



Global Commerce Review

France, 3^{ème} trimestre 2017



Enseignements clés.

Les consommateurs français ne se limitent pas aux écosystèmes fermés : ils sont actifs sur tous les environnements et achètent de plus en plus via leur smartphone.

Favoriser les ventes In-App améliore l'engagement des acheteurs sur mobile.



Les applications représentent **63 % des ventes sur mobile** pour les retailers investissant conjointement sur navigateur mobile et application marchande.

Associer les données des différents écrans vous permet d'avoir une vue holistique du parcours consommateur.



30 % des ventes sur ordinateur sont précédées d'un clic sur mobile.

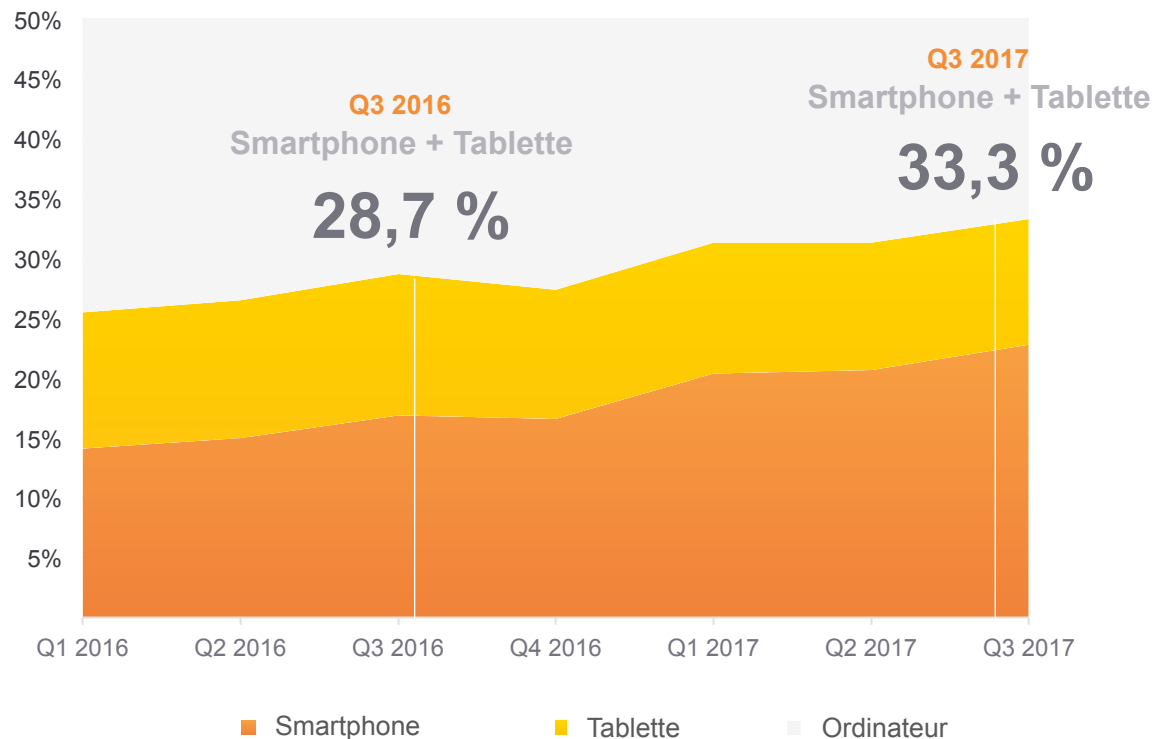
Combiner les données d'intention d'achat permet de mieux appréhender les dépenses de chaque acheteur.



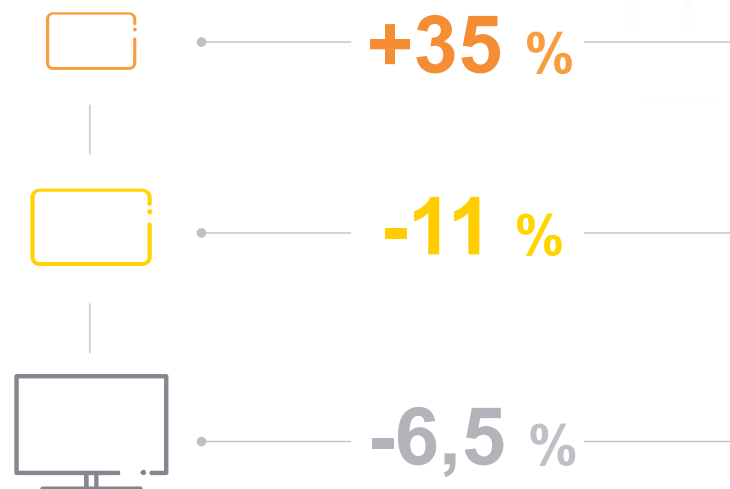
Les consommateurs matchés sur un autre appareil dépensent **en moyenne 8 % de plus** par commande.

L'utilisation du web mobile arrive à maturité, et le smartphone continue de croître fortement.

Évolution de la part des ventes sur mobile, applications exclues

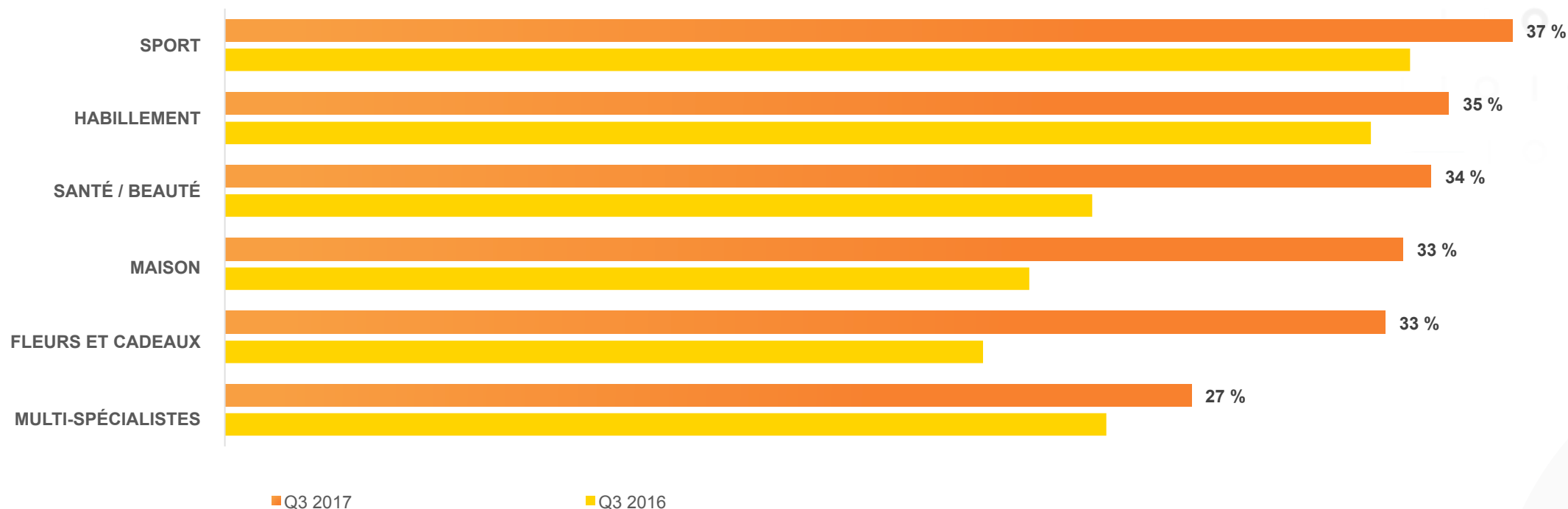


Q3 2017 vs. Q3 2016



Le Sport et l'Habillement sont les deux sous-catégories du retail où la part du mobile est la plus forte.

Part des ventes sur mobile, Q3 2016 et Q3 2017, applications exclues



Source : Donnée Criteo, France, annonceurs du secteur retail, Q3 2017, applications exclues.

63 %

Les applications
représentent 63 %
des ventes
mobiles.*

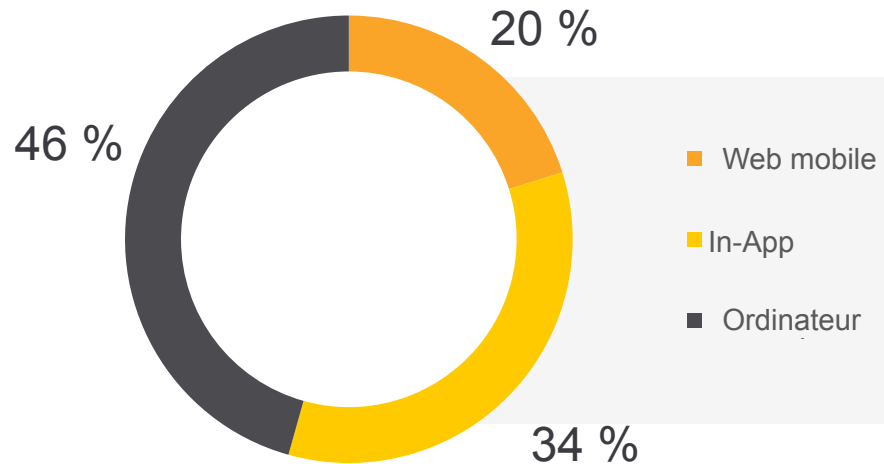
*Pour les retailers qui génèrent des ventes simultanément sur web mobile et sur application. Criteo, Europe Occidentale, Q3 2017

L'OPPORTUNITÉ DES APPLICATIONS

Le mobile est majoritaire pour les retailers qui ont une application

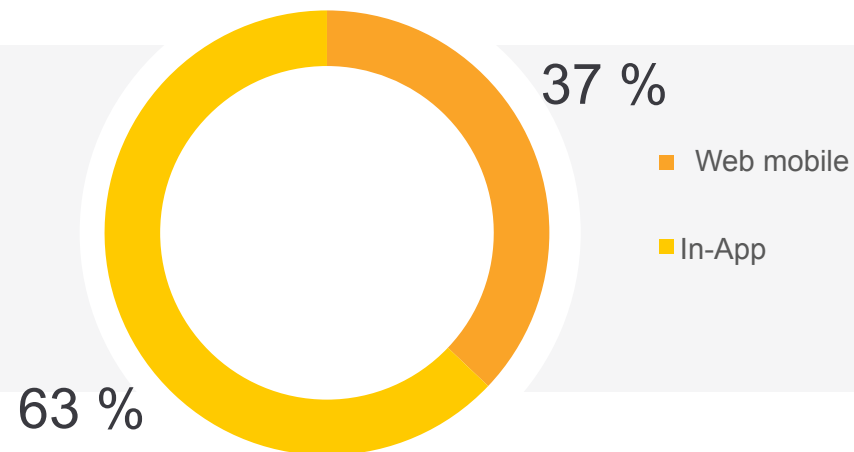
Europe Occidentale

Part des transactions e-commerce par environnement



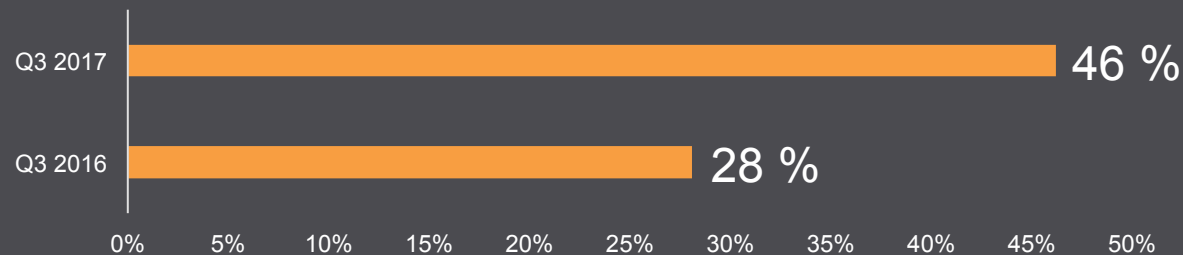
Europe Occidentale

Part des applications dans les transactions e-commerce mobile



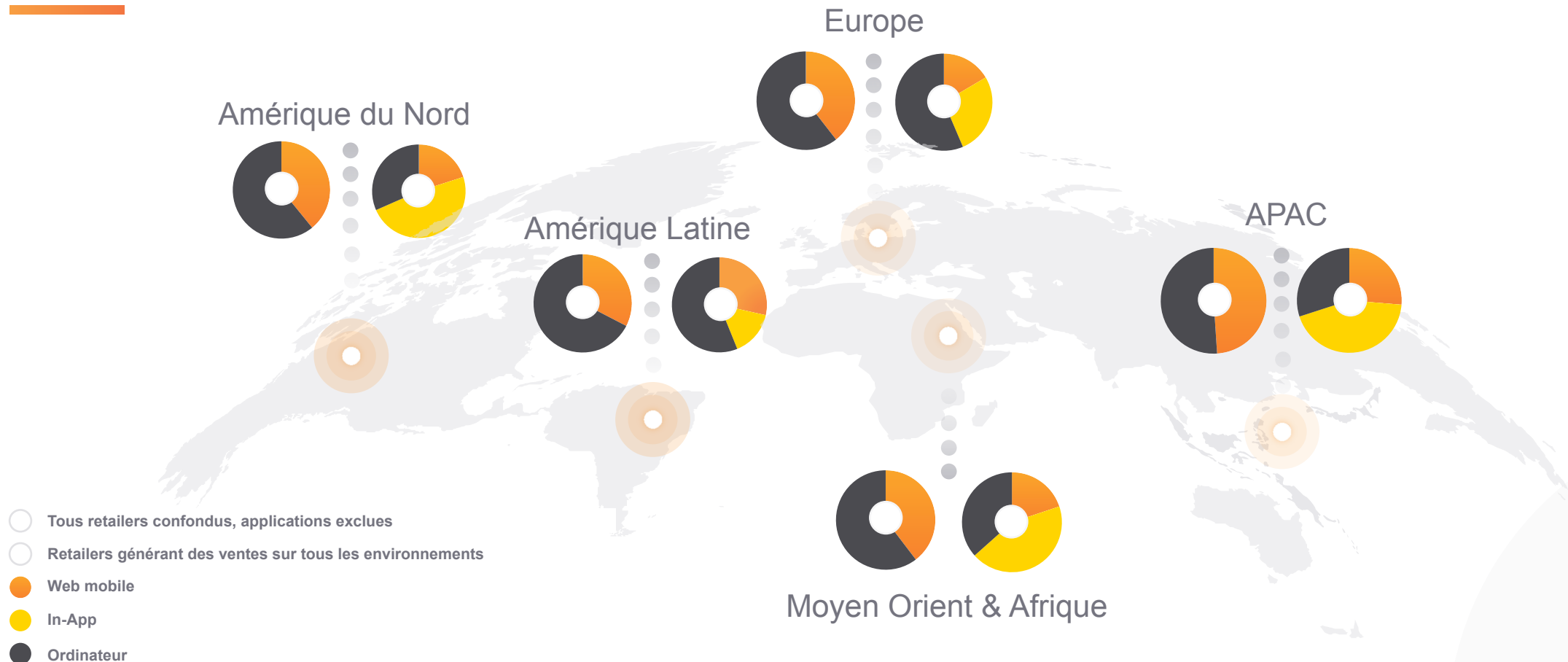
Monde

Augmentation de la part des applications dans le monde sur un an.

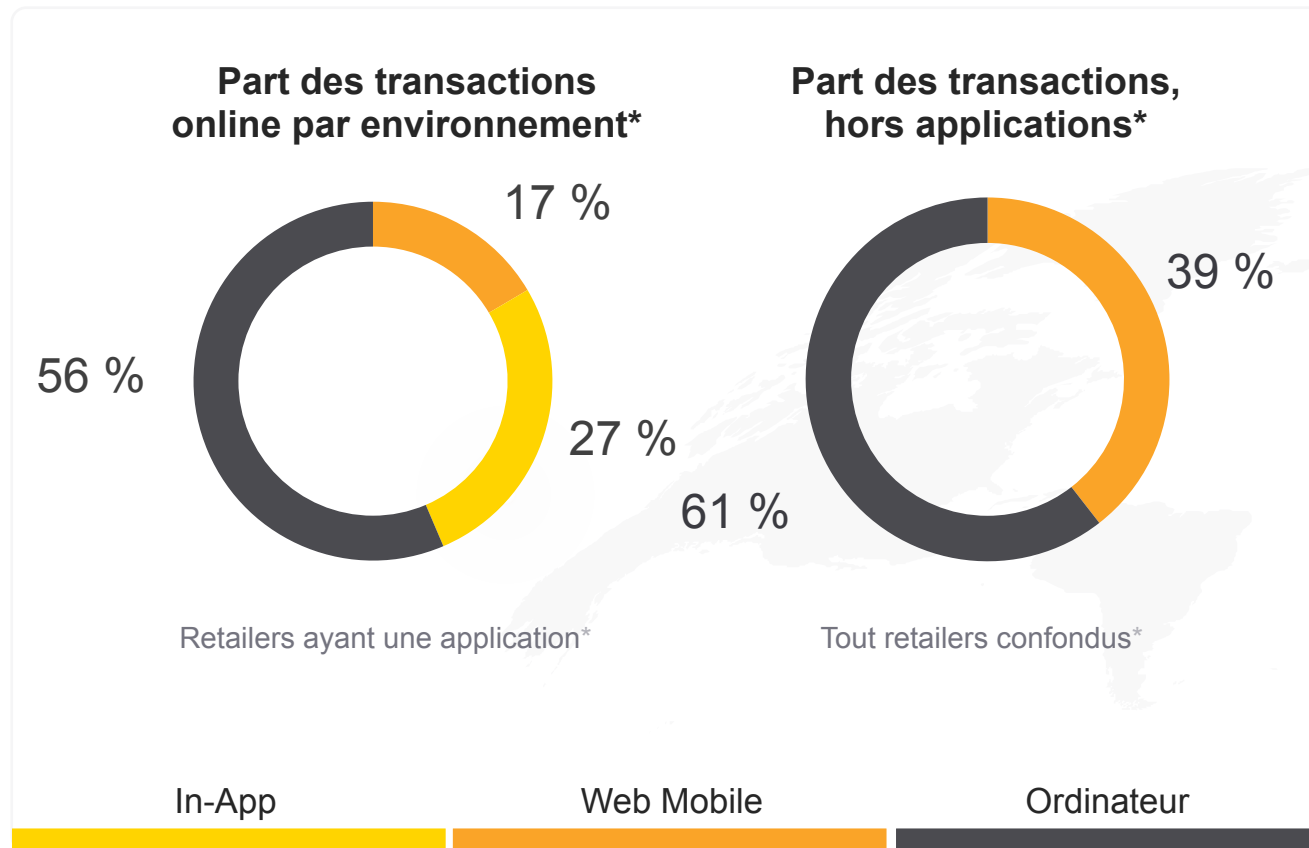


64 %
Augmentation
vs. 2016

Dans la plupart des régions du monde, le mobile règne sur plus de 50% des transactions en ligne, et les ventes sur applications dominent.



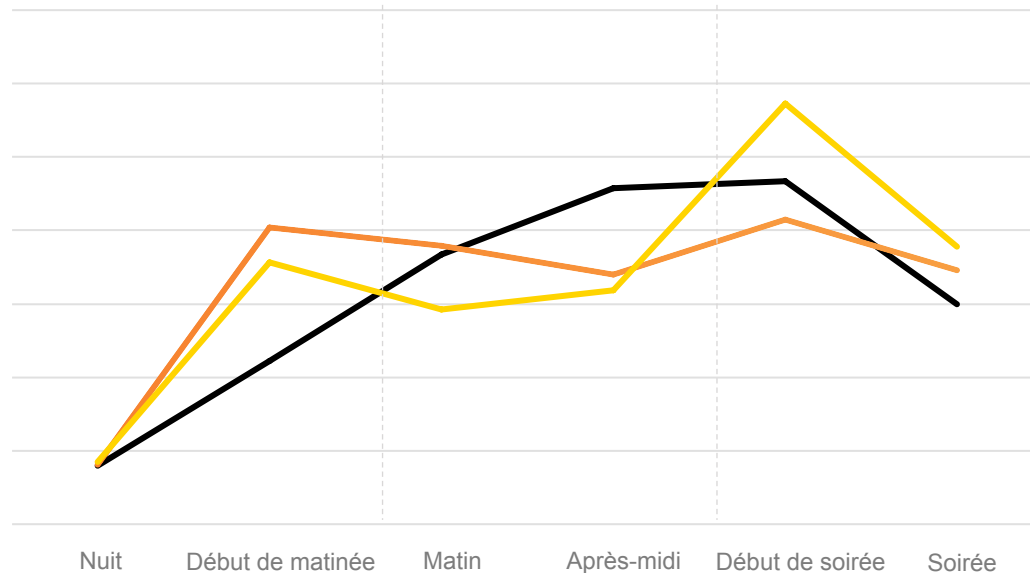
En Europe, les retailers qui ont une application marchande réalisent 44 % de leurs ventes sur mobile.



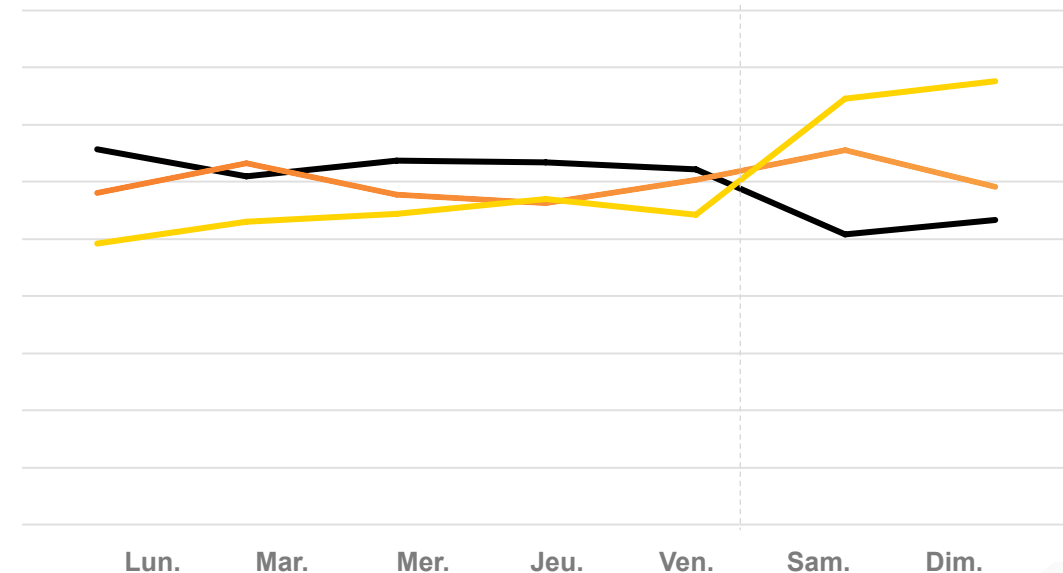
MOMENTS SHOPPING

L'ordinateur domine les heures de bureau, tandis que le mobile l'emporte la nuit et le weekend.

Ventes en France par type d'appareil et par heure du jour*



Ventes en France par type d'appareil et jour de la semaine*



Smartphone

Tablette

Ordinateur

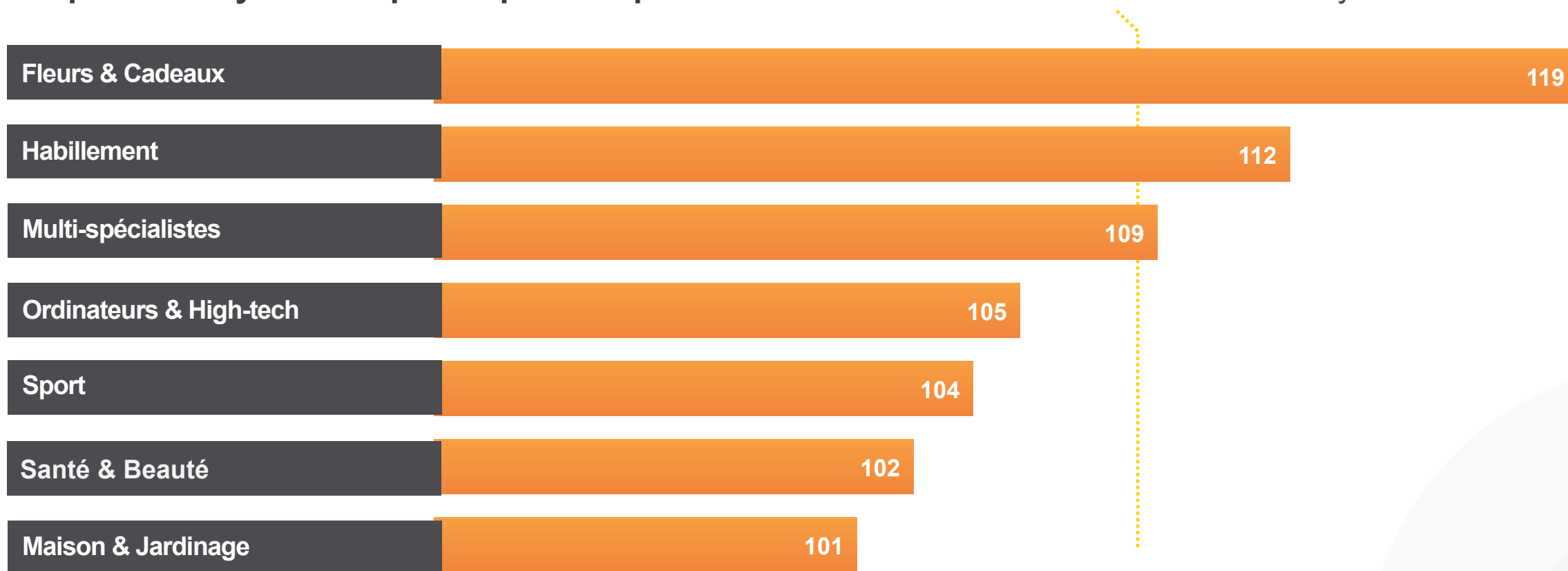
Associer les données des différents écrans vous permet d'avoir une vue holistique du parcours consommateur.

30 % des transactions sur ordinateur en France sont précédées d'un clic sur mobile.



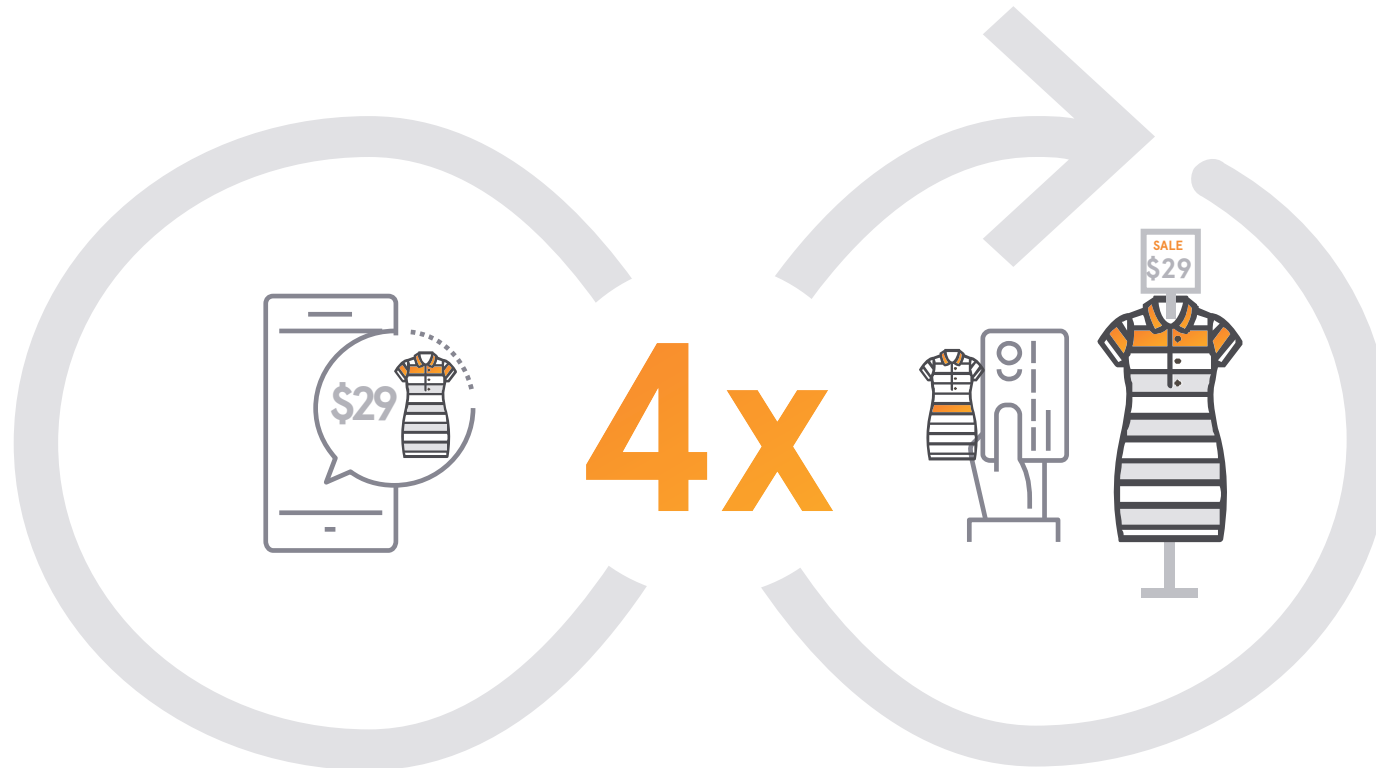
Combiner les données d'intention d'achat permet de mieux appréhender les dépenses de chaque consommateur.

Les paniers moyens sont plus importants pour les consommateurs matchés : +8 % en moyenne



Les ventes offline boostent la connaissance consommateur – et les performances online

Les retailers omnicanaux qui combinent leurs données online et offline peuvent analyser jusqu'à 4x plus de données pour optimiser leurs efforts marketing*.



*Donnée Criteo, Q3 2017, annonceurs US du secteur retail combinant leurs données online et offline.



Pour tout savoir sur les comportements de recherche et d'achat dans le monde, consultez notre [carte interactive](#).

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), le leader du Commerce Marketing, construit le plus grand écosystème de Commerce Marketing ouvert et performant capable de générer des ventes et des profits pour les retailers et les marques. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec 17 000 clients ainsi que des milliers d'éditeurs à travers le monde afin d'offrir des performances à grande échelle en connectant les consommateurs aux produits qu'ils désirent. Criteo Commerce Marketing Ecosystem analyse plus de 550 milliards de dollars de données transactionnelles par an.