



Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

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

Elodie Larcis

01.56.03.15.20

elodie.larcis@bm.com

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

ALERTE PRESSE

La performance mobile est dopée par les attentes des consommateurs, selon Adobe Analytics

- *Le trafic mobile est à son plus haut niveau historique en Europe ;*
- *Les grandes marques britanniques sont les premières à franchir un seuil décisif, avec 50 % du trafic généré par les smartphones ;*
- *Les marques de services financiers représentent 53 % du trafic mobile, soit le plus haut niveau jamais enregistré.*

PARIS, France — 06 juillet 2017 — De nouvelles données d'Adobe Analytics Cloud indiquent que les marketeurs savent désormais offrir des expériences mobiles attrayantes, le smartphone étant privilégié pour la plupart des activités. En Europe, même si les visites web depuis un ordinateur restent majoritaires, elles sont en baisse dans tous les pays et secteurs d'activité, alors que l'utilisation des appareils mobiles ne cesse de croître.

Telles sont les principales conclusions du rapport Adobe Digital Insights (ADI) Europe Best of the Best 2016, qui s'appuie sur les données d'Adobe Analytics Cloud pour analyser la performance en ligne des 20 % de sociétés les mieux classées utilisant Adobe Experience Cloud, ainsi que sur une enquête sur les habitudes en ligne de plus de 5 000 consommateurs européens.

Qui s'approprie le trafic mobile ?

Dans les entreprises les plus performantes, en moyenne deux cinquièmes du trafic web (41 %) provenaient d'un smartphone en 2016. Il s'agit d'une progression significative par rapport à l'année précédente puisque les appareils mobiles ne représentaient qu'un tiers du trafic (32 %) en 2015. Ces entreprises dépassent également leurs pairs de 32 % en moyenne en matière de trafic mobile.

Pour les 20 % d'entreprises les plus performantes, ce sont les services financiers qui affichent la plus forte progression, avec 53 % des visites en ligne réalisées depuis des smartphones, suivis des médias et du divertissement (52 %), puis de la grande distribution (46 %).

Si l'on considère l'ensemble du marché, les smartphones ont été à l'origine d'un tiers des visites web en Europe (31 %) en 2016. La part des smartphones a donc augmenté par rapport aux 22 % enregistrés en 2015. À titre de comparaison, les ordinateurs n'ont représenté que trois cinquièmes du trafic internet (58 %), contre 65 % en 2015.

Le smartphone, l'appareil préféré des consommateurs

Les données d'Adobe Analytics Cloud arrivent à un moment où les consommateurs sont plus exigeants que jamais en matière d'expérience mobile. Lorsqu'ils sont interrogés sur leur appareil de prédilection, plus de la moitié des consommateurs (57 %) déclarent préférer utiliser un smartphone en 2016, alors qu'ils n'étaient que 51 % en 2015.

L'utilisation des smartphones a augmenté pour toutes les activités en ligne au cours de l'année dernière. Ainsi, trois quarts des consommateurs (73 %) utilisent un smartphone pour rechercher un itinéraire, 70 % pour lire et répondre à des emails, et 65 % pour consulter les réseaux sociaux - respectivement 65 %, 68 % et 59 % en France. Ce sont les achats en ligne qui affichent la plus forte progression : seulement un tiers (37 %) des consommateurs indiquait l'e-commerce comme leur principale activité mobile en 2015, alors qu'ils étaient près de la moitié (45 %) en 2016. En France, c'est la consultation de ses comptes bancaires et le placement de son argent qui affichent la plus forte progression, +8 %.

« Qu'il s'agisse de vérifier des soldes bancaires ou des e-mails, le smartphone est devenu l'appareil de prédilection. Les marques Best of the Best commencent à s'approprier la plus grande part du trafic web mobile, mais il reste une marge de progression. Les marques devraient observer ce qui se passe dans les services financiers et la grande distribution, qui ont atteint l'équilibre, puis investir dans la création d'expériences mobiles engageantes et attractives », explique David Burnand, Enterprise Marketing Director, Adobe EMEA.

Le paradoxe des ordinateurs

Même si l'appareil mobile est privilégié, la prédominance de l'ordinateur de bureau montre un écart entre la théorie et la pratique de la part des consommateurs. Deux tiers d'entre eux (64 %) déclarent que la navigation sur internet depuis un mobile est pire que sur un ordinateur, alors que plus de la moitié (55 %) affirment exécuter des tâches à l'aide de l'un des 6,1 autres appareils connectés qu'ils possèdent.

Les données d'Adobe Analytics Cloud révèlent également que les marketeurs peinent encore à retenir leur audience mobile. Le temps passé sur les sites mobiles est en recul : de 6,1 secondes en moyenne en 2015, il est passé à 5,9 secondes en 2016.

L'adhésion – c'est-à-dire le pourcentage de trafic qui est maintenu et aboutit à une interaction – reste plus élevée sur les ordinateurs que sur les appareils mobiles : 34 % des internautes mobiles restent sur un site après leur arrivée (52 % pour les marques Best of the Best), contre 46 % des utilisateurs d'ordinateurs (67 % pour les marques Best of the Best). De plus, les ordinateurs continuent de faire la course en tête en termes de conversion. De fait, 2,4 % des internautes effectuent des achats depuis un ordinateur (4,4 % pour les marques Best of the Best), alors que seulement 0,75 % des visites sur smartphone aboutissent à un achat (1,4 % pour les marques Best of the Best).

Lorsqu'ils sont interrogés sur les principales raisons qui les poussent à interrompre leur navigation sur mobile, la moitié des consommateurs (47 %) évoquent la lenteur de l'expérience, deux cinquièmes (40 %) trouvent que la petite taille des écrans pose problème et un tiers (37 %) se disent gênés par un design web médiocre. Pour les consommateurs français, c'est principalement la taille de l'écran (34 %), l'aspect pratique (31 %) et la localisation qui les poussent à switcher d'un appareil à un autre.

« Si l'expérience mobile déçoit, les consommateurs passent sur un ordinateur de bureau ou se tournent vers un concurrent offrant une meilleure expérience », poursuit David Burnand. « Même si le trafic mobile continue de se développer, l'expérience sur ordinateur a encore énormément d'importance. Les données d'Adobe Analytics Cloud montrent que les entreprises doivent séduire les consommateurs sur tous les canaux si elles veulent capter une part de leur attention et de leur budget. L'expérience doit être parfaitement fluide sur tous les appareils. Les consommateurs veulent qu'une marque se présente de la même manière sur mobile et sur ordinateur. Ils tablent sur une expérience unifiée et souhaitent que les marques les voient eux aussi de la même façon. »

Adobe Digital Insights : la méthodologie Best of the Best

Le rapport Best of the Best 2016 concerne des entreprises utilisant Adobe Marketing Cloud et classées parmi les 20 % de clients d'Adobe les plus performants dans leur secteur sur la base de différents indicateurs de performance clés. Le nom de ce rapport s'explique par le fait que les clients d'Adobe Marketing Cloud ont déjà pris une longueur d'avance sur la concurrence en faisant le choix d'investir dans l'excellence.

L'ADI se compose de données groupées et anonymes issues de 100 milliards de visites sur plus de 3 000 sites européens au cours de l'année civile 2016. Ces données ont été recueillies via Adobe Analytics et Adobe Social. Les moyennes nationales dépendent des secteurs analysés.

Méthodologie de l'étude menée auprès des consommateurs

Du 4 au 15 mai, nous avons interrogé plus de 1 000 consommateurs dans chacun des cinq pays de la zone EMEA (Royaume-Uni, France, Allemagne, Suède et Pays-Bas) sur leurs équipements et la façon dont ils les utilisent au quotidien. Nous avons également abordé des sujets comme l'utilisation des réseaux sociaux et les facteurs d'influence de leur comportement mobile, afin de mieux comprendre les tendances constatées au niveau des données Best of the Best.

###

À propos d'Adobe

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