

# 10 tendances e-commerce 2020

## # 2

### La montée en puissance des DNVB

Nées sur Internet, les Digital Native Vertical Brands bousculent les codes de la vente en ligne. Elles se basent sur un modèle "direct-to-consumer", prenant ainsi en charge la conception, la fabrication et la distribution de leur(s) produit(s). La plupart se lancent en proposant un produit unique, pour garantir un haut niveau de qualité. Leur principale force ? Elles excellent en matière d'expérience client.

3 : Première Vision, 2019

**+250**

Digital Native Vertical Brands en France entre 2016 et 2019<sup>3</sup>

## # 4

### La location, nouveau mode de consommation

Cette tendance est déjà bien implantée dans le secteur de la musique, du cinéma et de l'automobile. Mais de plus en plus de Français choisissent de louer leur électroménager, leurs meubles ou leurs vêtements. Des marques comme Panoply ont réussi à trouver leur public : des client(e)s qui souhaitent changer leur garde-robe régulièrement sans se ruiner, et en minimisant leur impact sur l'environnement.

5 : France TV Info, 2017

**70%**

des Français pensent que l'usage d'un produit est plus important que sa propriété<sup>5</sup>

## # 6

### Le format vidéo, plus impactant que jamais

Face à 180 000 sites e-commerce actifs en France, difficile de faire émerger sa marque. Et si la solution était de miser sur la vidéo ? C'est un format particulièrement apprécié par les algorithmes : un site qui contient une vidéo a 53 fois plus de chances d'atteindre la 1ère page des résultats Google<sup>8</sup>. Sur les réseaux sociaux, les vidéos génèrent 12 fois plus de partages que les autres contenus<sup>9</sup>.

8 : Video Explainers - 9 : Simply Measured, 2012

**x53**

plus de chances d'atteindre la 1ère page des résultats Google pour un site qui contient une vidéo

## # 8

### L'écart générationnel entre les e-acheteurs en voie de disparition

Alors que l'on pouvait jusqu'ici distinguer les "générations internet" des précédentes, l'écart est en train de se combler. Si, sans surprise, 92% des 18-24 ans ont déjà acheté en ligne, on compte plus de 84% de cyberacheteurs parmi les +65 ans<sup>11</sup> ! Une cible que les e-commerçants gagneraient à adresser en 2020, d'autant qu'elle est pour l'instant peu sollicitée.

11 : Médiamétrie, 2019

**84%**

des +65 ans réalisent des achats en ligne

## # 10

### Les achats responsables

Aujourd'hui la plupart des internautes prennent en compte des critères éthiques et environnementaux lorsqu'ils font un achat en ligne. Cependant, les prérequis diffèrent selon les profils : 69% des 15-34 ans sont plus enclins à visiter un site qui met en avant des pratiques responsables et 85% des 50-64 ans se soucient de la provenance des produits<sup>13</sup>. Une attente forte à laquelle les marchands devront savoir répondre en 2020.

13 : La FEVAD & Médiamétrie, 2019

**69%**

des 15-34 ans préfèrent acheter sur des sites adoptant des pratiques responsables

## # 1

### Le commerce conversationnel

Les applications de messagerie comme Messenger ou WhatsApp connaissent un succès grandissant auprès des Français : 90% des consommateurs préféreraient les utiliser pour communiquer avec les entreprises<sup>1</sup>. Pourtant, 75% d'entre elles ne les ont pas encore intégrées à leur stratégie marketing<sup>2</sup>. Un filon à exploiter pour les PME, d'autant que des outils comme WhatsApp Business leur sont dédiés !

1 : Hootsuite, 2019 - 2 : Étude Buffer, 2019

**90%**

des consommateurs préfèrent communiquer avec les marques via les applications de messagerie

## # 3

### Le paiement biométrique, rempart contre la fraude

Sous l'impulsion de la Directive Européenne sur les Services de Paiement 2 (DSP2), l'authentification par voie biométrique pourrait bien devenir la norme d'ici 2022. Un changement attendu par les consommateurs européens : 2/3 souhaitent avoir recours à la biométrie pour mieux sécuriser leurs paiements<sup>4</sup>.

4 : Étude Visa, 2016

**2/3**

des acheteurs européens souhaitent utiliser la biométrie pour sécuriser leurs paiements

## # 5

### L'e-commerce, levier de croissance pour les PME du BtoB

Sur les deux dernières années, les ventes en ligne BtoB ont augmenté de près de 50%<sup>6</sup>. Et pour cause : les acheteurs industriels européens dépensent désormais 49% de leur budget sur des sites e-commerce<sup>7</sup>. Pourtant, peu d'entreprises françaises se positionnent sur le créneau. Une opportunité à saisir pour les PME qui vendent des produits ou services à destination des professionnels !

6 : Fevad, 2019 - 7 : Étude UPS & Kantar TNS, 2017

**+50%**

de ventes en ligne BtoB entre 2017 et 2019

## # 7

### La vente par abonnement, puissant outil de fidélisation

C'est une pratique montante : proposer, sur le modèle de l'abonnement, des articles de consommation courante (alimentation, hygiène, entretien...) ou des produits dits "impliquants" (cosmétique, prêt-à-porter...) qui traduisent un attachement à la marque. La tendance devrait s'amplifier, car 64% des jeunes de 18 à 25 ans consomment déjà un produit ou service par abonnement<sup>10</sup>. C'est un moyen innovant de fidéliser sa clientèle !

10 : Étude Odoxa & Emakina, 2018

**64%**

des 18-25 ans consomment un produit ou service par abonnement

## # 9

### Du responsive à l'adaptive design

En 2020, les ventes sur mobile vont atteindre 17,5 milliards d'euros en France, soit une augmentation de 95% en deux ans<sup>12</sup>. Pour offrir une expérience d'achat de qualité à ces mobinautes, les e-commerçants pourront miser sur l'adaptive design, qui consiste à créer différentes mises en page pour des tailles d'écran spécifiques. Cette technique permet notamment de diminuer le temps de chargement des pages et d'adapter davantage leur contenu au support utilisé.

12 : RetailMeNot, 2019

**+95%**

de ventes sur mobile entre 2018 et 2020

Infographie réalisée par **PayPlug**

PayPlug est la solution de paiement française qui simplifie le paiement par carte bancaire pour l'ensemble des PME, aussi bien en ligne qu'en magasin.

[www.payplug.com](http://www.payplug.com)