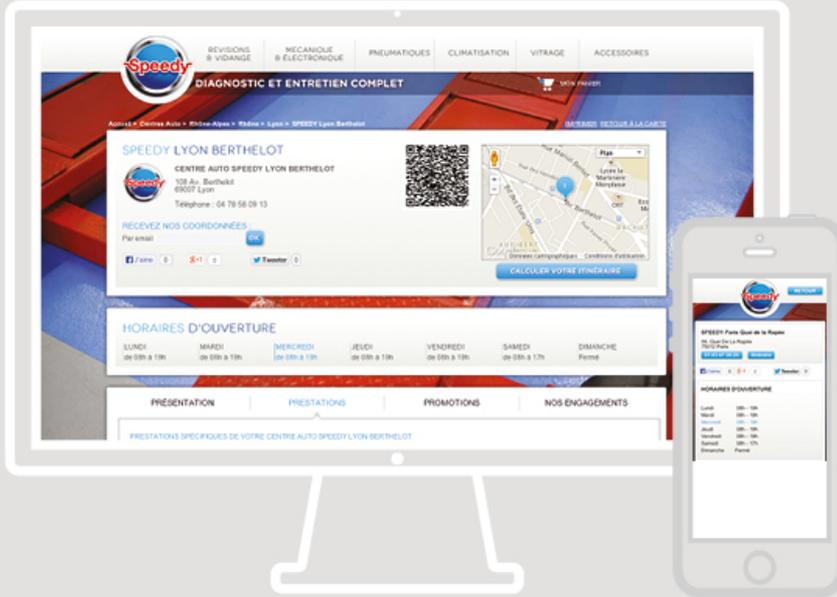
Moteur de recherche



Site de cartographie

■ Jamais ■ Parfois ■ Souvent

Mais pour acheter en magasin... il faut vous trouver !



SUR LE WEB

+38% de trafic
sur site web enseigne



SUR LE MOBILE

+37% recherchent des informations
locales au moins 1 fois par semaine
> **59%** se sont déplacés en PDV
> **34%** ont acheté en magasin

La place des magasins dans les achats web

Avez-vous déjà commandé sur le web et retiré le produit en magasin ?

Oui

Agrément des internautes

8,62/10



58,5%



Avez-vous déjà réservé un produit sur le web et finalisé l'achat en magasin ?

Non

Oui
29,4%

70,6%



Livraison ou retrait ?

LIVRAISON EN MAGASIN => *En mode e-commerce*



+ de 48^H
d'attente

et **0%**
de Cross Sell

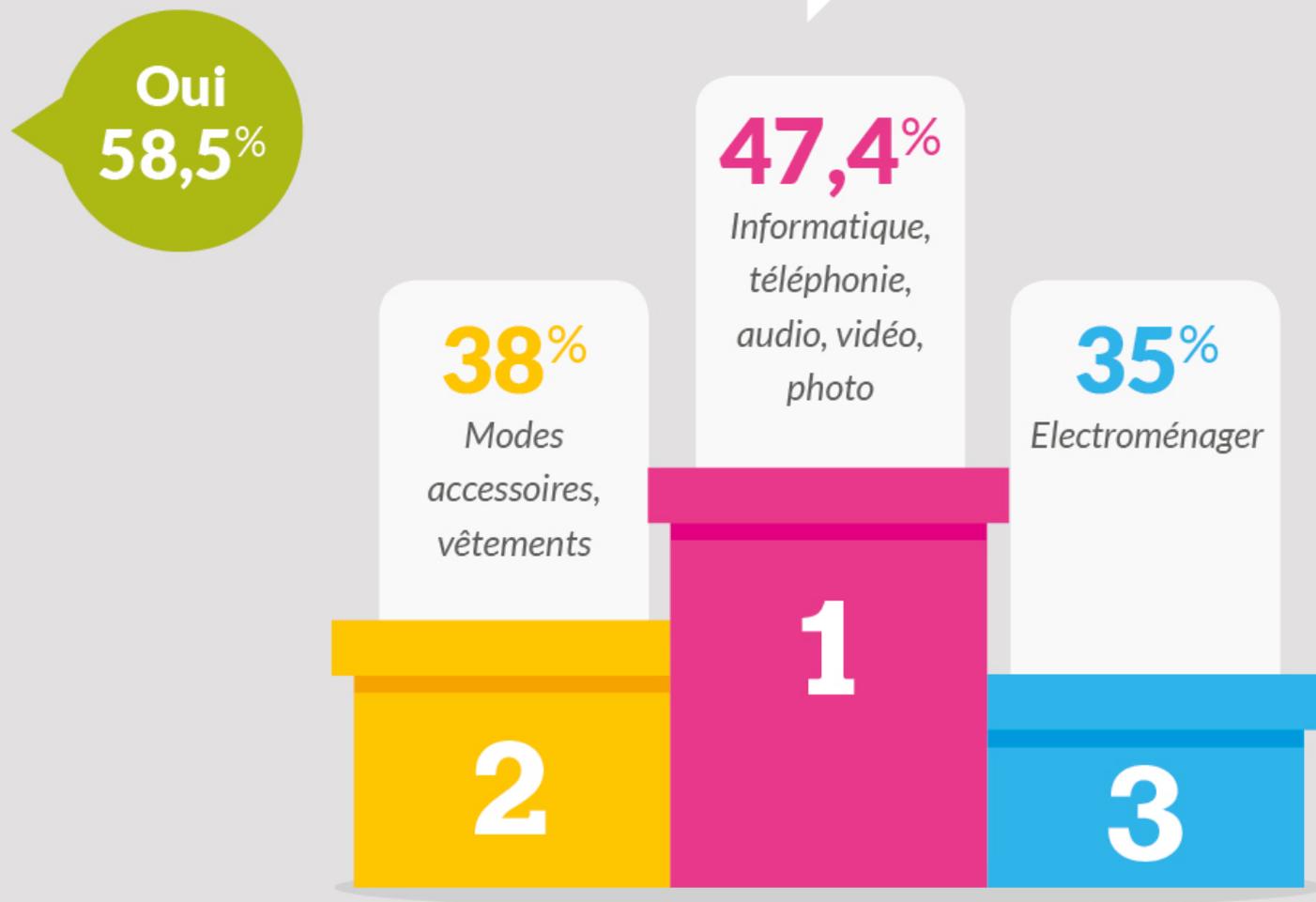
RETRAIT EN MAGASIN => *En mode web-to-store*



- de 2^H
d'attente

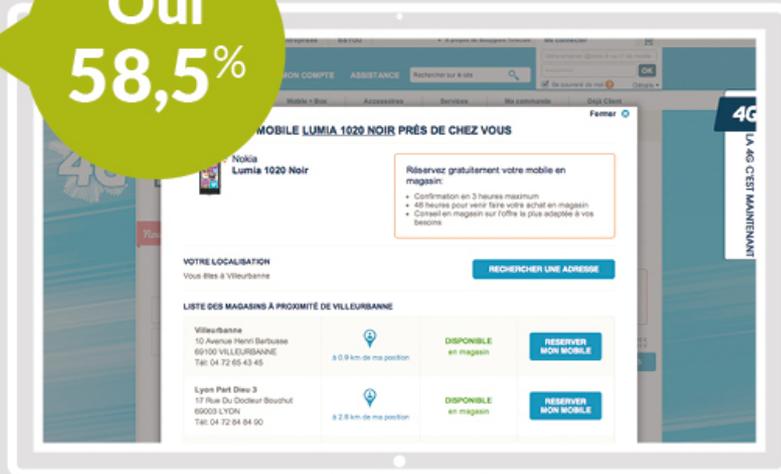
et **+42%**
de Cross Sell

Quels produits retirés en point de vente ?



Eclairage web-to-store

Oui
58,5%



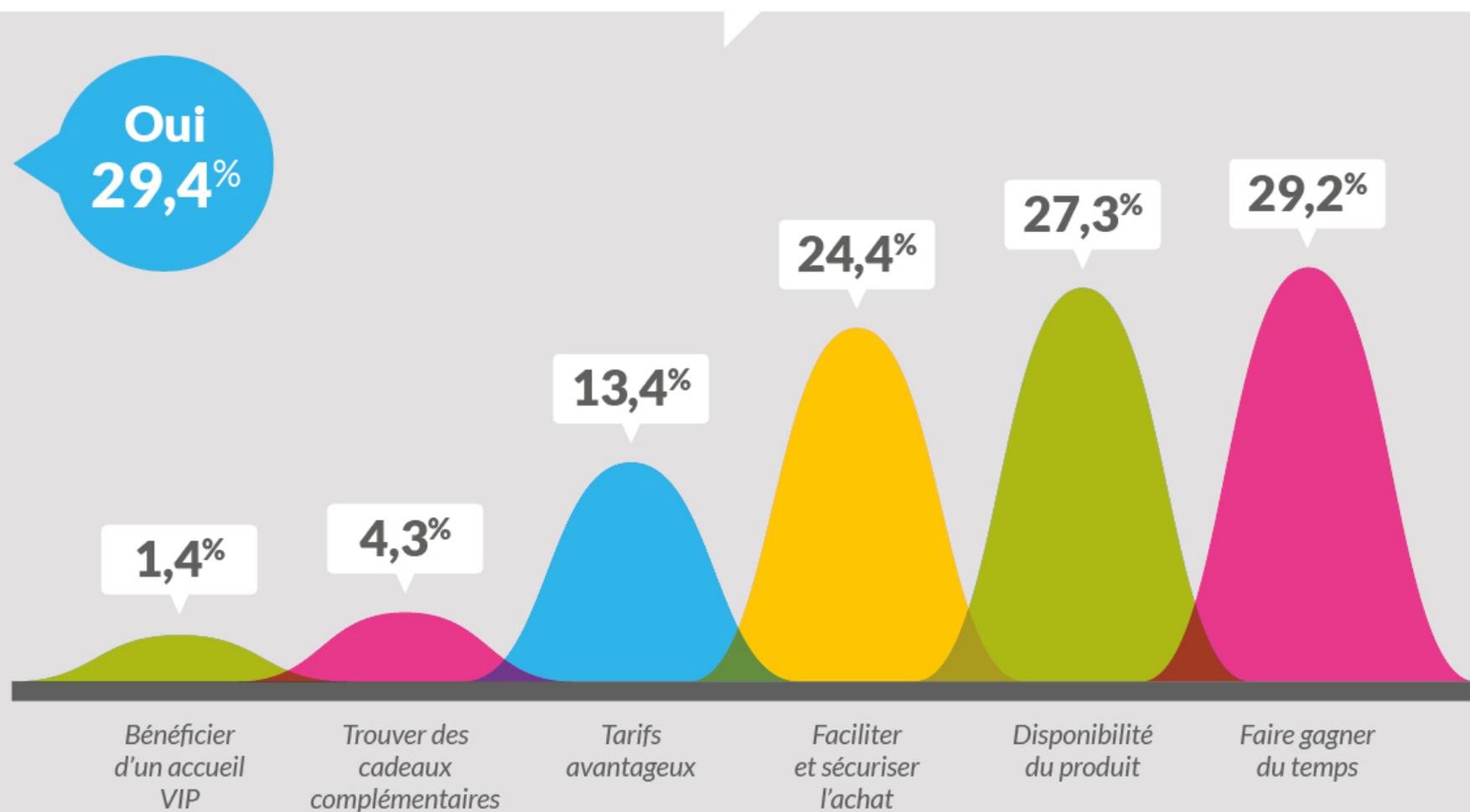
38%

des réservations effectuées pendant les horaires de fermeture des points de vente

78%

des réservations retirées en moins de 4 heures ouvrées

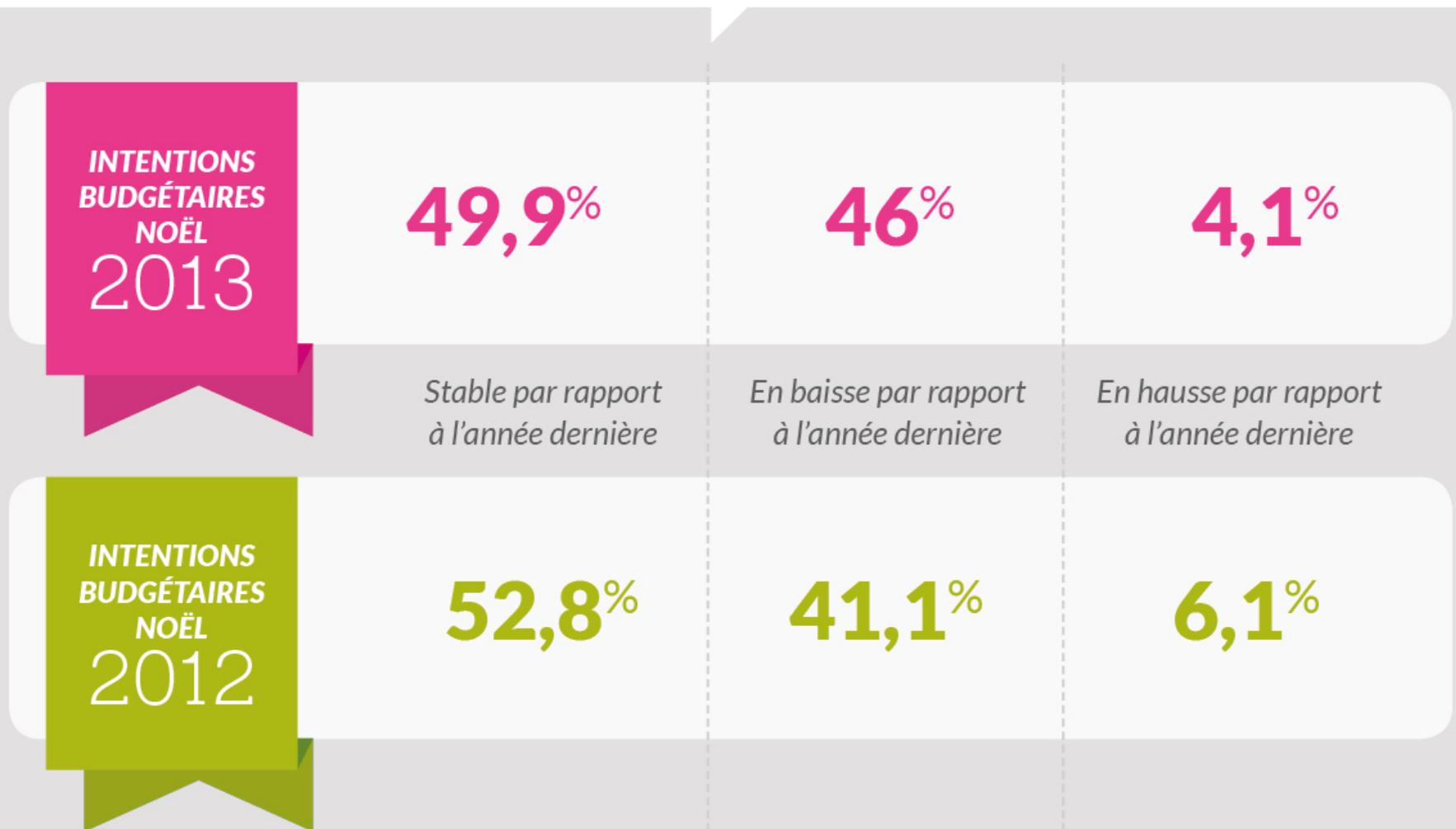
Les bénéfices de la finalisation de l'achat en magasin



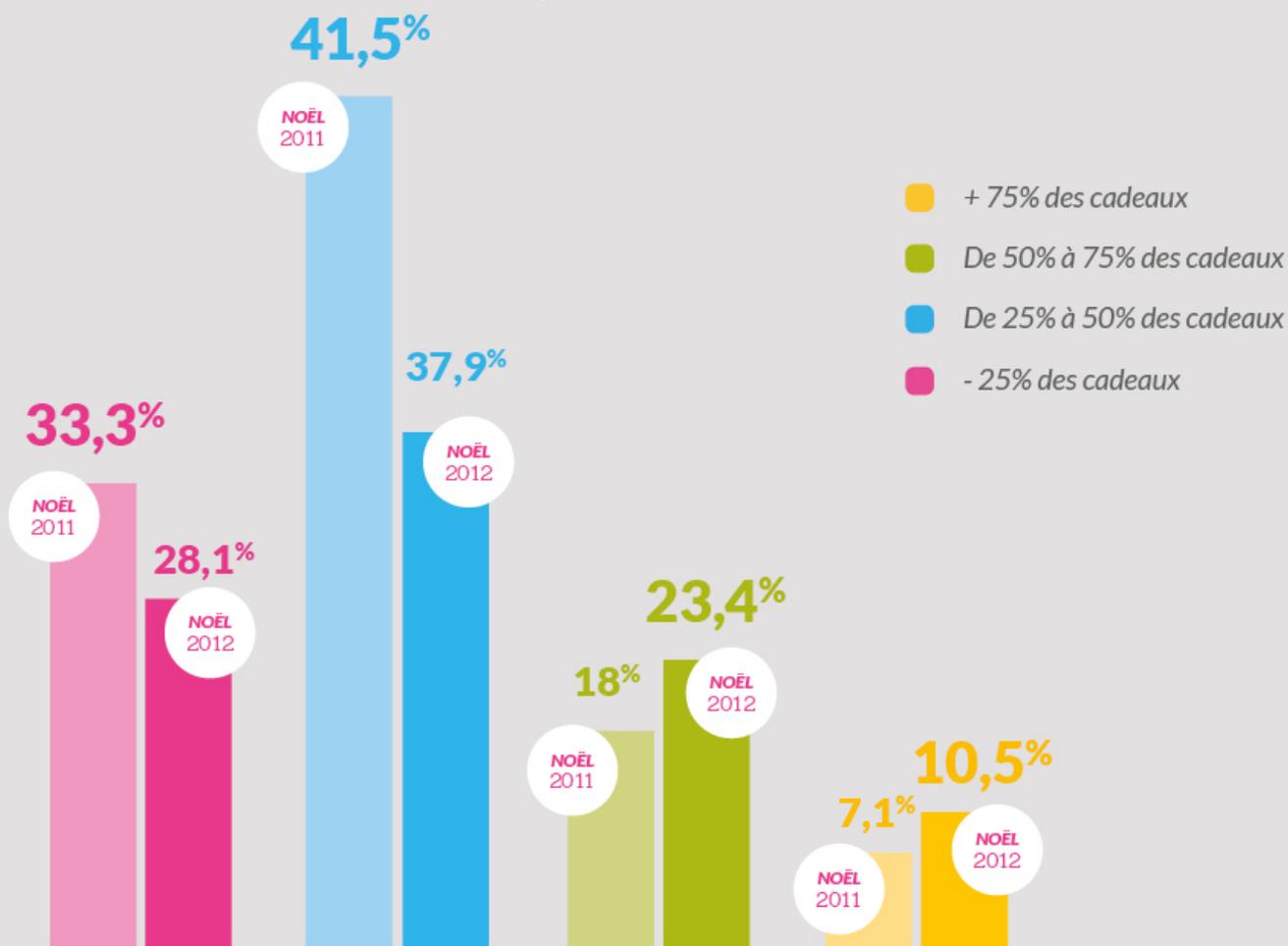


NOËL 2013 :
DÉPENSER MOINS
POUR ACHETER PLUS
(SUR INTERNET)

Quel budget de Noël en 2013 ?



Part des achats de Noël sur Internet



Noël 2013 : quel budget ?

531€ pour les
les dépenses de
Noël 2013



-0,9 %
2012

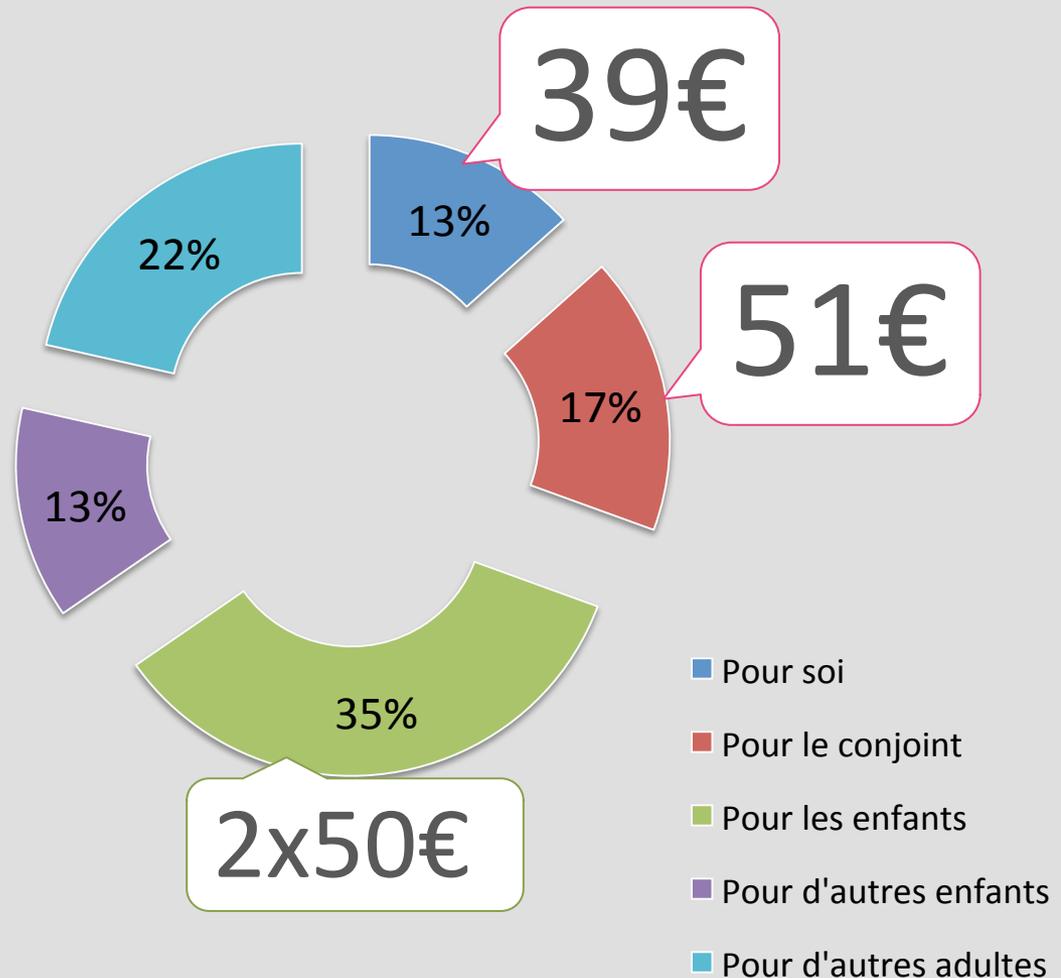
303€ pour
les cadeaux



-2,7 %
2012

Quelle répartition pour les cadeaux

303€ pour les cadeaux



Les cadeaux achetés

Quels cadeaux pensez-vous acheter cette année pour votre famille et pour vos amis (sauf enfants et ados) ?



Les cadeaux achetés

Quels cadeaux pensez-vous acheter cette année pour un adolescent (12 à 18 ans) ?



Les cadeaux high-tech

Des cadeaux **3 fois plus** désirés qu'offerts.

SmartPhone

Je souhaiterais en recevoir

14%

3%



J'en offrirais

Tablette

Je souhaiterais en recevoir

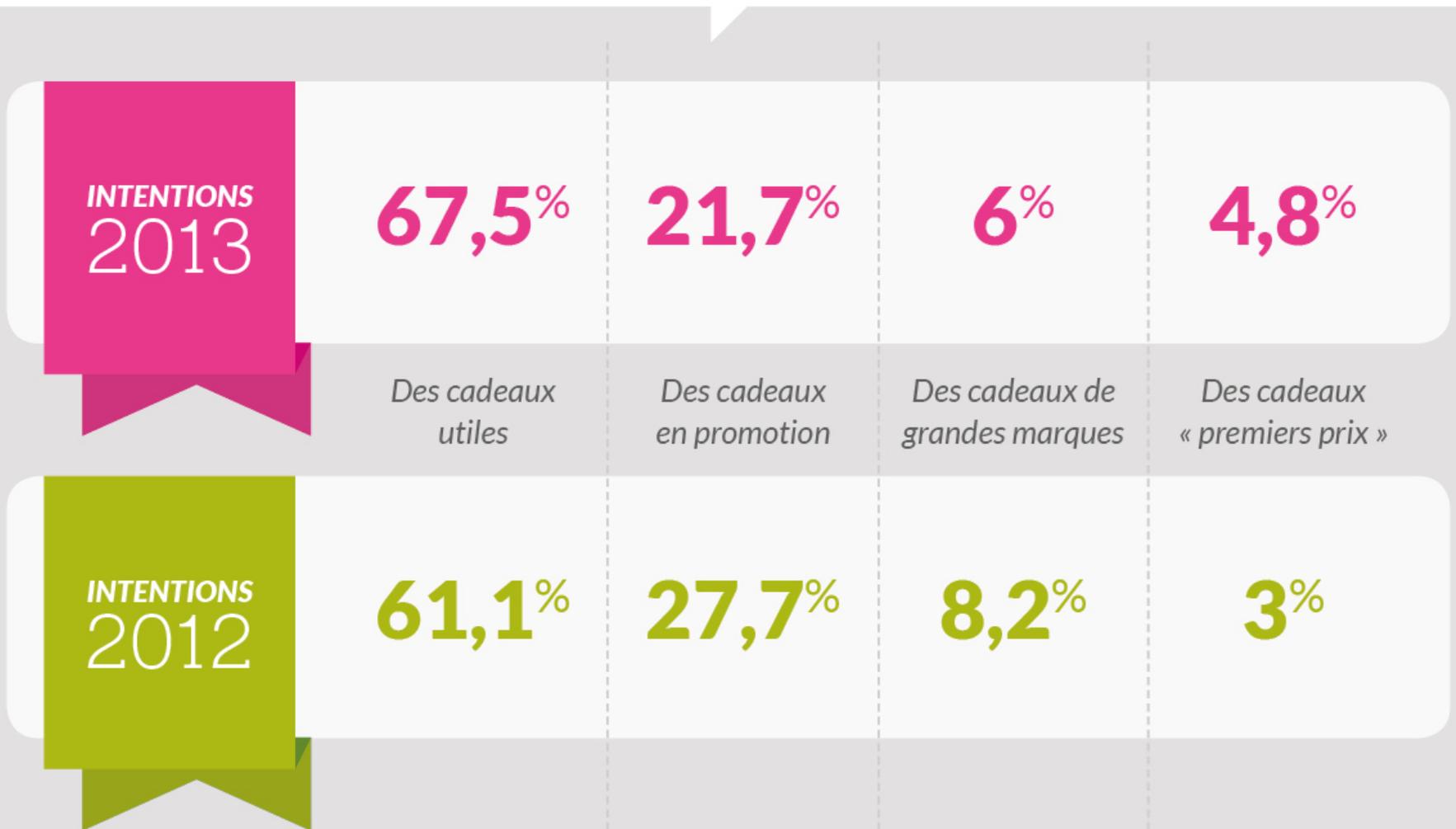
16%

4%



J'en offrirais

Quels types de cadeaux pour Noël ?

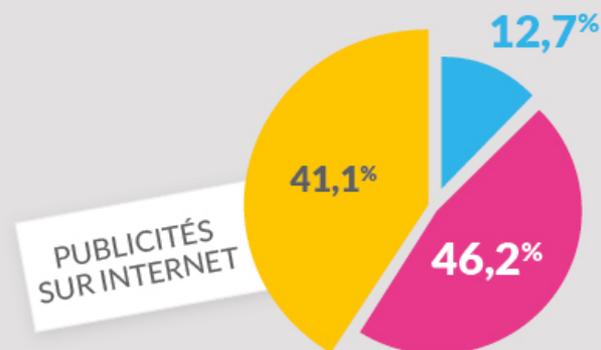
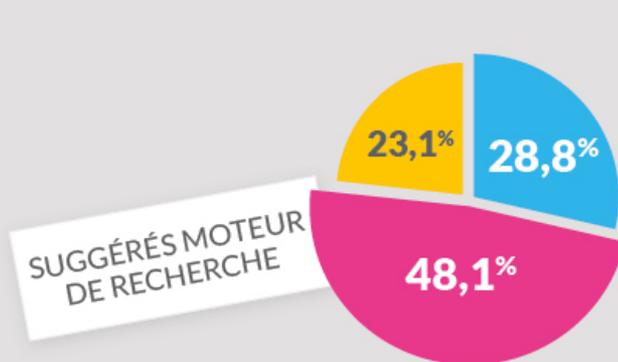
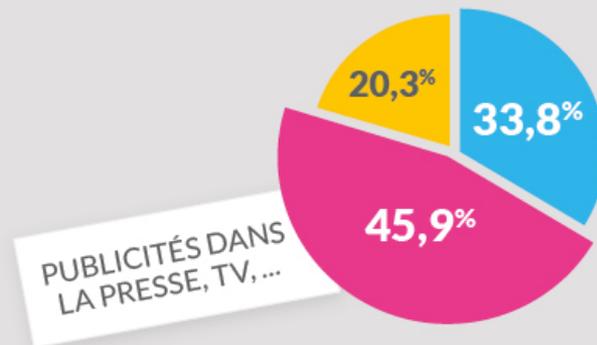
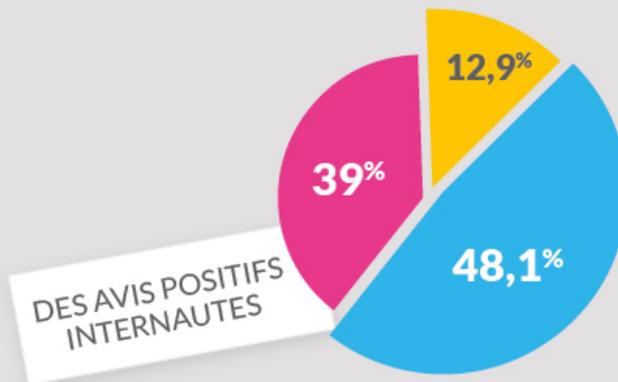
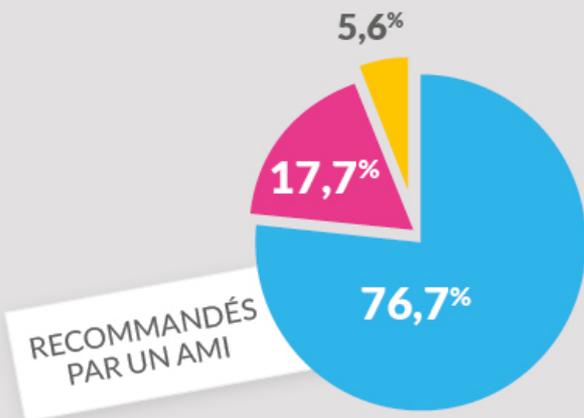


Question : Quels types de cadeaux allez-vous privilégier ?

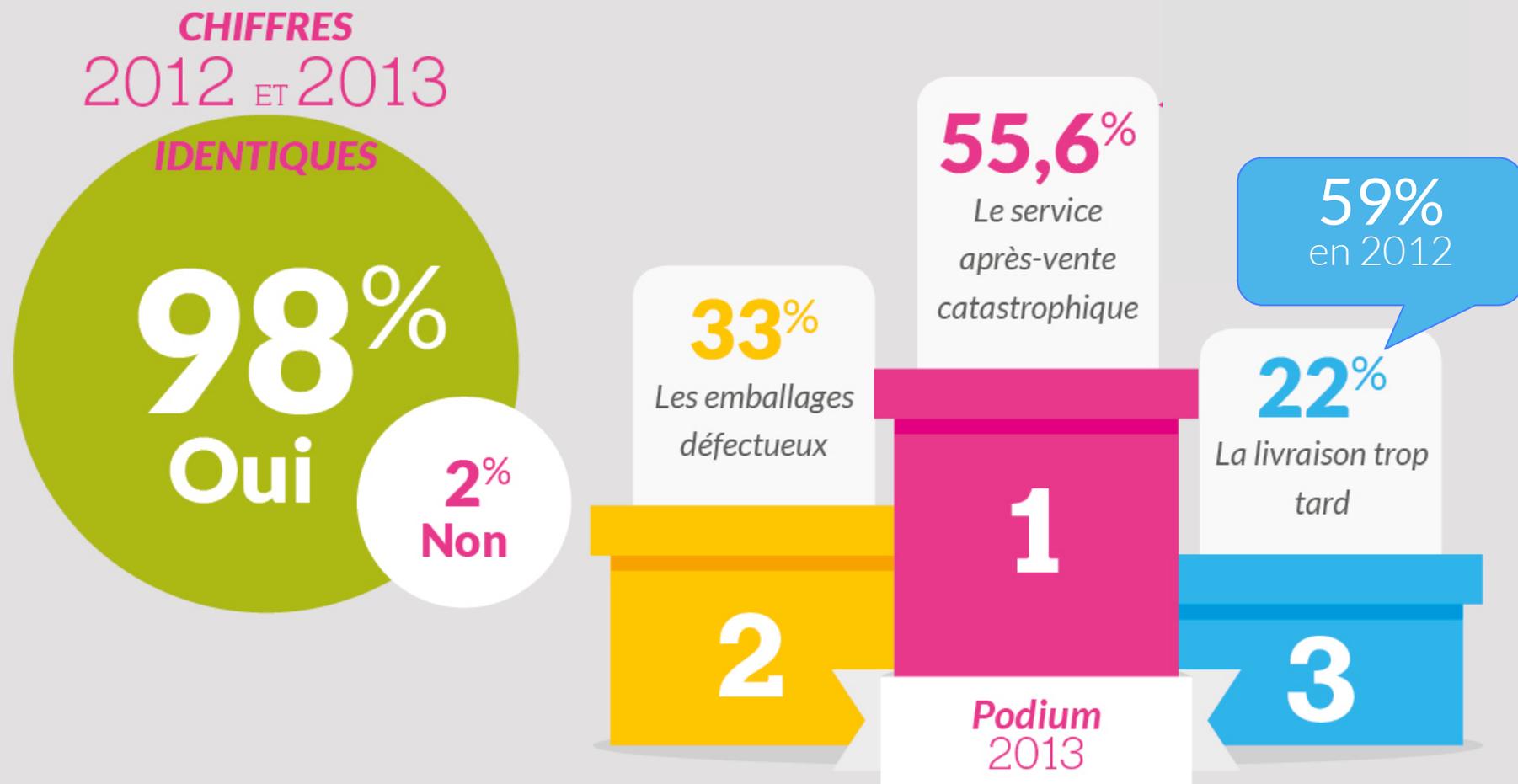
A quels sites faire confiance ?

LES TENDANCES
2012
se confirment !

● Je fais plutôt confiance ● Je fais moyennement confiance ● Je ne fais pas forcément confiance



Feriez-vous confiance aux mêmes sites que l'année dernière



Des courses de Noël ... tardives

2012

2013

7,8%

9,9%

Avant le 1^{er}
novembre

19,2%

20,4%

Entre le 1^{er}
et le 15 novembre

35,3%

31,8%

Entre le 15
et le 30 novembre

31,2%

32,1%

Entre le 1^{er}
et le 15 décembre

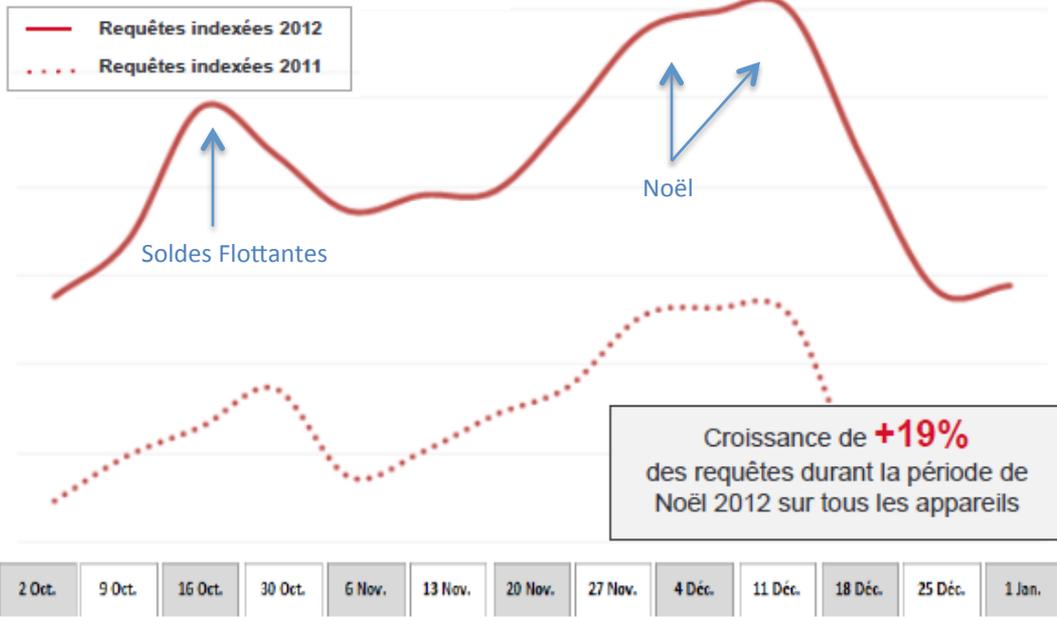
6,5%

5,7%

Après
le 15 décembre

Noël 2013 : tendances Google

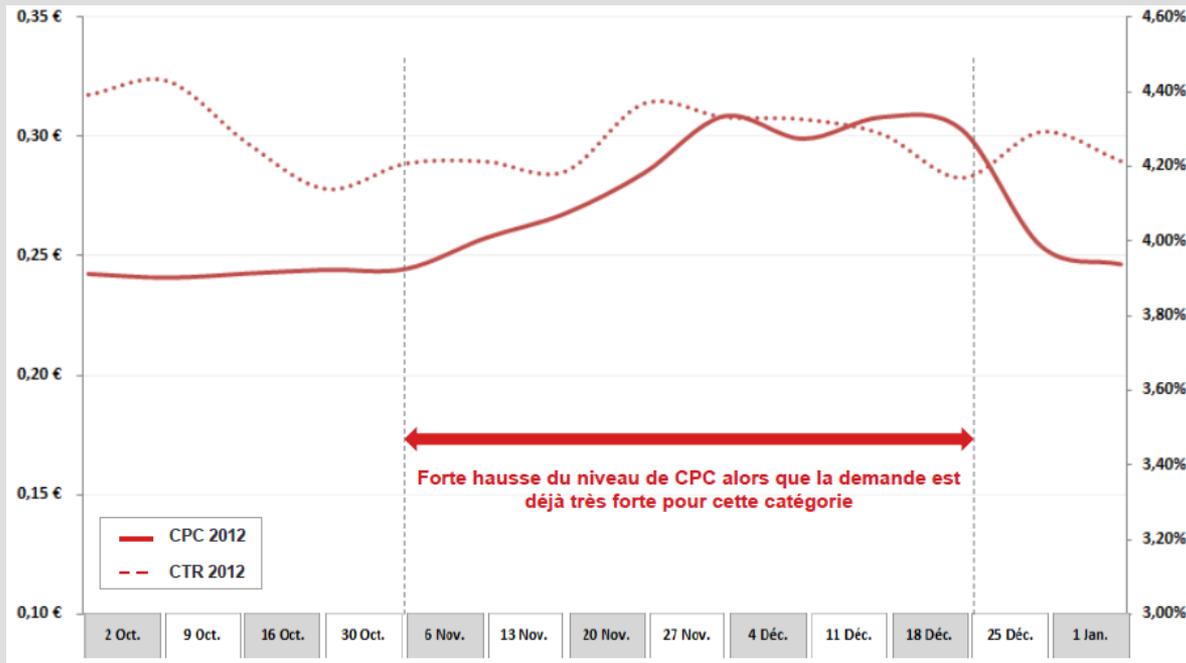
Evolution des Reauêtes 2012



+12%

Estimation de la croissance des requêtes pour Noël 2013 secteur du « Retail »

Noël 2013 : tendances Google



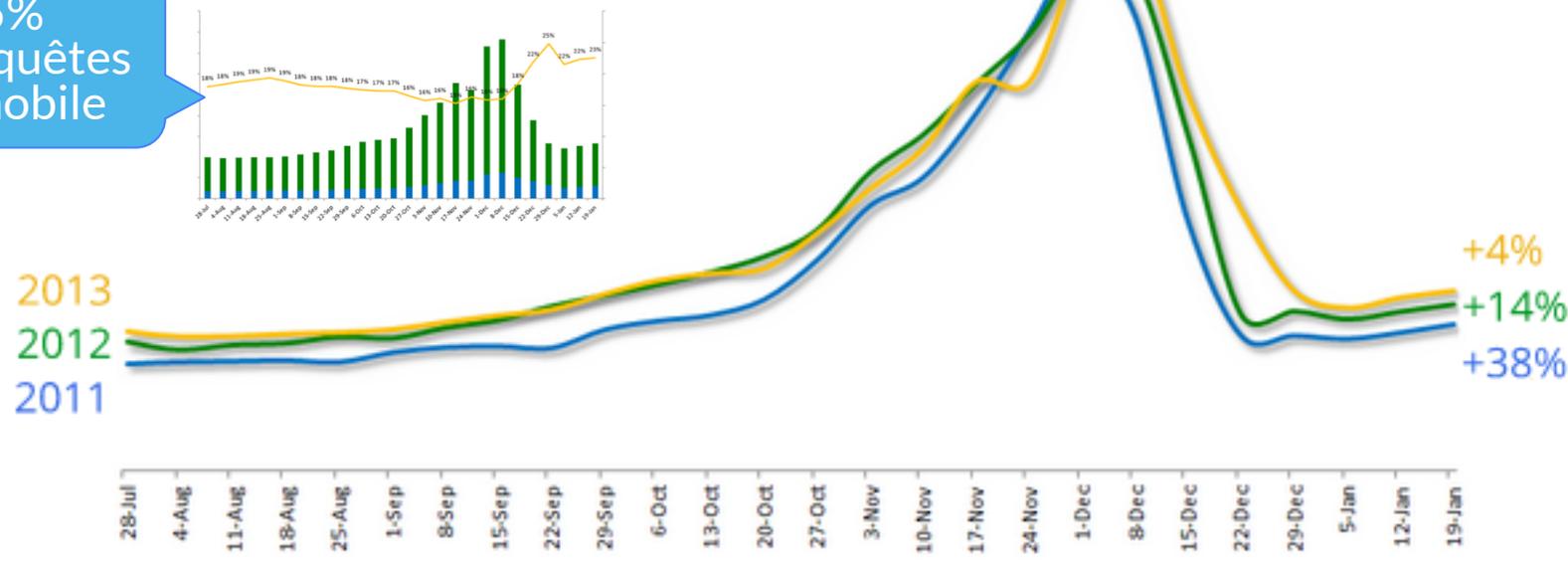
+26%

Evolution du CPC sur l'ensemble du secteur entre novembre et décembre 2012.

Noël 2013 : tendances Google

Requêtes :

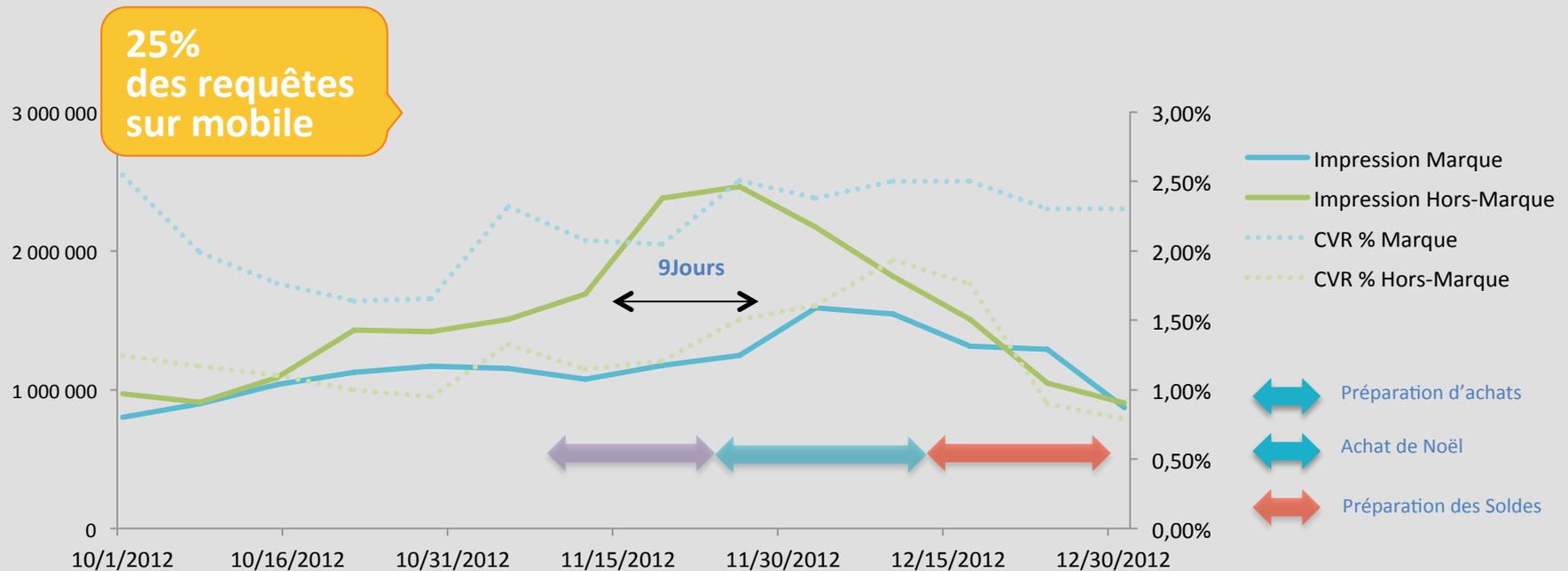
25%
des requêtes
sur mobile



+4%

Estimation de l'évolution des requêtes sur les mots « cadeaux » sur la période de Noël 2013 vs 2102

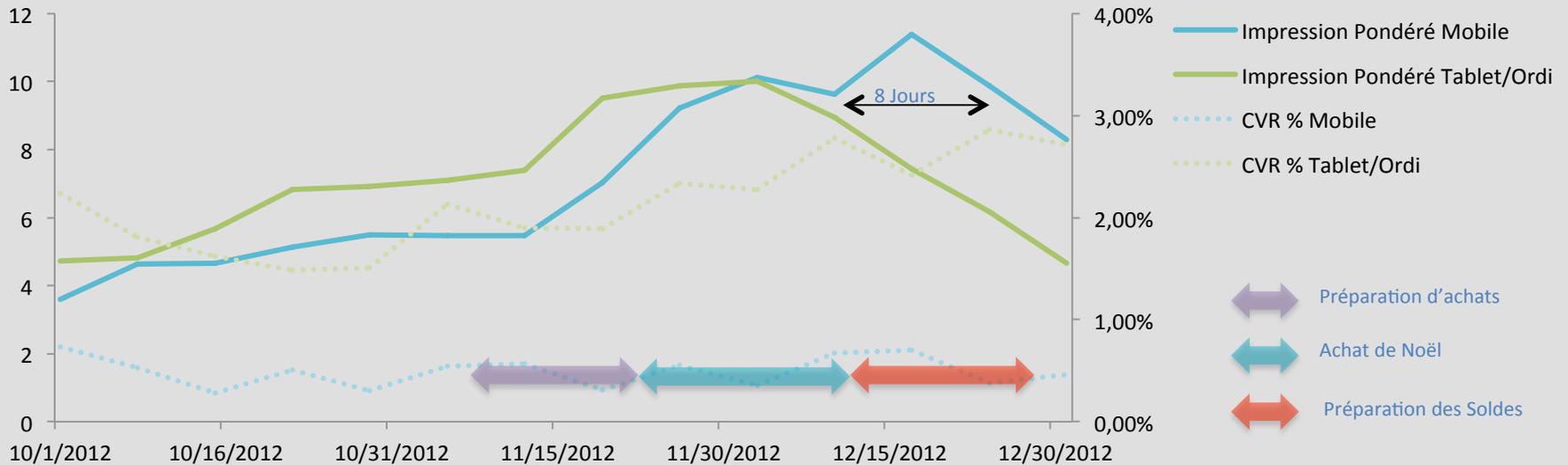
Noël 2013 : Marque vs Hors marque



9 jours

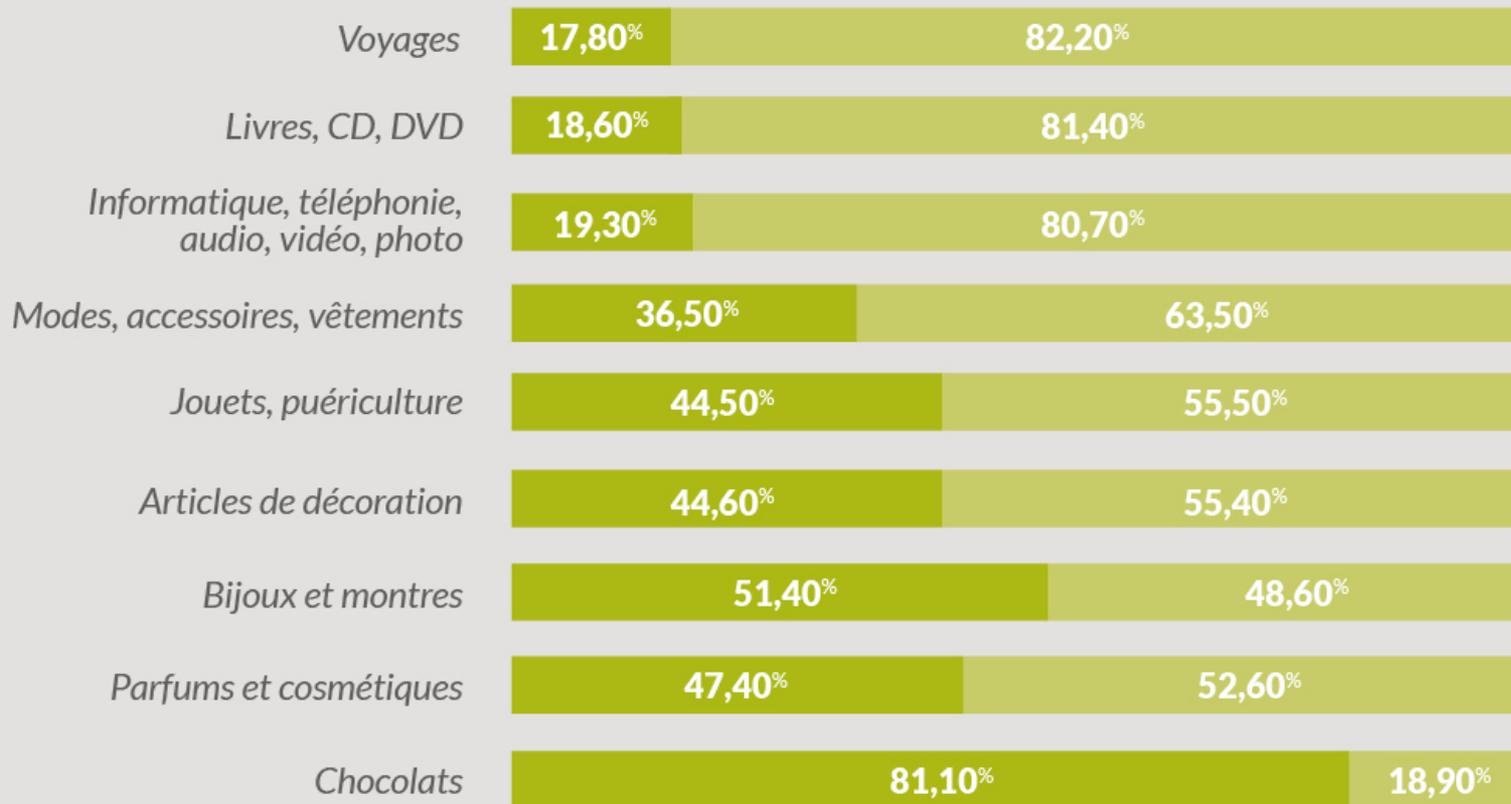
S'écoulent en moyenne entre la hausse des requêtes marques et celle des requêtes génériques

Noël 2013 : Mobile, un usage différent



Le mobile pour les soldes en phase de recherche ?
Pour le suivi de la livraison ?

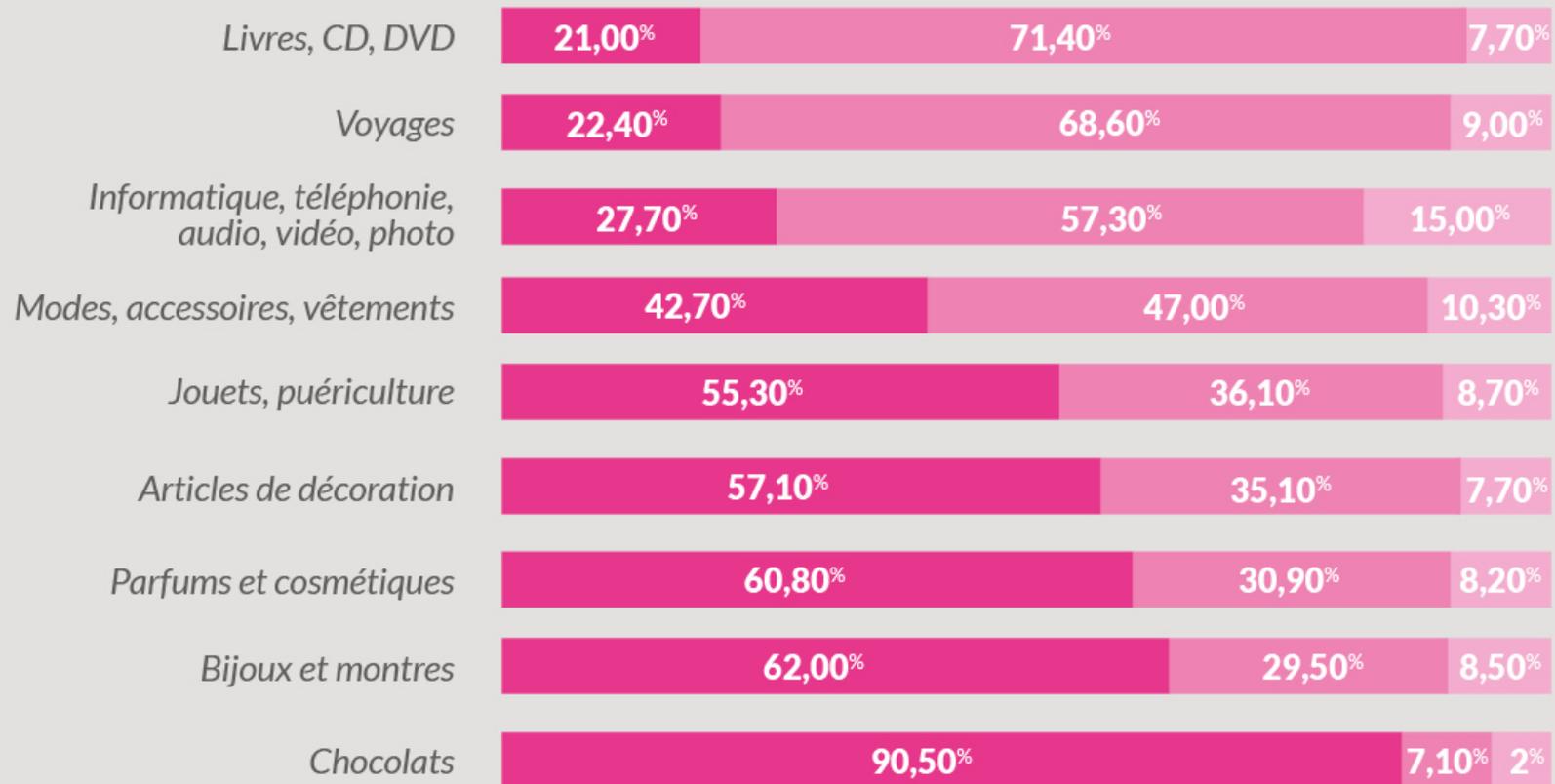
Où je recherche ? Où je compare ?



■ Je recherche et compare plutôt en magasin

■ Je recherche et compare plutôt sur Internet

Où j'achète ?

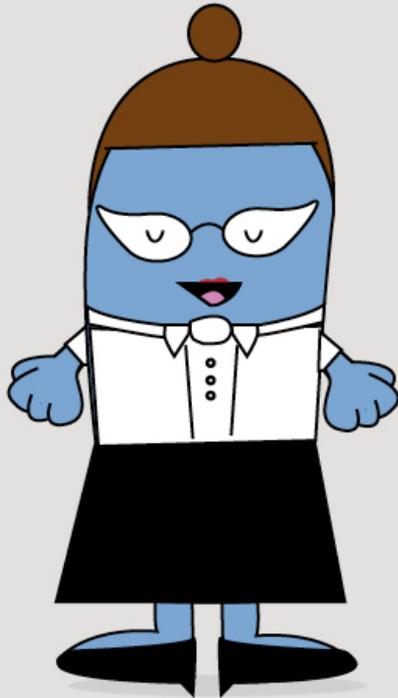


■ J'achète plutôt en magasin ■ J'achète plutôt sur Internet ■ Je réserve sur Internet et j'achète en magasin



FOCUS

Les femmes CSP+



Plus grosses acheteuses que la moyenne (+ 12 pts à avoir effectué plus de 5 achats sur Internet au cours des 3 derniers mois).

Elles utilisent plus leur ordinateur (+ 6 pts l'utilisent souvent) et moins leur tablette / smartphone (+ 5 pts / + 10 pts ne l'utilisant jamais) pour effectuer des commandes sur Internet.

Font plus confiance aux avis positifs d'autres internautes (+ 7 pts) et aux recommandations de leur entourage (+ 13 pts).

A 60 % elles déclarent que leur budget Noël va être identique à celui de l'année dernière et achèteront plutôt des cadeaux utiles (70%) et en promotion (20%).

Leur choix se tournera vers les livres, CD, DVD (72%), l'informatique, téléphonie, audio, vidéo, photo (59%) et les jouets (54%).

Les gros acheteurs e-commerce

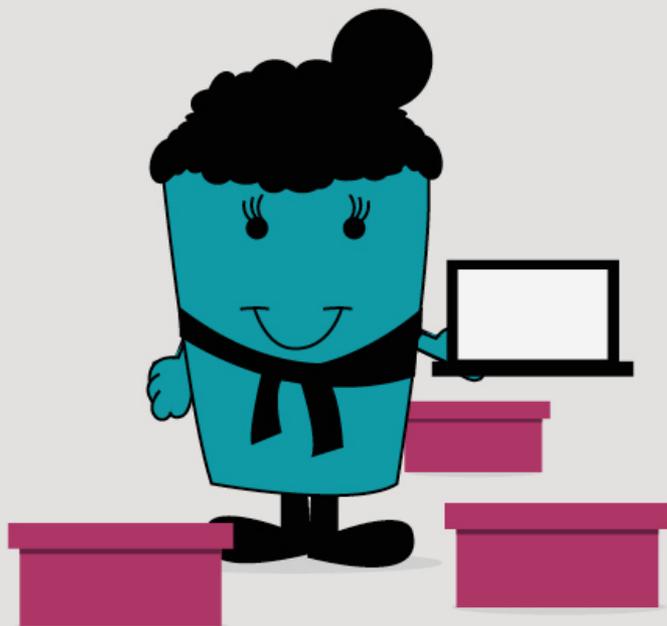
Ce sont majoritairement des femmes (**53%**), cadres (**30%**) ou employées (**24%**).

Seraient encore plus intéressées d'avoir la possibilité de réserver les produits dans les magasins proches d'elles (**+ 16 pts**) et d'en connaître la disponibilité (**+ 10 pts**).

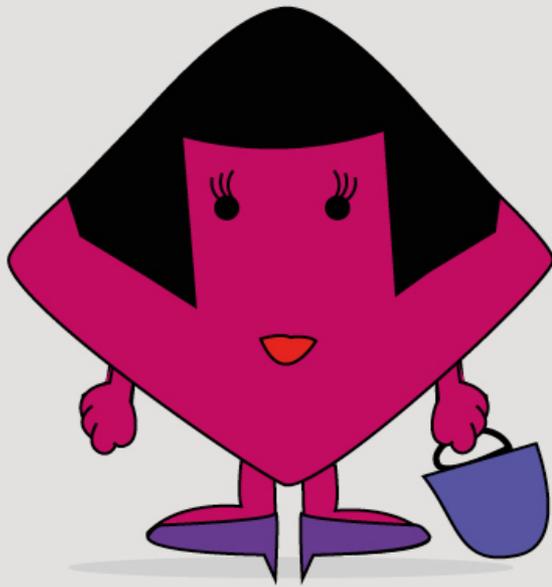
Plus adaptées du web-to-store (**+ 22 pts** ont déjà retiré un produit en magasin et **+ 13 pts** ont déjà finalisé un achat en magasin).

Sur la majorité des produits, leurs recherches et comparaisons de produits se font plutôt sur Internet qu'en magasin.

L'année dernière, elles ont fait plus de **50%** de leurs achats de Noël sur Internet (**+26 pts** par rapport à l'ensemble de la population) et prévoient de faire de même cette année.



Mais qui fait plus de 75% d'achat de Noël online ?



Ce sont majoritairement des femmes (**56%**), employées (**31%**) ou cadres (**24%**).

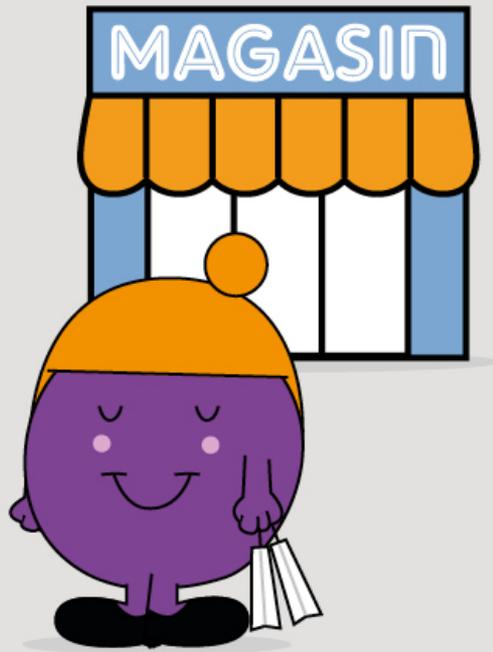
Plus adaptées du web-to-store (**+ 3 pts** ont déjà retiré un produit en magasin et **+ 3 pts** ont déjà finalisé un achat en magasin).

Font plus confiance aux avis positifs d'autres internautes (**+ 16 pts**).

A part pour les chocolats, Elles effectuent **80%** de leurs recherches de cadeaux sur Internet et sont totalement satisfaites de leurs achats sur Internet.

Leur budget de Noël sera en baisse (**+ 3 pts** par rapport à l'ensemble des internautes) mais leur part d'achat sur Internet sera similaire ou en hausse (**+7 pts** par rapport à l'ensemble des internautes).

Ceux qui retirent leurs achats en magasin

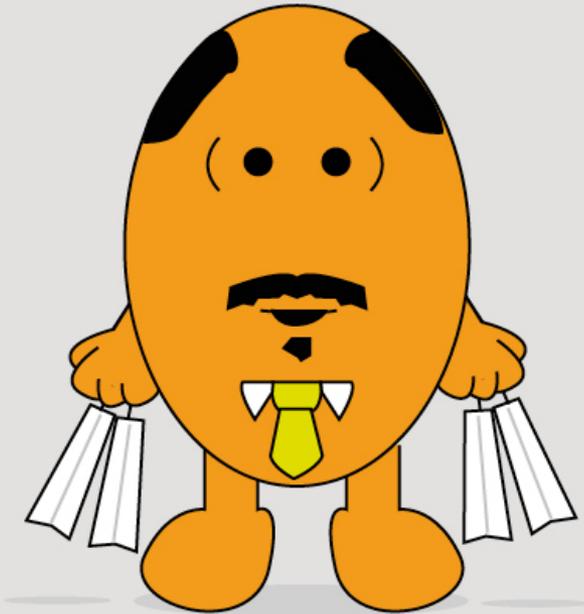


C'est majoritairement une femme (**52%**), employés (**28%**) ou cadres (**20%**).

Ce sont de plus petites acheteuses online que l'ensemble des internautes (**+ 4 pts** ont effectué de 1 et 5 achats au cours des 3 derniers mois).

Seraient encore plus intéressées d'avoir la possibilité de réserver les produits dans les magasins proches d'elles (**+ 9 pts**) et d'en connaître la disponibilité (**+ 5 pts**).

Ceux qui finalisent leurs achats en magasin

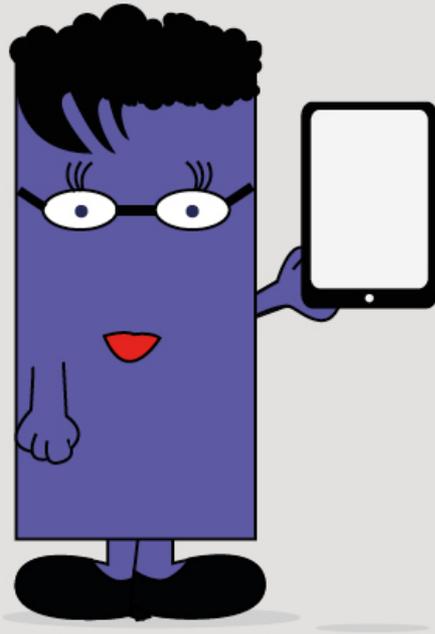


Ce sont majoritairement des hommes (**57%**), employés (**25%**) ou cadres (**22%**).

Ce sont de plus petits acheteurs online que l'ensemble des internautes (**+ 5 pts** ont effectué de 1 et 5 achats au cours des 3 derniers mois) mais ils utilisent plus de tablettes (**+ 2 pts**) pour faire leurs achats.

Seraient encore plus intéressés d'avoir la possibilité de réserver les produits dans les magasins proches d'eux (**+ 8 pts**) et d'en connaître la disponibilité (**+ 7 pts**).

Ceux qui commandent sur une tablette



Ce sont majoritairement des femmes (**64%**), employées (**41%**) ou cadres (**21%**).

Ce sont de plus grosses acheteuses que l'ensemble des internautes (**+ 26 pts** ont effectué entre 5 et 10 achats au cours des 3 derniers mois et **+ 7 pts** ont effectué plus de 10 achats).

Seraient encore plus intéressées d'avoir la possibilité de réserver les produits dans les magasins proches d'elles (**+ 18 pts**) et d'en connaître la disponibilité (**+ 5 pts**).

Plus adaptées du web-to-store (**+ 9 pts** ont déjà retiré un produit en magasin et **+ 12 pts** ont déjà finalisé un achat en magasin)

Sur la majorité des produits, leurs recherches et comparaison de produits se font plutôt sur Internet qu'en magasin.

L'année dernière elles ont fait plus de **50%** de leurs achats de Noël sur Internet (**+ 22 pts** par rapport à l'ensemble de la population).

À TRÈS VITE
pour une nouvelle étude !



NetBooster France

4-6 passage Louis Philippe 75011 Paris

Tél : 01 40 40 27 00

netb@netbooster.com

EvoKe

5 avenue de la République 75011 Paris

Tél : 01 45 32 32 71

contact@agence-evoke.com