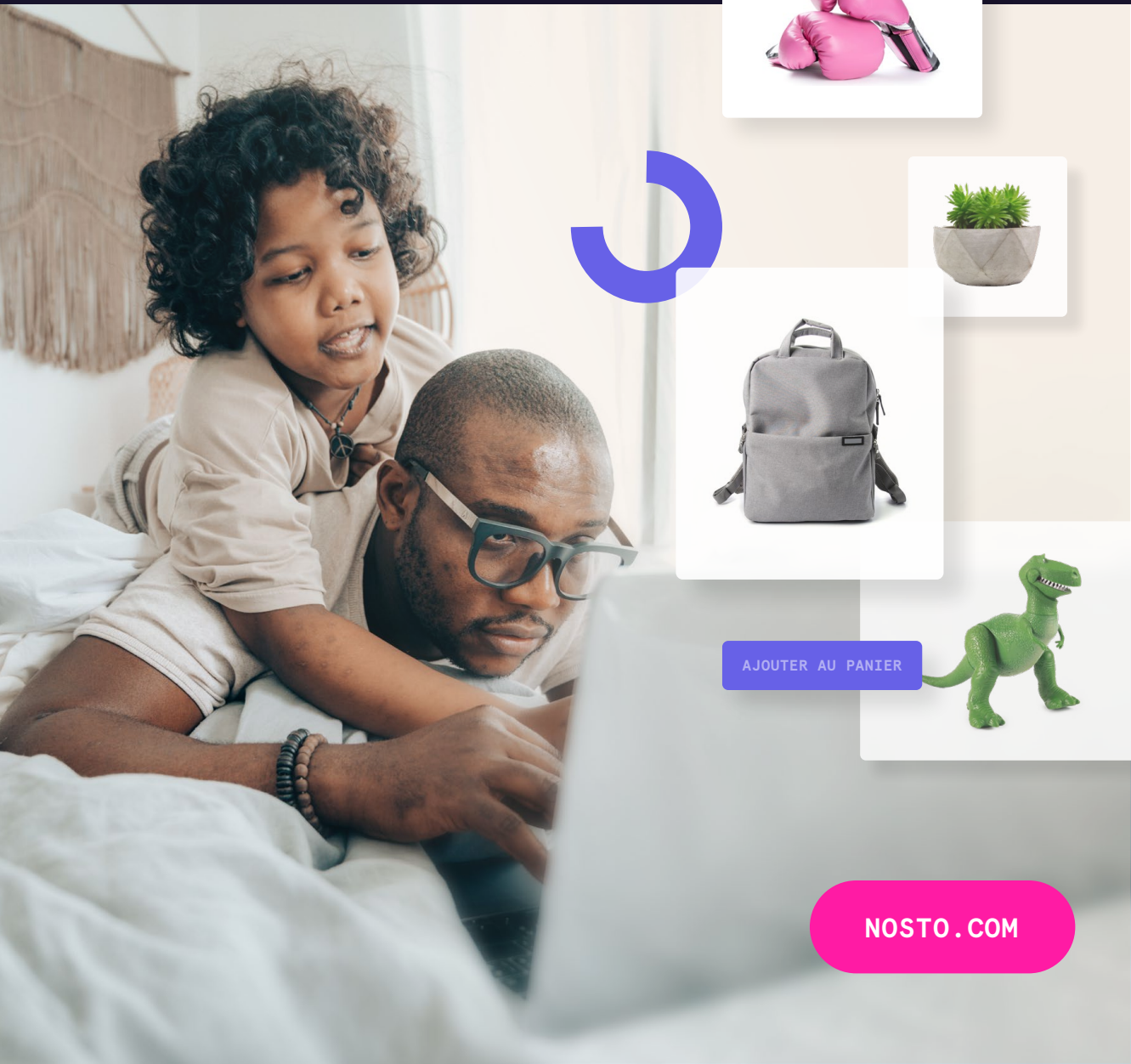
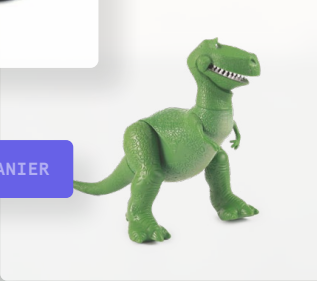


# L'état du E-Commerce par verticale au 3e trimestre 2020



AJOUTER AU PANIER



NOSTO.COM

# Résumé :

Le commerce de détail a été l'un des secteurs les plus durement touchés par les fermetures et les mesures de sécurité mises en place pour arrêter la propagation de la pandémie mondiale.

Ce rapport analyse les tendances des principaux indicateurs clés de performance (KPI) du E-Commerce dans six différentes verticales entre début mai et début août, par rapport à la même période l'an dernier.

Afin de générer des comparaisons utiles, toutes les analyses d'une année sur l'autre sont basées sur une médiane mobile de 7 jours, ramenée à un point dans le temps (T= 0) où les jours de la semaine s'alignent entre 2020 et 2019. Cela est dû au fait que l'activité E-Commerce varie en fonction du jour de la semaine et des saisons, et que la tendance générale est à l'augmentation des ventes et de l'activité du secteur en général.

L'ensemble des données est basé sur l'analyse des chiffres de 500 marchands utilisant Nosto, soit un échantillon représentatif solide des 6 verticales sélectionnées et sur une période de 140 jours. Pour 2020, l'analyse commence le dimanche 1er mars 2020 (jour 1 pour 2020) et se poursuit jusqu'au samedi 1er août (jour 140 pour 2020). La période de comparaison pour 2019 commence le dimanche 3 mars 2019 (jour 1 pour 2019) et se termine le samedi 3 août 2019 (jour 140 pour 2019). Étant donné que la période équivalente en 2019 n'a pratiquement pas connu de changement dans les indicateurs sous-jacents (par exemple, pas de valeurs aberrantes dues aux périodes de vacances ou aux soldes), il est utile de disposer d'un instantané « ponctuel » pour observer les tendances des KPI dans ces secteurs tout au long de ces deuxième et troisième trimestres inhabituels.



## Indicateurs clés de performance :

VISITES  
VENTES  
TAUX DE CONVERSION  
PANIER MOYEN (AOV)

## Verticales :

MODE & ACCESSOIRES  
MAISON & JARDIN  
BEAUTÉ & SOINS DE LA PEAU  
SPORTS & LOISIRS  
ANIMAUX & PRODUITS POUR ANIMAUX DOMESTIQUES  
ALIMENTATION & BOISSONS

## L'ÉTAT DU E-COMMERCE PAR VERTICALE

# Visites

Le trafic du E-Commerce a augmenté de façon spectaculaire au printemps et au début de l'été, mais il s'est réduit pour finir en août, à peu près au même niveau que l'année dernière.

Au cours des 140 jours, le trafic a atteint un pic avec une augmentation de 10 % par rapport au jour 0, en seulement 13 jours. À la fin de la période, le trafic avait chuté de 35 % par rapport à son niveau le plus élevé et de 19 % par rapport au jour 0, bien que le trafic soit resté supérieur de 3 % à la même période l'année

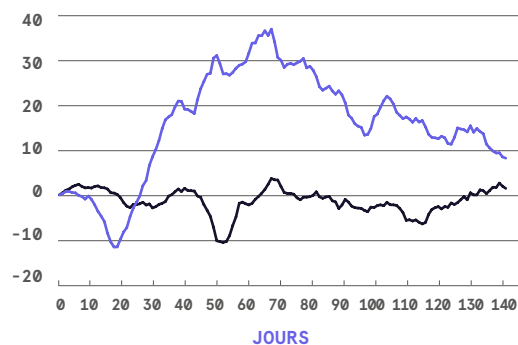
dernière. Cette chute spectaculaire du trafic pourrait être le résultat de divers facteurs, notamment le fait que le trafic était très probablement déjà amalgamé le jour 0 en raison d'une précipitation soudaine pour acheter des produits (en particulier en ligne) dans les semaines suivant le début du confinement au niveau mondial. Cela dit, dans un contexte où les ventes en points de vente physiques sont définitivement en baisse d'une année sur l'autre, le fait que le trafic du E-Commerce soit au même niveau que l'année dernière indique très probablement une baisse générale de l'activité du secteur.

# 10%

d'augmentation du trafic en seulement 13 jours au début du trimestre.

## NOMBRE TOTAL DE VISITES PAR JOUR

### VISITES



● 2020 ● 2019



## L'ÉTAT DU E-COMMERCE PAR VERTICALE

# Ventes

Les ventes du E-Commerce ont suivi une tendance similaire à celle du trafic en ce sens qu'elles ont augmenté de manière spectaculaire en mai et juin et se sont stabilisées depuis lors par rapport à l'année dernière.

Les ventes ont culminé en même temps que le trafic (le 13e jour) avec une augmentation de 20 % depuis le jour 0, ce qui représente le double de l'augmentation du trafic. Tout comme le trafic, les ventes ont connu

une baisse significative de 55 % entre le point culminant et le dernier jour de la période. À la fin de la période, les ventes ont connu une baisse de 34 %, ce qui augmente les ventes en ligne toujours de 7 % d'une année à l'autre. Bien que cette statistique soit une excellente nouvelle pour le E-Commerce, une augmentation de 7 % des ventes en ligne d'une année sur l'autre ne compense pas tout à fait la différence de la chute spectaculaire des ventes en magasin tout au long de la période.

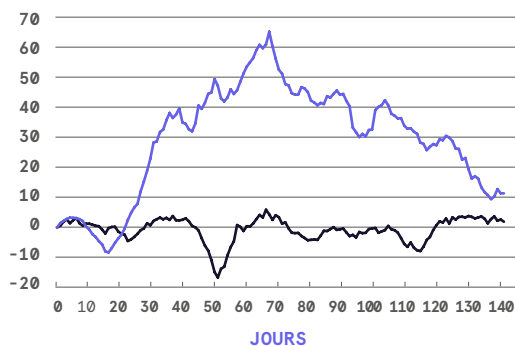


# 20%

d'augmentation des ventes à partir du jour 0 - le double de l'augmentation du trafic.

## TOTAL DES VENTES PAR JOUR

### VENTES



● 2020 ● 2019

## L'ÉTAT DU E-COMMERCE PAR VERTICALE

# Taux de conversion

Les taux de conversion du E-Commerce ont presque suivi la tendance de l'année dernière, mais se sont maintenus entre 3 et 13 % d'augmentation à partir de 2019.

Les taux de conversion sont restés fermement en hausse d'une année sur l'autre, mais ont légèrement baissé du début à la fin de la période (6 %). Les taux de conversion ont connu leur plus forte augmentation d'une année sur l'autre 13 jours dans la période (20 %), qui s'est également avérée être leur point culminant

dans la période (4 % d'augmentation à partir du jour 0). À la fin de la période, le taux de conversion moyen était supérieur de 6 % à celui de l'année dernière, ce qui signifie soit que les acheteurs ont davantage d'intentions lorsqu'ils vont sur les boutiques en ligne, soit que les retailers en ligne font un meilleur travail de conversion des acheteurs. Cette augmentation d'une année sur l'autre du taux de conversion moyen est assez significatif par rapport aux années précédentes, ce qui est un bon signe dans un monde contraint de déplacer davantage le commerce de détail en ligne.

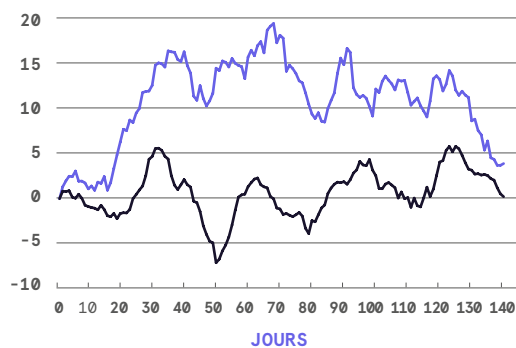
Le taux de conversion moyen du 3e trimestre a augmenté de

# 6%

par rapport à la même période l'an dernier.

## TAUX DE CONVERSION TOTAL PAR JOUR

### TAUX DE CONVERSION



● 2020 ● 2019



## L'ÉTAT DU E-COMMERCE PAR VERTICALE

# Panier moyen

À l'exception de quelques jours, le panier moyen est resté de 0 à 3 % inférieur à celui de l'an dernier.

Le panier moyen a poursuivi sa baisse d'une année sur l'autre, à l'exception de quelques jours où il a égalé ou dépassé de 1 % le nombre de l'année dernière lors d'une journée parallèle. Cette diminution d'une

année sur l'autre est très probablement le résultat de l'incertitude économique qui pousse les acheteurs à ne faire que les achats qu'ils jugent nécessaires et à ne pas faire de folies pour tout ce qui est en plus. La bonne nouvelle est que le panier moyen a augmenté de 1 % du début à la fin de la période et qu'il est égal au panier moyen de l'année dernière au dernier jour de la période.

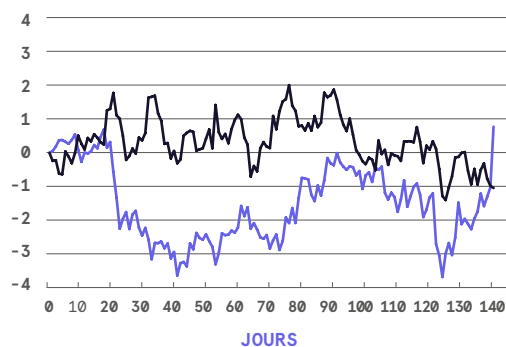
# 1%

d'augmentation du panier moyen du début à la fin de la période de 140 jours.



## PANIER MOYEN TOTAL PAR JOUR

### PANIER MOYEN



● 2020 ● 2019

L'ÉTAT DU E-COMMERCE DANS  
LES PRINCIPALES VERTICALES :

# Comparaison des verticales E-Commerce entre elles



**1** Hormis le secteur Beauté & Soins de la peau, le trafic du E-Commerce était en hausse d'une année sur l'autre à la fin de la période.

Dans les premières semaines de mars, après le début des commandes à domicile, on a constaté une première baisse du trafic dans tous les secteurs. Après ces premières semaines, le trafic a explosé dans les six verticales, l'Alimentaire et les Boissons ayant connu la plus forte augmentation et la verticale Animaux & Produits pour animaux domestiques la deuxième plus forte. Suite à cette explosion du trafic, alors que la pandémie et ses conséquences économiques se poursuivaient, les six verticales ont vu leur trafic commencer à diminuer à des degrés divers. Les verticales Alimentation & Boissons et Sports & Loisirs ont vu leur trafic se stabiliser à la fin de la période, tandis que les secteurs Animaux & Produits pour animaux domestiques, Maison & Jardin et Mode & Accessoires ont tous terminé la période avec un trafic sensiblement plus important qu'au début (15 % ou plus d'augmentation). Dans la Beauté & Soins de la peau, en revanche, la période a terminé avec un trafic en baisse de près de 11 %.

**2** L'Alimentation & Boissons est la seule verticale dont les ventes en fin de période semblaient relativement égales aux ventes en début de période.

Pour les secteurs Mode & Accessoires, Maison & Jardin, Sports & Loisirs, et Alimentation & Boissons, les ventes ont connu une tendance similaire à celle du trafic. Ces verticales ont connu une première baisse suivie d'un bond important, puis d'une tendance générale à la baisse des ventes sur les 140 jours. Parallèlement, les secteurs Beauté & Soins de la peau et Animaux & Produits pour animaux domestiques ont tous deux connu une augmentation des ventes dès le départ qui s'est poursuivie à la hausse pendant la première moitié de la période. Après la première moitié de la période, le secteur Beauté & Soins de la peau a commencé à connaître une baisse spectaculaire de ses ventes, jusqu'à la fin de la période. La verticale Animaux & Produits pour animaux domestiques, d'autre part, n'a connu un déclin progressif des ventes qu'après avoir atteint un sommet et les ventes du secteur sont restées à la hausse jusqu'à la fin de la période.

### 3 Le secteur Animaux & Produits pour animaux domestiques a connu une croissance exponentielle du taux de conversion plus importante que toute autre verticale.

L'évolution des taux de conversion au cours des 140 jours a été radicalement différente entre les six verticales. Le secteur Mode & Accessoires a été le seul à connaître une baisse du taux de conversion au début de la période et après une vingtaine de jours, il a commencé à connaître une tendance haussière. À peu près à mi-chemin, le taux de conversion de cette verticale a commencé à baisser, mais il est remonté du début de la période jusqu'à la fin. Le secteur Maison & Jardin a connu au départ une augmentation de 30 % de son taux de conversion qui s'est progressivement réduite à une augmentation raisonnable de 5 % du début à la fin de la période. Le taux de conversion de la verticale Beauté & Soins de la peau a également augmenté au début de près de 30 % du taux de conversion, mais a fini par connaître une baisse de 5 % jusqu'à la fin. Les secteurs Sports & Loisirs et Alimentation & Boissons ont tous deux connu des augmentations tout au long des 140 jours, mais ont terminé la période avec des taux de conversion relativement égaux à ceux du début de la période. Le secteur Animaux & Produits

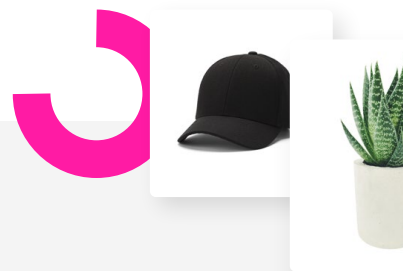
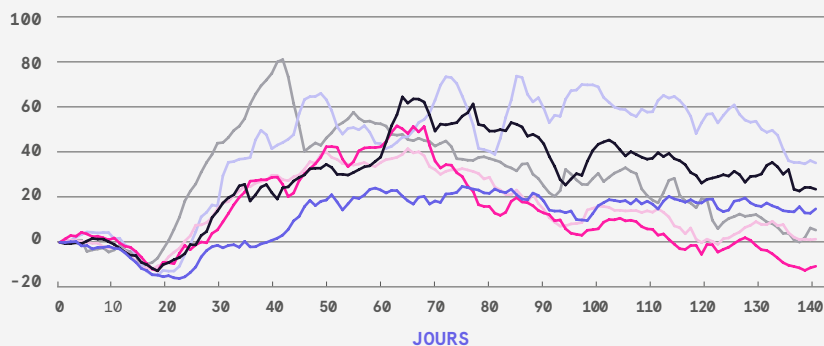
pour animaux domestiques est le seul à avoir connu une augmentation notable du taux de conversion du début à la fin de la période.

### 4 Le secteur Maison & Jardin est le seul dont le panier moyen était en hausse en fin de période.

Le panier moyen, comme le taux de conversion, ont connu des tendances très différentes d'un secteur à l'autre. Le secteur Mode & Accessoires a vu son panier moyen chuter immédiatement et continuer à baisser tout au long des 140 jours. La verticale Maison & Jardin et Beauté & Soins de la peau ont connu des baisses initiales en panier moyen qui ont ensuite explosé au milieu de la période. Le secteur Beauté & Soins de la peau a vu son panier moyen s'effondrer à la fin de la période alors que celui de Maison & Jardin est restée à la hausse. Les Sports & Loisirs ont vu leur panier moyen baisser et rester uniformément bas tout au long des 140 jours. Les secteurs Animaux & Produits pour animaux domestiques et Alimentation & Boissons ont tous deux connu une augmentation initiale des paniers moyens qui s'est ensuite stabilisée ou a légèrement diminué par rapport à leur niveau de début de période.

## VISITES PAR JOUR

### VISITES

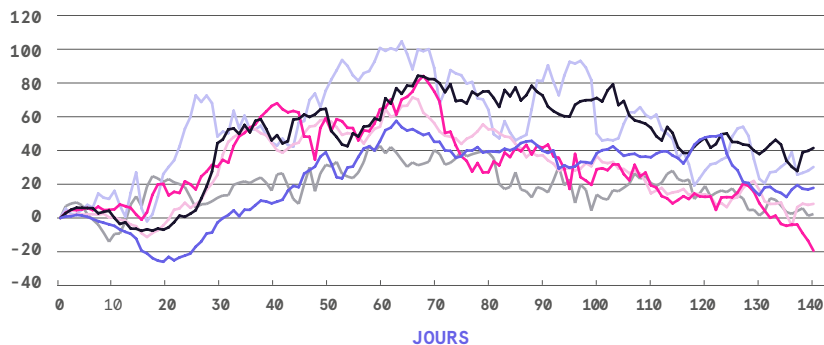


- MODE & ACCESSOIRES
- MAISON & JARDIN
- BEAUTE & SOINS DE LA PEAU
- SPORTS & LOISIRS
- ANIMAUX & PRODUITS POUR ANIMAUX DOMESTIQUES
- ALIMENTATION & BOISSON



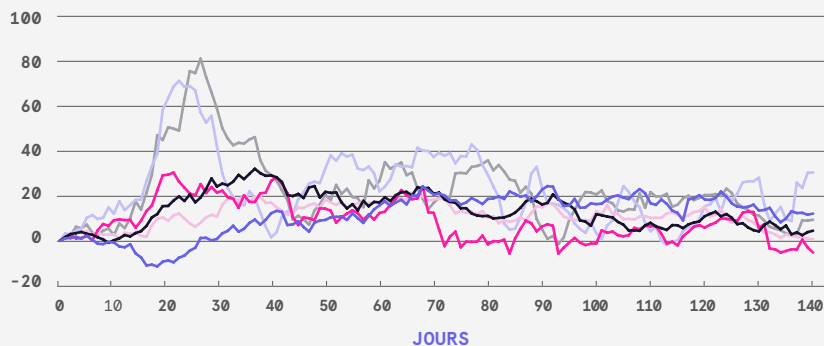
## VENTES PAR JOUR

## VENTES



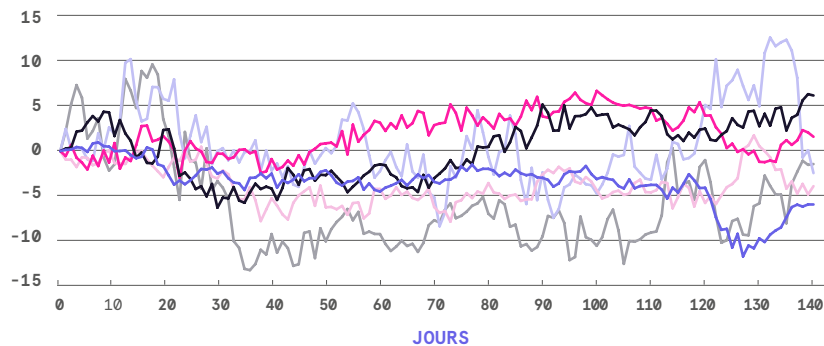
## TAUX DE CONVERSION PAR JOUR

## TAUX DE CONVERSION



## PANIER MOYEN PAR JOUR

## PANIER MOYEN



L'ÉTAT DU E-COMMERCE :

## Mode & Accessoires

Avec des visites en hausse de 15 %, des ventes en hausse de 18 % et des taux de conversion en hausse de 12 % à partir du début de la période de 140 jours, les boutiques E-Commerce de Mode & Accessoires de mode a clairement vu le type de croissance qu'il connaît généralement en un an se produire plus de deux fois plus vite.



RECOMMANDÉ

Cela montre que les acheteurs se tournent certainement vers le E-Commerce pour satisfaire leur envie d'acheter des vêtements et accessoires (qu'il s'agisse d'acheter des vêtements de détente pour la maison ou de profiter de produits à prix réduit pendant la période de confinement). Entre-temps, le panier moyen dans le secteur Mode & Accessoires a pris un coup évident avec une baisse de 6 % depuis le début des 140 jours. Ainsi, même si les acheteurs visitent et achètent des vêtements en ligne plus souvent qu'auparavant, ils ne font pas de

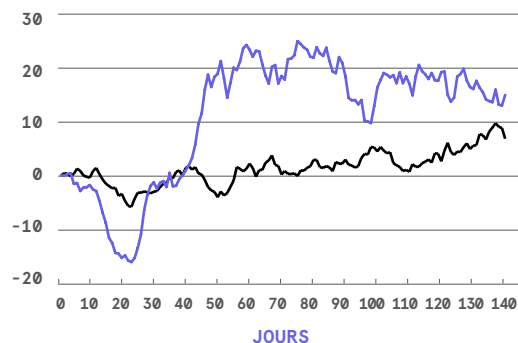
folies ou n'optent pas pour les produits les plus chers. De même, ces augmentations du trafic, des ventes et du taux de conversion sont une bonne nouvelle, mais elles sont loin d'être suffisamment positives pour contrecarrer les effets négatifs de la fermeture des magasins pendant des mois. Les consommateurs étant avides d'expériences en ligne et sur site, les marques de Mode & Accessoires E-Commerce ont de plus grandes possibilités d'optimiser ces expériences, d'obtenir des résultats et de devenir véritablement des pionniers du numérique.



Augmentation de

**18%**des ventes en ligne entre  
le début et la fin de la  
période de 140 jours.**VISITES PAR JOUR**

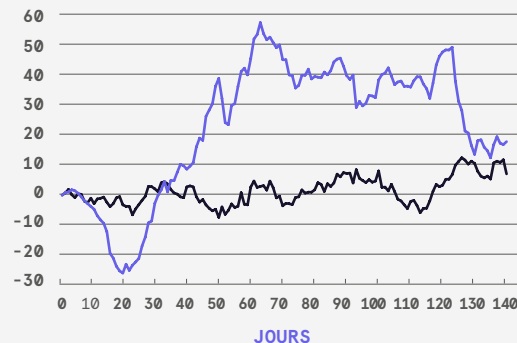
## VISITES



● 2020 ● 2019

**VENTES PAR JOUR**

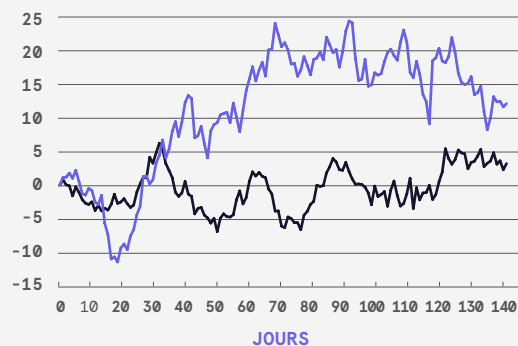
## VENTES



● 2020 ● 2019

**TAUX DE CONVERSION PAR JOUR**

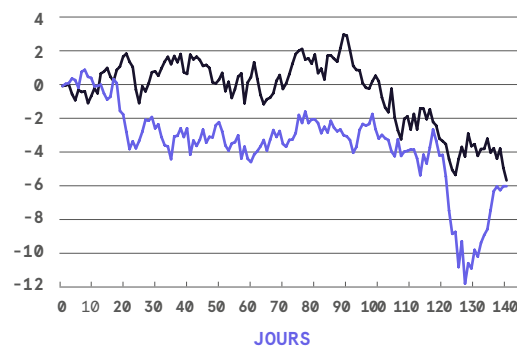
## TAUX DE CONVERSION



● 2020 ● 2019

**PANIER MOYEN PAR JOUR**

## PANIER MOYEN



● 2020 ● 2019

L'ÉTAT DU E-COMMERCE :

# Maison & Jardin

Avec des visites en hausse de 24 %, des ventes en hausse de 42 %, un taux de conversion en hausse de 5 % et un panier moyen en hausse de 6 % depuis le début de la période de 140 jours, le E-Commerce du secteur Maison & Jardin semble n'avoir fait que profiter du confinement.



AJOUTER AU PANIER



Au cours de la même période l'année dernière, la verticale E-Commerce Maison & Jardin a connu une augmentation progressive de ces quatre grands KPI. Ce type de croissance lente est assez courant pour le E-Commerce, quel que soit le secteur, mais la verticale Maison & Jardin est réputée pour sa résistance au E-Commerce en raison du besoin des acheteurs de découvrir les produits en personne avant de décider d'effectuer un achat. Les consommateurs passant plus de temps que jamais dans leur maison, le besoin de remplir une maison avec des produits qui en font un

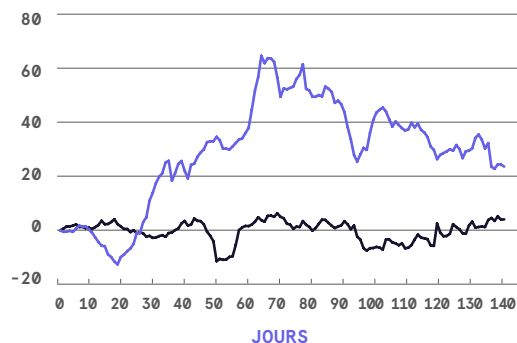
foyer semble plus grand que jamais. Sans la possibilité de se rendre en toute sécurité dans un magasin et de toucher des produits que d'autres ont touchés, les acheteurs se tournent vers le shopping en ligne pour satisfaire ce besoin.

La seule question qui se pose est la suivante : comment les marques du E-Commerce de Maison & Jardin vont-elles offrir des expériences d'achat en ligne qui suscitent le même degré de confiance qu'en magasin ?

Augmentation de

**42%**du taux de conversion à  
partir du début de la  
période de 140 jours.**VISITES PAR JOUR**

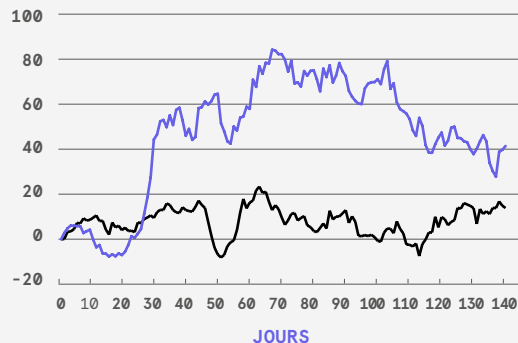
## VISITES



● 2020 ● 2019

**VENTES PAR JOUR**

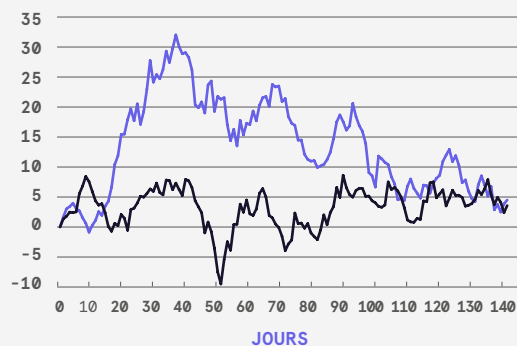
## VENTES



● 2020 ● 2019

**TAUX DE CONVERSION PAR JOUR**

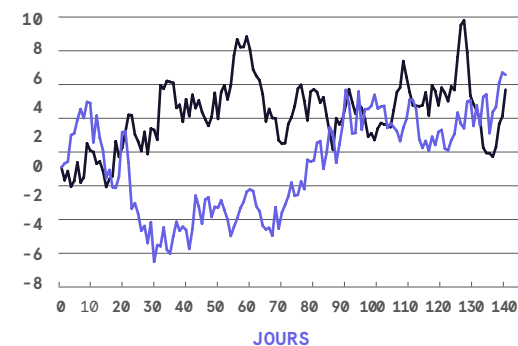
## TAUX DE CONVERSION



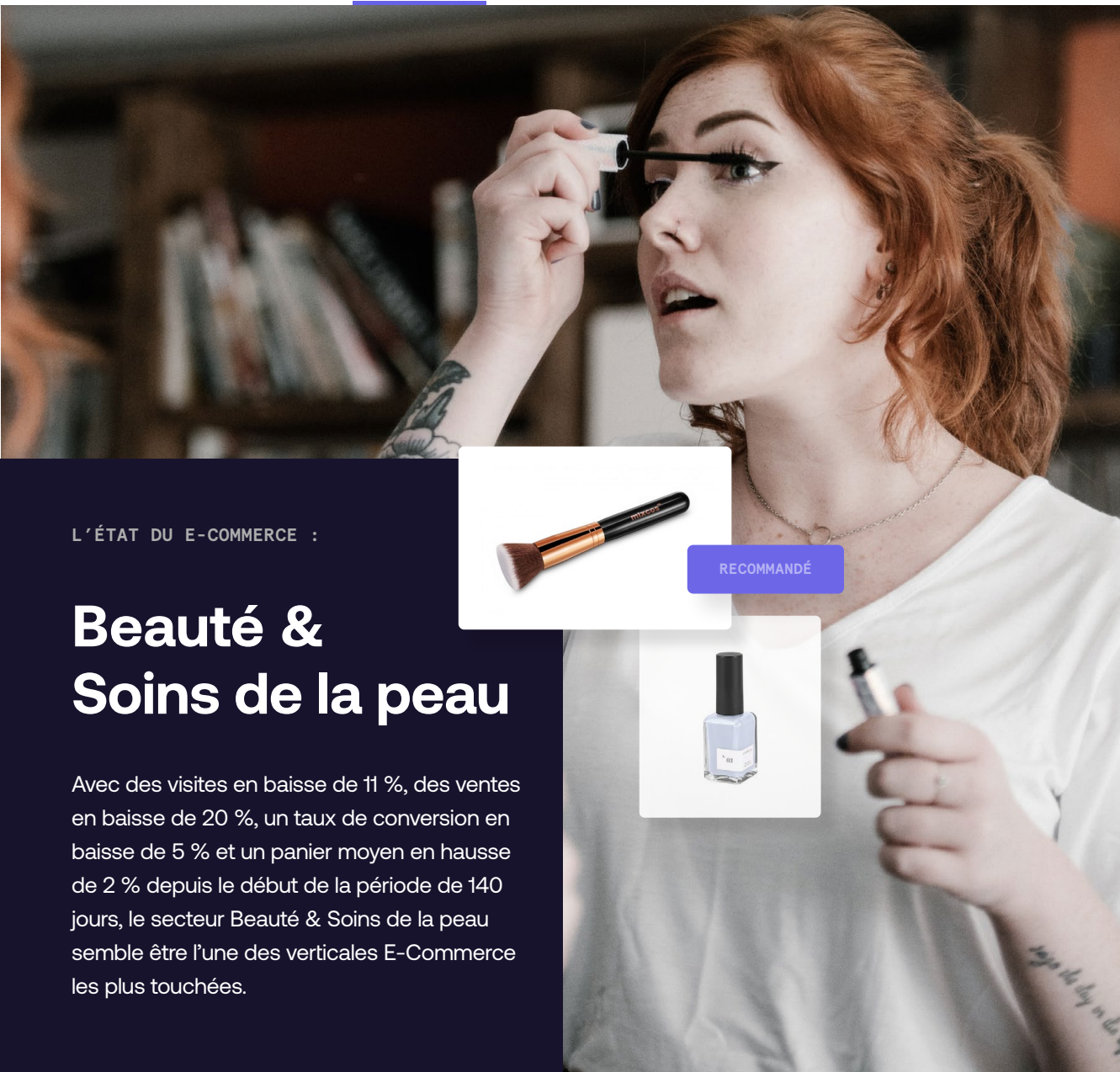
● 2020 ● 2019

**PANIER MOYEN PAR JOUR**

## PANIER MOYEN



● 2020 ● 2019



L'ÉTAT DU E-COMMERCE :

## Beauté & Soins de la peau

Avec des visites en baisse de 11 %, des ventes en baisse de 20 %, un taux de conversion en baisse de 5 % et un panier moyen en hausse de 2 % depuis le début de la période de 140 jours, le secteur Beauté & Soins de la peau semble être l'une des verticales E-Commerce les plus touchées.

Au début de la période de 140 jours, l'E-Commerce de la Beauté & Soins de la peau a connu des augmentations assez spectaculaires pour les quatre KPI, ce qui est très différent des tendances relativement stables de la période équivalente en 2019. Si l'on compare les tendances de 2020 en matière de taux de conversion et de panier moyen sur cette période aux tendances de 2019 de ces KPI, on peut affirmer qu'il existe des similitudes, même si

elles ne sont pas identiques. Le trafic et les ventes, d'autre part, semblent avoir connu une croissance inhabituelle au début de la période en 2020, mais ces KPI se sont terminés sur des notes similaires à la même période en 2019. Cela pourrait être un signe que les produits de beauté et soins de la peau ne sont pas --et ne seront pas-- touchés par les effets à long terme du confinement.

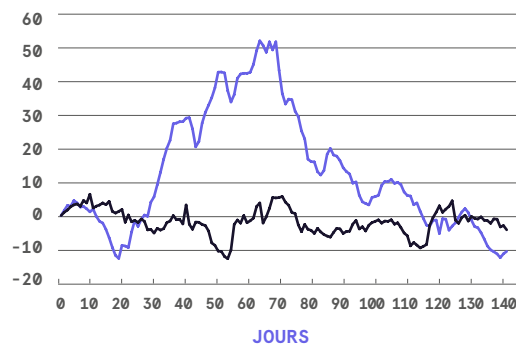


# 2%

d'augmentation du panier moyen  
entre le début et la fin de la  
période de 140 jours.

## VISITES PAR JOUR

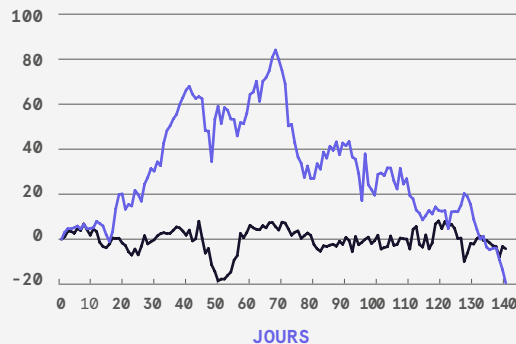
### VISITES



● 2020 ● 2019

## VENTES PAR JOUR

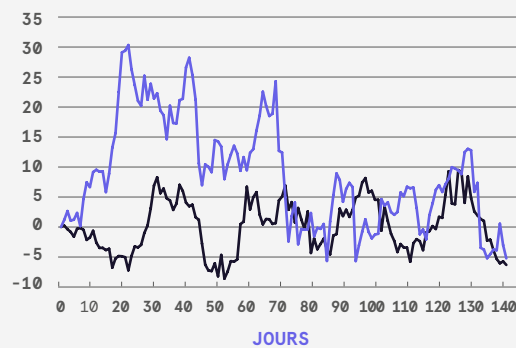
### VENTES



● 2020 ● 2019

## TAUX DE CONVERSION PAR JOUR

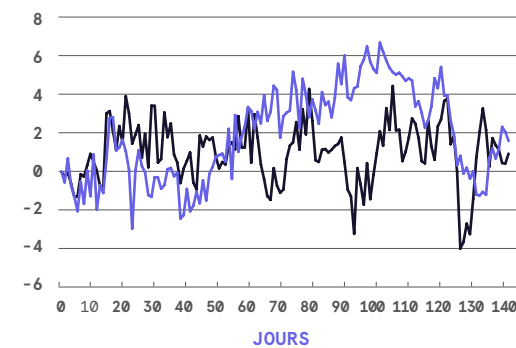
### TAUX DE CONVERSION



● 2020 ● 2019

## PANIER MOYEN PAR JOUR

### PANIER MOYEN



● 2020 ● 2019

L'ÉTAT DU E-COMMERCE :

## Sports & Loisirs

Avec des visites en hausse de 1 %, des ventes en hausse de 8 %, un taux de conversion en hausse de 1 % et un panier moyen en baisse de 4 % depuis le début de la période de 140 jours, le E-Commerce des Sports & Loisirs semble avoir été peu touché par le confinement à court terme.



AJOUTER AU PANIER

Le trafic, les ventes et le taux de conversion semblent avoir légèrement diminué pour le E-Commerce des Sports & Loisirs au cours de la même période en 2019, alors que le panier moyen a légèrement augmenté. Pendant la période en 2020, les rôles se sont inversés et les trois premiers KPI ont légèrement augmenté alors que le panier moyen a quelque peu diminué. Il est difficile de dire avec certitude ce que ces tendances signifient réellement pour l'avenir du

secteur E-Commerce des Sports & Loisirs, car les changements intervenus au cours de cette période sont relativement insignifiants. La comparaison d'une année sur l'autre qui montre réellement un écart par rapport à l'année dernière est le panier moyen et si cette tendance à la baisse est le signe de quelque chose, alors ce n'est très probablement pas une bonne nouvelle pour le secteur.



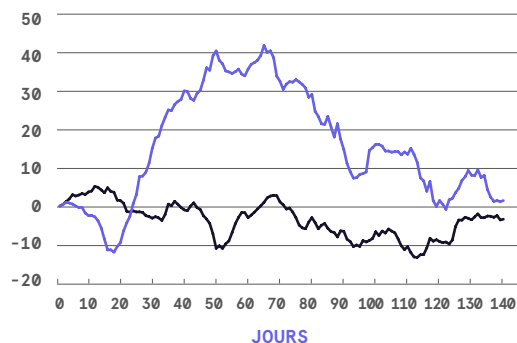
Augmentation de

8%

des ventes entre le début  
et la fin de la période de  
140 jours.

## VISITES PAR JOUR

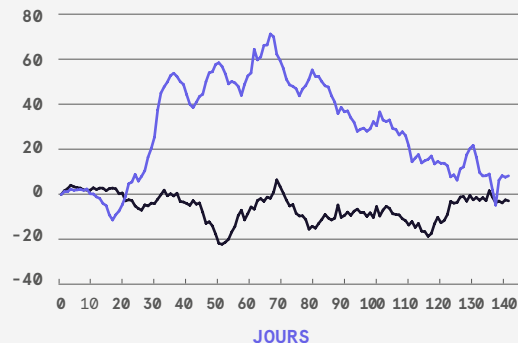
## VISITES



● 2020 ● 2019

## VENTES PAR JOUR

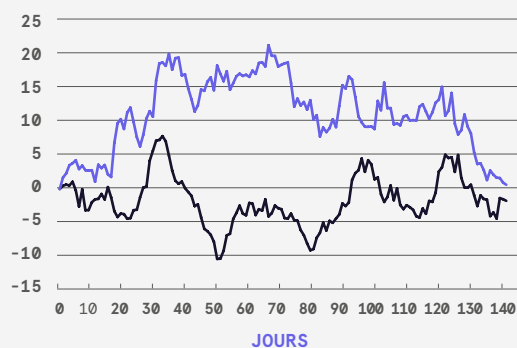
## VENTES



● 2020 ● 2019

## TAUX DE CONVERSION PAR JOUR

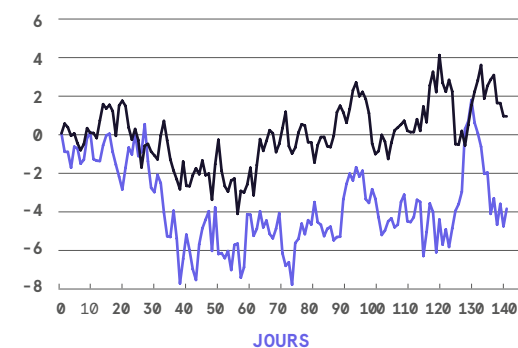
## TAUX DE CONVERSION



● 2020 ● 2019

## PANIER MOYEN PAR JOUR

## PANIER MOYEN



● 2020 ● 2019

L'ÉTAT DU E-COMMERCE :

AJOUTER AU PANIER

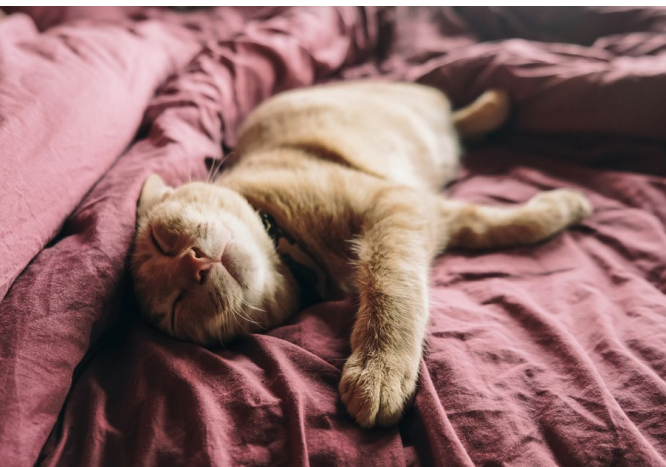
# Animaux & Produits pour animaux domestiques

Avec des visites en hausse de 36 %, des ventes en hausse de 30 %, un taux de conversion en hausse de 31 % et un panier moyen en baisse de 2 % depuis le début de la période de 140 jours, le E-Commerce Animaux & Produits pour animaux domestiques est l'une des verticales les plus florissantes pendant la période de confinement.



Si l'on compare les tendances des quatre principaux KPI à leur évolution pendant la même période en 2019, les acheteurs se tournent presque tous vers les achats en ligne pour leurs produits pour Animaux & Animaux domestiques. Étant donné que les produits qui sont vendus dans cette verticale sont des biens essentiels pour tous les propriétaires d'animaux domestiques, il n'est pas surprenant que les acheteurs se tournent

vers les magasins en ligne pour obtenir ce dont ils ont besoin alors que leurs homologues en magasin physique sont pour la plupart fermés. Avec l'explosion de nouveaux arrivants, accéléré par le confinement il y a fort à parier que le secteur de la vente au détail de produits pour animaux domestiques s'oriente vers le numérique.



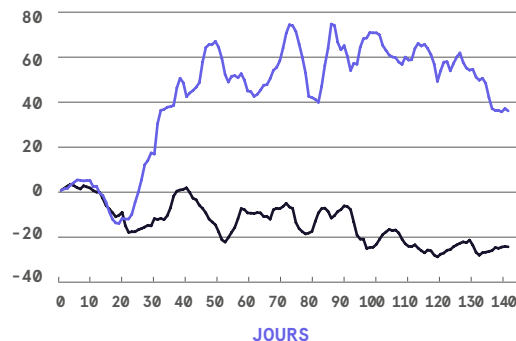
Augmentation de

31%

du taux de conversion entre le début et la fin de la période de 140 jours.

## VISITES PAR JOUR

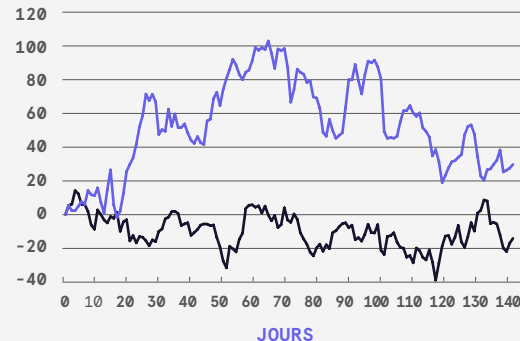
## VISITES



● 2020 ● 2019

## VENTES PAR JOUR

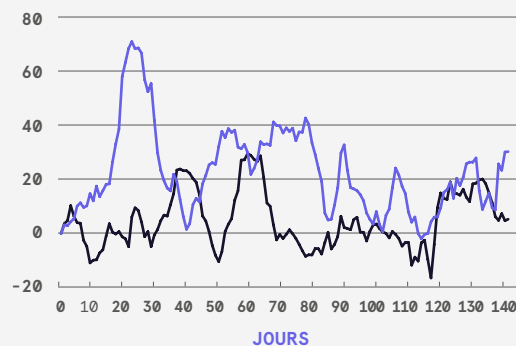
## VENTES



● 2020 ● 2019

## TAUX DE CONVERSION PAR JOUR

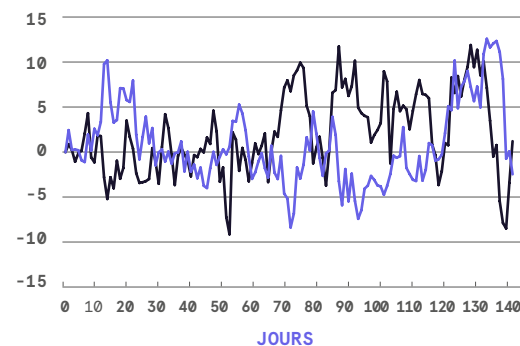
## TAUX DE CONVERSION



● 2020 ● 2019

## PANIER MOYEN PAR JOUR

## PANIER MOYEN



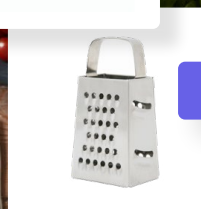
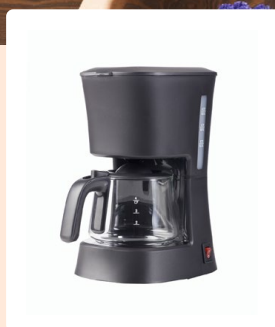
● 2020 ● 2019



L'ÉTAT DU E-COMMERCE :

## Alimentation & Boissons

Avec des visites en hausse de 5 %, des ventes en hausse de 2 %, un taux de conversion en hausse de 9 % et un panier moyen en baisse de 1 % depuis le début de la période de 140 jours, la verticale E-Commerce Alimentation & Boissons semble avoir du mal à concurrencer son équivalent en magasin.



RECOMMANDÉ

Entre l'efficacité de l'expédition et le comportement de l'acheteur associé à l'achat de nourriture en ligne, le secteur Alimentation & Boisson est celui qui, comme Maison & Jardin, a du mal à traduire son expérience de magasin en ligne. Comme le montrent les données, l'E-Commerce des produits Alimentation & Boissons a manifestement connu un premier bond aux premières mesures du confinement, bien que cette tendance puisse

également être directement comparée au bond initial des achats en gros qui s'est produit dans les activités de ce secteur en magasins. À long terme, les consommateurs semblent toujours préférer faire leurs achats de nourriture et de boissons en magasin physique. La question est donc de savoir comment les marques de ce secteur peuvent convaincre les consommateurs d'adopter véritablement les achats en ligne.

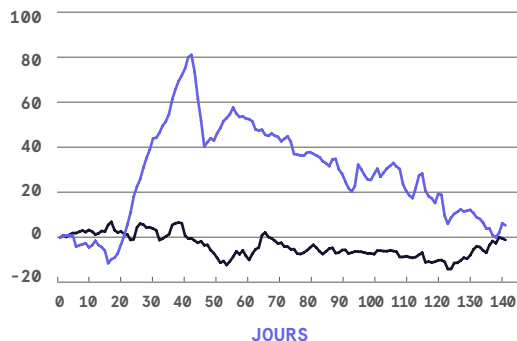
# 9%

d'augmentation du taux de conversion entre le début et la fin de la période de 140 jours.



## VISITES PAR JOUR

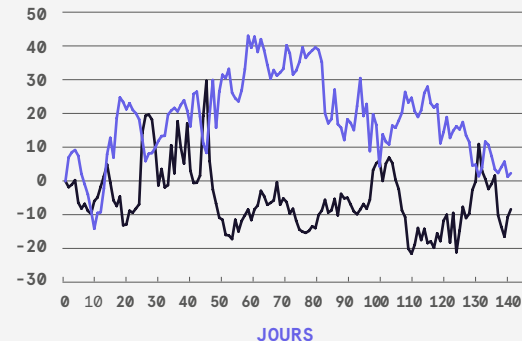
### VISITES



● 2020 ● 2019

## VENTES PAR JOUR

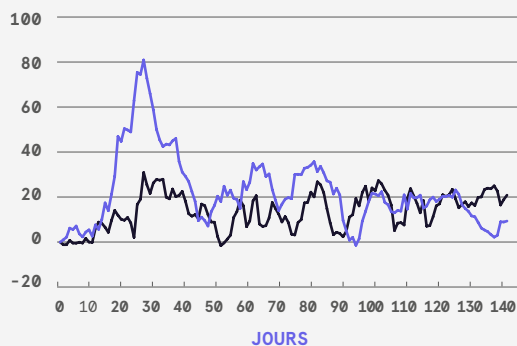
### VENTES



● 2020 ● 2019

## TAUX DE CONVERSION PAR JOUR

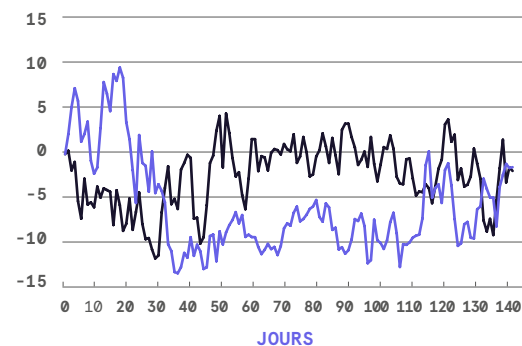
### TAUX DE CONVERSION



● 2020 ● 2019

## PANIER MOYEN PAR JOUR

### PANIER MOYEN



● 2020 ● 2019



Nosto permet aux retailers d'offrir des expériences de commerce totalement personnalisées et intégrées, avec un contrôle précis des règles de merchandising. Plateforme d'expérience commerciale alimentée par Intelligence artificielle et simple d'utilisation, Nosto permet aux retailers de créer, de lancer et d'optimiser des campagnes de marketing omnicanal personnalisées et des expériences numériques sans avoir besoin de ressources informatiques dédiées ou d'un long processus de mise en œuvre. Les plus grandes marques de commerce dans plus de 100 pays utilisent Nosto pour développer leur activité et satisfaire leurs clients. Nosto soutient ses clients depuis ses bureaux à New York, Los Angeles, Londres, Paris, Berlin, Stockholm et Helsinki.

POUR EN SAVOIR PLUS, VISITEZ LE SITE [WWW.NOSTO.COM](http://WWW.NOSTO.COM)

**RÉSERVEZ UNE DÉMO**