Noël profite au e-commerce !

La tendance va crescendo depuis plusieurs années, l’e-commerce est devenu la solution de simplicité pour Noël, mais aussi la solution économique pour les Français, à la recherche de bons plans pour économiser quelques euros de plus en 2012. Les franchises ne sont pas en reste et développent l’e-commerce en plus des magasins physiques. La pratique est assez nouvelle pour les franchises, qui tirent parti d’un réel réseau de collaborateurs pour l’expansion de leurs activités.

## Qui sont ces nouveaux consommateurs ?

Une hausse de 18% est prévue cette année pour les achats de Noël en ligne, pour le bonheur des sites mais aussi du public qui profite des avantages du net. 80% de ce public est âgé de 25 à 49 ans, chiffre non négligeable qui permet d’entrevoir encore de beaux jour pour ce domaine d’activité. Les jeunes sont de grands utilisateurs d’internet, rapides et instinctifs, ils savent comparer les prix, observer la qualité d’un produit d’une page web à l’autre. Contrairement à ce que l’on pourrait croire, ils sont plutôt pointilleux.

Aussi la période de Noël ouvre la porte à de nouveaux consommateurs, ceux qui choisissent internet pour éviter la cohue des magasins, ceux qui cherchent à économiser leurs frais d’essence pour se concentrer sur la qualité des cadeaux, ou encore les nouveaux consommateurs à la recherche d’idées directement à trouver sur le net et à acheter au même moment ! Ces consommateurs lisent la presse en ligne qui les conseille sur les nouveaux produits à la mode, la qualité d’une marque et les oriente directement vers les fabricants et designers. Il revient donc à la franchise en e-commerce de se positionner sur les encarts publicitaires du web à cette période pour interpeller son public.

Les 25-35 ans sont sensibles à l’image du produit et seront séduits par des produits en baisse affichant une image de marque moderne et contemporaine. Les femmes se dirigent aussi vers l’e-commerce à l’occasion des fêtes : livres, produits high-tech et vêtements de soirée sont leurs cibles de pages internet à l’approche des fêtes. Un homme au quotidien chargé à la recherche d’un cadeau pour sa douce ne s’aventurera peut-être pas dans les magasins de vêtements ou de produits de beauté pendant la période de Noël, l’idéal étant de lui proposer ces produits ‘’coup de cœur’’ en ligne. Un discours précis sur le produit ajouté à un visuel détaillé saura convaincre ce consommateur exigeant.

## Quels sont les produits phares ?

A Noël tous les yeux se dirigent vers les produits de loisirs et culturels. 8% des achats en e-commerce seraient des vêtements, 16% des produits culturels et 19% des produits type tourisme et loisirs. Les bandes dessinées et best-sellers sont privilégiés dans le choix des cadeaux pour tous. Le livre semble être un atout pour les consommateurs en recherche de cadeaux de qualité et adaptables à la personnalité d’un proche.

Les chaussures sont aussi offertes au sein d’un couple attentif qui aurait identifié facilement le choix de l’être aimé. Les mères offrent aisément des chaussures à leurs ados, friands des nouvelles tendances colorées des baskets sportives et des talons toujours plus hauts des chaussures de ville. Le sac à main représente aussi un cadeau phare à Noël, où les Français hésitent moins en cette période pour faire plaisir à coup sûrs avec un des modèles féminins, en cuir véritable pour les plus recherchés.

Les ordinateurs portables, les gadgets de marque high-tech, ou encore les écrans d’ordinateurs sont offerts chaque année aux consommateurs toujours plus férus de ces objets au design soigné. Ils représentent 13% des ventes réalisées sur internet. Considérés comme de véritables jouets pour adultes, ces cadeaux sont très attendus et souhaités par les Français. A noter aussi le créneau que représente le casque sonore, original ou classique, séduisant aisément les jeunes ados comme les pères de famille effectuant de longs trajets dans les transports.

Ces exemples de cadeaux sont tous adaptables au e-commerce et sont déjà des produits vendus dans les enseignes franchisées qui profitent pour la plupart des cadeaux ‘’coup de cœur’’ de Noël. Les Français sont de moins en moins réticents à l’achat de produits ‘’qu’il faut essayer’’ (type chaussures, lingerie) et font confiance aux services après ventes satisfaisants pour ce type de produits.

## Les dépenses sont-elles si différentes sur internet ?

Les internautes conquis par les achats en e-commerce dépenseraient près de 200 euros pour leurs achats de Noël sur internet, somme non négligeable quand on sait qu’elle représente 58% du budget global des consommateurs. Les chiffres des consommateurs sur internet sont en hausse. En effet 1,4 millions de nouveaux acheteurs s’ajouteraient chaque année.

L’évolution des règlementations de cette activité devraient encourager la pratique : En 2013 un acheteur qui se raviserait sur son achat obtiendrait 7 jours de plus qu’aujourd’hui (7 jours actuellement) pour se rétracter. En cas de problèmes ou d’insatisfaction de la part du client, un délai de 14 jours sera fixé pour retourner le produit à l’enseigne. Aussi le commerçant devra rembourser ce produit dans les 2 semaines qui suivent la décision de retour du produit. L’affichage des prix devrait être contraint à changer également puisque les prix seront annoncés livraison et assurance comprise. Des mesures européennes qui visent à rendre la vente sur internet plus transparente, et les consommateurs plus confiants.

La dépense impulsive sur internet constitue un nouveau vivier pour les commerces. En effet, un acheteur passerait plus de temps en boutiques à réfléchir à son achat, à la qualité du produit, à la sympathie du commerçant, à son compte en banque etc… Sur internet il suffit d’un clic (disons 3, plus une suite de numéros de cartes bleue) pour acquérir un objet. La disparition de la matérialité de l’argent conduit à alléger l’acte d’achat.

Enfin, un bon chiffre qui rassurera tous les entrepreneurs en e-commerce : 97% des internautes acheteurs auraient été satisfaits de leurs achats en ligne en 2011, de quoi envisager son déploiement en e-commerce avec tranquillité !

## La période de Noël et ses impératifs promotionnels

Un site d’e-commerce mettant en avant l’actualité de ses stocks ou de la mode s’il s’agit d’un site de vente d’habillement pourra toucher ses clients dans leur perspective d’achat. Un graphisme soigné, assorti à la période de Noël, mettant en avant certains prix sera apprécié des internautes qui voient là le témoignage d’un commerçant impliqué dans ses ventes par internet. La période est aussi propice aux ventes flash, cela permet de susciter une demande urgente, mais aussi d’offrir à certains produits une visibilité plus importante avec des prix attractifs. La situation d’achat se crée en suscitant un sentiment de nouveauté et d‘urgence identique aux soldes, cette situation est complètement adaptable au e-commerce.

L’avantage d’une enseigne physique qui s’adapte au e-commerce pendant les fêtes de Noël réside dans le fait que les stocks présents en boutique auront plus de chance d’être écoulés, et que les tendances d’achats sont accentuées ou contredites sur internet, ce qui permet de donner un deuxième indicateur quant au succès ou à l’échec d’un produit. La valorisation d’un produit par des campagnes de communication permettra aussi de redonner de l’attention à un produit peu sollicité en magasin.

Les clients pourront aussi retrouver leur enseigne favorite sur internet et ainsi alterner entre l’achat virtuel et l’achat physique, qui sont tout simplement deux manières de procéder qui peuvent coexister au sein des habitudes des consommateurs.