

E-commerce: les ventes sur mobiles s'envolent

Un achat en ligne sur trois s'effectue désormais sur smartphones et tablettes.

+ 37%
Croissance

des ventes
sur tablettes
et smartphones
au deuxième trimestre

KEREN LENTSCHNER  @Klentschner

SERVICES La révolution s'accélère. Un achat en ligne sur trois a été effectué sur téléphone mobile ou tablette au deuxième trimestre, selon la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Avec une croissance de 37 %, les ventes sur mobiles se sont envolées dans l'Hexagone, tirant le chiffre d'affaires réalisé sur Internet (18,6 milliards d'euros). Pendant les soldes d'été, cette progression a même atteint 49 %. « Il y a eu un déclic, nous sommes vraiment en train de basculer dans une autre ère, constate Marc Lolivier, délégué général de la Fevad. La révolution du m-commerce (achat sur mobile) chasse celle de l'e-commerce. En

permettant aux consommateurs d'acheter n'importe où et à tout moment, le téléphone et les tablettes apportent aux enseignes une continuité du parcours client. Ils favorisent aussi les achats d'impulsion, ce qui en fait un vrai relais de croissance. »

Continuité du parcours

Cet essor est tiré par les jeunes, accros à leur smartphone, quand leurs aînés préfèrent les tablettes. C'est dans le prêt-à-porter que la part de marché des smartphones et tablettes est la plus élevée : elle représente plus de la moitié des ventes sur showroomprive ou vente-privee. Les investissements des enseignes dans des sites mobiles et des applis ont contribué au décollage. De même que les abonnements (Amazon Prime, Fnac+....)

qui évitent aux consommateurs d'avoir à indiquer leur adresse ou leur numéro de carte bancaire, ce qui peut sembler fastidieux sur un petit écran. L'envol des ventes sur smartphones et tablettes a contribué à tirer la fréquence d'achat (trois fois par mois) et le montant dépensé en ligne (+ 200 euros en trois ans).

Les enseignes ont dû s'adapter à l'évolution vers cette « omnicanalité ». « Le smartphone permet d'opérer la jonction entre Internet et le magasin, analyse Marc Lolivier. Il s'utilise avant, pendant ou après le passage en magasin. » Les consommateurs n'hésitent pas à consulter d'autres offres, à comparer les marques voire à utiliser ou scanner coupons et promos alors même qu'ils sont en boutique. « Si

les vendeurs se sont longtemps sentis "challengés" par des clients pianotant sur leur smartphone, le climat a changé, ajoute Marc Lolivier. Les magasins se sont digitalisés, l'enjeu est aujourd'hui de leur proposer un parcours "sans couture", de l'écran au magasin. »

Parmi les services aux confins des deux univers, l'e-reservation a explosé en moins d'un an, notamment dans la mode. Même chose pour le « click and collect », devenu un vrai relais de croissance pour le jouet. C'est l'une des réponses des commerçants traditionnels à la livraison express des pure players. Avec l'avantage de favoriser les achats d'impulsion : un tiers des clients qui récupèrent leur colis en boutique en profitent pour effectuer des achats. ■