

10 tendances e-commerce 2021



#1 La rétention client, un enjeu majeur

41 millions de Français ont acheté en ligne au second trimestre 2020, soit un million de plus qu'à la même période en 2019¹. Maintenant que les sites e-commerce ont séduit de nombreux nouveaux acheteurs, tout l'enjeu va être de les garder en 2021 ! Selon Forrester, les dépenses marketing consacrées à la fidélisation et à la rétention client vont augmenter de 30% cette année en Europe².

¹ Médiamétrie, 2020 – ² Forrester, 2020

+30% de dépenses marketing prévues cette année dans la fidélisation en Europe



#2 La livraison "à la carte", un atout commercial

Pour 73% des Français, l'une des principales raisons de choisir une boutique en ligne plutôt qu'une autre est la variété des options de livraison (ramassage, livraison le lendemain, le week-end...). La livraison express est particulièrement appréciée : plus de 45% des consommateurs s'attendent à pouvoir se faire livrer le jour même pour une commande passée avant 12h³.

³ Sendcloud, 2020

73% des Français accordent de l'importance à la variété des options de livraison



#3 Le succès des marketplaces locales

En 2020, les commerces locaux se sont regroupés sur des places de marché virtuelles pour continuer de vendre. Conséquence : au 2e trimestre, le volume d'affaires total des marketplaces a augmenté de 50% par rapport à 2019. Puisque 68% des Français pensent que les commerces de proximité devraient offrir la possibilité de commander sur Internet⁴, les marketplaces locales devraient connaître le même succès en 2021.

⁴ Fevad, 2020

+50% de volume d'affaires pour les marketplaces entre 2019 et 2020



#4 L'essor du re-commerce

Le commerce de produits d'occasion séduit de nombreux acheteurs en quête de bonnes affaires et d'une consommation plus responsable. Longtemps représenté par des acteurs comme eBay ou Vinted, ce modèle est aujourd'hui adopté par des marques traditionnelles, comme La Redoute ou Petit Bateau. On estime que d'ici 2029, le marché mondial de la seconde main sera deux fois plus important que celui de la fast fashion⁵.

⁵ thredUp, 2020

+42% de croissance attendue en 2021 pour le marché en ligne mondial de l'occasion



#6 La recherche visuelle se développe

Après la saisie textuelle et vocale, les internautes sont de plus en plus nombreux à effectuer des recherches à partir d'une image : il leur suffit de la charger sur un moteur de recherche comme Google pour obtenir des images similaires. 62% des moins de 35 ans souhaitent pouvoir effectuer des recherches visuelles dans le cadre de leur parcours d'achat⁶, il s'agit donc une opportunité à saisir pour les e-commerçants !

⁶ ViSenze, 2018

62% des -35 ans souhaitent pouvoir effectuer des recherches visuelles avant un achat



#5 L'omnicanal devient la norme

Depuis le début de la crise, plus d'un cyberacheteur sur deux déclare privilégier l'achat en ligne auprès de magasins physiques. C'est la complémentarité entre ces deux canaux qui séduit les consommateurs : 46% souhaitent pouvoir se rendre en magasin pour voir un produit avant de l'acheter⁶ et 85% estiment que les commerces auraient intérêt à renforcer leurs services de *click & collect*⁷.

⁶ Médiamétrie, 2020 – ⁷ Dalenys, 2020

50% des cyberacheteurs français privilégient l'achat en ligne auprès de magasins physiques



#7 Le paiement en plusieurs fois, nouveau standard

Dans un contexte d'incertitude et de baisse des revenus, les consommateurs se tournent massivement vers les solutions de financement comme le paiement fractionné. C'est désormais un service attendu au même titre que la livraison ou le SAV : en France, 78% des habitués de cette fonctionnalité sont prêts à changer d'enseigne pour pouvoir payer en plusieurs fois⁹.

⁹ Opinion Way, 2020

1/4 des Français ont eu recours au paiement en plusieurs fois en 2020



#8 Le storytelling, la force des petits commerces

La crise aura renouvelé l'intérêt des consommateurs pour les artisans et petits commerçants. En effet, 56% prévoient de dépenser davantage auprès d'eux qu'avant la pandémie¹⁰. Leur atout face aux géants du web ? Leur histoire ! En 2021, ils auront tout intérêt à miser sur le storytelling pour mettre en avant leur savoir-faire, leurs valeurs et leurs origines afin de conquérir de nouveaux clients.

¹⁰ Salesforce, 2020

56% des consommateurs prévoient de dépenser plus chez les petits commerces qu'avant la pandémie

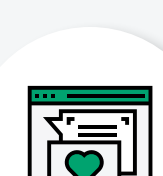


#9 L'hyperconnexion des consommateurs

Désormais, les foyers du monde entier consomment essentiellement depuis chez eux. Ainsi, après les achats "plaisir", l'e-commerce est devenu le lieu des achats de première nécessité. Les dépenses en ligne pour les produits de grande consommation et la santé ont respectivement augmenté de 55% et de 49% entre 2019 et 2020¹¹ : un nouveau filon à exploiter pour les commerçants.

¹¹ Kantar, 2020

+55% de dépenses en ligne pour les produits de grande consommation entre 2019 et 2020



#10 Les micro-interactions

Inventé par Dan Saffer, le terme de "micro-interactions" désigne de "petits instants pendant lesquels l'utilisateur et l'interface interagissent". C'est la traduction visuelle d'un statut ou d'une action effectuée par l'internaute (clic, scroll, chargement, enrichir etc.). Les micro-interactions enrichissent l'expérience utilisateur : elles créent de l'émotion et favorisent l'engagement.

¹² Forrester, 2009

+200% de taux de conversion pour les sites avec une interface utilisateur bien conçue¹²

Infographie réalisée par PayPlug et PrestaShop

PayPlug est la solution de paiement française qui simplifie le paiement par carte bancaire pour tous les commerçants, aussi bien en ligne qu'en magasin.

Plateforme e-commerce leader en Europe et en Amérique latine, PrestaShop permet à chacun de créer sa boutique en ligne et de la développer afin de poursuivre son ambition.