



AT INTERNET

Arrêts sur l'actualité

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

Au moment clé des achats de Noël, le taux de conversion moyen des sites d'e-commerce en 2011 est équivalent à celui de 2010

Etude publiée le 31 janvier 2012





AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

Etude réalisée du 30 août au 31 décembre 2010 et du 29 août au 31 décembre 2011 sur un périmètre de 6 sites d'e-commerce audités par AT Internet.

Dans le contexte économique actuel, les sites d'e-commerce présentent un certain nombre d'avantages par rapport aux magasins classiques : la praticité et le gain de temps (horaires libres, pas de déplacement), les prix attractifs, le comparatif produits simplifié sur un même site ou entre plusieurs sites (vs dans un rayon d'un même magasin ou entre magasins)... Ces éléments ont-ils suffi au succès du e-commerce en ce Noël 2011 ?





AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

- Une structure de trafic similaire en 2010 et 2011 à l'approche de Noël, période cruciale pour les sites d'e-commerce...

Nous avons considéré dans cette étude 6 sites d'e-commerce français en filtrant sur le trafic provenant de France.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à la fréquentation des sites d'e-commerce sur la période septembre / décembre.

Le graphique suivant présente l'indice de l'évolution moyenne de la fréquentation de ces sites d'e-commerce à l'approche de Noël. Deux périodes sont comparées afin d'analyser la structure du trafic :

- Du lundi 30 août au vendredi 31 décembre 2010
- Du lundi 29 août au samedi 31 décembre 2011

Les évolutions moyennes du trafic de ces sites d'e-commerce français ont ainsi, de septembre à Noël, une structure quasi identique en 2010 et 2011 :

- Le trafic est stable sur le mois de septembre,





AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

- Il commence ensuite à progresser en octobre pour vraiment décoller en novembre avec les premiers repérages pour certains et les premiers achats pour d'autres,
- Le nombre de visites atteint son **plus haut niveau la première quinzaine de décembre avec un trafic moyen près de deux fois supérieur au trafic enregistré en septembre**. Des pics notables sont enregistrés les dimanche 11 et lundi 12 décembre 2011 (et les dimanches 5 et 12 décembre 2010).
- La fréquentation moyenne est ensuite un peu moins élevée (les délais de livraisons devenant de plus en plus problématiques à l'approche de Noël) pour connaître un véritable creux le 24 décembre. Elle se reprend quelque peu après, notamment le lundi suivant Noël, peut-être pour dépenser l'argent reçu lors des fêtes de fin d'année ou bien encore pour suivre une commande livrée trop tard...
- A noter : les internautes ont légèrement décalé leurs visites en 2011, proportionnellement moins nombreuses en novembre, elles le sont davantage à l'approche de Noël. Seraient-ils plus rassurés sur les délais de livraison (après un Noël 2010 perturbé par les intempéries) ?

On observe ainsi des **comportements très stables entre 2010 et 2011**, avec une structure de trafic qui était d'ailleurs déjà la même en 2009. **Les internautes ont maintenant leurs habitudes pour se rendre sur les sites d'e-commerce, ce qui ne peut que faciliter une certaine anticipation de la part des acteurs de ce marché clairement mature.**

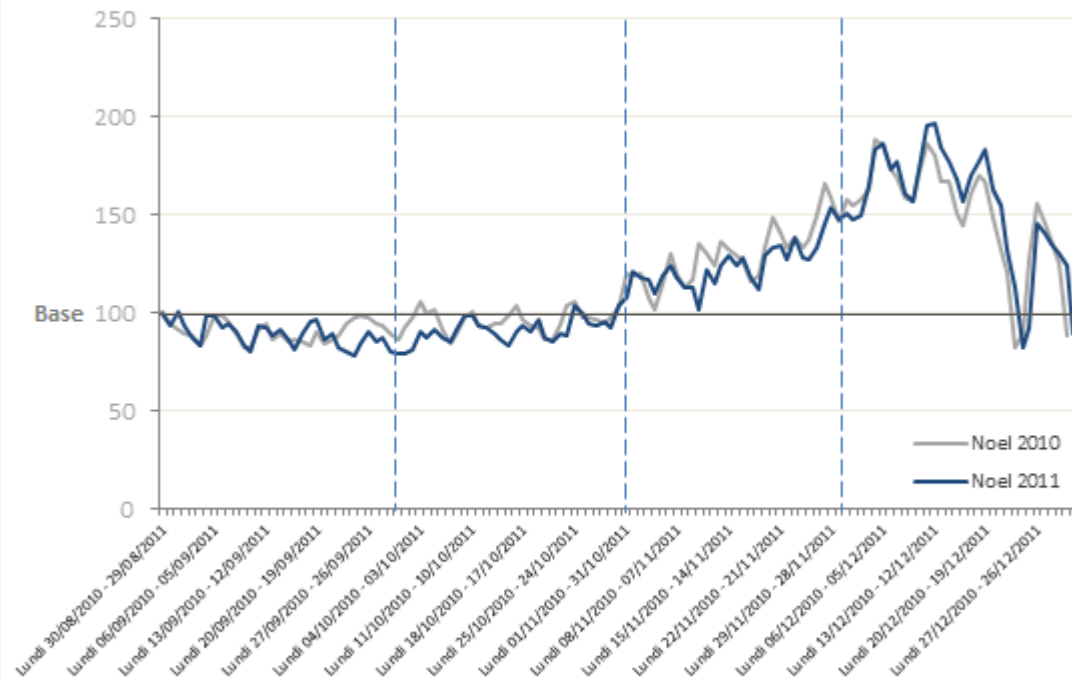




AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

France - Indice* d'évolution de la fréquentation des sites de e-Commerce
Indice annuel moyen par site



* Visites effectuées dans le pays, sur les sites audités par une solution AT Internet, dont le trafic est généré principalement depuis le même pays. Pour la construction de la base de l'indice d'évolution, voir la méthodologie.





AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

■ Noël 2011 : un impact de plus de 35% sur les visites des sites d'e-commerce

Le graphique suivant donne une estimation moyenne de la variation observée sur le trafic des sites d'e-commerce français liée à l'événement Noël en 2011.

La période choisie pour cette analyse part du 1^{er} octobre et va jusqu'au 23 décembre 2011 : elle correspond à la phase de croissance de la fréquentation de ces sites. Elle débute en effet au moment de l'accroissement des visites après la phase de stabilité de septembre et s'arrête avant le creux du 24 décembre.

Ainsi, **du 1^{er} octobre au 23 décembre 2011, les sites d'e-commerce français ont enregistré en moyenne un nombre de visites supérieur de 36,6% au trafic estimé sans l'événement Noël :**

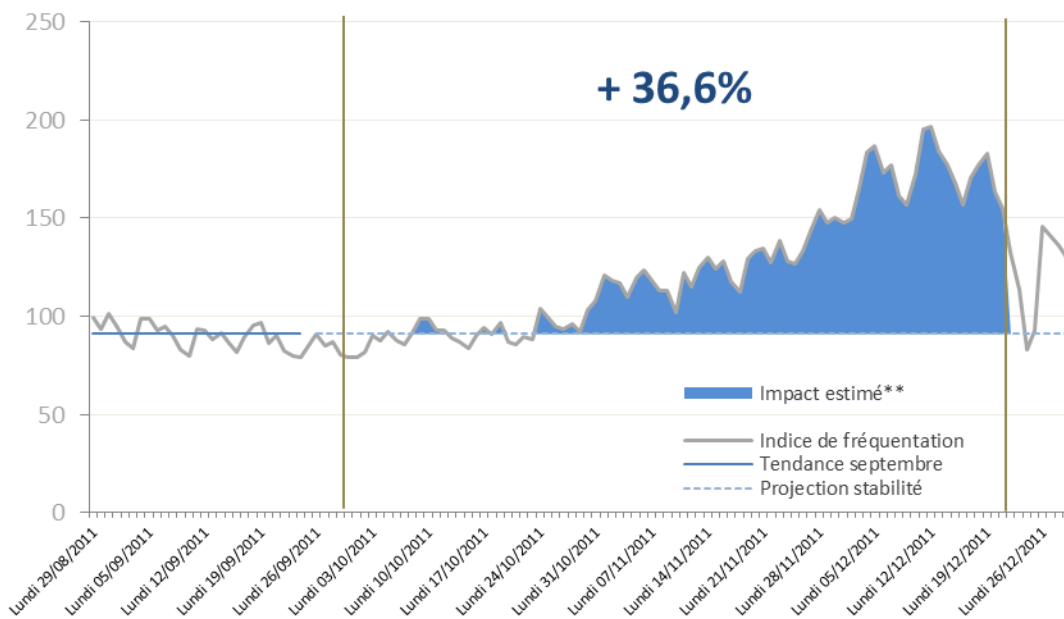




AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

France - Indice* de l'évolution de la fréquentation des sites de e-Commerce
Indice moyen par site - (2011)



* Visites effectuées dans le pays, sur les sites audités par une solution AT Internet, dont le trafic est généré principalement depuis le même pays.

Pour la construction de la base de l'indice d'évolution, voir la méthodologie.

** Du 1er octobre au 23 décembre.





AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

- Le taux de conversion moyen des sites d'e-commerce, au moment clé des achats de Noël, se maintient entre 2010 et 2011

Les sites d'e-commerce français étudiés ici ont enregistré en moyenne au 4^{ème} trimestre 2011 une croissance de leur fréquentation de **+1,2%** comparé au 4^{ème} trimestre 2010.

Si l'évolution moyenne des sites d'e-commerce n'est pas conséquente, elle est néanmoins supérieure à celle des sites tous secteurs confondus qui est de **-2,9%** sur la même période.

De plus, la concurrence est vive : les **sites d'e-commerce sont de plus en plus nombreux** (notre indicateur est calculé en moyenne pour un site) et le **m-commerce** est en plein essor (pour rappel, nous étudions ici uniquement les sites web hors sites mobiles et applications). En 2011, selon l'étude FEVAD « Vente à distance et e-commerce aux particuliers 2011 », 3 millions de Français ont déjà acheté à partir de leur mobile. Et ces chiffres ne devraient que grossir, portés par la croissance du marché des smartphones et tablettes. Selon GFK, les ventes de smartphones en France devraient progresser de 76% en 2011 pour atteindre 12 millions d'unités, soit l'équivalent des ventes de téléphones mobiles classiques. Toujours selon la même source, le marché des tablettes tactiles devrait atteindre 1,5 millions d'unités vendues (435 000 en 2010). Et pour 2012, une progression de plus de 20% est déjà annoncée sur le marché des smartphones...





AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

Etudions maintenant l'évolution du taux de conversion des visites enregistrées pour les sites d'e-commerce français au cours de la période clé des achats en ligne de Noël 2011 vs Noël 2010.

Pour ce faire, nous avons sélectionné les 7 jours consécutifs de décembre 2010 et de décembre 2011 présentant le taux de conversion moyen le plus élevé du mois.



- * Visites qui ont abouti à une validation de panier sur les visites effectuées dans le pays, sur les sites audités par une solution AT Internet, dont le trafic est généré principalement depuis le même pays.
- ** Période de 7 jours consécutifs enregistrant le taux de conversion le plus élevé : Dimanche au samedi du dernier weekend avant Noël.





AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

Il est intéressant de noter qu'**en 2010 comme en 2011, ces 7 jours consécutifs de décembre présentant le taux de conversion moyen le plus élevé du mois correspondent à la semaine allant du dimanche au samedi du dernier weekend précédant Noël, soit :**

- En 2010 : du dimanche 12 au samedi 18 décembre
- **En 2011 : du dimanche 11 au samedi 17 décembre**

Du dimanche 11 au samedi 17 décembre 2011, le taux de conversion moyen des sites d'e-commerce est quasiment égal à celui enregistré du dimanche 12 au samedi 18 décembre 2010 : **-1,1%**. Alors que l'an dernier, il affichait une progression moyenne de plus de 60% par rapport à 2009.





AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

Les internautes français semblent avoir pris leurs marques concernant leurs achats en ligne à l'approche de Noël, avec **une progression du trafic semblable en 2011, 2010 et même 2009**. La fréquentation moyenne des sites d'e-commerce français augmente ainsi progressivement à compter de fin octobre pour atteindre son point culminant la première quinzaine de décembre.

Si une structure similaire du trafic s'observe depuis plusieurs années maintenant, la particularité de ce Noël 2011 est la **stabilité du trafic moyen des sites d'e-commerce français mesurés par AT Internet au 4T 2011 (+1,2%)** alors qu'il progressait fortement l'an dernier à la même période (+20%) ainsi que la stabilité **du taux de conversion au moment clé des achats de Noël**.

Plusieurs raisons à ce changement peuvent être évoquées : les Français sont de plus en plus séduits par les achats en ligne mais les sites d'e-commerce sont aussi de plus en plus nombreux, et surtout une autre forme de vente à distance tend à s'imposer de plus en plus, le **M-commerce**. Le développement du commerce mobile, en plus de la hausse des possesseurs de smartphones et tablettes, devrait notamment bénéficier de la transformation rapide des téléphones en terminaux de paiement et de la multiplication des actions de marketing personnalisé et géolocalisé. Le respect de la vie privée pourrait être un des freins à cette forte croissance attendue... Rassurer les acheteurs potentiels sur la sécurité des données sera donc un enjeu majeur comme cela a été le cas, et l'est parfois toujours, pour le e-commerce à ses débuts.





AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Noël 2011 sous le signe de la maturité pour le e-commerce français

Quoi qu'il en soit, la période de Noël reste une période à bichonner pour les sites d'e-commerce : du 1^{er} octobre au 23 décembre 2011, ces sites ont enregistré en moyenne un nombre de visites supérieur de 36,6% au trafic estimé sans l'événement Noël. Avec des **périodes de rush à anticiper** comme le pic de trafic de la 1^{ère} quinzaine de décembre (et en particulier les dimanche 11 et lundi 12 décembre en 2011), et les 7 jours allant du dimanche au samedi du dernier week-end avant Noël (**dimanche 11 au samedi 17 décembre en 2011**) durant lesquels le taux de conversion moyen atteint son niveau le plus élevé.





Méthodologie

- Nous nous intéressons dans cette étude aux visites enregistrées pour un périmètre de sites web d'e-commerce français audités par AT Internet en filtrant sur les visites provenant de France.
- Lors de la constitution du périmètre, un site n'est retenu que si les critères de sélection mis en place sont respectés. Ces critères sont stricts, leur but est d'écartier les sites d'audience anecdotique, d'audience chaotique, ou dont les données collectées suspectent un dysfonctionnement dans la mesure.
- **Méthodologie spécifique au 1er graphique : « Indice d'évolution de la fréquentation des sites de e-Commerce »**
 - Les bases respectives des indices annuels d'évolution de la fréquentation, pour chacun des sites, sont ajustées par optimisation, sous les contraintes suivantes:
 - approcher la valeur 100, pour la base de l'indice moyen en 2010, et en 2011.
 - minimiser les écarts entre indices des différents sites sur la période des 4 premières semaines (lundi 30/08/2010 au dimanche 26/09/2010 et lundi 29/08/2010 au dimanche 25/09/2010). Ces périodes servent de références pour mesurer les tendances de stabilité du trafic avant la phase de Noël mise en avant dans cette étude.
 - Pour cette première étape, chacune des séries des indices moyens pour 2010, et pour 2011, sont obtenues indépendamment l'une de l'autre.
 - Une seconde étape, en répétant les mécanismes de la 1ère étape sur ces deux séries, permet d'optimiser l'ajustement de la première phase de stabilité entre les deux années.





AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

Département Etudes

- Pour connaître les dernières tendances en termes de fréquentation des sites web et suivre les grands enjeux du web sur un marché qui évolue en permanence
 - Service études d'AT Internet, leader européen de l'Online Intelligence :
 - 3 500 clients
 - Présence dans 9 pays
 - N°1 en Europe par le nombre de clients
 - N°1 en France par le chiffre d'affaires, le nombre de clients et le volume de pages auditées
 - Qualité et exclusivité des études reposant sur :
 - Un périmètre unique de sites web mesurés par les solutions AT Internet
 - La fiabilité des données mesurées
 - L'expertise de nos collaborateurs





■ 6 grandes thématiques

- Comportement internaute (évolution de la fréquentation, Prime Time du web, web mobile...)
- Baromètre des moteurs de recherche
- Baromètre des navigateurs
- Equipement internaute (baromètre des systèmes d'exploitation, Fournisseurs d'Accès à Internet...)
- Enjeux web-marketing (campagnes online, qualité d'accès aux sites web...)
- Arrêts sur l'actualité (politique, sportif...)

