



6 tendances clés e-commerce en 2021

Enjeux, usages et outils des professionnels du digital

#étude



Etude sur les enjeux, outils et usages des directions e-commerce, marketing & digitales en France

Objectif

**L'objectif de cette étude est d'apporter un éclairage factuel sur les pratiques des professionnels dans un secteur en évolution constante : influence du contexte sanitaire, enjeux prioritaires, canaux de conversion, équipement logiciel ou niveau d'adoption des outils digitaux...
A travers cette enquête, découvrez les défis des décideurs et de ceux qui font le e-commerce en 2021 !**

Méthodologie

Etude en ligne réalisée par la société Quable sur la période du 2 novembre 2020 au 1 mars 2021 auprès de 311 répondants dans les secteurs du commerce /distribution (30,4%), machine et équipement / Automobile (13%), Textile/ habillement (13%), agroalimentaire (8,7%), Chimie/parachimie (8,7%), Edition/communication (4,3%), électronique/électricité (4,3), Autres (17%).

Profils des répondants : responsables marketing e-commerce (47,8%), directeurs (30,4%), responsables informatiques (8,7%), autres (13%).

Sommaire

#1

La fidélisation client, priorité n°1

#2

Le Covid accélère la digitalisation

#3

Le site e-commerce, une valeur sûre

#4

Analytics, email & eshop dans le top 3 des outils

#5

Outils : fonctionnalités, support et UX plébicités

#6

Nouvelles tendances : mobile, social et local

La fidélisation client, priorité n°1

Les coûts d'acquisition client étant souvent élevés, il semble logique que la fidélisation/rétention arrive en tête à plus de 52%. Elle présente de nombreux avantages et la propension des clients acquis à dépenser plus que les nouveaux clients n'est plus à démontrer.

50,8%

L'optimisation des contenus est une des priorités à 50,8%. Pourtant seulement moins de 20% sont équipées d'un PIM (voir tendance n°4).

Des marges de manœuvre existent donc pour maximiser la performance commerciale.

Quels sont vos enjeux e-commerce et marketing prioritaires ?



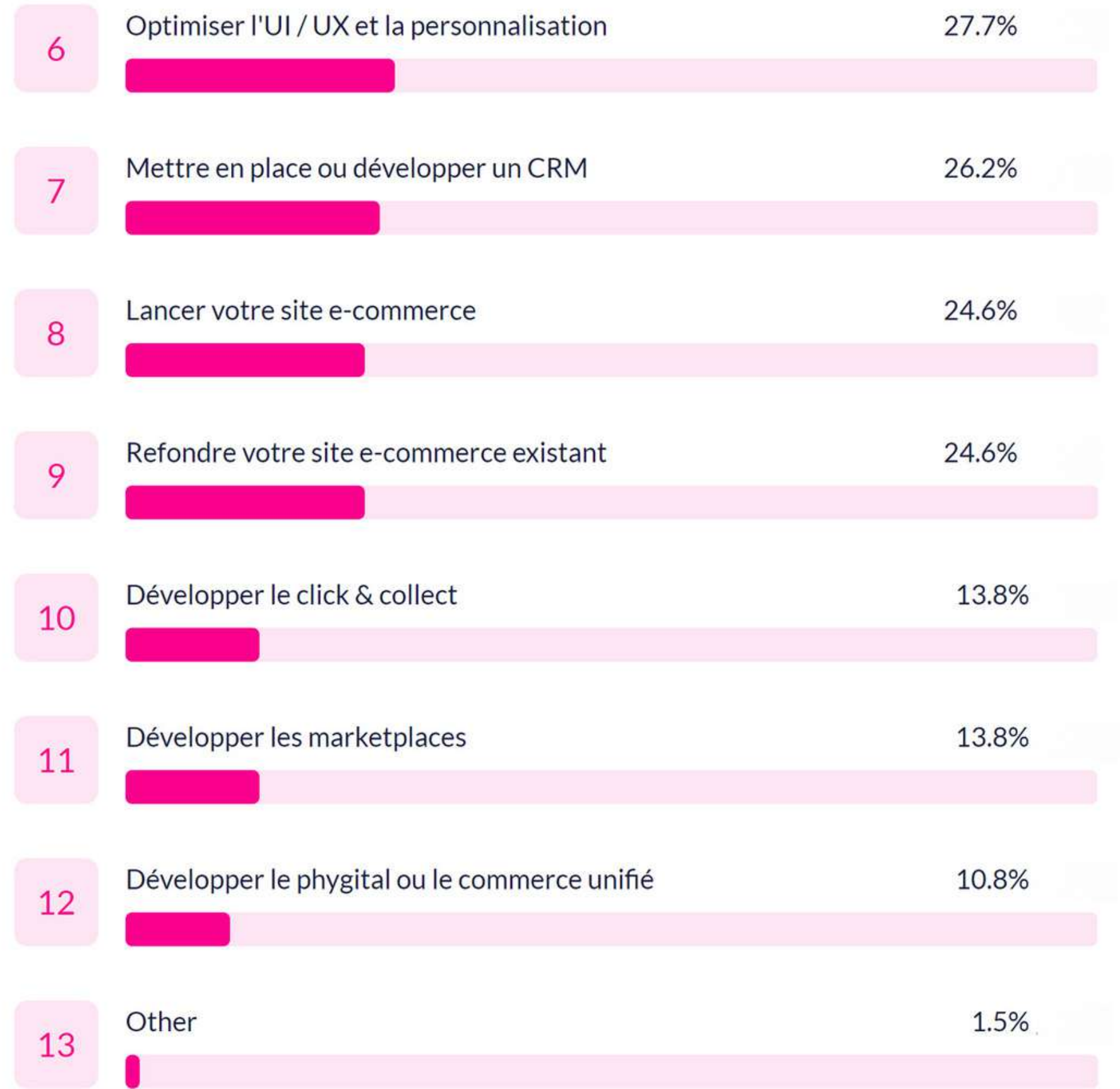
Tendance #1

L'omnicanalité, un enjeu non prioritaire et pourtant...

On note que le développement du commerce unifié (marketplace, click n' collect, phygital...) n'occupent que des places secondaires dans les priorités des répondants en rassemblant uniquement 10,8 et 13,8% des réponses.

Un certain décalage est donc observable en regard des tendances d'achat qui révèlent (dans d'autres études) que l'omnicanalité s'intensifie chez les consommateurs.

Ceci laisse donc de la place aux acteurs qui voudraient se lancer et ainsi déployer un dispositif différenciant.



La crise du covid a poussé les acteurs à investir dans le digital

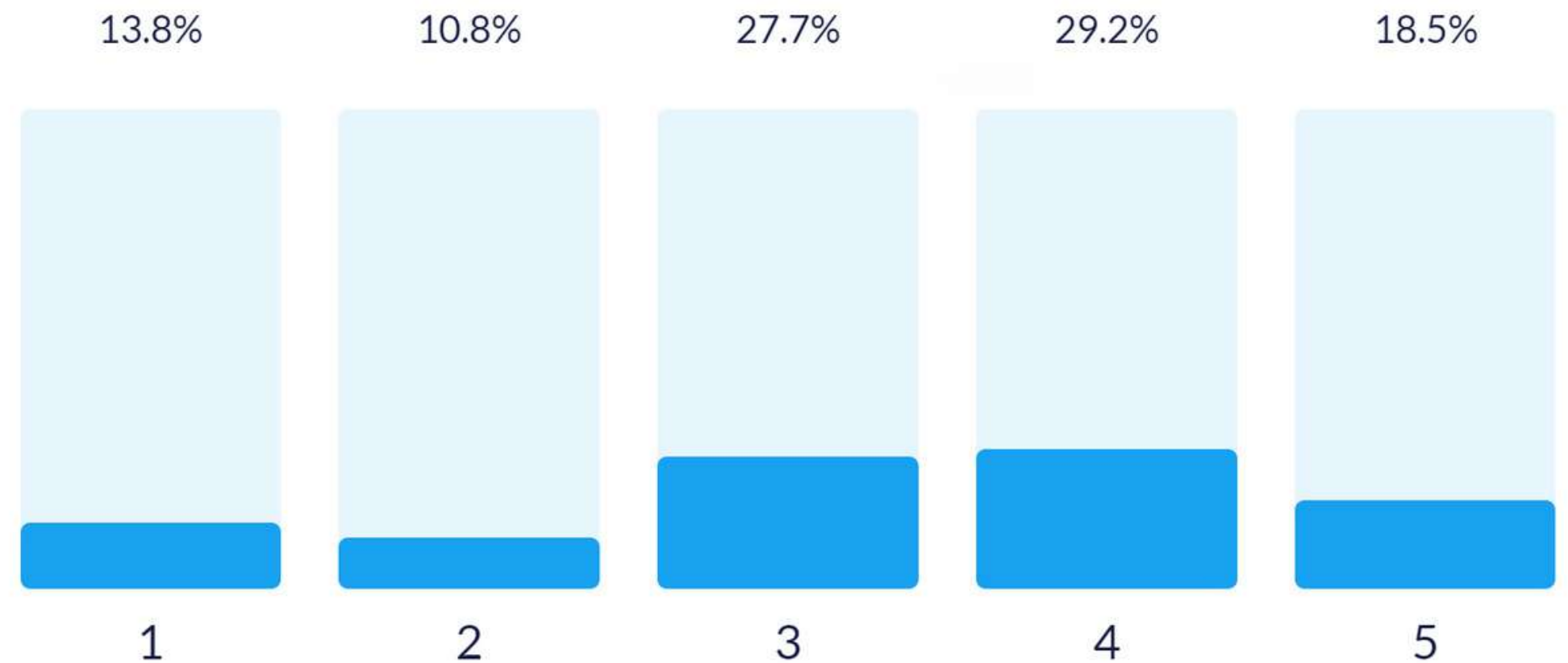
Quasiment 48% des répondants affirment que le Covid a accéléré les investissements digitaux. Plus de 27% estiment qu'il a pesé à hauteur de 50 % dans leurs investissements.

Il y a donc bel et bien un effet "crise sanitaire" qui se vérifie et qui rebat les cartes de manière significative.

3,3/5

est la moyenne obtenue à la question relative à l'influence du Covid sur l'augmentation des budgets digitaux

Le contexte sanitaire (covid) a-t-il accéléré vos investissements dans des solutions digitales ?



1 = non pas du tout
5 = oui absolument

Le site e-commerce reste une valeur sûre en termes de performance

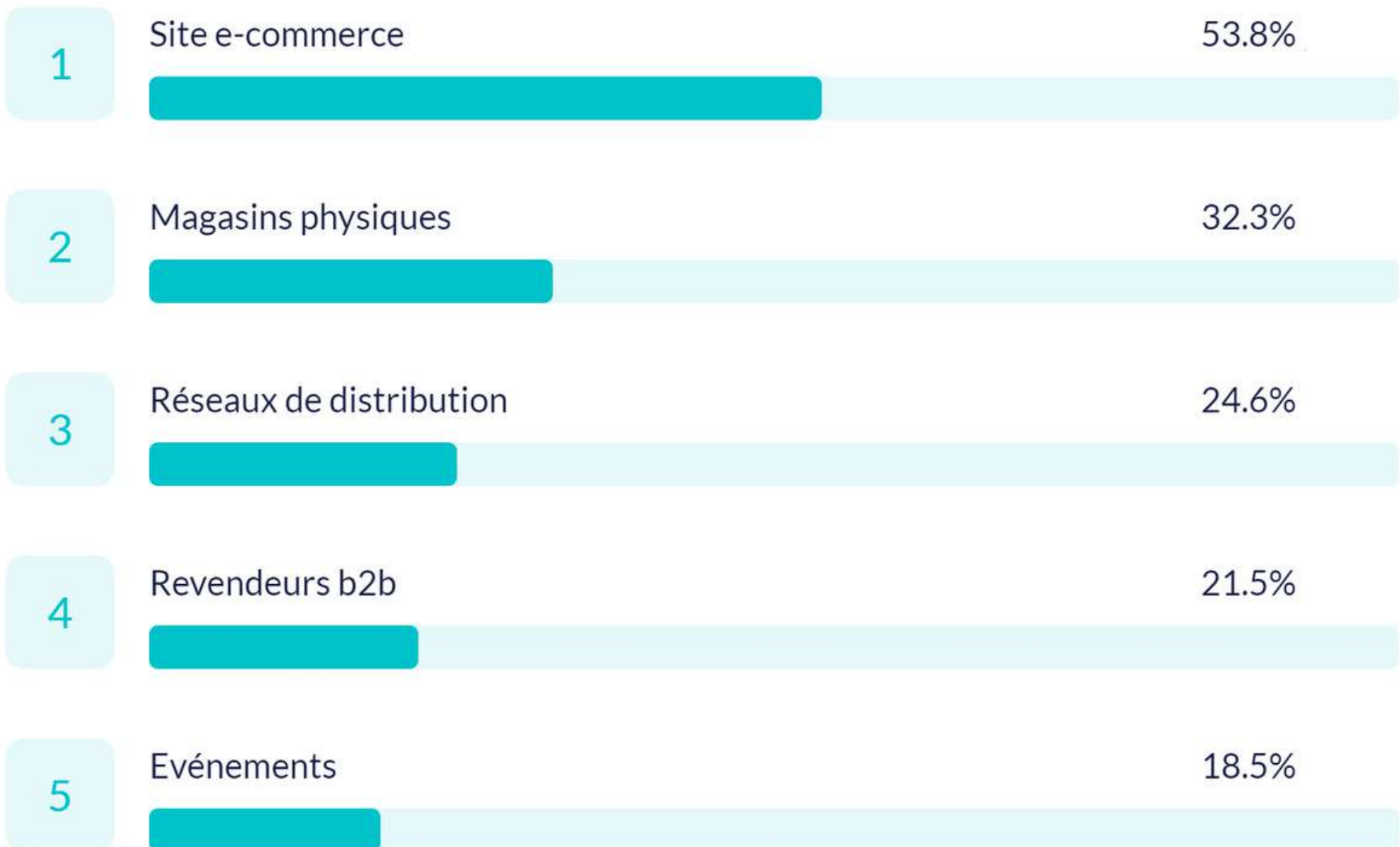
A plus de 53%, le site e-commerce est le canal commercial le plus performant, suivi par les magasins physiques et les réseaux de distribution.

Avec la crise sanitaire, les dépenses en ligne consacrées aux produits de grande consommation ont augmenté en 2020. L'e-commerce est devenu l'un des principaux canaux de vente de produits de première nécessité, une tendance qui risque de perdurer en 2021.

18,5 %

A la 5ème position, l'événementiel reste logiquement en retrait suite à une année de crise qui a fortement pesé sur le secteur.

Quels sont vos canaux business les plus performants ?



Tendance #3

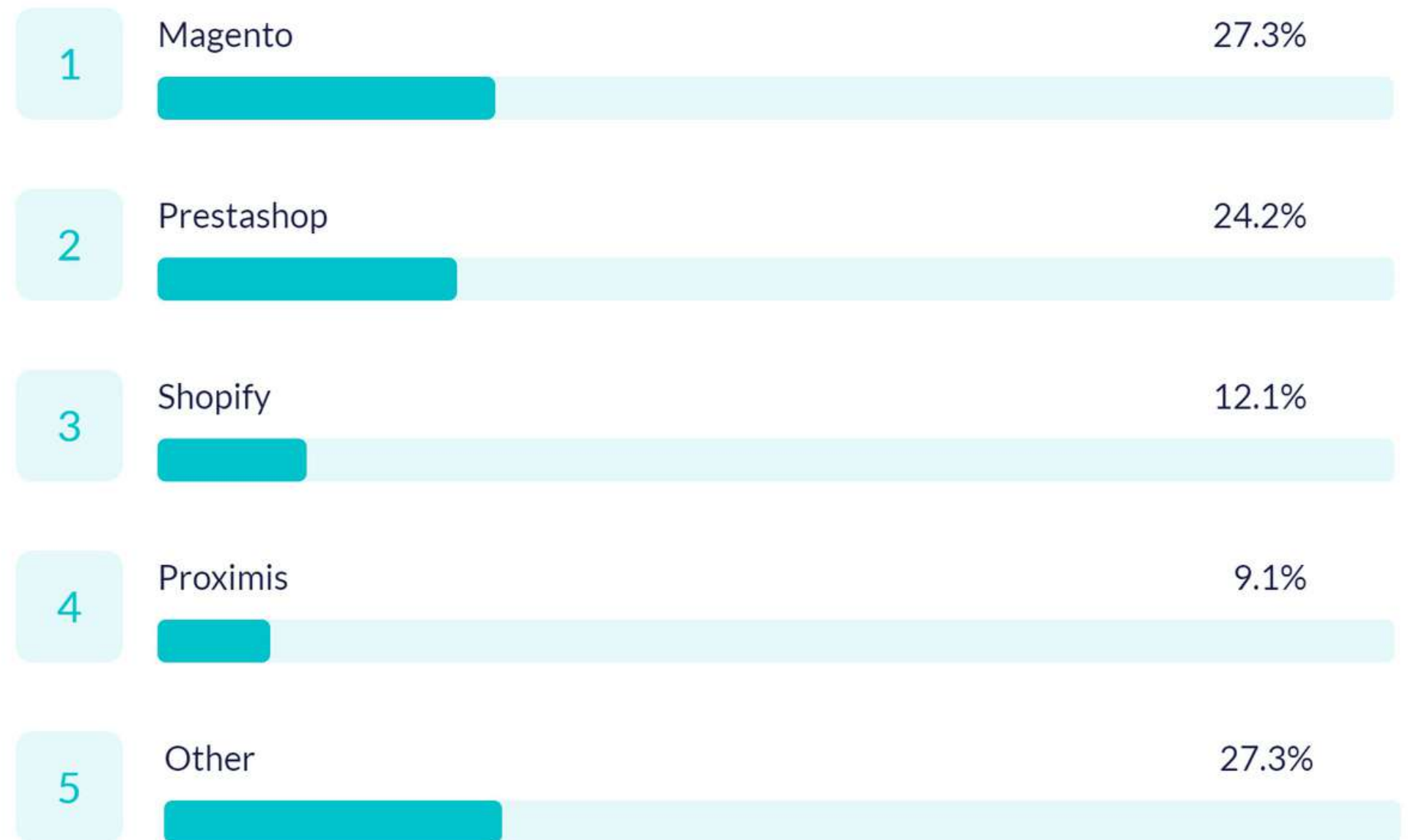
Focus sur...



Top 3 des plateformes e-commerce

Bien que l'utilisation des plateformes e-commerce soient étroitement liée aux besoins et budgets des e-marchands, on constate que Magento devance de peu Prestashop suivi par Shopify à 12,1%.

Quelle plateforme e-commerce utilisez-vous ?



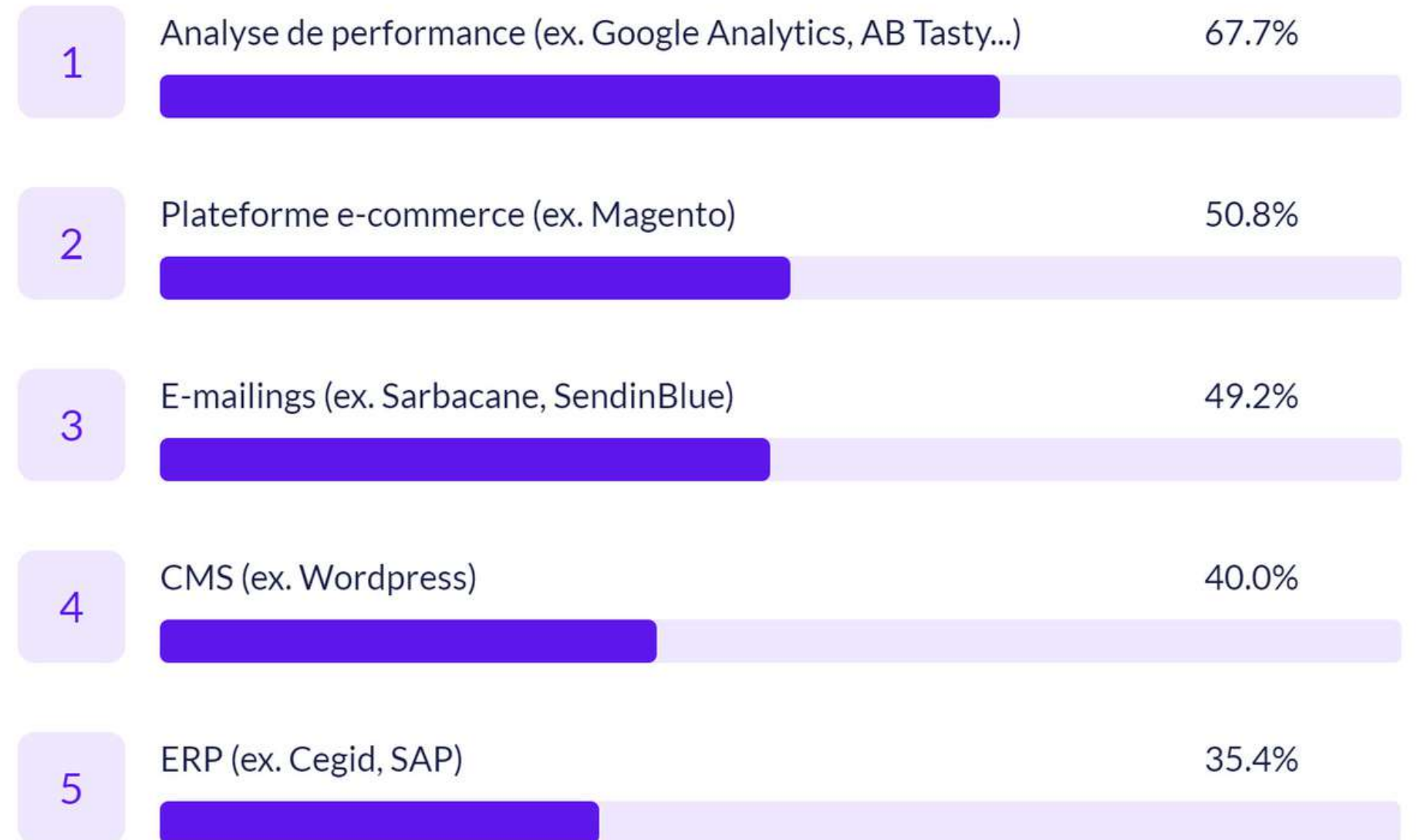
L'analytics, l'emailing et l'e-shop dans le top 3 des outils les + utilisés

L'équipement d'une plateforme e-commerce demeure assez classique mais la première place de l'analyse de la performance souligne une réelle volonté d'un pilotage plus précis par la data avec plus de 67 % des répondants qui disent posséder des outils d'analyse de la performance de type web analytics, testing, CRO (Conversion Rate Optimisation).

67,7%

des entreprises répondant à l'étude sont équipées d'outils d'analyse de la performance.

Quels sont les outils de votre écosystème e-commerce et digital ?



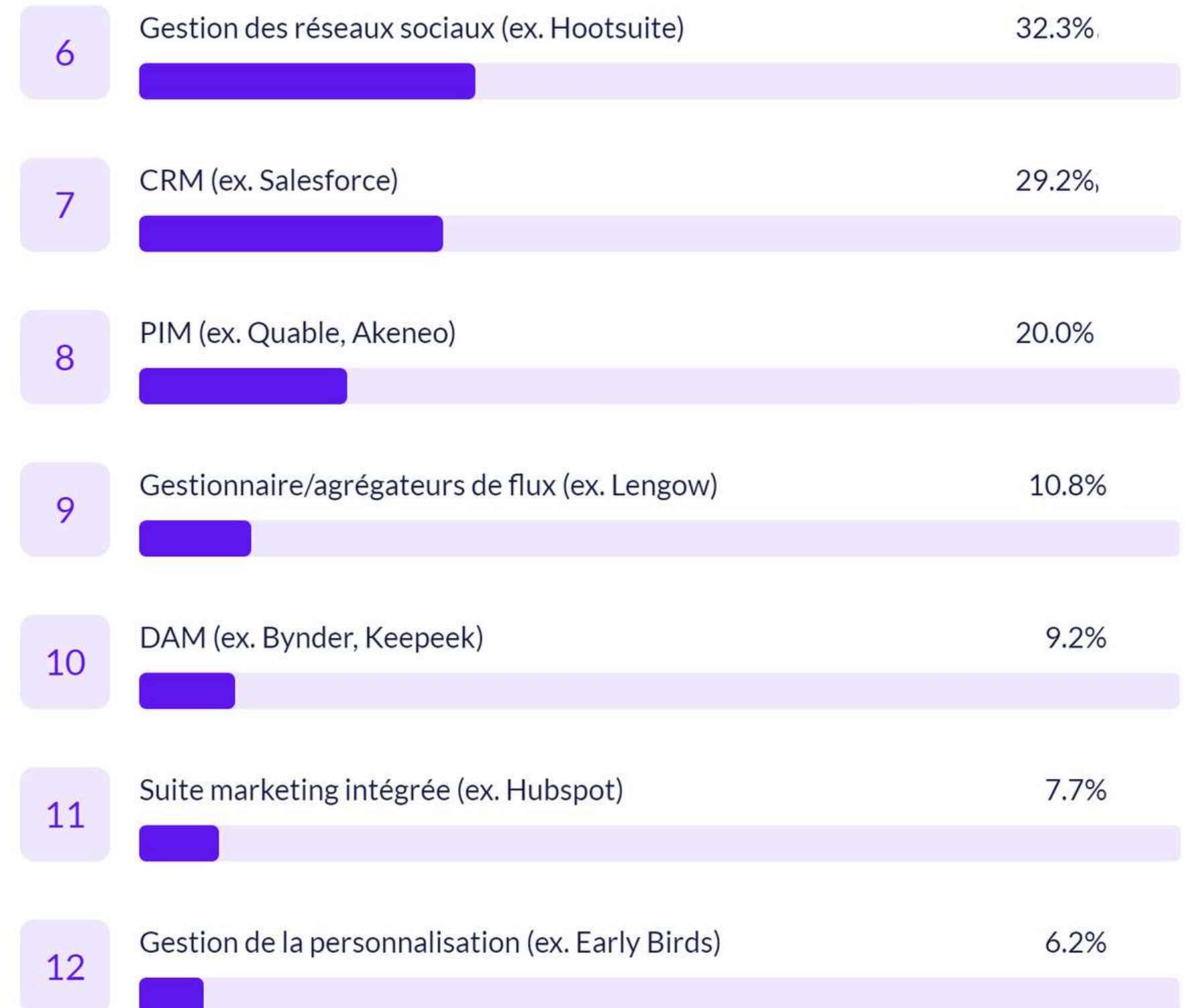
Tendance #4

Un potentiel de croissance à conquérir dans l'optimisation de la gestion des contenus

La part des répondants qui disposent d'outils PIM (20%), DAM (9,2%) et syndication (10,8) est relativement faible. Ces chiffres révèlent un potentiel de croissance important à saisir dans l'optimisation des contenus (enrichissement, mise à jour, fiabilité) et le processus organisationnel de gestion des catalogues.

20%

des entreprises interrogées disposent d'un outil de Product Information Management.



Tendance #5

L'adoption des outils digitaux passe d'abord par la fonctionnalité, le support et l'UX design

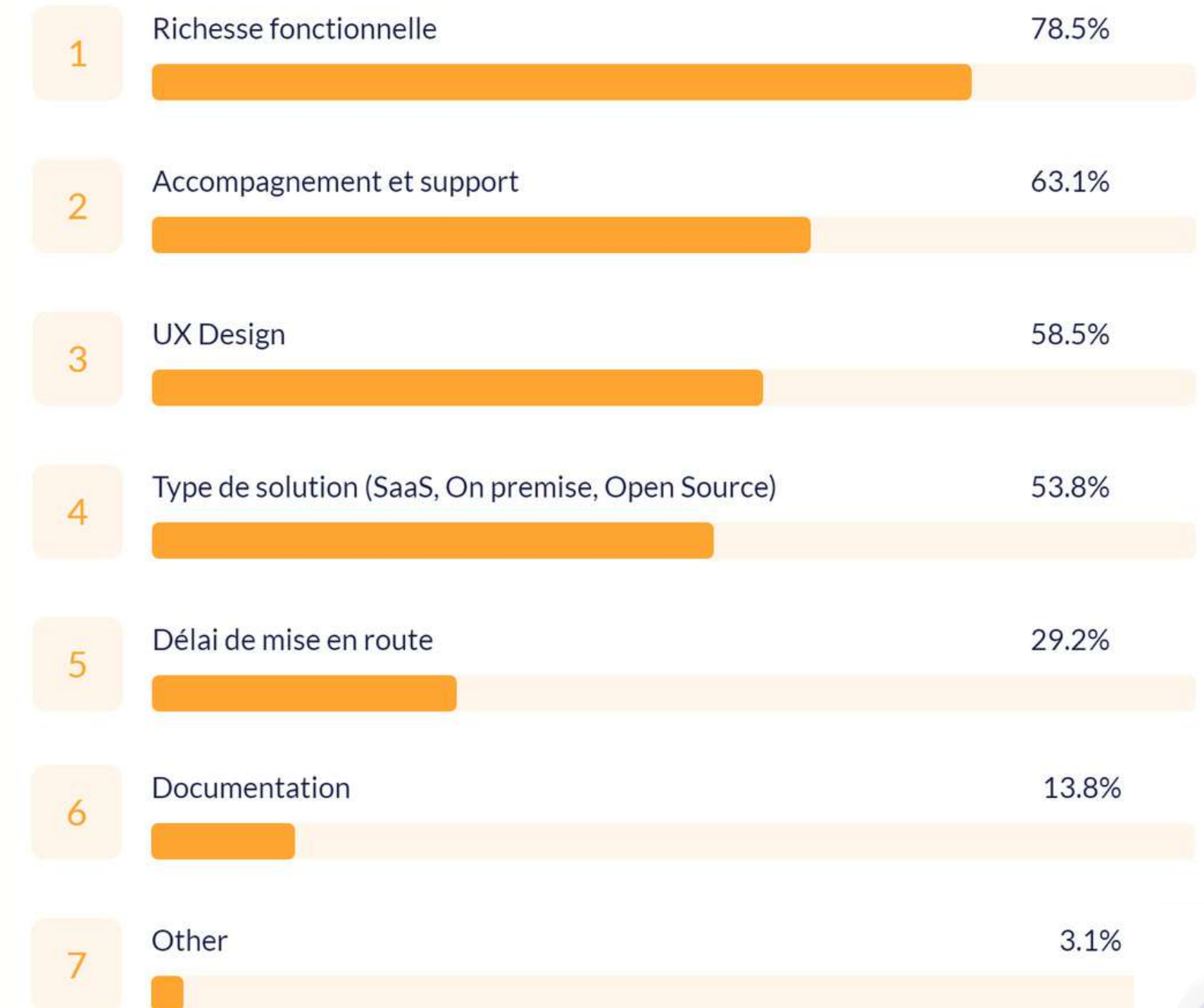
A plus de 78%, la richesse fonctionnelle d'un outil digital favorise son adoption. Le support est un point clé et l'UX/UI un élément tout aussi déterminant.

53,8%

La majorité des répondants considèrent que le type de solution (SaaS, On premise, Open Source) est aussi un facteur d'adoption décisif.

L'exemple des solutions PIM est assez représentatif avec des besoins d'utilisation de plus en plus orientés vers des solutions en mode SaaS (+ facile et rapide à déployer, davantage évolutives, moins contraignantes à mettre à jour).

Selon vous, quels aspects d'un outil favorisent pleinement son adoption ?



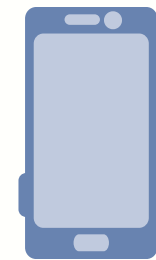
Le mobile, le local personnalisé et le social selling en tête des technos & usages émergents

3 nouvelles tendances ressortent lorsque les répondants se projettent sur l'année 2021. Quand on sait que plus de la majorité des français effectuent leurs achats en ligne depuis leurs smartphones, on ne s'étonne pas de la part importante du mobile dans les réponses.

On remarquera la part également prédominante de la personnalisation dans les projections, notamment en terme d'offres, de produits ou encore de livraison et de merchandising sur les marketplaces.

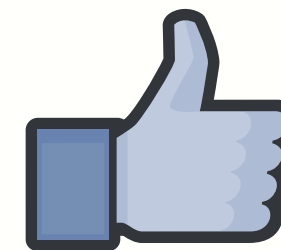
Les technologies d'Intelligence Artificielle (ex. point de retraits automatisés) et de Réalité virtuelle (ex. essais de produits en ligne) sont également évoquées fréquemment dans les réponses.

Top 3 des tendances émergentes



Mobile

Paiement mobile
Store-to-mobile web
Drive piéton



Social

Social Selling
Insta shop
Chatbots



Local

Livraison personnalisée
Marketplaces locales
Circuits locaux

A propos de Quable

Quable est la solution de gestion de l'information Produit PIM & DAM des marques, fabricants et distributeurs en quête de croissance. Son installation plug & play leur permet de booster leur performance omnicanale en temps record. Quable PIM est l'outil central des directions marketing/e-commerce/digitales pour enrichir, collaborer et automatiser la diffusion d'infos produits vers les canaux web, mobiles, marketplaces, print et magasins. Le PIM en SaaS de Quable se démarque par sa simplicité d'adoption, son UX design unique, son évolutivité, ses délais de déploiement records et la puissance de sa plateforme technologique. Auchan, Berluti, Bioderma, Cooperl, Club Med, Delsey, Gemo, Tryba et plus de 100 grandes marques à travers 50 pays ont choisi Quable PIM pour accélérer leur business. Fondée en 2013, Quable compte 40 collaborateurs experts et plus de 40 millions de produits gérés dans les secteurs mode, luxe, alimentaire, retail et industrie.

[Plus d'info sur www.quable.fr](http://www.quable.fr)

[Demander une demo](#)

Ressources utiles

Webinar

Passez à la gestion de catalogue "Zéro Excel"



En 30 minutes, découvrez :

Pourquoi s'équiper d'une solution PIM/DAM ?

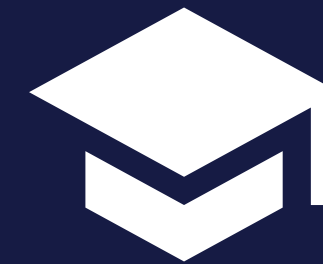
Les principaux use cases et avantages chiffrés du PIM,

Une démo live du PIM

[Regarder le
webinar](#)

Quiz :

Evaluer sa maturité PIM / DAM



Découvrez si vous êtes prêts à vous lancer dans l'acquisition d'un PIM. Challengez votre organisation, identifiez vos pistes d'amélioration et recevez des recommandations en fonction de votre score.

[Répondre
au quiz](#)

Mentions légales :

Les marques et logos figurant dans ce document sont des marques enregistrées ou non appartenant à la société Quable ou à des tiers. Toute utilisation, non autorisée explicitement par les titulaires des marques précitées, est strictement interdite. Toute reproduction partielle ou totale de ce document, sans autorisation expresse de Quable est interdite.

Quable se réserve le droit de mettre à jour le présent document à tout moment et sans préavis.

Document et informations non contractuels.