2020

Le baromètre des tendances du e-commerce

SaleCycle

TABLE DES MATIÈRES

.03 Tendances e-commerce et croissance du marché

.07 Évolution du volume des ventes

.18 Tendances du trafic et des ventes par secteur

.32 L'abandon de panier en ligne

À propos de ce rapport.

Au cours des dix dernières années, SaleCycle a aidé des centaines de e-commerçants à récupérer les ventes abandonnées sur leur site internet et à augmenter leurs conversions en ligne.
En 2019, pas moins de 130 millions de conversions en ligne ont eu lieu , et nous n'y sommes pas pour rien : plus de 5 millions ont été générées par SaleCycle dans des secteurs variés comme le retail, le voyage, la finance et les télécommunications.

Pour établir ce baromètre, nous avons collecté les données de nos clients sur l'année 2019.
Nous avons aussi mesuré la croissance des ventes en ligne, analysé le comportement des clients en fonction du secteur et de l'appareil utilisé, et identifié les tendances majeures.

Près de 130 millions de conversions en ligne ont eu lieu en 2019, dont 5 millions générées par SaleCycle.

Tendances e-commerce & croissance du marché

Le marché du e-commerce a connu une forte croissance au cours de la dernière décennie : les clients sont toujours plus nombreux à effectuer des commandes en ligne.

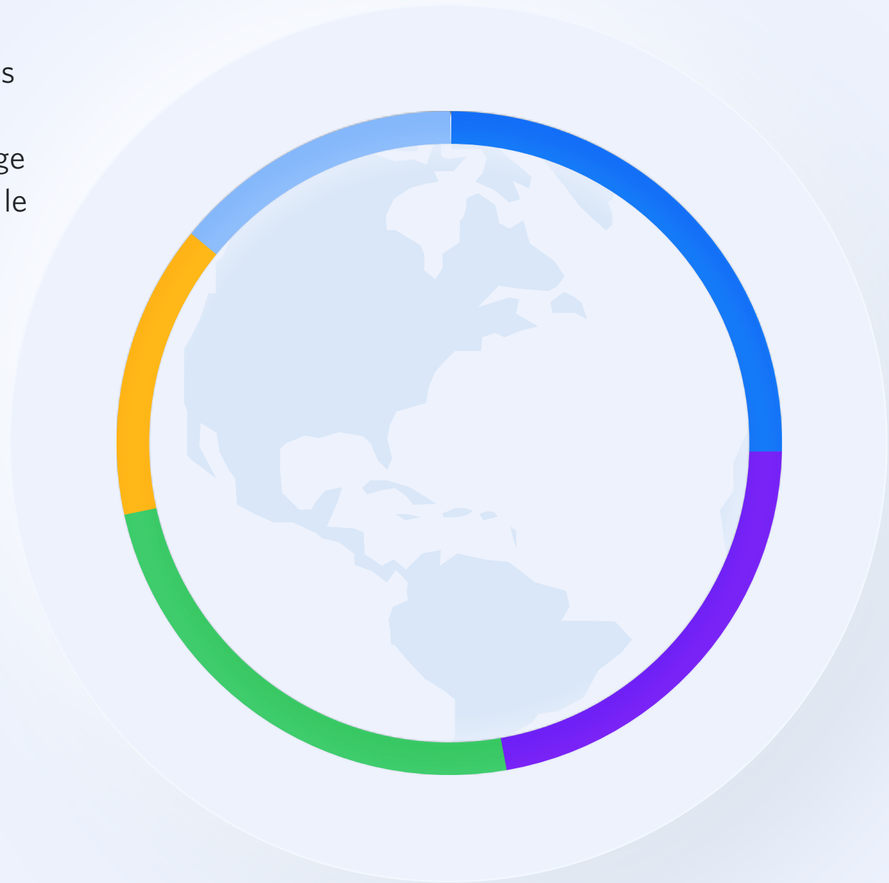
Cette croissance est notamment soutenue par un meilleur accès à internet, l'accroissement du nombre d'e-commerçants et l'attrait grandissant des internautes pour les achats en ligne.

Croissance mondiale des ventes en ligne

CROISSANCE PAR RÉGION

eMarketer, mai 2019

On observe une croissance globale des ventes en ligne en 2019.
Les marchés où le e-commerce est le plus établis sont ceux qui connaissent la croissance la plus faible. C'est le cas en Europe avec 14,8 % de croissance et 14,5 % pour l'Amérique du Nord.
En revanche, les marchés où le e-commerce et les nouvelles technologies ont encore de la marge de développement ont un taux de croissance plus élevé comme pour l'Asie, l'Amérique du sud, le Moyen-Orient et l'Afrique.



AMÉRIQUE DU SUD
21,3 %

AMÉRIQUE DU NORD
14,5 %

MOYEN-ORIENT ET AFRIQUE
21,3 %

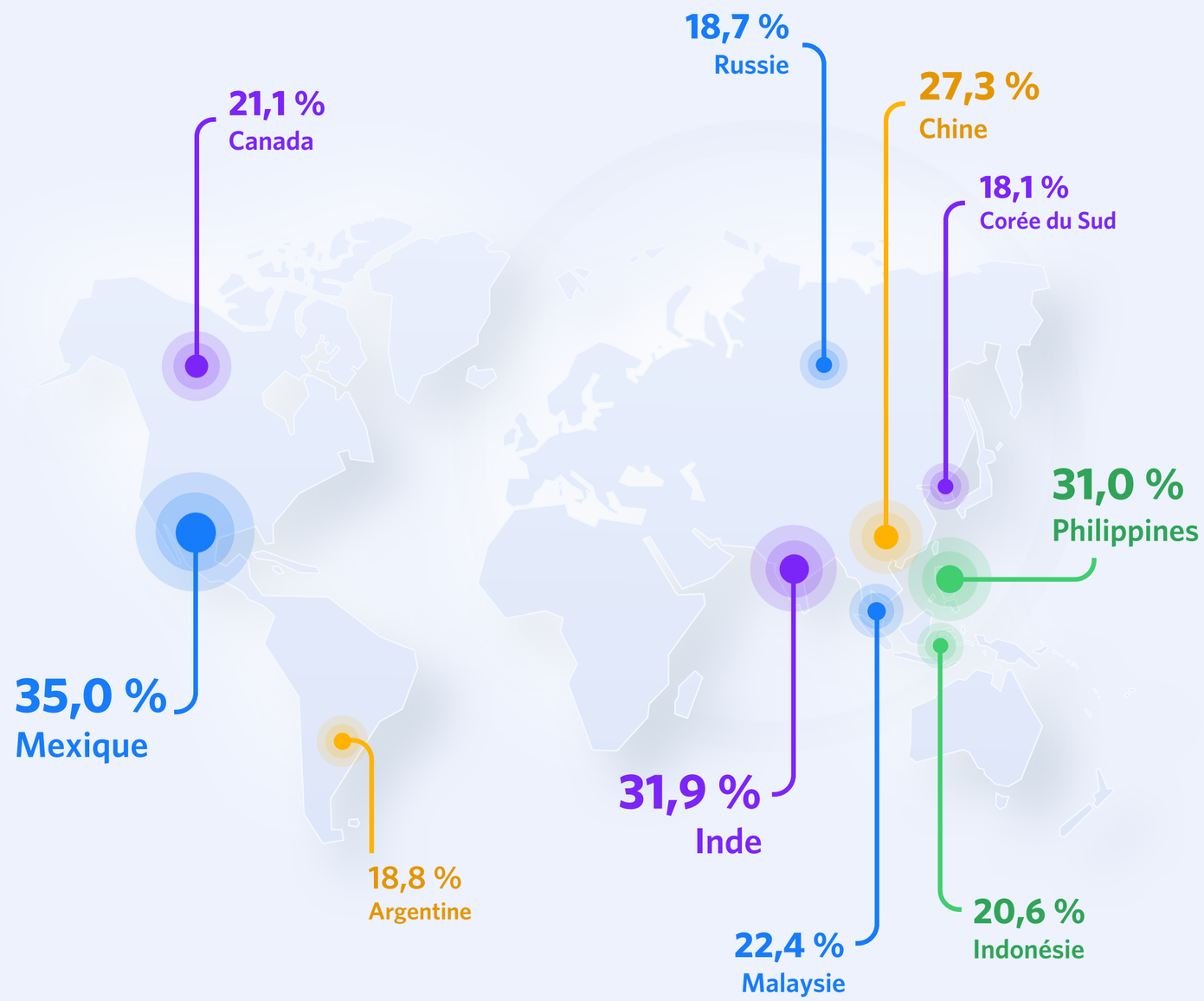
APAC
25,0%

EUROPE
14.8%

Top 10 des pays avec la plus forte croissance du e-commerce

CROISSANCE DES VENTES EN 2019

eMarketer Mai 2019



L'Asie est un continent en plein développement et où le e-commerce est en plein essor, supporté par des croissances nationales fortes comme en Inde (31,9 %), aux Philippines (31 %) ou encore en Chine (27,3 %).
À l'autre bout du monde, au Mexique, le e-commerce a augmenté de 35 % en 2019. Une croissance soutenue par le développement de l'accès à internet. Pourtant dans ce pays, les ventes en ligne ne représentent que 1,7 % du commerce du pays, ce qui laisse entrevoir des perspectives de croissance encore plus importantes dans le futur.

Le développement de l'accès à Internet et de la confiance grandissante dans le e-commerce sont les deux leviers principaux de la croissance du e-commerce dans de nombreux marchés émergents. Par exemple, bien que la couverture Internet dépasse 90 % en Europe de l'Ouest, seuls 40,9 % des Indiens, 58,4 % des Chinois et 65 % des Mexicains disposent d'une connection efficace. Les ventes en ligne devraient donc continuer à augmenter au fur et à mesure que la couverture haut débit se développe.

La couverture Internet haut débit dépasse 90 % en Europe de l'Ouest, alors qu'elle est seulement de 40,9 % en Inde, 58,4 % en Chine et 65 % au Mexique.

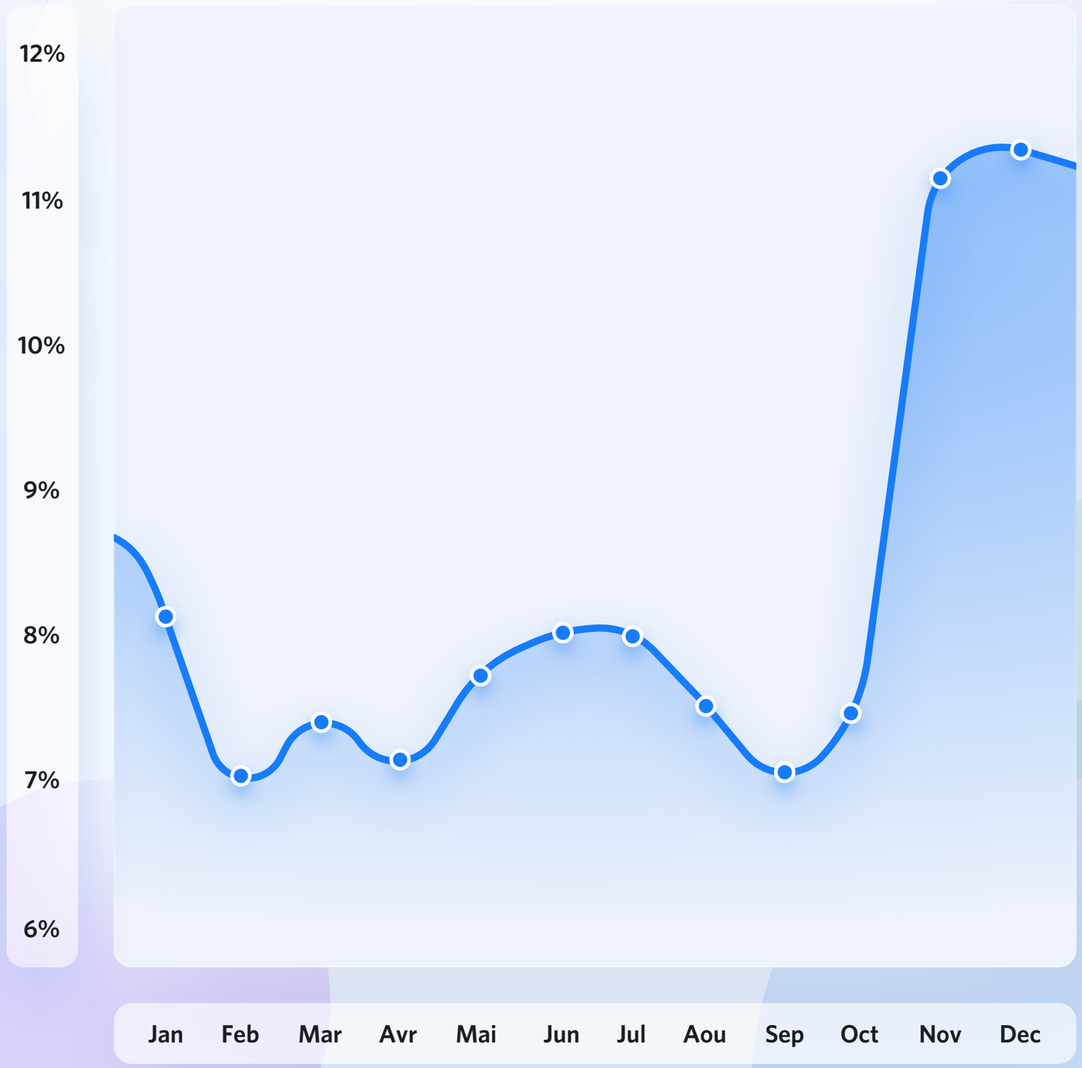
Évolution du volume des ventes en ligne

Évolution du volume des ventes sur un an

VOLUMES DE VENTE PAR MOIS EN MILLIONS

Données clients SaleCycle 2019

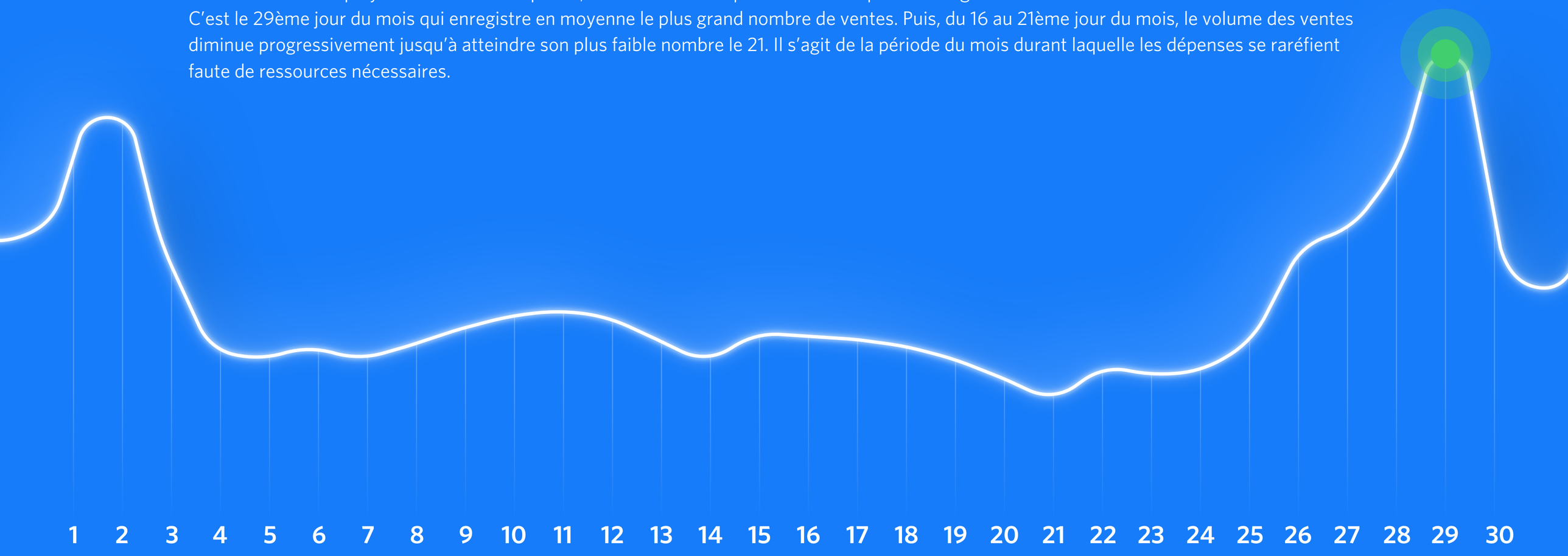
La répartition des ventes sur l'année illustre l'engouement pour la consommation en fin de période.
Le volume de vente augmente d'environ 40 % sur Novembre et Décembre comparé au reste de l'année.
C'est en effet sur ces deux derniers mois de l'année que les ventes explosent, et ce, grâce au Black Friday, au Cyber Monday et aux achats précédents les fêtes de Noël.



Évolution du volume des ventes sur un mois

Données Client SaleCycle 2019

En moyenne, le volume des ventes est à son plus haut niveau à la fin du mois et au début du suivant. Cela correspond au moment où les salaires sont versés aux employés. Leur revenu en poche, les individus sont plus enclins à dépenser en ligne.
C'est le 29ème jour du mois qui enregistre en moyenne le plus grand nombre de ventes. Puis, du 16 au 21ème jour du mois, le volume des ventes diminue progressivement jusqu'à atteindre son plus faible nombre le 21. Il s'agit de la période du mois durant laquelle les dépenses se raréfient faute de ressources nécessaires.



Évolution du volume des ventes sur une semaine (%)

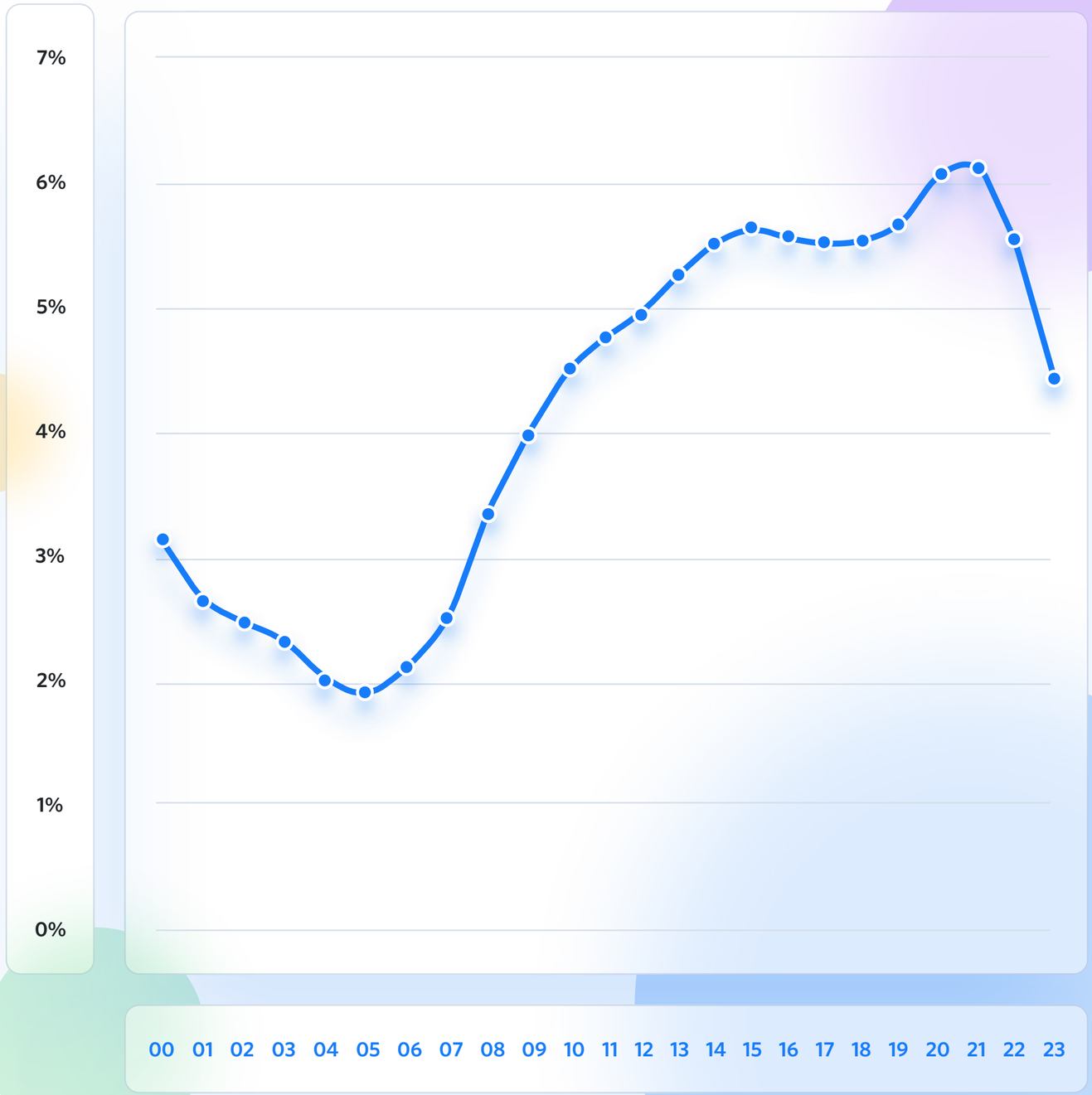
Données Client SaleCycle 2019

En 2019, la répartition des ventes sur les jours de la semaine montre que les clients réalisent leurs achats le jeudi. En moyenne, les dépenses du jeudi étaient 3 millions de fois supérieures à celles du samedi.

Évolution du volume des ventes sur une journée

Données clients SaleCycle 2019

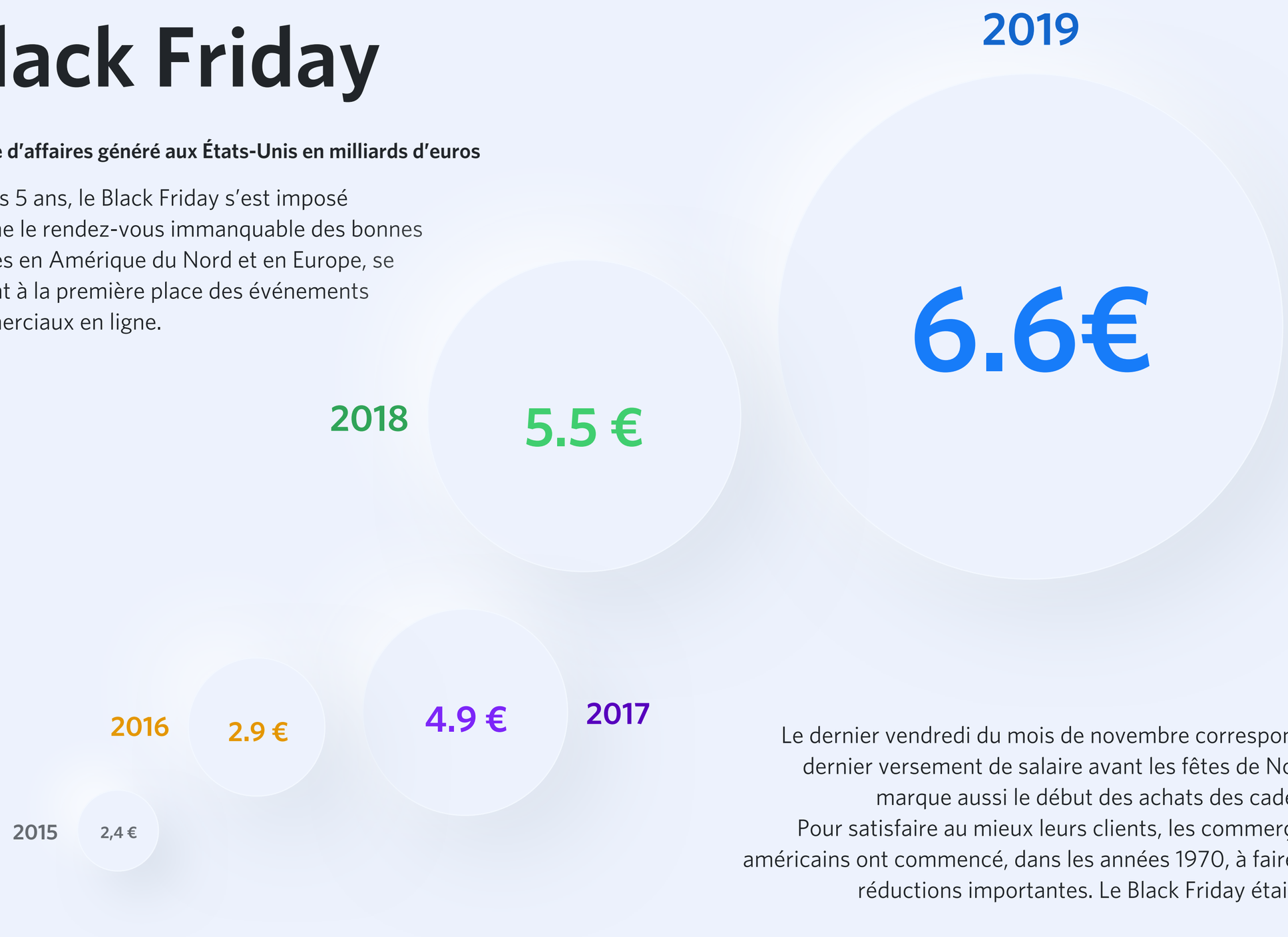
Les volumes des ventes se calquent sur les horaires de sommeil des individus, avec des ventes qui commencent à partir de 8 h et augmentent tout au long de la journée pour atteindre leur pic entre 15 h et 21 h.



Black Friday

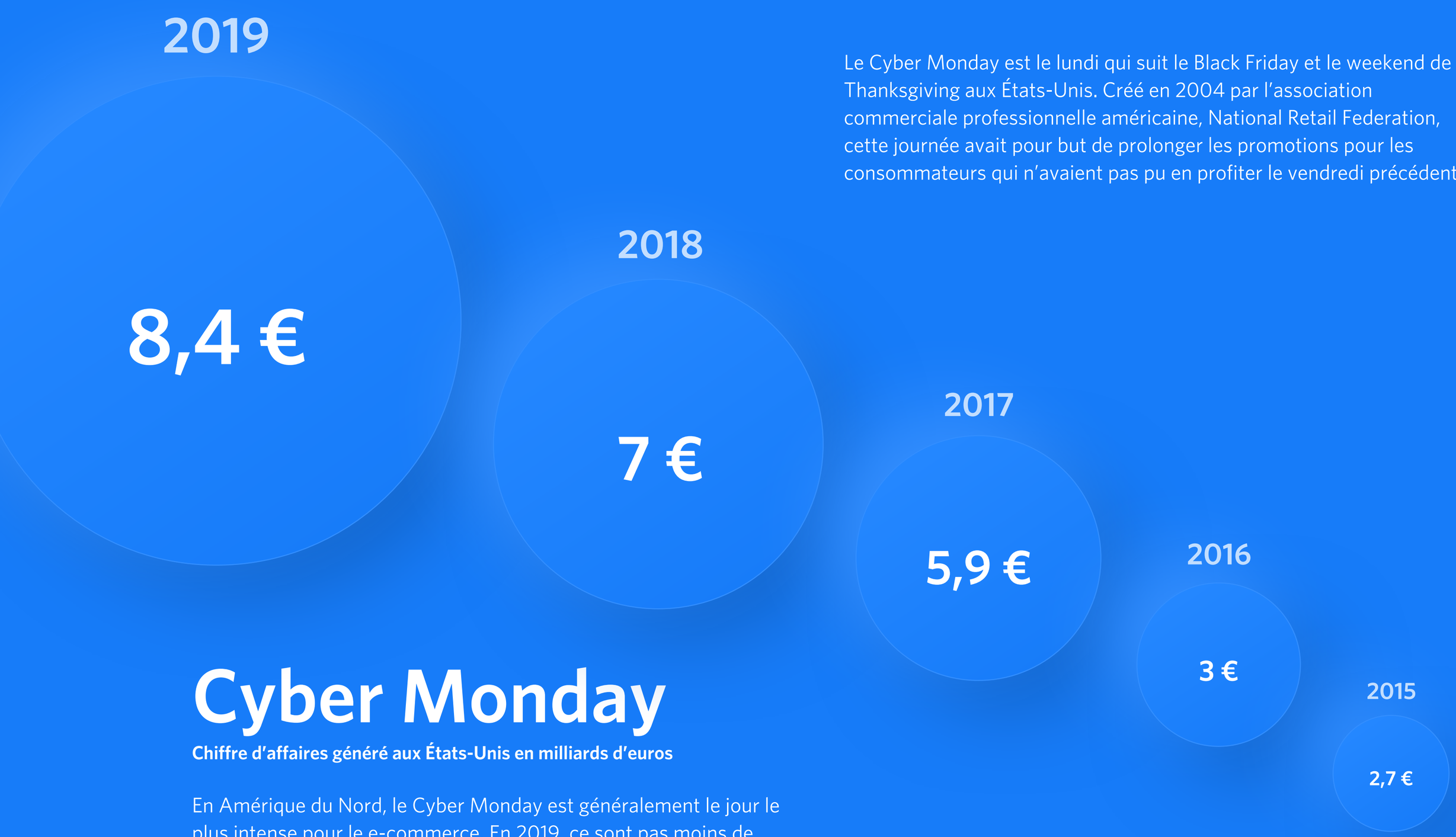
Chiffre d'affaires généré aux États-Unis en milliards d'euros

Depuis 5 ans, le Black Friday s'est imposé comme le rendez-vous immanquable des bonnes affaires en Amérique du Nord et en Europe, se hissant à la première place des événements commerciaux en ligne.



Le dernier vendredi du mois de novembre correspond au dernier versement de salaire avant les fêtes de Noël et marque aussi le début des achats des cadeaux. Pour satisfaire au mieux leurs clients, les commerçants américains ont commencé, dans les années 1970, à faire des réductions importantes. Le Black Friday était né !

Le Cyber Monday est le lundi qui suit le Black Friday et le weekend de Thanksgiving aux États-Unis. Créé en 2004 par l'association commerciale professionnelle américaine, National Retail Federation, cette journée avait pour but de prolonger les promotions pour les consommateurs qui n'avaient pas pu en profiter le vendredi précédent.



Cyber Monday

Chiffre d'affaires généré aux États-Unis en milliards d'euros

En Amérique du Nord, le Cyber Monday est généralement le jour le plus intense pour le e-commerce. En 2019, ce sont pas moins de 8,6 milliards d'euros qui ont été dépensés sur cette seule journée.

Singles Day

Le volume de ventes généré par le Black Friday n'a rien de comparable avec les ventes générées par le Singles Day en Asie.

Cette fête, initialement inventée dans les années 90 comme la journée "anti Saint-Valentin", célèbre les célibataires du pays et ce, tous les 11 Novembre. Il est aujourd'hui synonyme d'événement commercial en ligne.

En 2019, le Singles Day a généré 35,3 milliards d'euros en ligne, soit plus de 2 fois le chiffre du Black Friday et du Cyber Monday réunis.

Trafic et ventes sur mobile et desktop

Le trafic sur mobile ne cesse d'augmenter. Mais cette augmentation n'est pas forcément synonyme d'augmentation des ventes. La consultation peut débuter sur mobile et la commande peut être finalisée sur desktop. C'est notamment le cas pour les achats onéreux ou complexes, comme les réservations de vacances.

65%

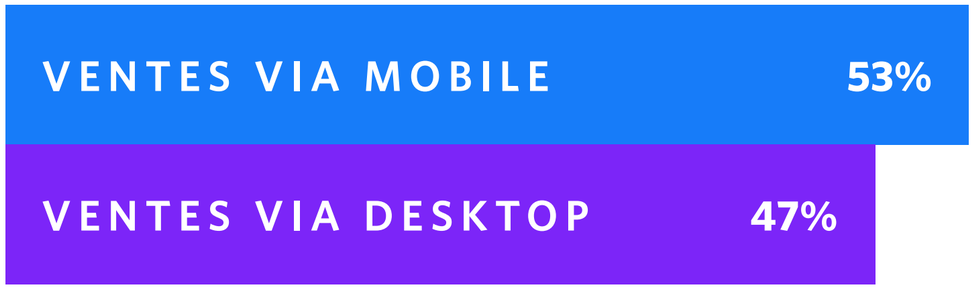
Trafic sur Mobile

35%

Trafic sur Desktop

Alors que 65% du trafic se fait sur mobile, seuls 53 % des ventes s'effectuent sur ce même appareil.
Il est plus pratique d'effectuer un achat sur un écran plus grand, de consulter plusieurs onglets en même temps et de profiter d'une visibilité optimisée.

Données Clients SaleCycle 2019



Tendances de trafic et de vente par secteur

Toutes les données suivantes proviennent des clients SaleCycle de 2019

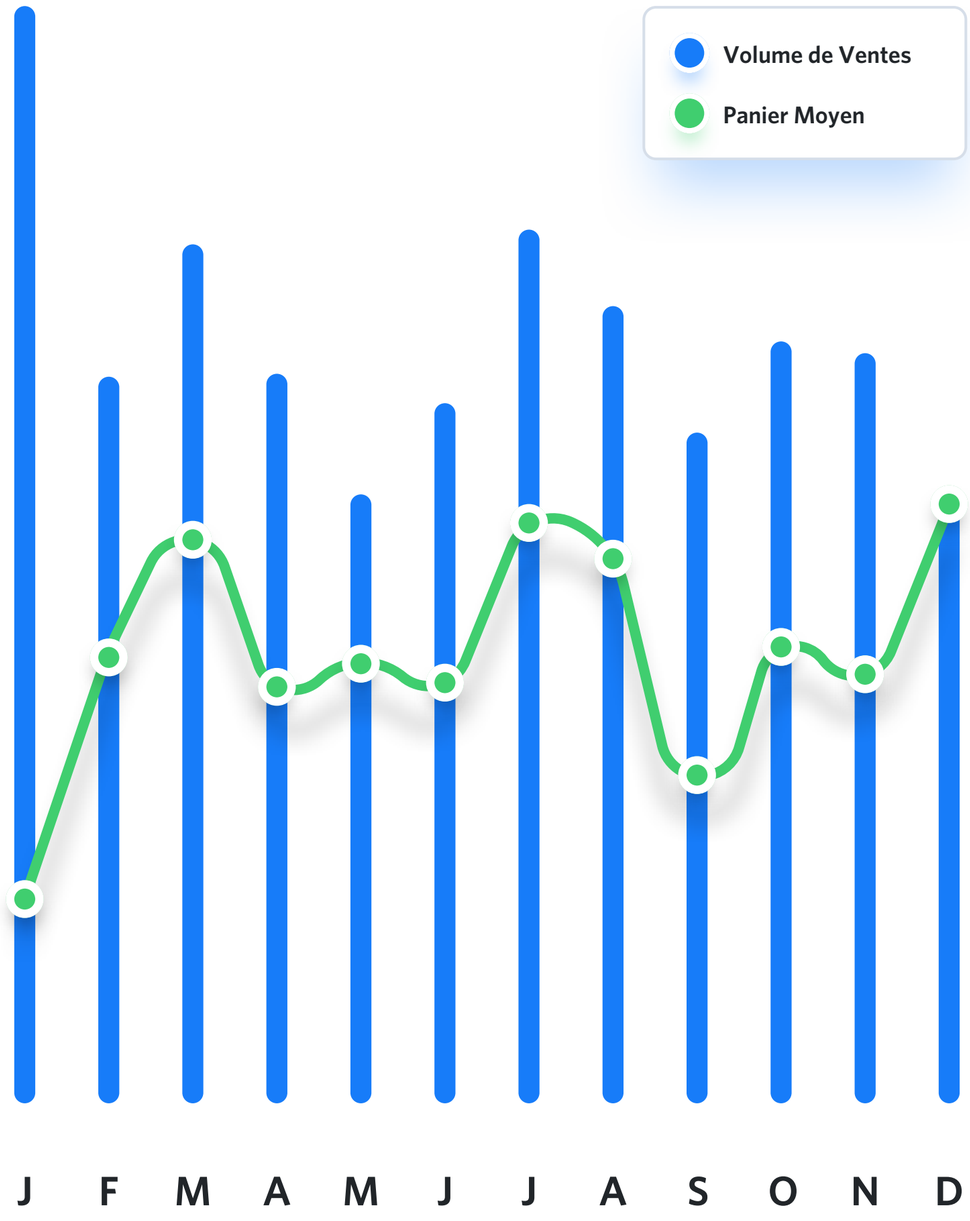
Voyage

Si traditionnellement, le voyage était un secteur saisonnier, la démocratisation des vacances hors période scolaire et l'augmentation des organisations à la dernière minute ont diminué ces fortes évolutions.

Malgré tout, on observe un pic en Janvier où les réservations sont les plus nombreuses. Les internautes savent qu'en organisant leurs vacances d'été au plus tôt, ils profitront des meilleures offres et d'une large disponibilité.

ÉVOLUTION DU VOLUME DES VENTES ET DU PANIER MOYEN PAR MOIS

Données Clients du Secteur du Voyage SaleCycle 2019

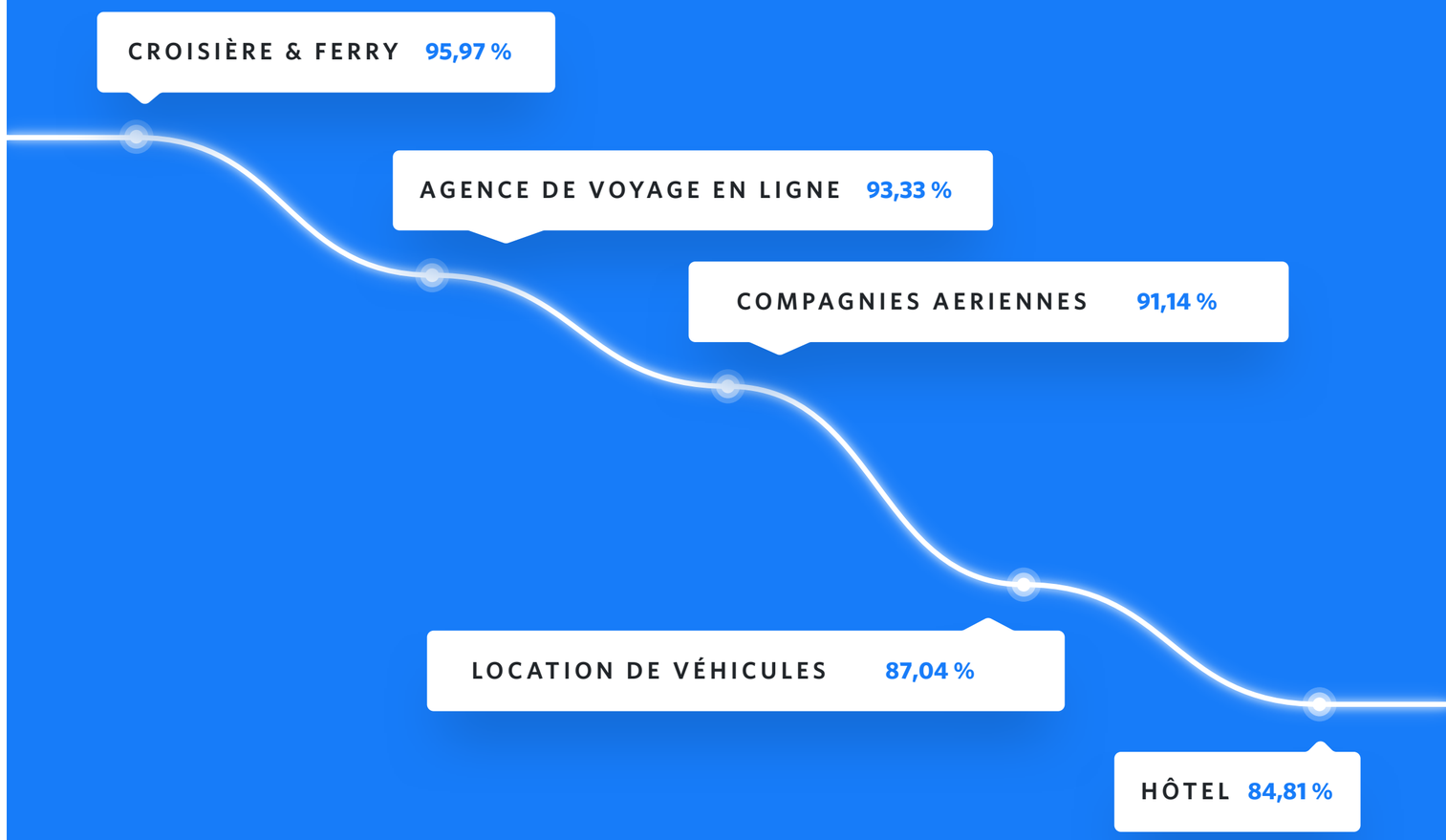


Trafic & Ventes par secteur

Lorsqu'on observe les habitudes d'achat dans le secteur du voyage, on constate que les internautes sont nettement moins enclins à effectuer leurs réservations sur mobile.
Alors que le trafic des sites de voyage provenant des mobiles n'est que légèrement supérieur à celui des ordinateurs, ils sont seulement 29 % à finaliser leur commande sur mobile. Les achats complexes, disposant de formulaires conséquents, tels que lors de réservations de vacances, sont souvent plus faciles à effectuer sur un écran d'ordinateur.

Abandon de Panier moyen dans le voyage

Dans le secteur du voyage, les abandons de réservation sont élevés car les achats sont onéreux et complexes. Ils nécessitent du temps de réflexion et impliquent parfois plusieurs membres d'une même famille ou d'un groupe d'amis. C'est notamment le cas pour les achats de billets d'avion. En revanche, la location d'un véhicule ou la réservation d'une chambre d'hôtel enregistrent des taux d'abandon plutôt bas - respectivement 87 % et 84 % - car il s'agit d'achats plus simples.



Panier Moyen

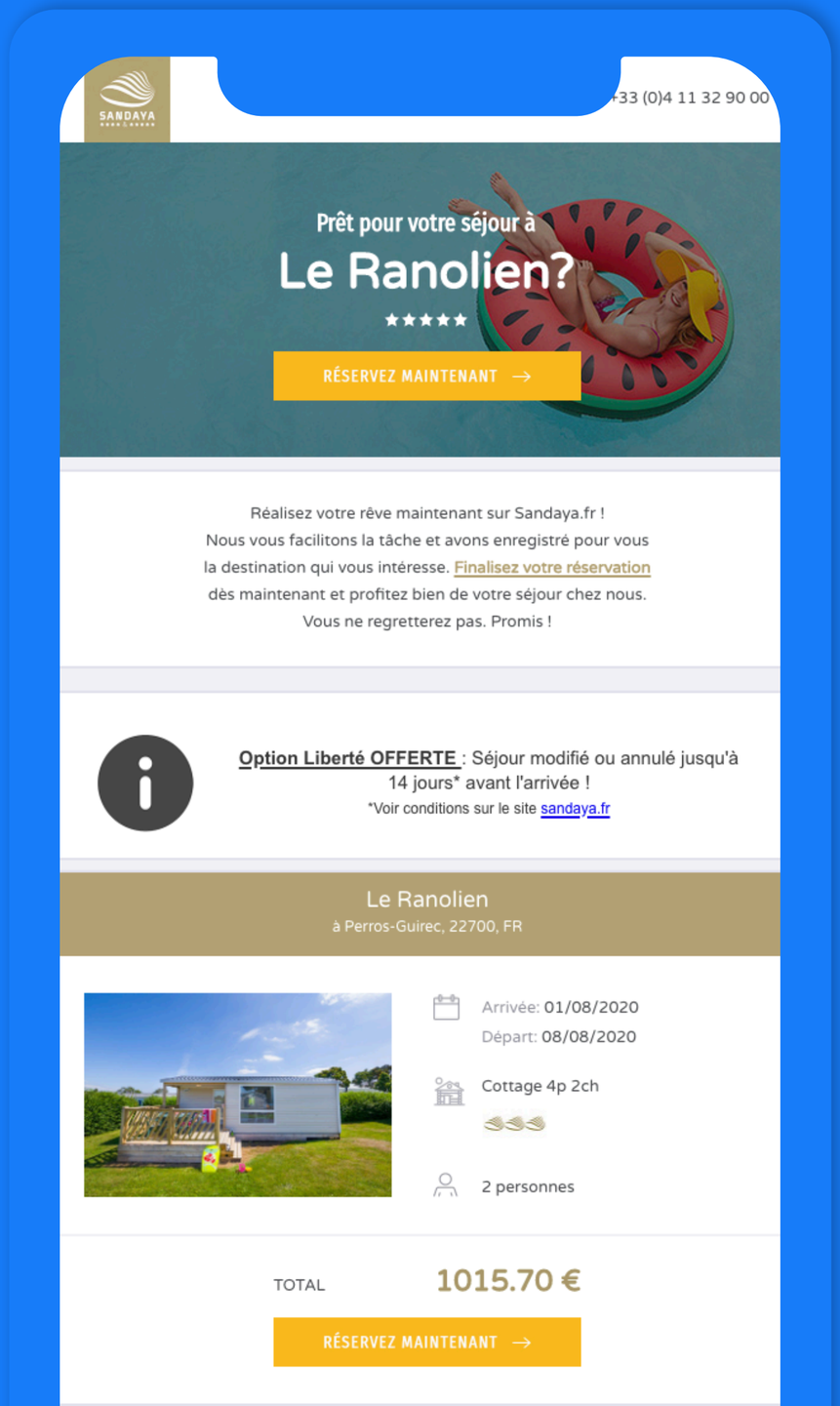
S'il y a plus de ventes sur desktop que sur mobile dans le secteur du voyage, le panier moyen est aussi impacté par l'appareil utilisé. Le montant des commandes sur mobile est moins élevé que celui des commandes finalisées sur ordinateur.

PANIER MOYEN SUR DESKTOP

361 €

PANIER MOYEN SUR MOBILE

230 €



Parfait exemple d'une commande complexe et longue, incluant vol, hôtels et demi-pension, les agences de voyage en ligne connaissent un taux d'abandon moyen de réservation de 93%.

C'est là que les emails d'abandon entrent en jeu. Quand un client abandonne une réservation, cela ne signifie pas nécessairement qu'il y renonce complètement. Il se peut simplement qu'il ne soit pas prêt à finaliser sa réservation à ce moment-là.

Un email d'abandon de réservation vous permet de réengager ce prospect. Ses performances en font une solution de remarketing efficace.

TAUX D'OUVERTURE MOYEN DE L'EMAIL	46,48 %
TAUX DE CLIC MOYEN DE L'EMAIL	25,07 %
TAUX DE CONVERSION MOYEN DE L'EMAIL	25,32 %

Retail

Le secteur du retail est impacté, tout au long de l'année, par des événements commerciaux qui impactent le volume de ventes générées et le panier moyen.
Au mois de décembre, à l'approche des fêtes de Noël, le nombre de ventes et le panier moyen connaissent une forte augmentation.
Notons qu'en Janvier, le panier moyen connaît l'augmentation la plus forte de l'année, conséquence directe de la dépense des étrennes reçues à Noël et des promotions de début d'année.

VOLUME DE VENTES ET PANIER MOYEN

Données Client SaleCycle 2019

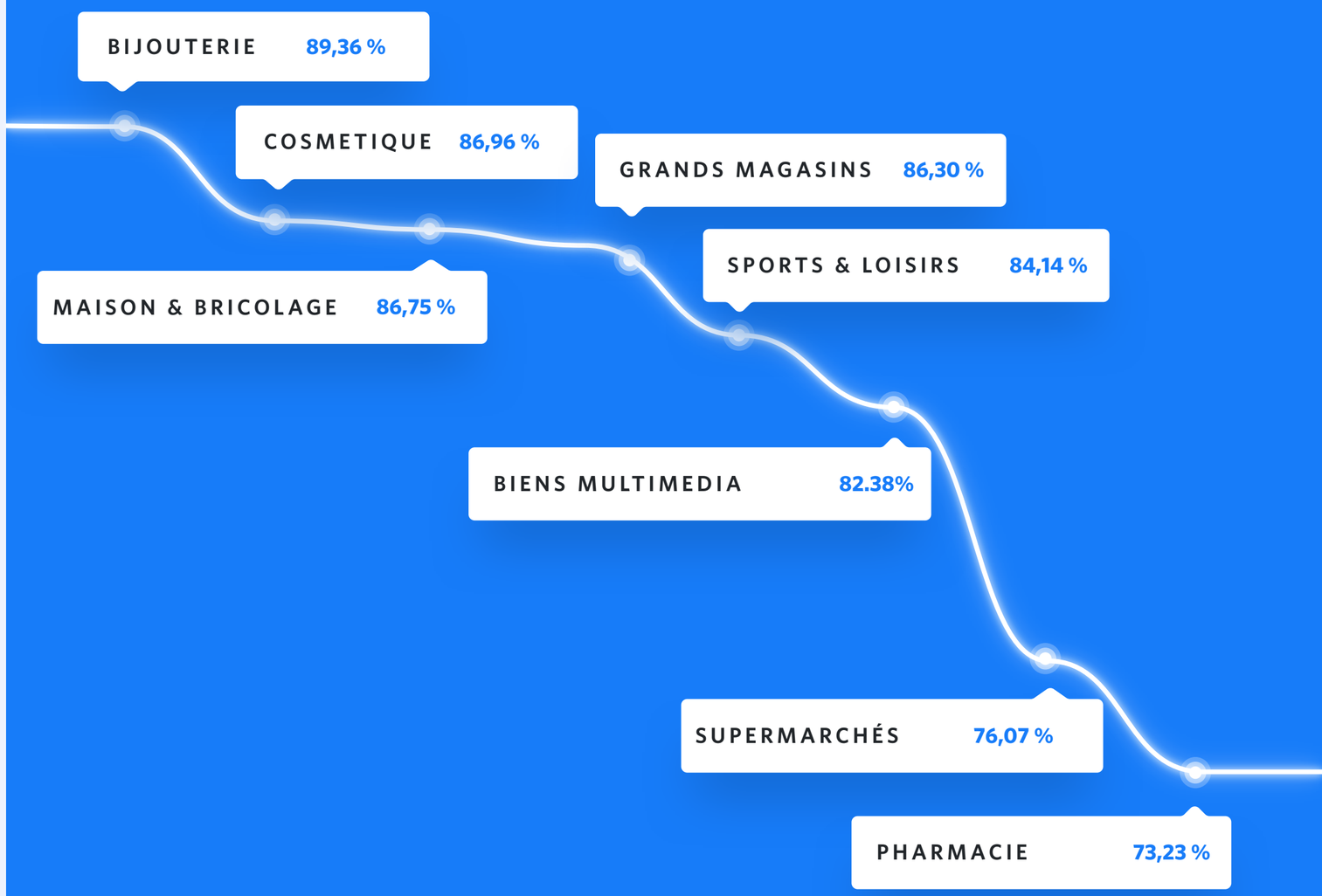
Trafic & Ventes Par appareil

Au cours de l'année 2019, 64 % du trafic du secteur du retail provenait du mobile. Pourtant, seule la moitié des ventes étaient réalisées sur ce même appareil.
Cet écart subsistant entre le trafic et les ventes sur mobile, laisse à penser que l'expérience utilisateur en matière de paiement peut encore être améliorée sur mobile.

Abandon de Panier moyen dans le retail

La particularité du retail en terme d'abandon de panier, c'est que derrière une moyenne de 83 % se cache des disparités au sein même des sous-catégories du secteur.

Tendance que l'on retrouve beaucoup, le taux d'abandon de panier est plus élevé pour les catégories les plus chers. Ainsi, les bijoux et les cosmétiques connaissent un taux d'abandon de panier relativement haut - respectivement 89,5 % et 87 % - alors que celui des produits alimentaires et pharmaceutiques sont les plus bas du secteur.



Panier Moyen

PANIER MOYEN SUR DESKTOP

172 €

PANIER MOYEN SUR MOBILE

138 €

L'email d'abandon de panier permet de convertir 28,13 % d'abandonnistes dans le retail.

TAUX D'OUVERTURE MOYEN DE L'EMAIL	38,16 %
TAUX DE CLIC MOYEN DE L'EMAIL	31,18 %
TAUX DE CONVERSION DE L'EMAIL	28,13 %

Mode

Le comportement du consommateur dans le secteur de la mode est particulier. Le panier moyen demeure relativement bas sur l'ensemble de l'année. En revanche, le volume des ventes montre que les internautes ont tendance à multiplier leurs commandes sur la période.

Comme pour le retail, durant les deux derniers mois de l'année, le volume des ventes augmente vertigineusement car les internautes profitent des promotions du Black Friday et effectuent leurs achats de Noël.
En janvier, il semblerait que le secteur bénéficie de la distribution des étrennes de Noël puisque que le panier moyen augmente drastiquement. C'est aussi la période des Soldes durant lesquels les clients profitent des bonnes affaires et sont plus enclins à acheter.

VOLUME DE VENTES ET PANIER MOYEN

Données clients prêt-à-porter SaleCycle 2019

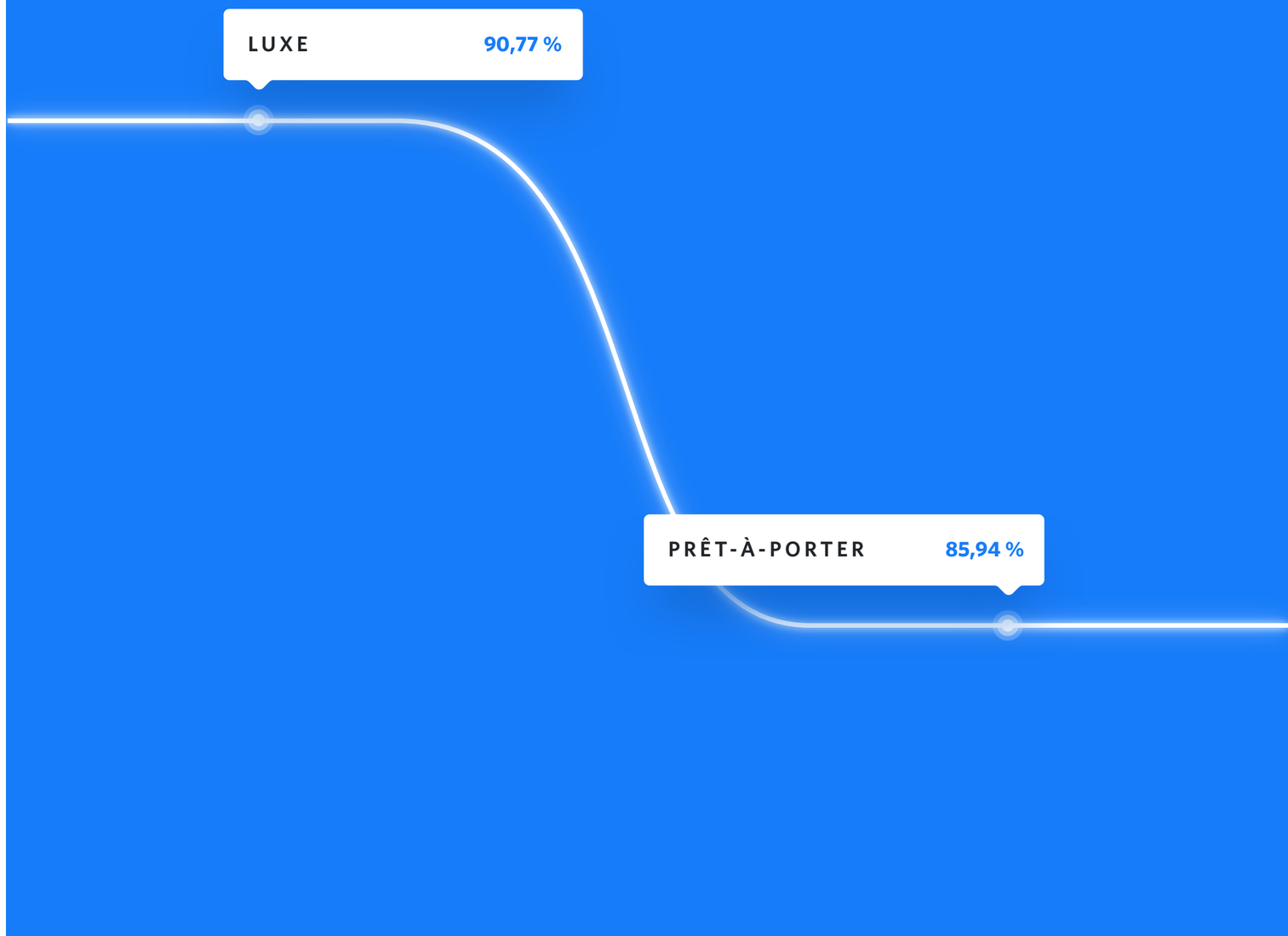
Trafic & Ventes Par appareil

La mode est l'un des rares secteurs sur lequel les achats sur mobile sont aussi élevés : 67 % de vente et 75 % de trafic.
Cela s'explique par le fait que les vêtements sont des achats faciles.

Les e-commerçants répondent à cette tendance de l'utilisation accrue du mobile en proposant des sites internet, des applications et une expérience client mobile fluide. Ils offrent aussi des solutions de retours facilitant la prise de décision des utilisateurs.

Abandon de Panier moyen dans la mode

Lorsqu'on distingue les vêtements de luxe du prêt-à-porter, on constate que le prix a un impact direct sur le taux d'abandon de panier.
Plus l'article est cher, plus le taux d'abandon de panier est élevé car l'achat demande plus de réflexion.



Panier Moyen

PANIER MOYEN SUR DESKTOP

100 €

PANIER MOYEN SUR MOBILE

67 €

Dans la mode, l'email d'abandon de panier est particulièrement efficace et convertit en moyenne 31,13 % des abandonnistes.

TAUX D'OUVERTURE MOYEN DE L'EMAIL	41,88 %
TAUX DE CLIC MOYEN DE L'EMAIL	31,33 %
TAUX DE CONVERSION MOYEN DE L'EMAIL	31,13 %

L'Abandon de panier

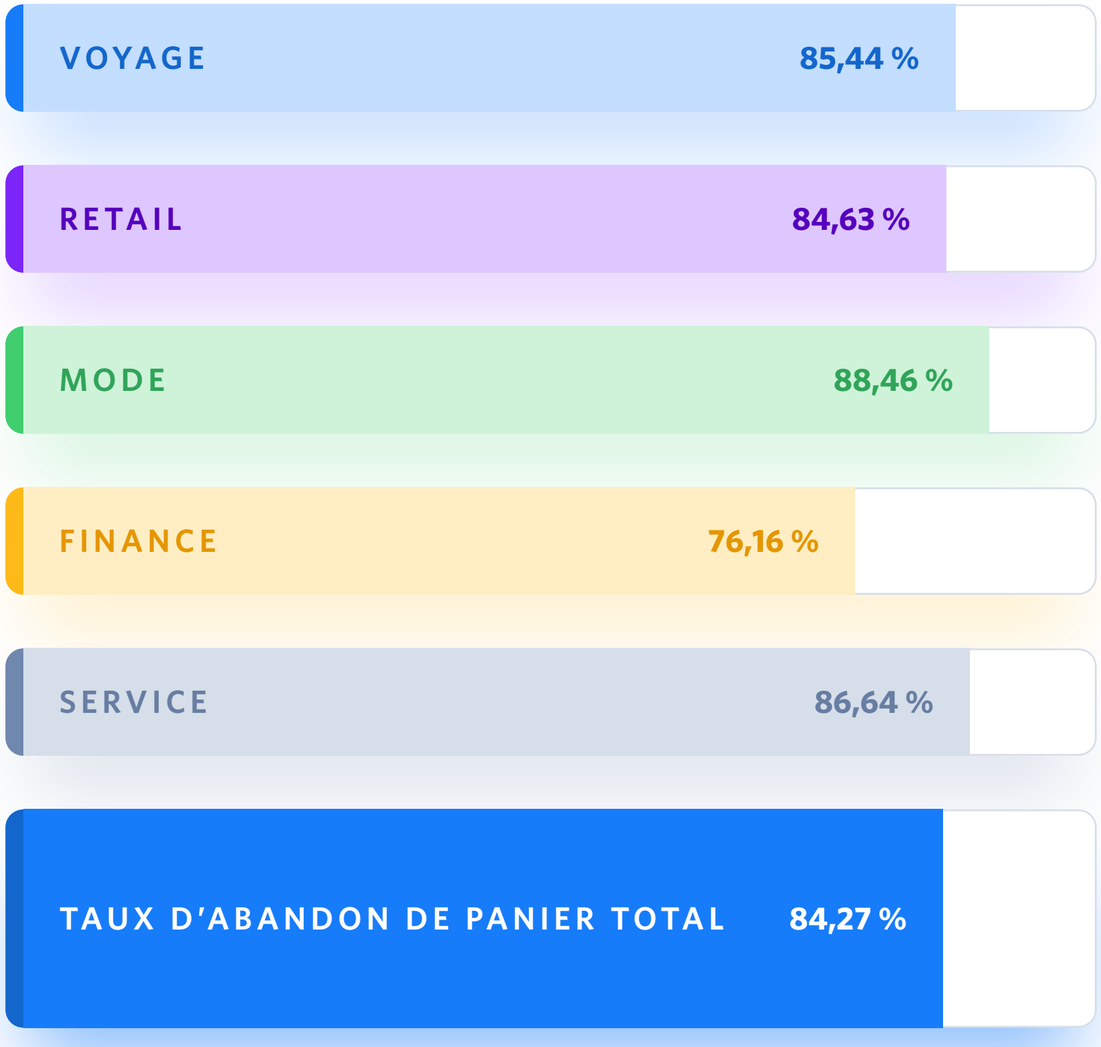
L'abandon de panier, c'est lorsqu'un visiteur constitue un panier sur un site e-commerce et quitte le site sans finaliser sa commande. Le taux d'abandon de panier est le rapport entre le nombre de paniers remplis et le nombre de commandes abandonnées.
On parle d'abandon de panier dans le retail ou la mode mais dans le secteur du voyage, on parle d'abandon de réservation. De même, dans le secteur de la finance et des assurances, on parle d'abandon de devis.

Toutes les données suivantes proviennent des clients SaleCycle de 2019

Le taux d'abandon de panier

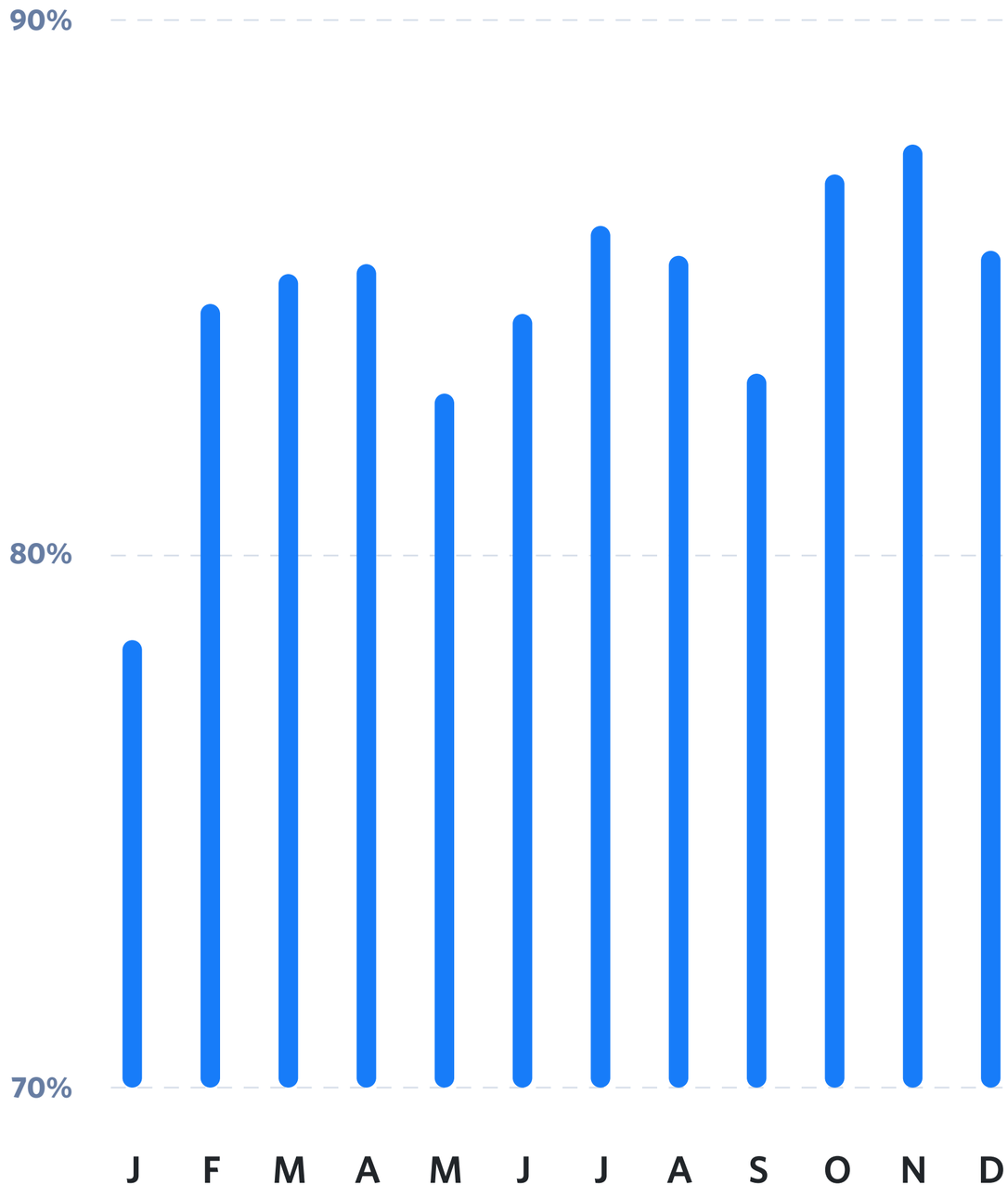
En 2019, le taux d'abandon de panier moyen, tous secteurs confondus, était de 84,27 %. Les raisons de ce phénomène sont nombreuses.
Certains internautes ne sont tout simplement pas prêts à finaliser leur achat, ils comparent les prix sur différents sites et prennent le temps de réfléchir avant de se décider. D'autres internautes en revanche, font face à des difficultés au cours de leur achat. Ils peuvent ne pas trouver l'option de paiement ou de livraison qui les satisfont, ils peuvent rencontrer un problème technique les empêchant d'acheter ou perdre patience face à des formulaires trop longs et complexes à remplir.

Le taux d'abandon varie selon les secteurs.
Dans la finance, l'importance des sujets traités explique que le taux d'abandon de panier soit faible, à peine plus de 76 %.
À l'opposé, la mode connaît le taux d'abandon le plus élevé de tous les secteurs. 88,46 % des internautes ajoutent des articles à leur panier et ne finalisent pas leur commande. Il est très habituel, dans le prêt-à-porter, que les consommateurs comparent les offres de prix, les options de livraison et de paiement sur différents sites avant de se décider.
Le taux d'abandon de réservation, élevé dans le voyage, s'explique par la complexité des formulaires à remplir. De même, l'organisation de vacances impliquent souvent plusieurs personnes et la prise de décision dépend du groupe. Le panier moyen étant élevé, les internautes préfèrent prendre leur temps pour être sûrs de souscrire à la meilleure offre.



Taux d'abandon de panier par mois

Le taux d'abandon de panier est relativement stable sur l'année. L'augmentation observée en octobre et novembre correspond à la période où les internautes repèrent les articles qu'ils achèteront plus tard, durant les périodes de promotions de fin d'année (Black Friday, Cyber Monday ou Singles Day).
Le taux d'abandon de panier est à son niveau le plus faible en janvier, au moment où les promotions dans le prêt-à-porter et le retail sont les plus intéressantes. Les réductions avantageuses et les stocks limités encouragent les clients à finaliser leur commande dès la première visite, réduisant ainsi les abandons de panier.



Le taux d'abandon est plus faible dans les marchés où le e-commerce est déjà établi comme en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.
Dans ces pays-là, les internautes ont déjà leurs habitudes de consommation sur les sites, et les abandons sont donc moins fréquents.

AMÉRIQUE DU NORD
85,5 %

AMÉRIQUE DU SUD
92,7 %

EUROPE
85,8 %

MOYEN-ORIENT
90,8 %

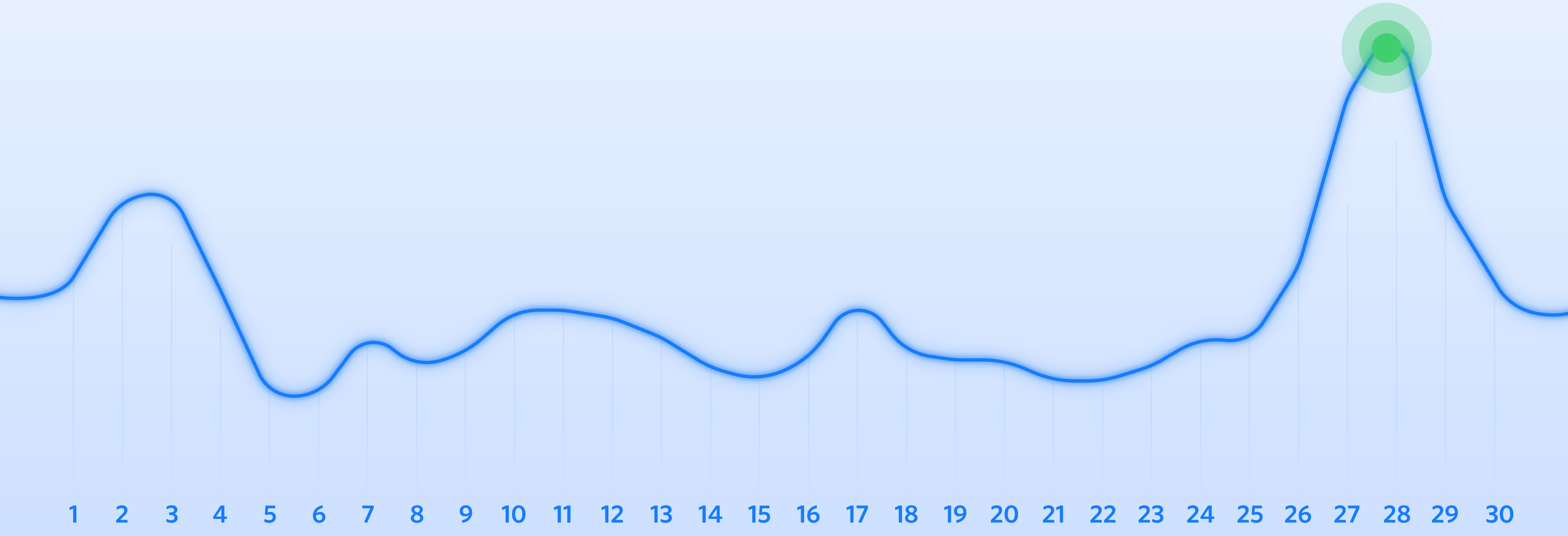
AFRIQUE
94,2 %

ASIE
85,0 %

MOYENNE GLOBALE
88,8 %

Nombre d'abandons de panier selon le jour du mois

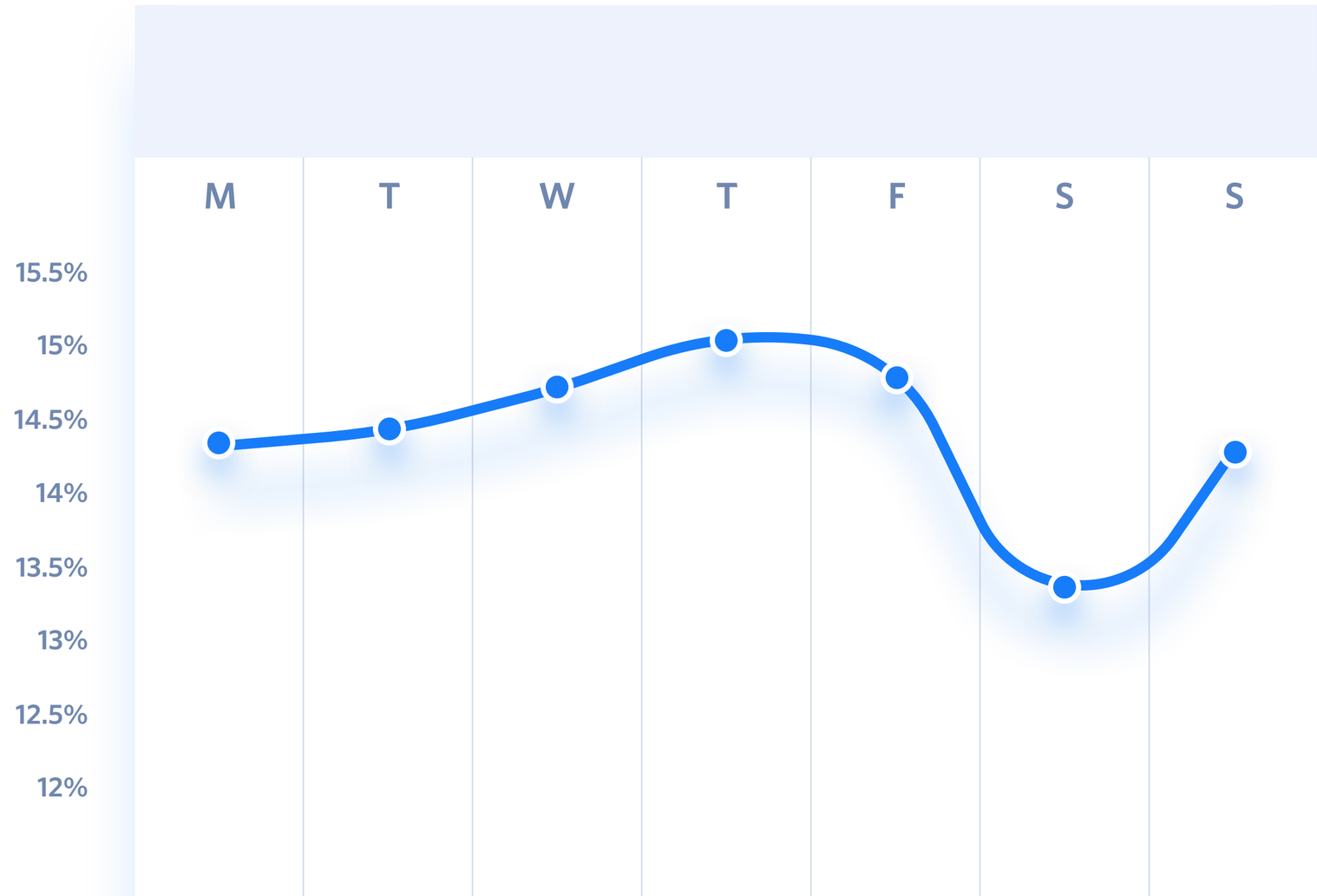
Le nombre d'abandons de panier reste plutôt stable sur le mois.
C'est lorsque les salaires sont versés en fin de mois, que le nombre d'abandons de panier augmente.
Les internautes, fraichement payés et désireux de dépenser cet argent, consultent de nombreux sites internet à la recherche de bonnes affaires. Cette hausse de trafic s'accompagne d'une hausse des abandons de panier.



Nombre d'abandons de panier selon le jour de la semaine

C'est en semaine que le nombre d'abandons de panier est le plus élevé, alors qu'il est assez faible durant le weekend. D'ailleurs, le nombre de ventes en ligne diminue aussi le samedi et le dimanche. En fin de semaine, les internautes délaissent les achats en ligne pour leurs loisirs et activités.

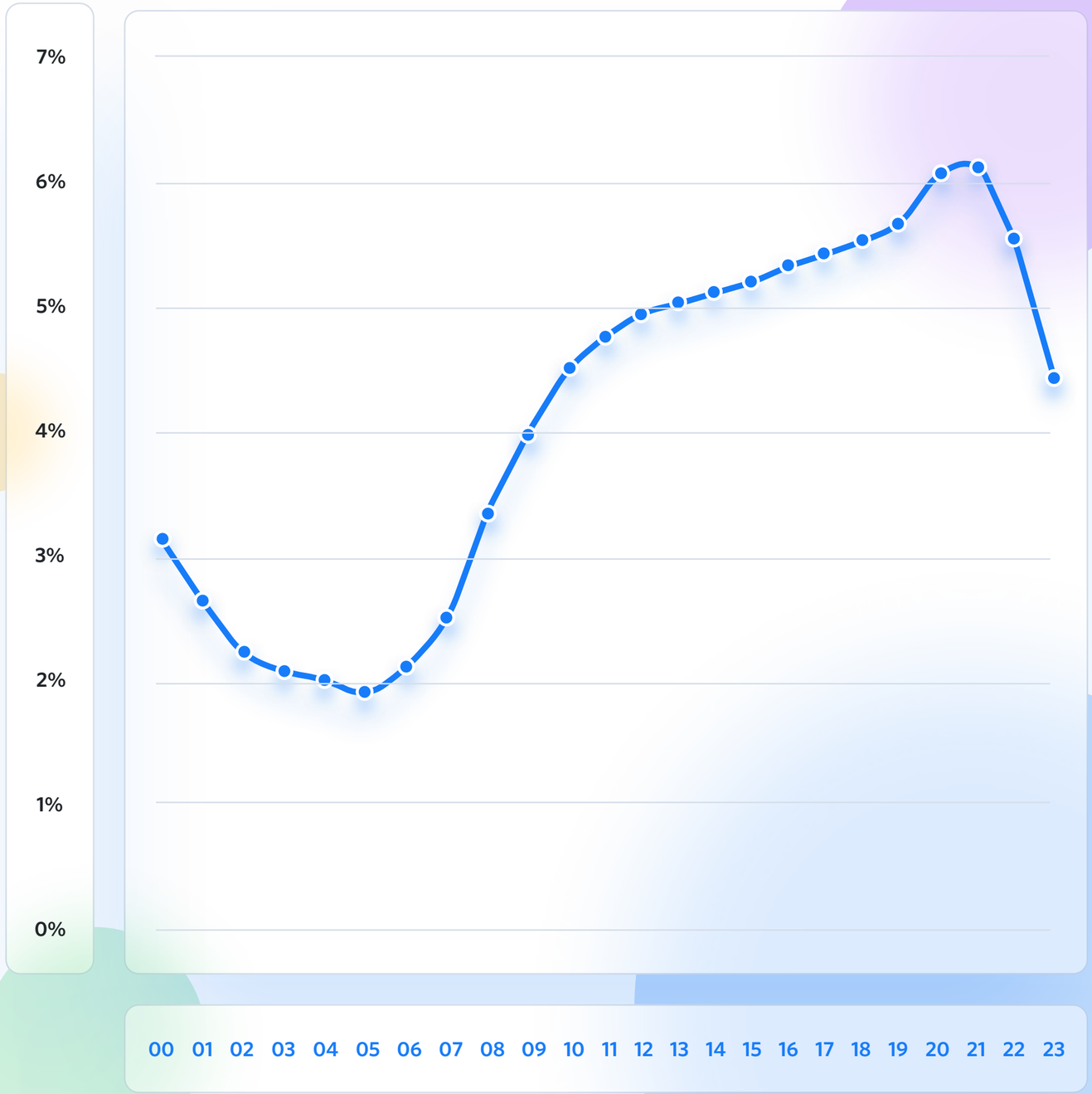
Notons que le faible volume d'abandons de panier du weekend coïncide avec un faible volume des ventes.



Nombre d'abandons de panier dans la journée

Les abandons de panier commencent à augmenter dès 8h et progressent jusqu'à atteindre un pic entre 20h et 21h. Ils diminuent ensuite et sont les moins nombreux à 5h.

Le pic du nombre d'abandons de panier est atteint à 21h.



Nous multiplions les opportunités
de conversions en ligne au sein
du parcours d'achat.

www.SaleCycle.com/fr

Contact. bonjour@salecycle.com +33 (0) 181 806 048