

La navigation des clients se déporte sur mobiles et tablettes, pour préparer les achats, voire payer. Les nouvelles générations d'applications mobiles tirent parti des fonctionnalités technologiques pour offrir une expérience équivalente ou supérieure au site marchand classique.

# L'e-commerce fait un bond vers le mobile



### LES ENJEUX

- **Le taux d'équipement** en smartphones (39 %) et tablettes (28 %) progresse en continu.
- **Les progrès technologiques** (phablet, paiement sans contact, géolocalisation...) offrent des applis plus élaborés.
- **La mobilité** est une brique intégrante du parcours des clients (appli faisant le lien avec le magasin, appli permettant de commander son article, etc.).

L'e-commerce est déjà entré dans un nouveau cycle de «révolution» des usages, dessinée par les clients eux-mêmes. Ils sont de plus en plus nombreux à être équipés en smartphone et tablette et, surtout, à y naviguer (54 %) pour préparer leurs achats, voire les régler directement via leur terminal.

Résultat, la part du m-commerce fait des bonds, qui rappellent ceux de l'e-commerce à ses débuts. La croissance des ventes sur sites mobiles et applications s'est envolée de 76 % au 1<sup>er</sup> trimestre de cette année, par rapport à l'an dernier, comme le mesure la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) avec son «indice commerce mobile» (ICM). Et 19 % du chiffre d'affaires des sites leaders de cet indice sont désormais réalisés sur mobiles ou tablettes. «C'est un phénomène qui va restructurer l'e-commerce et le commerce en général», annonce Marc Lolivier, délégué général de la Fevad. *Le smartphone et la tablette sont de formidables outils d'aide à l'achat.* Ce cycle annonce une refonte des sites mobiles et, surtout, des applications mobiles des enseignes, avec un double objectif : coller aux usages des clients, et tirer parti des formidables potentiels technologiques de ces terminaux qui se modernisent à vue d'œil. L'iPhone 6, pour ne citer que lui, va probablement bouleverser le parcours d'achat en intégrant le «sans-contact», tandis que les «phablets» et leurs écrans larges facilitent encore la navigation, ou que la 4G augmente la rapidité de chargement des pages.

### Priorité aux investissements et au «responsive design»

Résultat : l'ergonomie, les fonctionnalités, la navigation facile sont les priorités des enseignes dans leur stratégie de commerce mobile, notamment les applis marchandes, plus simples aux yeux des clients. «Cela nécessite des investissements, car, dans l'idéal, il faut être présent et optimisé dans les trois systèmes



**+76%**  
L'évolution des ventes via appareils mobiles, au 1<sup>er</sup> trimestre 2014 vs 2013

**19%**  
La part de ventes sur terminaux mobiles dans le CA des sites

**72%**  
La part de « m-ventes » réalisé via une application ou le site optimisé pour mobile

Source chiffres: Fevad

d'exploitation pour toucher le client: l'iOS d'Apple, Android et Windows 8, sans oublier que la navigation diffère quand on est sur tablette, où l'on est sur une logique latérale, ou sur smartphone, où le client navigue verticalement», prévient Olivier Ryndak, responsable e-commerce de l'agence spécialisée Expertime, et auteur d'un livre blanc sur les sites mobiles et les applis.

Or, la France reste en retard dans ces développements, par rapport au Royaume-Uni par exemple: il subsiste un décalage entre l'ergonomie et les fonctionnalités des sites et celles des applis ou sites mobiles, qui débouche sur un taux de transformation moins important sur smartphones ou tablettes. La bonne réponse passe en partie par le « responsive design », qui permet de concevoir les sites marchands pour qu'ils soient, dès le début, adaptables pour tous les supports: web, mobile ou tablette. ■

FLORENT MAILLET

## Vente-privée cible ses efforts sur la mobilité

Le déstockeur va réaliser 50% de son chiffre d'affaires sur mobile, et concentre son développement sur les applications smartphone et tablette.

Déjà 40% du trafic clients de vente-privée.com proviennent des smartphones ou des tablettes, essentiellement via l'appli mobile, lancée dès 2010. « À fin 2014, ce taux va grimper à 50% et peser la moitié des ventes », annonce Xavier Court, le cofondateur du site de déstockage, qui enregistre 3,5 millions de visites par jour. « Les « devices » mobiles placent le client et ses besoins au centre du dispositif », analyse-t-il. Résultat, chez l'e-commerçant, le développement des deux applis, mobile et tablette, est devenu la priorité. La nouvelle version, dévoilée il y a deux semaines, offre une expérience shopping ergonomique et riche en services.

### Le potentiel de la géolocalisation

Désormais, le client a accès à toutes les ventes événementielles du site web (jusqu'à présent, les ventes de produits « immatériels » étaient absentes de l'appli), et les nouvelles fonctionnalités abondent. Un filtre par univers, par exemple, a été créé pour retrouver rapidement la vente qui intéresse le client, afin d'optimiser son parcours de navigation. Le profil client est personnalisable, tandis qu'une vente multipanier est devenue possible. « Nous tirons aussi parti des évolutions technologiques et des usages, telles celles concernant la géolocalisation », poursuit Xavier Court. En se géolocalisant via l'appli, le client accède à toutes ses options de livraison, comme le point relais d'à côté.

Mais l'offre elle-même s'affine: la billetterie, les « bons plans » Rosedéal ou l'offre alimentaire Miam-Miam sont également proposés. « Dorénavant, le consommateur dispose d'un outil aussi complet que le site, agrémenté de toutes les fonctionnalités offertes par le mobile », conclut le dirigeant. ■

F. M. ■ ■ ■ ■ ■

