

Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e – 32 rue de Trévisse – 75009 Paris

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

kenza.remaoun@bm.com

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Les achats de Noël en ligne devraient représenter 92 milliards de dollars dans 11 pays européens, selon une étude Adobe

D'après les prévisions, les Allemands, les Britanniques et les Français effectueront plus de la moitié des cyberachats durant les fêtes de fin d'année.

PARIS, France — 02 novembre 2015 — Adobe publie ce jour son rapport « [2015 Digital Index Online Shopping Prediction](#) » sur les prévisions de ventes en ligne pour la période des fêtes 2015 (allant du 1er novembre au 31 décembre). Selon cette étude, cette période devrait représenter 20 % des ventes en ligne sur l'année pour l'ensemble des pays européens*.

Les prévisions reposent sur l'analyse de 55 millions de codes SKU et des données anonymes cumulées suite à plus de mille milliards de visites effectuées sur 4 500 sites marchands ces sept dernières années. Soit, sur 10 dollars dépensés auprès des 500 premiers cybermarchands, plus de 7,50 dollars sont passés au crible par Adobe Marketing Cloud. L'ampleur des données collectées par Adobe est telle qu'elle a permis à l'éditeur, les années précédentes, de prévoir à 2 % près, le montant des dépenses en ligne effectuées outre-Atlantique sur deux jours précis (« Thanksgiving » et « Cyber Monday »), et de réaliser ainsi les prévisions les plus précises sur le marché. Une autre enquête a également été menée auprès de plus de 400 consommateurs par pays aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Australie, en Chine et à Singapour.

De l'importance des avis produits dans la démarche d'achat : l'analyse des données recueillies par Adobe en prévision de la période des fêtes établit que les avis produits s'imposent aujourd'hui comme un élément incontournable du parcours client. Pour près de la moitié des personnes interrogées au Royaume-Uni (45 %) et en France (48 %), les avis des internautes sur les produits sont l'un des deux premiers facteurs susceptibles de les influencer lorsqu'elles envisagent d'effectuer un achat important. Cette proportion est encore plus importante en Allemagne, où deux tiers des participants examinent les commentaires sur un article avant de l'acquiescer.

Les médias sociaux, reconnus comme un instrument clé pour exprimer un avis sur un produit, attirent, en comparaison avec l'année 2014, davantage de consommateurs en quête de « la perle rare ». Au Royaume-Uni, 43 % des personnes interrogées, contre 25 % l'an dernier, avouent se servir volontiers des médias sociaux pour dénicher les meilleurs articles. Elles sont 48 % en Allemagne à leur réserver le même usage, contre 16 % en 2014. 35 % des Français s'en remettent également aux médias sociaux pour rechercher « le meilleur » article, contre 28 % l'an dernier.

« Le rapport de cette année souligne, une fois de plus, l'importance des fêtes de fin d'année dans la dynamique de l'e-commerce en Europe : le consommateur profite de tarifs compétitifs, d'offres et de produits variés, tout en évitant la cohue des magasins », souligne Mark Zablan, Président d'Adobe EMEA. « Mais le consommateur ne traque pas seulement l'affaire du siècle : il consulte de plus en plus les critiques sur les produits et les médias sociaux pour aiguiller ses achats de Noël. Il s'agit là d'une information capitale pour les commerçants en Europe. Au-delà des offres proposées, ils doivent trouver le moyen de créer des conditions propices aux interactions avec les clients tout au long du parcours qui les mènera à l'achat. Et les médias sociaux constituent un canal stratégique pour y parvenir. »

Des dépenses de Noël, en ligne et sur mobiles, du même ordre qu'en 2014 : selon les prévisions d'Adobe, les consommateurs européens dépenseront cette année, pour leurs cyberachats de Noël, un montant identique à celui de l'an dernier. En Allemagne, 60 % des achats de Noël devraient s'effectuer sur Internet, contre 57 % au Royaume-Uni et 53 % en France. Les tarifs modiques et les offres intéressantes sont les principaux facteurs qui poussent les Européens à réaliser leurs achats en ligne, talonnés par la

diversité des produits, qui revêt une importance croissante. Celle-ci est notamment citée par plus de la moitié des Allemands, qui en font le premier motif de leurs achats en ligne.

Les achats de Noël sur terminaux mobiles (à partir d'une tablette ou d'un smartphone) devraient demeurer inchangés en 2015 par rapport à 2014. Nombre de pays s'attendent d'ailleurs à dégager autant de recettes à partir des smartphones que des tablettes. L'Europe du Nord compte le plus d'inconditionnels des terminaux mobiles, les consommateurs en Norvège, au Royaume-Uni et en Suède réalisant davantage d'achats sur mobiles que ceux aux États-Unis (20 %). La Norvège se hisse au premier rang, tous pays européens confondus, puisque 25 % de ses achats de Noël devraient être effectués sur smartphones ou tablettes, le Royaume-Uni occupant la deuxième place avec 23 %, et la Suède la troisième place, avec 22 %. De même, que ce soit au Danemark ou en Finlande, 19 % des consommateurs comptent utiliser leurs terminaux mobiles pour acheter leurs cadeaux de Noël. L'Allemagne suit avec 17 %, talonnée par les Pays-Bas (15 %), la France (14 %), l'Autriche (11 %) et la Suisse (11 %). La Belgique est la lanterne rouge du classement, avec seulement 10 % des consommateurs prévoyant d'utiliser leurs terminaux mobiles pour effectuer leurs achats.

Une période commerciale plus étalée : D'après l'analyse d'Adobe, un décalage s'opère au niveau de la période des achats de Noël. En Allemagne, la saison démarre plus tôt cette année, près du quart des personnes interrogées (22 %) entendant commencer leurs achats avant le 1^{er} novembre. Ce décalage est largement impulsé par les femmes, puisqu'elles sont un peu moins d'un tiers (31 %) à prévoir de suivre ce calendrier cette année, contre 22 % à l'avoir fait l'an dernier. Parallèlement, au Royaume-Uni, si les cyberachats précoces demeurent stables à 28 %, certains indices laissent penser que les consommateurs seront plus nombreux cette année à débiter leurs achats la seconde moitié de novembre, voire plus tard.

Des pics de ventes sur Internet : En Europe, c'est le Royaume-Uni qui devrait enregistrer le plus gros pic de transactions en ligne pendant les fêtes, avec 724 millions de dollars d'achats prévus le 27 novembre (« Black Friday »), soit une hausse de 49 % en glissement annuel. L'Allemagne devrait occuper la deuxième place du classement européen avec, selon les prévisions, un volume d'achats en ligne de 556 millions de dollars le 7 décembre. La France se classe troisième, avec 366 millions de dollars d'achats en ligne attendus le 7 décembre. Tout comme le Royaume-Uni, la Suisse et la Norvège devraient connaître leurs pics d'achats en ligne au mois de novembre, plus précisément le 30. Dans tous les autres pays européens étudiés (notamment l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la Finlande, les Pays-Bas et la Suède), les transactions se concentreront sur le mois de décembre. Au Danemark, en Finlande et en Suède, le pic de ventes en ligne devrait se produire le 7 décembre, alors qu'en Autriche, il est prévu le 9 décembre. En Belgique et aux Pays-Bas, c'est le 14 décembre que devraient culminer les achats en ligne.

Panier moyen par personne les jours de pic : Au plus fort des activités en ligne dans leurs pays respectifs, les Européens dépenseront en moyenne, par personne, moins que les Américains : 10,02 dollars, contre 11,05 dollars aux États-Unis le 30 novembre, lors du « Cyber Monday », la plus grosse journée de cyberachats outre-Atlantique. La Suisse prend la tête du classement européen et devance les États-Unis, avec un confortable panier de 19,36 dollars par personne le jour du pic (le 30 novembre également). Elle est suivie par le Royaume-Uni, avec un panier de 12,32 dollars par personne au plus fort de l'activité (le 27 novembre) et par l'Autriche avec 11,36 dollars par personne (le 9 décembre). Vient ensuite la Suède avec 10,97 dollars par personne, le 7 décembre. Le 14 décembre, pic des transactions en ligne pour les Pays-Bas et la Belgique, les Néerlandais devraient dépenser 10,29 dollars par personne et les Belges 9,39 dollars. Le panier d'achat des Danois, des Finlandais et des Allemands, dont le plus fort des activités en ligne est fixé au 7 décembre, devrait s'élever respectivement à 7,55 dollars, 7,99 dollars et 8,01 dollars. Les Français seront les moins dépensiers, avec un panier de 6,58 dollars par personne (le 7 décembre). Pour calculer les dépenses moyennes en ligne par personne, il suffit de diviser le montant total des dépenses prévues au moment du pic d'activité par le nombre d'habitants du pays.

Confort et efficacité des achats sur Internet : D'après le rapport d'Adobe, les Européens trouvent moins stressant de réaliser des achats sur Internet que de faire les boutiques. Toutefois, l'utilisation du téléphone mobile demeure, à leurs yeux, une source de stress plus importante que l'ordinateur de bureau, le portable ou la tablette. Certains indices donnent également à penser que les cyberconsommateurs gagnent en efficacité pour leurs achats de Noël. Dans chaque pays, environ un quart des personnes interrogées comptent y consacrer moins de temps cette année que l'an dernier. L'optimisme est particulièrement de mise en Allemagne, où les consommateurs prévoient de boucler leurs achats plus rapidement, tout en affichant le plus fort taux prévisionnel de dépenses en ligne (60 %). Tout cela tend à démontrer que les Allemands ont le sentiment que les cyberachats génèrent des gains d'efficacité au fil du temps.

Extraits du rapport « [2015 Digital Index Online Shopping Prediction](#) » d'Adobe pour l'Europe :

- Europe (moyennes des diverses statistiques pour les 11 pays étudiés)
 - Montant total des ventes en ligne pour Noël : 92 milliards de dollars

- Montant total des transactions réalisées le jour du pic de l'activité : 2,3 milliards de dollars
- Montant moyen des transactions réalisées le jour du pic de l'activité : 209 millions de dollars
- Montant moyen dépensé par jour et par personne le jour du pic : 10,02 dollars
- Importance du mobile dans les ventes en ligne pour Noël : 17 % des achats en ligne durant les fêtes seront effectués à partir d'un smartphone ou d'une tablette
- Importance de cette période dans le chiffre d'affaires annuel : 20 % des ventes en ligne annuelles auront lieu pendant les fêtes de fin d'année
- France
 - Montant total des ventes en ligne pour Noël : 15 milliards de dollars, soit une hausse de 5 % par rapport à l'an dernier
 - Pic de l'activité : le 7 décembre, avec un montant total des transactions estimé à 366 millions de dollars
 - Panier moyen par personne le jour du pic (7 décembre) : 6,58 dollars
 - Importance du mobile dans les ventes en ligne pour Noël : 14 % des achats en ligne durant les fêtes seront effectués à partir d'un smartphone ou d'une tablette
 - Importance de cette période dans le chiffre d'affaires annuel : 19,7 % des ventes en ligne annuelles auront lieu pendant les fêtes de fin d'année
- Allemagne
 - Montant total des ventes en ligne pour Noël : 24 milliards de dollars, soit une hausse de 1 % par rapport à l'an dernier
 - Pic de l'activité : le 7 décembre, avec un montant total des transactions estimé à 556 millions de dollars
 - Panier moyen par personne le jour du pic (7 décembre) : 8,01 dollars
 - Importance du mobile dans les ventes en ligne pour Noël : 17 % des achats en ligne durant les fêtes seront effectués à partir d'un smartphone ou d'une tablette
 - Importance de cette période dans le chiffre d'affaires annuel : 20,2 % des ventes en ligne annuelles auront lieu pendant les fêtes de fin d'année
- Royaume-Uni
 - Montant total des ventes en ligne pour Noël : 27 milliards de dollars, soit une hausse de 7 % par rapport à l'an dernier
 - Pic de l'activité : le 27 novembre, avec un montant total des transactions estimé à 724 millions de dollars
 - Panier moyen par personne le jour du pic (27 novembre) : 12,32 dollars
 - Importance du mobile dans les ventes en ligne pour Noël : 23 % des achats en ligne durant les fêtes seront effectués à partir d'un smartphone ou d'une tablette
 - Importance de cette période dans le chiffre d'affaires annuel : 21,3 % des ventes en ligne annuelles auront lieu pendant les fêtes de fin d'année

Liens utiles

- [« 2015 Digital Index Online Shopping Prediction »](#)
- [Article de blogue sur CMO.com consacré aux prévisions de ventes en ligne pour la période des fêtes 2015](#)
- [« 2015 Digital Index Online Shopping Prediction » - Rapport complet](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)

À propos d'Adobe Digital Index

Adobe Digital Index publie des études sur le marketing digital et d'autres sujets susceptibles d'intéresser les responsables senior du marketing et du commerce électronique dans de multiples secteurs d'activité. Ces études s'appuient sur l'analyse de données sélectives, anonymes et agrégées de plus de 4 500 entreprises à travers le monde, qui utilisent Adobe Marketing Cloud pour collecter des données exploitables et analyser l'activité sur leurs sites web. La marge d'erreur de l'étude « 2015 Online Shopping Forecast » est de 3 % avec un intervalle de confiance de 90 %.

À propos d'Adobe Systems Incorporated

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site <http://www.adobe.com/fr/>

###

* Pays européens étudiés dans le rapport Adobe Digital Index 2015 Online Holiday Shopping Forecast : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède et Suisse.