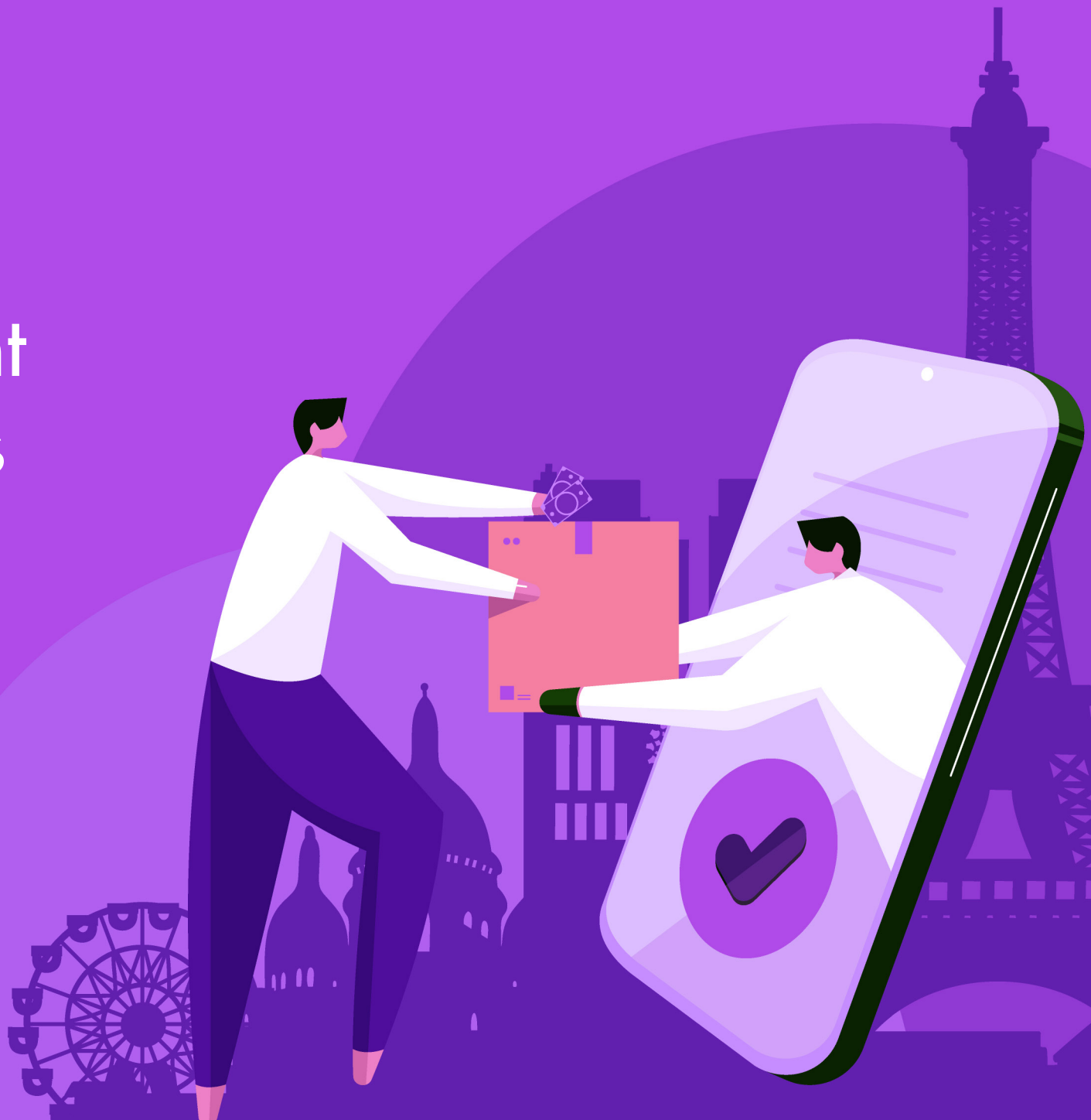


Comportement des acheteurs e-commerce français

OCTOBRE 2021

Rapport ChannelAdvisor & Dynata

- Impact de la pandémie de Covid-19
- Pénétration e-commerce par catégorie
- Canaux de découverte produit



La croissance rapide du e-commerce, accélérée par la pandémie mondiale de Covid-19, induit des changements rapides de comportement des consommateurs. En France et dans le monde, on n'achète plus en ligne de la même façon qu'il y a dix ans, ou même deux ans.

En août 2021, ChannelAdvisor s'est associé à l'institut de sondage Dynata pour étudier les dernières tendances d'achats en ligne des consommateurs mondiaux.

Nous avons sondé plus de 5000 acheteurs e-commerce de tous âges en France, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Australie. Le but : non seulement identifier les habitudes de consommation dans chaque pays, mais aussi visualiser les différences entre les différents marchés.

Dans ce document, nous allons déchiffrer les résultats de ce sondage et essayer d'isoler les tendances qui doivent, en tant qu'acteurs e-commerce, guider nos actions et décisions au cours des prochains mois et des prochaines années.

Impact de la pandémie de Covid-19

La pandémie mondiale de Covid-19 a eu un impact majeur sur l'e-commerce. Nous l'avons vu d'un point de vue macro : certaines catégories ont explosé. Beaucoup d'acheteurs se sont reportés sur des canaux en ligne. À ChannelAdvisor, beaucoup de nos clients ont connu une forte croissance de leur chiffre d'affaires.

Le CEO de Microsoft Satya Nadella l'a résumé avec cette formule : "Nous avons assisté à deux ans de transformation numérique en l'espace de deux mois."

Mais quels ont été les changements au niveau des consommateurs ? La croissance est-elle venue de nouveaux acheteurs, ou les acheteurs existants ont-ils augmenté leurs dépenses ? La pandémie a-t-elle durablement bouleversé les habitudes des consommateurs ?

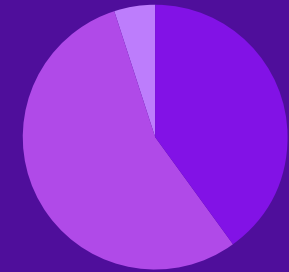
Pour 40% des acheteurs français, la pandémie implique donc une augmentation des achats. C'est important, mais moins fort que ce que nous observons aux États-Unis (59%), au Royaume-Uni (55%) ou en Australie (55%). Mais néanmoins comparable à l'Allemagne (42%).

La part des Français qui déclarent acheter en ligne plus fréquemment est plus importante chez les femmes (43%) que chez les hommes (38%). Les 26-35 ans sont ceux qui ont le plus changé leurs habitudes (54%).

On peut ensuite se demander quels acteurs du e-commerce ont le plus bénéficié de cette hausse. En France, il y a eu des mouvements visant à promouvoir l'achat en ligne en direct auprès des petits commerçants et des producteurs (librairies, producteurs alimentaires). Retrouve-t-on cette tendance dans les chiffres ?

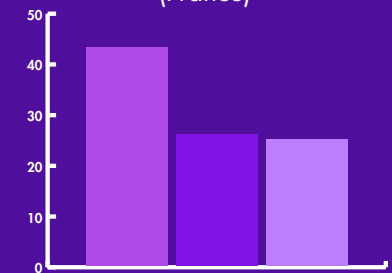
Amazon sort largement grandi de cette pandémie : c'est la plateforme qui a enregistré le plus de croissance, en tout cas tel que déclaré par nos sondés. Les sites de vente en direct et les e-commerçants ne sont pas en reste, en particulier auprès des 18-25 ans qui les placent proche du niveau d'Amazon.

Par rapport à vos habitudes d'achat avant la pandémie de COVID-19... (France)



- 40%** "J'achète en ligne plus fréquemment qu'avant la pandémie."
- 55%** "J'achète en ligne aussi souvent qu'avant la pandémie."
- 5%** "J'achète en ligne moins fréquemment qu'avant la pandémie."

Par rapport à avant la pandémie, j'achète plus fréquemment sur les canaux suivants... (France)



- 43%** Amazon
- 26%** Sites de marques / direct fabricant
- 25%** Autres sites e-commerce (hors Amazon)

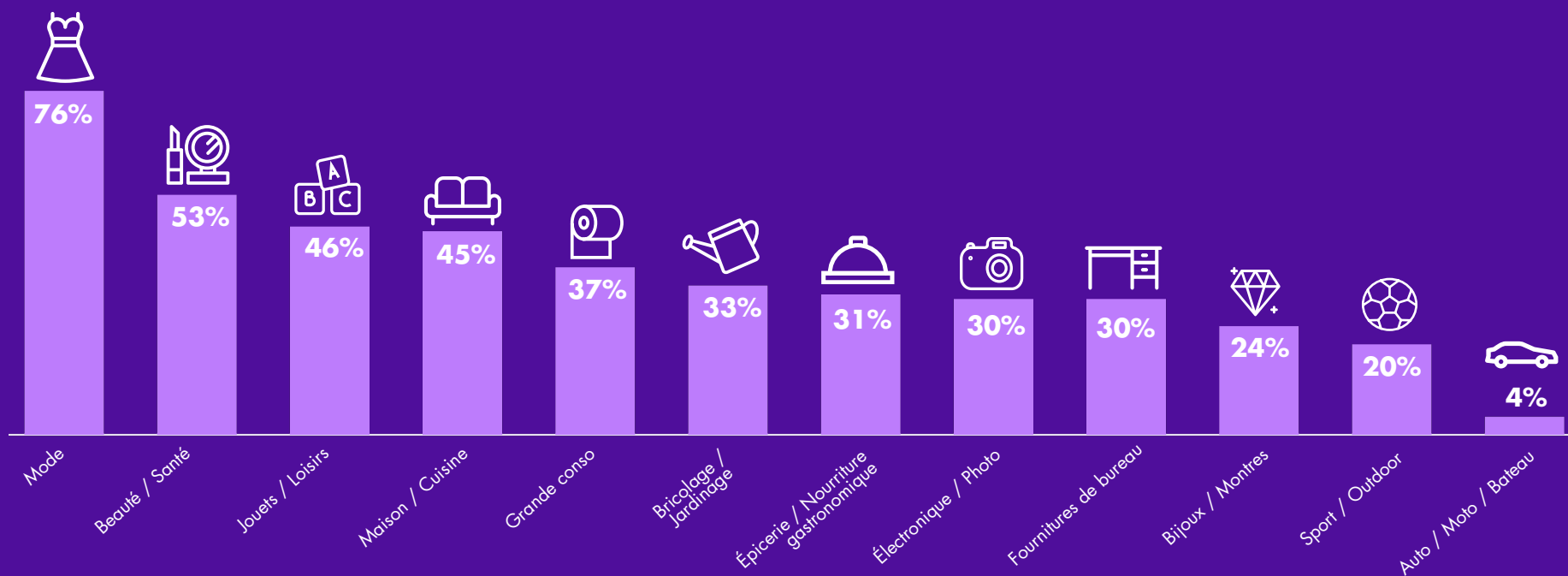
Principales catégories e-commerce


Au cours des premiers mois de la pandémie, beaucoup de statistiques sont apparues sur les catégories de produits qui avaient le plus profité ou pâti de la crise. Mais il est important de garder en tête les poids respectifs de ces catégories en valeur, en volume, et en pénétration e-commerce. Nous avons voulu faire un point d'étape par catégorie.

La mode (Vêtements/Chaussures/Accessoires) est, en France, la catégorie avec la plus grande pénétration e-commerce, suivie par la beauté/santé et les jouets/jeux/loisirs. D'après notre sondage, la France se situe très proche de la moyenne pour toutes ces catégories de produits : **il n'y a pas de types de produits sur lesquels la France soit significativement en retard ou en avance par rapport aux autres pays sondés.**

On constate en revanche de forts écarts selon le genre et l'âge des répondants.

Avez-vous acheté l'un de ces produits en ligne au cours des 12 derniers mois ? (France)



 Note : sauf indication contraire, toutes les données mentionnées dans ce rapport sont tirées du sondage mené par Dynata pour le compte de ChannelAdvisor en août 2021 auprès de 5015 acheteurs e-commerce dont 1005 acheteurs français.

Pour chaque tranche d'âge, catégories de produits où cette tranche d'âge est sur-représentée (France)

18-25

Électronique / Photo
Fournitures de bureau
Auto / Moto / Bateau

26-35

Jouets / Loisirs
Bijoux / Montres
Mode

36-45

Sport / Outdoor
Grande Consommation
Santé / Beauté

46-55

Épicerie
Maison / Cuisine
Mode

56-65

Bricolage / Jardinage
Électronique / Photo
Santé / Beauté

65+

Bricolage / Jardinage
Épicerie
Jouets / Loisirs



Catégories achetées au cours des 12 derniers mois avec la plus forte proportion d'hommes

Catégories	Hommes (%)	Femmes (%)	Écart (%)
Auto / Moto / Bateau	6,7%	1,9%	+253%
Électronique / Photo	39,4%	22,0%	+79%
Bricolage / Jardinage	42,3%	25,2%	+68%

Catégories achetées au cours des 12 derniers mois avec la plus forte proportion de femmes

Catégories	Femmes (%)	Hommes (%)	Écart (%)
Santé / Beauté	64,5%	40,2%	+60%
Bijoux / Montres	27,0%	20,8%	+30%
Mode	81,9%	70,4%	+16%

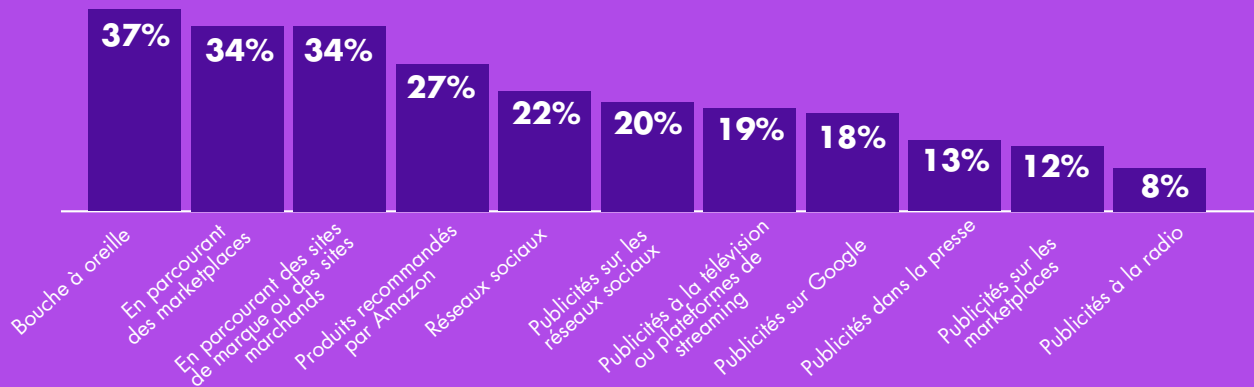


Pour des raisons de concision, nous ne représentons ici qu'un extrait de nos données. Vous souhaitez obtenir le détail d'une catégorie en particulier ? N'hésitez pas à nous contacter à l'adresse marketing-france@channeladvisor.com.

Canaux de découverte produit

En tant qu'acteurs e-commerce, nous cherchons sans cesse à attirer de nouveaux clients. Nous entendons tous les jours parler de nouveaux canaux, de nouveaux réseaux. En définitive, où les clients découvrent-ils les produits qu'ils achètent ? Où faut-il être présent pour ne pas rater le coche ?

Au cours des 12 derniers mois, comment avez-vous découvert les produits que vous avez acheté en ligne ? (France)



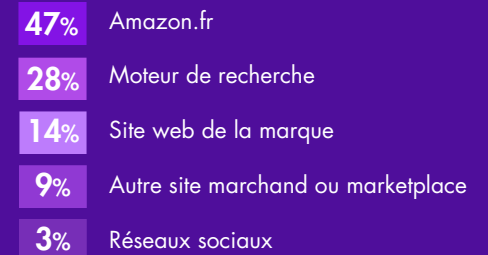
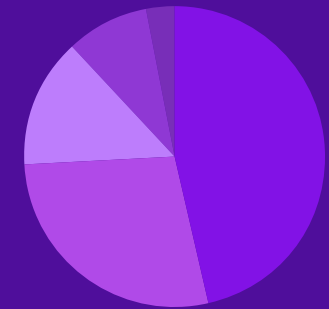
Avec 37% de personnes affirmant avoir découvert des produits par le bouche à oreille (40% chez les femmes), la France est 5 points au-dessus de la moyenne des autres pays (32%). La réponse "en parcourant des marketplaces" est en revanche bien en-dessous des autres pays, avec 34% contre 44% en moyenne.

Les réseaux sociaux et les publicités sur ces réseaux sont les principaux canaux de découverte pour les 18-25 ans (54% et 44% respectivement). Les seniors (65+) sont en dessous de la moyenne sur tous les canaux, à l'exception des réponses "En parcourant des marketplaces" et "En parcourant des sites de marque ou des sites marchands". Les femmes sont plus représentées parmi les réponses relevant des réseaux sociaux, et sur le bouche à oreille. Les hommes sont surreprésentés dans certaines réponses relatives à la publicité (télévision, streaming, Google, et radio).

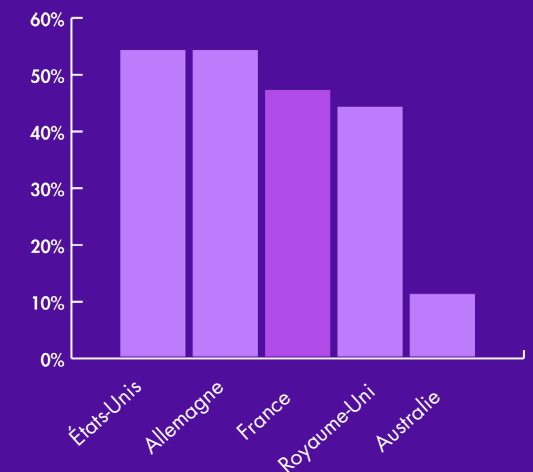
On le voit dans nos réponses, **beaucoup d'acheteurs découvrent leurs futurs achats en parcourant des sites marchands**. Mais quels sont les sites qui bénéficient le plus de cette tendance ?

Ce qui est frappant dans les réponses que nous avons reçues, c'est la forte prévalence d'Amazon comme première destination d'achat. C'est une tendance qui croît depuis plusieurs années : beaucoup d'acheteurs utilisent le moteur de recherche d'Amazon directement, sans passer par un moteur de recherche classique.

Lorsque vous décidez d'acheter des produits en ligne, où les recherchez-vous d'abord ? (France)



Part des acheteurs recherchant les produits sur Amazon en premier dans le cadre d'un achat en ligne

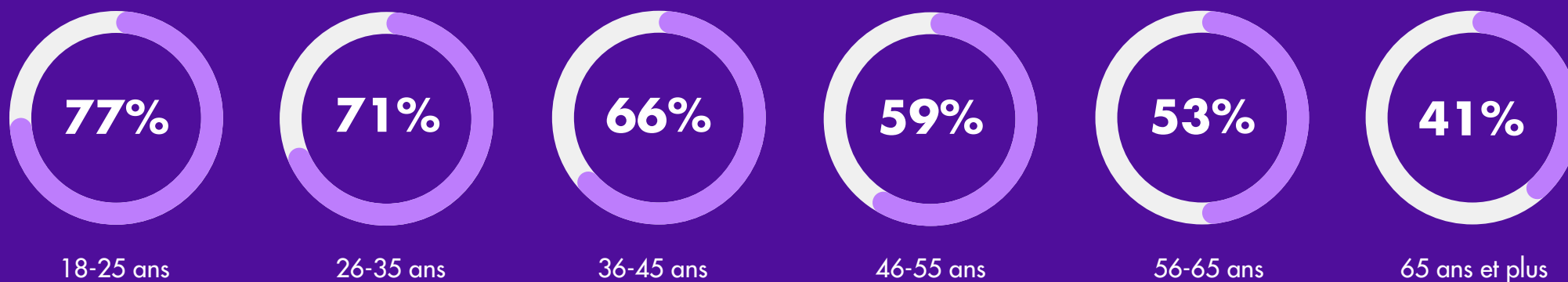


Cette tendance se vérifie dans la plupart des pays sondés, à l'exception de l'Australie où le développement d'Amazon est très récent. **La prévalence d'Amazon semble également moins forte chez les jeunes générations** : en France, seuls 30% des 18-25 ans répondent Amazon à cette question. Davantage d'entre eux se reportent sur la réponse "Site web de la marque" (26%, soit plus de deux fois la moyenne des autres tranches d'âge).

Sur les répondants français, nous observons que les hommes sont légèrement mais régulièrement surreprésentés dans les réponses impliquant Amazon.

Pour les marques, cela invite à envisager Amazon non seulement comme un canal de distribution, mais également de découverte de produit. En effet, une part importante des résultats de recherche sur Amazon est dédiée aux produits sponsorisés, ce qui ouvre autant d'opportunités d'apparaître sous les yeux de nouveaux consommateurs.

Depuis la pandémie de Covid-19, avez-vous acheté des produits après avoir vu des publicités, des produits sponsorisés ou des publications sur Amazon ? (réponses Oui)



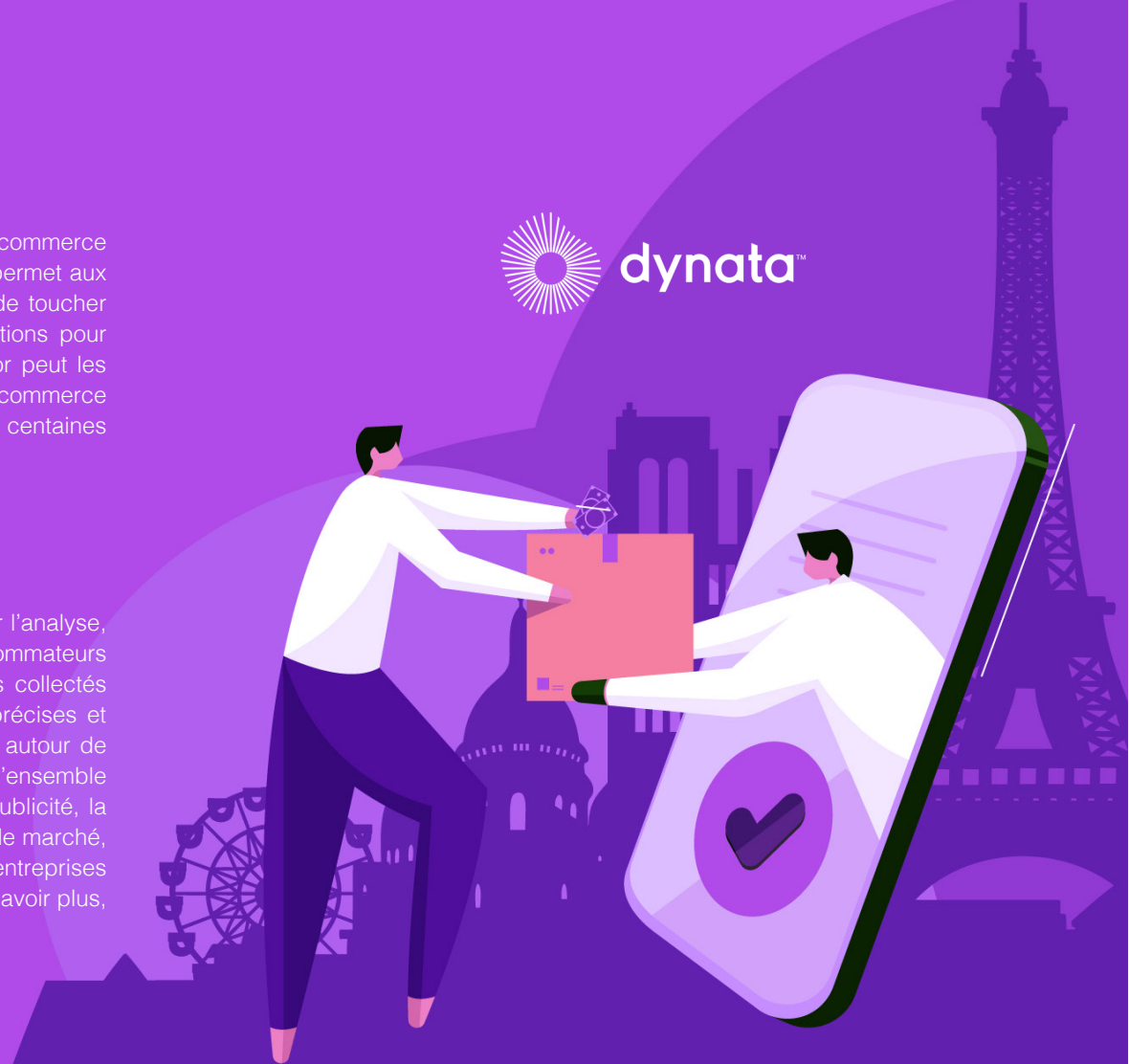
Ces réponses déclaratives sont à prendre avec des pincettes : les acheteurs ne sont pas toujours conscients du caractère sponsorisé ou non des résultats de recherche sur Amazon. Néanmoins, la tendance est claire : les jeunes acheteurs semblent moins rétifs au fait de cliquer sur des annonces sur Amazon et de convertir en achat dans la foulée.

À propos de ChannelAdvisor

ChannelAdvisor connecte et optimise le commerce mondial avec une plateforme de commerce multicanal de pointe. Afin d'accroître leurs performances en ligne, ChannelAdvisor permet aux marques et aux détaillants du monde entier de multiplier leurs canaux de vente et de toucher les consommateurs à chaque étape du cycle d'achat. En optimisant leurs opérations pour des performances maximales et en livrant des analytics pertinents, ChannelAdvisor peut les aider à devenir plus compétitifs. Des milliers de clients confient leurs activités e-commerce à ChannelAdvisor sur Amazon, eBay, Zalando, Google, Facebook, Walmart et des centaines d'autres canaux. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.channeladvisor.fr.

À propos de Dynata

Dynata est la plus grande plateforme de données de première main au monde pour l'analyse, l'activation et la quantification. Avec une couverture de plus de 62 millions de consommateurs et de professionnels dans le monde, et une vaste collection de profils individuels collectés par le biais d'enquêtes, Dynata est la pierre angulaire des données de qualité, précises et fiables. La société a construit des services et des solutions de données innovants autour de son offre robuste de données de première main afin d'apporter la voix du client à l'ensemble du continuum marketing - de la stratégie, l'innovation et l'image de marque à la publicité, la mesure et l'optimisation. Dynata est au service de plus de 6 000 agences d'études de marché, de médias et de publicité, d'éditeurs, de sociétés de conseil et d'investissement et d'entreprises clientes en Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe et Asie-Pacifique. Pour en savoir plus, consultez www.dynata.com.



**ABONNEZ-VOUS À
NOTRE BLOG**



**PROGRAMMEZ UNE
DÉMONSTRATION PRODUIT**



**INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE
NEWSLETTER**

channeladvisor 

La référence mondiale des leaders du e-commerce.

Copyright 2021 ChannelAdvisor Corporation. Tous droits réservés.

+33 (0) 1 76 39 02 21

WWW.CHANNELADVISOR.COM/FR