

2ème SEMESTRE 2019
- France -

TOP 100 E-COMMERCE



SimilarWeb • ECN

Présentation du TOP 100 - E-Commerce

Ce top 100 a été établi pour que les E-commerçants aient une vision globale du marché E-Commerce français, en s'appuyant sur les stratégies d'acquisition des acteurs leaders, les différentes tendances que l'on peut observer, ainsi que les sites émergents.

Nombre moyen de visites par mois

Moyenne du nombre de visites sur le trimestre

Pages / visite

Nombre moyen de pages que les visiteurs consultent sur un site au cours d'une session

Evolution YoY

Evolution du nombre de visites d'une période par rapport à la même période, l'année précédente

Durée moyenne de visite

Temps moyen passé par les utilisateurs sur le site web au cours d'une session

Taux de rebond

Pourcentage de visiteurs qui arrivent sur un site, puis s'en vont après n'avoir visité qu'une seule page

MÉTHODOLOGIE

Pour aller plus loin dans l'exploration, E-Commerce Nation et SimilarWeb s'associent pour vous proposer le Top 100 des E-Commerces français.

Ce classement a été effectué grâce aux données fournies par SimilarWeb (voir page 4 sur l'approche multidisciplinaire), prenant ainsi en compte le trafic mensuel moyen de chacun des acteurs présentés sur un semestre.

- Il inclut les sites marchands, qui permettent un paiement direct, et exclut, par conséquent les sites comparateurs de prix, ou *couponing*. Ces marchands sont classés par ordre décroissant, sur le critère suivant : nombre moyen de visites mensuelles du semestre analysé.

Ne sont pas inclus les sites des banques, assurances.

Les services de téléphonie, paris en ligne et plateformes de distribution de jeux numériques ont été traités séparément |

Le trafic *in-app* n'est pas considéré dans ce classement.

DATA SIMILARWEB

SimilarWeb utilise une approche multidisciplinaire pour livrer ses données avec les modèles d'étalonnage et de prévision les plus avancées.

Collecte de données

Des centaines de sources de données, de divers types et signaux digitaux non intrusifs collectés sur toutes les plateformes.

Partenariats

Données issues de comportements anonymes

Mesure Directe

Données Publiques

Desktop

Web Mobile

iOS

Android

Traitement des données

Les données sont calibrées grâce au machine learning et sont analysées par nos modèles de prédiction afin de vous présenter un aperçu factuel du monde digital comprenant tous les sites et applications.

Calibrage réalisé
par *machine learning*

&

Modèles de
prédiction

Market Intelligence

Des insights puissants et prêts à l'emploi pour vous aider à prendre de meilleures décisions et à vous développer intelligemment.

Traffic / Engagement

Audience

Recherche

Display











Contenu

Referrals

Achats

Stocks

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
1		.fr	184.303M	+4.1%	10	7min.	32.8%
2		.fr	162.501M	-2.01%	14	11min.	22.3%
3		.com	60.92M	-8.31%	6	5min.	39.6%
4		.fr	41.042M	-3.57%	10	9min.	28.8%
5		.com	31.355M	+6.55%	7	7min.	40.7%
6		.com	29.936M	-0.95%	4	4min.	48.0%
7		.fr	24.544M	+13.18%	6	6min.	37.7%
8		.com	23.884M	+28.51%	10	9min.	33.8%
9		.fr	21.327M	+102.8%	17	12min.	24.1%
10		.fr	18.998M	-10.43%	12	6min.	13.3%











TENDANCE

AliExpress continue son expansion européenne, tant sur le digital que sur le physique. Après deux ouvertures de boutiques physiques en Espagne, la marque chinoise songe à ouvrir des boutiques en France.

Avec **+63%** de trafic direct, le travail d'implantation du géant en France fonctionne bien et le site peut aujourd'hui s'affirmer comme une marque forte.

Enfin, le mois de novembre est un mois de pleine activité pour la marketplace, qui fait plus de **30 millions de visites**, notamment grâce au Black Friday et au Singles Day (11/11)

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
11		.com	18.44M	+4.82%	5	5min.	41.0%
12	La Redoute	.fr	17.674M	-4.04%	8	6min.	36.1%
13	 Microsoft	.com	17.366M	+0.09%	3	5min.	46.5%
14	 ManoMano	.fr	15.615M	+31.19%	5	5min.	39.7%
15		.com	15.612M	+39.72%	6	4min.	46.9%
16		.fr	15.246M	+3.64%	14	9min.	27.8%
17		.com	14.694M	+18.07%	4	4min.	42.3%
18		.snCF	14.116M	-6.68%	7	7min.	26.8%
19		.fr	13.069M	+13.7%	9	5min.	42.1%
20	SAMSUNG	.com	11.987M	+1.81%	3	3min.	55.9%









TENDANCE

Rakuten, géant du E-Commerce japonais fraîchement installé en France (Rachat de Priceminister en 2010 puis changement de nom en 2018), jouit d'une notoriété grandissante, notamment grâce à un trafic payant.

La stratégie SEA du groupe permet d'attirer **+19%** des visiteurs, tandis que l'affichage de publicités *Display* attire un peu plus de **10%** de ces visiteurs.

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
21		.com	11.983M	-5.46%	8	6min.	33.9%
22		.fr	11.932M	+8.31%	9	7min.	34.6%
23		.fr	11.858M	-0.15%	7	5min.	36.9%
24	showroomprive.com	.com	11.565M	-17.53%	11	6min.	22.8%
25		.com	10.488M	-3.99%	4	4min.	48.7%
26		.fr	9.983M	-1.32%	8	4min.	42.2%
27	Conforama	.fr	9.854M	13.27%	7	6min.	39.0%
28		.fr	8.836M	-10.97%	4	3min.	51.0%
29	castorama	.fr	8.675M	-4.45%	7	4min.	34.1%
30	GROUPON	.fr	6.977M	-19.43%	6	4min.	38.8%













TENDANCE

Groupon vient tout juste d'annoncer la cessation de son activité de vente d'objets physiques. L'entité E-Commerce souhaite se spécialiser dans la vente d'expériences, notamment à cause d'un mauvais positionnement.

Néanmoins, la marque bénéficie d'une certaine notoriété, puisque les termes organiques menant à sa page principale sont "groupon" ; "groupon voyage" ; etc. De plus, sa stratégie de mailing lui permet de générer **+25%** de son trafic.

Le trafic n'est pas la seule baisse connue par **Groupon**, qui a également connu une baisse de 23% de son chiffre d'affaires lors du dernier trimestre

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
31		.com	6.873M	+4.52%	7	5min.	33.3%
32		.com	6.828M	+2.98%	7	6min.	44.8%
33		.com	6.684M	-6.06%	6	6min.	49.7%
34		.fr	6.614M	+18.45%	10	7min.	33.3%
35		.fr	6.416M	+1.98%	7	4min.	31.6%
36		.fr	6.071M	+5.94%	6	5min.	33.5%
37		.fr	5.988M	+3.54%	8	7min.	24.9%
38		.com	5.914M	+0.83%	8	5min.	36.2%
39		.com	5.660M	-19.81%	11	7min.	35.2%
40		.fr	5.443M	+43.06%	6	3min.	39.3%









TENDANCE

Plus de **97%** du *search* trafic de **GIFI** est généré organiquement, qui se positionne sur des mots-clés stratégiques : les produits présents dans son catalogue. Les termes de recherches liés à la marque représentent plus de **63%** du trafic organique.

Enfin, **GIFI** bénéficie d'une visibilité intéressante grâce aux choix stratégiques de son groupe, notamment celui de remplacer les enseignes **Tati** par des enseignes **GIFI**.

Malgré une baisse constante de son trafic, **Wish** voit son activité à la hausse en Janvier 2020, notamment grâce à sa stratégie SEA, générant 21.4% de son trafic total.

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
41	 E.Leclerc DRIVE .fr		5.158M	-2.10%	17	15min.	17.0%
42	SEPHORA .fr		5.039M	+3.08%	5	5min.	46.8%
43	 H&M .com		4.959M	-24.29%	11	6min.	32.6%
44	BackMarket .fr		4.916M	+65.61%	7	5min.	33.3%
45	 MAISONS DU MONDE .com		4.899M	+8.70%	9	5min.	33.9%
46	 Cultura .com		4.451M	+11.44%	6	3min.	49.8%
47	 Intermarché .com		4.154M	+25.81%	11	7min.	38.5%
48	 Nike .com		4.150M	-19.94%	5	4min.	39.2%
49	ZARA .com		3.885M	-5.79%	12	6min.	30.9%
50	SARENZA. .com		3.735M	+11.57%	6	4min.	40.3%













TENDANCE

Malgré différentes décisions censées profiter à la marque, **H&M** perd une part de son trafic, majoritairement organique. Son engagement dans la mode éco-responsable et la digitalisation des points de vente ne lui permettent pas de palier à la chute du trafic.

L'expansion du marché de seconde main permet à des acteurs comme **Backmarket** de se développer davantage sur le marché français. Les campagnes "The New is Old" et "New Deal", parodies de la campagne "Shot on iPhone" d'**Apple**, aident la marque à gagner en visiteurs.

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
51		.com	3.694M	+8.4%	6	5min.	42.4%
52		.fr	3.681M	-7.32%	12	8min.	28.4%
53		.com	3.669M	-3.41%	6	4min.	43.7%
54		.com	3.617M	-4.32%	6	5min.	43.9%
55		.com	3.614M	+5.06%	7	6min.	27.2%
56		.fr	3.565M	-2.36%	5	4min.	37.2%
57		.com	3.538M	-2.89%	7	4min.	34.9%
58		.fr	3.530M	+38.63%	6	4min.	42.3%
59		.com	3.392M	+0.67%	6	7min.	29.7%
60		.fr	3.377M	+1.77%	9	6min.	39.5%













TENDANCE

Intersport profite d'une stratégie SEO bien rodée, permettant d'attirer des visiteurs grâce à ses mots-clés organiques. Ces mots-clés sont, majoritairement, des termes de marque, désignant soit **Intersport**, soit les produits que l'enseigne propose dans son catalogue. **+82%** du trafic est organique, et **67%** de ce trafic est lié à la marque.

Le nouveau positionnement de l'enseigne, comme vendeur de marques de sport et non de marques en propre, lui a permis de se faire une nouvelle image et d'attirer davantage de consommateurs.

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
71		.com	2.772M	+13.78%	5	6min.	36.0%
72		.fr	2.696M	-1.45%	7	5min.	31.8%
73		.fr	2.657M	+10.67%	5	4min.	32.5%
74		.com	2.606M	-35.51%	4	4min.	46.1%
75		.com	2.595M	+5.81%	7	7min.	45.4%
76		.fr	2.533M	+0.77%	7	5min.	34.8%
77		.fr	2.529M	+38.09%	5	3min.	40.6%
78		.fr	2.523M	-15.69%	6	6min.	37.6%
79		.fr	2.489M	-25.83%	8	5min.	32.4%
80		.fr	2.474M	+0.33%	5	4min.	32.9%



TENDANCE

Gearbest, propriété de **Globalegrow**, enseigne chinoise, vend des produits en lots. Malgré une présence marquée et des offres attirantes, la période du Black Friday 2019 a été moins prolifique que celle de l'année précédente.

Sur la période octobre - décembre 2019, le site a généré 6.85 millions de visites, représentant une baisse de **+49%** par rapport aux 13.55 millions de visites sur la même période en 2018.

Malgré la concurrence de **FNAC Spectacles**, **Ticketmaster** gagne des parts de marché, notamment grâce aux moteurs de recherche et ses stratégies SEO et SEA (38.97% en décembre 2019, contre 35.69% en décembre 2018).

TOP 100 E-COMMERCE

		Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
61	NOCIBÉ .fr	3.314M	+8.14%	6	5min.	40.9%
62	Norauto .fr	3.147M	+1.14%	4	4min.	42.3%
63	fnac .com	3.138M	+9.85%	4	3min.	45.8%
64	ACCOR HOTELS .com	2.935M	-11.15%	5	4min.	36.0%
65	RYANAIR .com	2.926M	-2.10%	7	7min.	29.0%
66	YVES ROCHER .fr	2.917M	+5.45%	6	4min.	38.4%
67	Blancheporte .fr	2.864M	+22.4%	10	7min.	31.6%
68	thomann .de MUSIC IS OUR PASSION	2.855M	+12.5%	9	7min.	33.1%
69	voyage privé .com	2.838M	-0.33%	7	6min.	30.3%
70	CAMAÏEU .fr	2.773M	-2.73%	8	5min.	36.3%











TENDANCE

AccorHotels perd de son trafic à cause de son nouveau *branding*. Effectivement, le site de la marque est devenu **ALL - Accord Live Limitless**, avec une nouvelle url : <https://all.accor.com/>. Sous l'ancienne url, la majorité du trafic était générée grâce aux canaux Direct (+32%), et Recherche Organique (+32%).

Blancheporte s'adapte aussi aux nouvelles demandes des consommateurs en proposant des collections textiles faites avec des invidus. Sa répartition équilibrée entre trafic organique et payant (56.53% vs. 43.47%) permettent à l'enseigne d'occuper les premières places sur les moteurs de recherche, grâce à des mots-clés en rapport avec la marque.

TOP 100 E-COMMERCE





			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
81		.fr	2.466M	+0.55%	7	5min.	37.7%
82		.com	2.450M	-23.89%	7	5min.	30.2%
83		.com	2.351M	-14.31%	6	5min.	30.8%
84		.com	2.335M	-4.66%	7	5min.	29.4%
85		.net	2.326M	-5.55%	5	5min.	45.2%
86	BrandAlley	.fr	2.261M	-34.99%	10	6min.	25.5%
87	promod	.fr	2.248M	+4.31%	6	4min.	32.6%
88		.com	2.237M	-9.58%	10	6min.	21.7%
89		.com	2.202M	+4.14%	5	5min.	51.0%
90		.com	2.201M	+7.31%	5	5min.	46.0%



TENDANCE

La fin d'année n'a pas été profitable pour l'entité française de **BrandAlley**. Après une annonce du lancement du processus de redressement judiciaire, le site régional de l'Hexagone a été repris par sa filiale anglaise. De plus, le développement de la vente de textiles sur des sites tels que **Veepee** et **Showroomprivé** augmentent l'impact de la concurrence.

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
91	 .fr		2.190M	-21.92%	3	3min.	53.6%
92	LA HALLE .com c'est vraiment vous		2.176M	-10.44%	7	5min.	31.9%
93	INSTANT GAMING .com		2.160M	+10.43%	7	3min.	32.0%
94	 .fr LONGUE VIE À VOTRE AUTO		2.146M	+9.63%	5	4min.	33.0%
95	zooPLUS .fr		2.145M	+22.2%	8	6min.	39.2%
96	digiTICK .com		2.137M	-1.24%	4	3min.	48.3%
97	 .fr		2.131M	+14.54%	4	3min.	44.5%
98	NaturaBuy .fr		2.118M	+22.52%	12	10min	26.2%
99	JUST EAT .fr		2.095M	+0.73%	6	8min.	36.1%
100	 .com		2.060M	-2.86%	5	4min.	35.8%



TENDANCE

En 2019, il a été annoncé que **GameStop**, la maison-mère de **Micromania** fermerait près de 200 magasins, à la suite d'une perte nette de 415 millions USD au second semestre 2019. La vente dématérialisée de jeux-vidéo affecte le modèle de la vente physique. Les jeux-vidéos physiques sont donc également affectés en ligne, expliquant la chute de trafic d'une année sur l'autre. En décembre, le trafic est passé de 4.248 à 3.082 millions, pourtant période phare des cadeaux de Noël !

NaturaBuy connaît une augmentation de son trafic, notamment grâce à une stratégie SEO efficace, avec un effort sur les mots-clés associés à sa marque ainsi qu'à ses produits.













TENDANCE

Malgré une présence digitale forte, depuis le début, et des prix attractifs, **Free** rencontre une baisse de son trafic, toujours nettement supérieur à la plupart des concurrents. Le déploiement de la 5G en France poussera la marque à intensifier sa stratégie de placement de liens chez des sites référents, représentant 2.70% du trafic total sur les 2 dernières années.

NRJ Mobile profite d'une forte exposition, avec notamment différentes campagnes télévisuelles organisées par **Buzzman**, agence connue pour son originalité. **NRJ Mobile** proposant beaucoup de promotions, le trafic de décembre 2019 a connu une forte augmentation par rapport à l'année précédente (739 631 contre 402 745).

TOP 10 TÉLÉPHONIE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
1		.fr	238.744M	-1.78%	9	10min.	22.2%
2		.fr	79.869M	-4.95%	5	7min.	34.2%
3		.fr	63.029M	-1.78%	8	10min.	24.1%
4		.fr	26.808M	-2.07%	7	8min.	36.9%
5		.fr	5.369M	+1.23%	5	7min.	40.1%
6		.fr	3.844M	+0.58%	4	6min.	39.3%
7		.com	.624M	+4.95%	4	4min.	65.3%
8		.fr	.546M	+11.89%	5	6min.	42.5%
9		.com	.542M	+3.16%	6	5min.	46.7%
10		.fr	.236M	-2.81%	4	4min.	48.5%













TENDANCE

PMU est une marque française profitant d'une grande notoriété. Depuis l'ouverture du marché des jeux et des paris, **PMU** a su prendre sa place et jouit d'une croissance stable, d'année en année.

Parions Sport, autre entité bénéficiant d'une forte notoriété, de par son affiliation à la **FDJ**, perd du trafic par rapport à l'année 2018. Contrairement à **PMU**, **Parions Sport** ne bénéficie pas du même trafic via le canal Direct, et n'investit pas autant pour les affichages *Display*.

Tout nouveau sur ce marché, **PasinoBet** est le nouveau site du groupe de casinos **Partouche**, qui se lance dans les jeux d'argent en ligne. Une stratégie de sponsoring de l'équipe de Montpellier est mise en place pour faire connaître la marque.

TOP 10 PARIS EN LIGNE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
1		.fr	11.120M	+20.79%	8	10min.	29.6%
2		.fr	3.388M	+6.52%	11	16min.	23.0%
3		.fr	3.380M	-0.69%	11	11min.	31.1%
4		.fr	1.345M	-26.71%	6	9min.	31.3%
5		.fr	1.311M	-23.11%	9	12min.	24.0%
6		.fr	.612M	-13.68%	9	12min.	31.4%
7		.fr	.588M	-25.55%	13	14min.	30.3%
8		.fr	.181M	-47.63%	8	9min.	38.9%
9		.fr	.153M	+29866.3%	5	5min.	36.9%
10		.fr	.128M	-9.94%	9	12min.	44.5%











TENDANCE

La dématérialisation de la culture profite aux ventes digitales de jeux vidéos, d'où le développement de boutiques en ligne de la part des développeurs et commerçants de jeux.

Suivant la phase de nouveauté de l'**EPIC Games Store**, concurrent de **Steam**, le site perd son trafic à cause du manque de sécurité et de stabilité de sa boutique en ligne, en plus d'une baisse de liens dirigeant vers celle-ci par **Dealabs** et **Jeuxvideo.com**.

Blizzard, associé d'**Activision**, l'éditeur de *Call of Duty* profite du lancement de la dernière édition de son titre, faisant partie des jeux vidéos les plus vendus de 2019 (malgré une sortie en octobre). **Blizzard** propose le lanceur permettant de jouer au jeu.

TOP 8 PLATEFORMES DE JEUX VIDÉOS

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
1	 STEAM	.com	2.897M	-2.21%	4	3min.	51.3%
2	 EPIC GAMES	.com	2.373M	-27.28%	5	4min.	36.7%
3	 PlayStation.Store	.com	1.099M	-21.27%	6	4min.	40.7%
4	 BILZARD ENTERTAINMENT	.com	.930M	+61.23%	13	7min.	26.4%
5	 LEAGUE OF LEGENDS	.com	.888M	-2.31%	3	2min.	53.8%
6	 gog.com	.com	.358M	+0.4%	5	4min.	43.8%
7	 Origin	.com	.276M	+9.65%	5	4min.	38.6%
8	 UBISOFT	.com	.060M	+1134.7%	2	1min.	14.8%













TENDANCE

Amazon, comme dans tous les pays dans lesquels la marketplace est présente, génère beaucoup de visites. On retrouve également **eBay**, qui profite aussi de son histoire et de sa notoriété.

Dans les deux cas, le trafic n'est pas seulement présent sur le site régional français, mais également sur :

- le site global,
- le site italien (environ 400 000 Italiens sont présents en France, sans compter les millions de descendants d'Italiens),
- le site britannique (environ 400 000 Britanniques sont présents en France),
- le site allemand (environ 130 000 Allemands en France)

TOP 10 SITES ÉTRANGERS

		Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
1	 .com	11.842M	-0.11%	4	4min.	49.9%
2	 .com	6.982M	-30.41%	4	3min.	47.2%
3	 .it	4.507M	+74.06%	8	5min.	42.1%
4	 .de	2.855M	+12.5%	9	7min.	33.1%
5	 .co.uk	2.709M	-0.47%	6	4min.	45.6%
6	 .de	2.513M	+3.58%	8	5min.	36.3%
7	 .co.uk	1.680M	-12.73%	8	7min.	40.8%
8	 .it	1.418M	+70.64%	11	7min.	28.3%
9	 .it	1.223M	+35.91%	8	6min.	34.6%
10	 .de	.913M	-11.42%	10	8min.	29.4%

NOTRE MISSION

Nous vous fournissons les informations dont vous avez besoin pour l'analyse du marché.



vous met en contact avec



SimilarWeb vous fournit des market intelligence insights de portée mondiale et sur tous les appareils afin de vous permettre de comprendre, de suivre et développer vos parts de marché sur Internet.

TOP 100 E-COMMERCE



VENEZ EXPLORER
LE E-COMMERCE SUR
www.ecommerce-nation.fr



RETROUVEZ-NOUS SUR
www.similarweb.com

