

1er SEMESTRE 2020
- 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

Evolution S1 2020 vs S2 2019

Progression vs S2 ▲
Diminution vs S2 ▼
Stabilisation vs S2 ■

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 l

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 avancés.

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

Données Publiques

Mesure Directe

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	152.920M	-5.52%	10	7min.	33.10%	■	0
2		.fr	135.238M	-20.56%	13	11min.	21.57%	■	0
3		.com	55,371M	-9.39%	6	5min.	38.61%	■	0
4		.fr	40,294M	-2.67%	9	8min.	28.8%	■	0
5		.fr	30.284M	+22.49%	8	6min.	36.46%	▲	+2
6		.com	27.071M	+9.74%	5	4min.	49.04%	■	0
7		.com	22.684M	+13.18%	9	8min.	35.12%	▲	+1
8		.com	22.376M	+29.87%	4	7min.	43.08%	▲	+5
9		.fr	21.766M	+48.24%	5	5min.	40.00%	▲	+5
10		.fr	19.828M	+21.28%	15	12min.	24.47%	▼	-1



TENDANCE

Le confinement a profité aux acteurs de secteurs habituellement plébiscités par les *retailers*. **Mano** a fait le choix d'augmenter son investissement publicitaire.

Anaïs Harmant, Directrice de la Communication et Média en Europe a observé un taux de mémorisation de 20% grâce à l'humour dans ses spots publicitaires. Près de 49% du trafic général est issu de la recherche organique, passant de 3,86 millions de visites en mars, à 7,09 millions en mai (+83,5% environ).

Le trafic payant fait également partie des canaux marketing à succès pour la marque, avec une augmentation de 46,3% du trafic.

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond		
11		.com	18.125M	-38.69%	7	7min.	40.94%	▼	-6
12		.fr	16.555M	+677.81%	12	6min.	12.33%	▼	-2
13		.com	15.900M	+4.12%	5	5min.	41.85%	▼	-2
14	La Redoute	.fr	14.786M	-10.21%	8	6min.	34.84%	▼	-2
15		.com	14.687M	+7.56%	5	4min.	49.08%	■	0
16		.fr	14.202M	+21.08%	11	6min.	39.48%	▲	+3
17		.com	13.052M	+18.11%	5	4min.	42.27%	■	0
18		.com	11.573M	+8.45%	3	3min.	55.45%	▲	+2
19		.com	11.100M	-7.15%	9	7min.	32.18%	▲	+2
20		.fr	10.975M	+3.43%	7	5min.	35.53%	▲	+3



TENDANCE

L'industrie du voyage a été fortement affectée par le confinement. **Booking** a observé une grande chute de son trafic général entre avril et février (-79,1% environ), avant une reprise avec la réouverture des frontières.

Le trafic *referral* est la plus grande source d'acquisition de **Booking**. En janvier, ce canal permettait de générer environ 4,71 millions de visites dans le mois. En avril, lors des deuxième et troisième annonces de prolongation du confinement, **Booking** voyait son trafic *referrals* chuter à 1,05 million de visites dans le mois, avant un retour à la normale en juin, avec 4,20 millions de visites, environ.

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond		
21		.fr	10.755M	+105.97%	18	14min.	17.72%	▲	+20
22		.fr	10.633M	-33.50%	20	10min.	25.83%	▼	-6
23		.fr	10.603M	+1.68%	8	5min.	35.14%	▲	+6
24		.com	9.800M	-16.92%	10	6min.	22.59%	■	0
25		.com	9.763M	+9.52%	3	3min.	51.51%	■	0
26		.fr	9.225M	-13.41%	10	7min.	34.50%	▼	-4
27		.fr	9.045M	+6.55%	9	4min.	41.42%	▼	-1
28		.fr	8.196M	+4.04%	6	5min.	39.91%	▼	-1
29		.fr	8.022M	+15.40%	8	5min.	30.09%	▲	+6
30		.fr	8.008M	-42.91%	9	7min.	26.45%	▼	-12



TENDANCE

Leclerc, comme ses concurrents (**Intermarché** et **Carrefour**, notamment), a bénéficié du développement du *drive*. Le trafic général a augmenté de 326,6% entre février et mars, notamment grâce au trafic organique, profitant de *brand keywords* ("Leclerc", "Leclerc Drive", ...) composant 84,6% du trafic des moteurs de recherche.

Néanmoins, le trafic direct est le canal le plus efficace pour **Leclerc Drive**, avec 17,73 millions de visites de janvier à juin 2020. Cela peut notamment être expliqué par son image. Durant la crise, plusieurs entreprises ont perdu en popularité, mais Leclerc a su limiter la casse et ne perd que 2 points d'après le baromètre **Posternak-lfop**, affichant un indice de 65.

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond		
31	Intermarché	.com	7.323M	+124.50%	14	9min.	34.72%	▲	+16
32	RUE DU COMMERCE	.fr	6.869M	-13.54%	4	3min.	53.62%	▼	-4
33	Etsy	.com	6.733M	+2.00%	7	6min.	44.68%	▼	-1
34	wish	.com	6.339M	+16.49%	9	5min.	35.76%	▲	+5
35	OSCARO	.com	5.534M	-20.95%	7	5min.	32.49%	▼	-4
36	Gifi des idées de Centre ?	.fr	5.399M	+27.80%	7	3min.	38.50%	▲	+4
37	SHEIN	.com	5.268M	-36.71%	9	9min.	38.75%	▼	-4
38	BUT	.fr	5.232M	+0.22%	6	5min.	33.80%	▼	-2
39	KIABI	.com	5.039M	-11.19%	8	6min.	34.85%	▼	-1
40	GROUPON	.fr	4.897M	-34.65%	6	4min.	40.74%	▼	-10



TENDANCE

Groupon a subi une grosse perte de trafic entre 2019 et 2020. Le groupe a annoncé un déficit de 213 millions de dollars sur le premier trimestre et le départ de 44% de ses effectifs.

Tous les canaux marketing de l'entreprise ont été impactés, spécifiquement les canaux payants (*display* et *paid*). De février à mars, l'entreprise a perdu environ 41,2% de trafic sur le canal *paid*, et 50,1% de trafic sur le canal *display*. **Groupon** utilise les régies publicitaires pour enchérir sur près de 2000 mots-clés.

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond		
41		.com	4.720M	+6.47%	8	5min.	34.21%	▲	+4
42		.fr	4.280M	-29.11%	9	6min.	24.99%	▼	-5
43	BackMarket	.fr	4.167M	+25.78%	6	5min.	33.39%	▲	+1
44		.com	4.070M	-27.02%	11	6min.	31.95%	▼	-1
45		.fr	3.999M	+31.17%	4	2min.	58.19%	New !	
46		.fr	3.783M	-1.95%	11	8min.	29.48%	▲	+6
47		.com	3.681M	+25.47%	6	5min.	31.36%	▲	+35
48	SEPHORA	.fr	3.598M	-7.46%	6	5min.	45.95%	▼	-6
49		.com	3.540M	+13.22%	7	3min.	49.16%	▼	-3
50		.com	3.443M	+4.44%	6	5min.	42.17%	▲	+4



TENDANCE

H&M a annoncé un recul de 50% de ses ventes, dans le monde. Malgré la grande utilisation du E-Commerce durant la période de confinement, cela n'a pas été suffisant pour palier à la fermeture temporaire des boutiques physiques.

Près de 60% du trafic du site est généré par des recherches naturelles, qui ont été quasiment divisées par 2 durant la période de confinement. Les canaux payants (*display* et *paid*) et *social* de **H&M** sont ceux présentant le taux de rebond le plus élevé, diminuant donc les chances de conversion. Durant la crise, le taux de rebond généré via le canal *display* est passé de 45,76% à 83,31%.

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond		
51		.com	3.434M	-13.58%	5	4min.	38.10%	▼	-3
52		.com	3.285M	-15.70%	11	6min.	30.47%	▼	-3
53		.fr	3.184M	+0.76%	5	4min.	36.39%	▲	+3
54		.com	3.159M	-2.17%	6	4min.	43.01%	▼	-3
55		.com	2.994M	-17.07%	6	4min.	39.56%	▼	-2
56		.com	2.913M	+13.38%	7	7min.	46.07%	▲	+19
57		.fr	2.862M	-12.78%	8	6min.	38.09%	▲	+3
58		.de	2.851M	+7.28%	9	7min.	32.80%	▲	+10
59		.com	2.743M	-22.14%	7	4min.	40.21%	▼	-9
60		.fr	2.731M	-57.84%	9	7min.	35.36%	▼	-26



TENDANCE

Malgré une présence 100% online, **Asos** a connu quelques difficultés durant le premier semestre 2020, avec notamment des problèmes de livraison. Même si le trafic a augmenté durant le confinement (1,78 millions de visites en janvier, pour passer à 5,53 millions en mai), le trafic est en baisse par rapport à N-1.

Comme pour beaucoup de E-commerçants, le canal *referrals* (représentant plus de 9% du trafic de **Asos**) a sous-performé, profitant aux canaux direct et organique (1,09 million et 1,025 millions de visites en mai 2020, respectivement).

TOP 100 E-COMMERCE

		Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond	
61	PRIVATESPORTSHOP .fr	2.684M	-11.01%	8	4min.	34.98%	▲ +18
62	 Auchan drive .fr	2.664M	+118.31%	27	13min.	23.05%	New !
63	 INTERSPORT .fr	2.656M	-1.69%	5	4min.	41.57%	▼ -5
64	 Norauto .fr	2.621M	-11.97%	4	4min.	41.36%	▼ -2
65	Blancheporte .com	2.576M	-3.71%	12	7min.	31.87%	▲ +2
66	 easyJet .com	2.551M	-29.18%	6	7min.	29.68%	▼ -7
67	YVES ROCHER .fr	2.522M	-2.99%	6	4min.	38.52%	▼ -1
68	 INSTANT GAMING .com	2.438M	+25.19%	7	4min.	31.84%	▲ +25
69	CAMAÏEU .fr	2.391M	-15.92%	8	5min.	35.35%	▲ +1
70	 zalandoprivé .fr	2.385M	-10.73%	7	5min.	32.52%	▲ +2



TENDANCE

Easyjet est l'une des compagnies aériennes ayant été fortement impactées par le contexte actuel. Le contexte pousse la compagnie britannique à lever 460 millions d'euros et à se séparer de 4 500 de ses employés.

Un tiers du trafic d'**Easyjet** a disparu par rapport à N-1. Ses principaux canaux d'acquisition, le direct (44,76% du trafic total) et l'organique (46,40% du trafic total) ont connu des baisses de 56,29% et 73,94% entre janvier et avril, respectivement.

La compagnie aérienne a également mis en pause ses stratégies d'affiliation (-83%, environ) et SEA (-97%, environ)

TOP 100 E-COMMERCE

		Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond	
71	BRICO MARCHÉ .com	2.320M	+112.24%	5	4min.	35.89%	New !
72	Santédiscount .com	2.316M	+8.54%	5	4min.	53.27%	New !
73	 MATERIEL.NET .net	2.270M	+15.11%	5	5min.	46.50%	▲ +12
74	NaturaBuy .fr	2.257M	+17.24%	11	9min.	28.15%	▲ +24
75	Etam .com	2.254M	-8.37%	8	4min.	28.68%	▲ +9
76	MONOPRIX .fr	2.191M	+30.04%	9	6min.	43.73%	New !
77	GĒMO .fr	2.128M	-13.45%	7	5min.	33.97%	▼ -1
78	zooplus .fr	2.067M	+14.59%	8	6min.	40.26%	▲ +17
79	 Alibaba.com .com	2.036M	+2.56%	5	5min.	46.63%	▲ +11
80	promod .fr	2.030M	-17.92%	6	3min.	32.57%	▲ +7



TENDANCE

Malgré la concurrence du pure player **Mano Mano** et le brick and click **Leroy Merlin, Bricomarché** tire son épingle du jeu. Un pic de trafic peut être observé en avril, avec 4,37 millions de visites, par rapport à 1,06 million en février (+250%).

La recherche organique représente 62,09% du trafic total de la boutique en ligne. Seulement 43,89% du trafic est référent à la marque sur le premier semestre 2020. Cela veut dire que les fiches produit et les produits disponibles sur le site lui permettent de ressortir sur les moteurs de recherche.

Santediscount est l'une des boutiques en ligne ayant été fortement plébiscitée, avec des pics de commande de +40% par rapport à la normale, et une augmentation de trafic supérieure à celle des concurrents comme **Pharmacie en Ligne**

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond		
81	UBALDI .com		2.014M	+2.31%	4	4min.	51.16%	▲	+8
82	BAZARCHIC .com		1.985M	-10.84%	10	5min.	21.64%	▲	+6
83	RYANAIR .com		1.959M	-39.08%	7	6min.	29.77%	▼	-18
84	JUST EAT .fr		1.956M	-5.62%	6	7min.	36.59%	▲	+15
85	GO SPORT .com		1.949M	-3.51%	5	4min.	43.37%	New !	
86	Uber Eats .com		1.944M	+35.25%	10	9min.	30.79%	New !	
87	TRUFFAUT .com		1.908M	-19.07%	5	3min.	52.47%	New !	
88	NOCIBÉ .fr		1.889M	-6.85%	6	4min.	41.20%	▼	-27
89	Alltricks .fr		1.865M	+20.49%	6	6min.	39.23%	New !	
90	Jardiland .com		1.859M	+28.91%	5	3min.	48.26%	New !	



TENDANCE

Les restaurants ayant dû fermer leurs portes au public, les consommateurs se sont tournés vers des solutions de vente à distance, comme **Just Eat, Uber Eats**. Les services de livraison à domicile ont gagné en popularité au fil des semaines du premier semestre 2020.

Uber Eats profite donc de sa popularité, la majorité de son trafic provenant du canal direct (3,79 millions de visites par mois, environ). Le temps de visite moyen est de plus de 12 minutes 20, tandis qu'il est plus court sur des canaux publicitaires (2 minutes 53 sur les réseaux sociaux, et 36 secondes sur le *display*).

TOP 100 E-COMMERCE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond		
91		.fr	1.856M	-19.46%	7	5min.	36.43%	▼	-10
92	MANGO	.com	1.841M	-9.28%	6	4min.	35.01%	New !	
93	 FLORYDAY	.com	1.840M	+34.64%	5	4min.	46.44%	New !	
94		.fr	1.826M	+23.14%	6	4min.	35.56%	New !	
95	 Gearbest	.com	1.779M	-34.31%	4	3min.	46.86%	▼	-21
96	 opodo	.fr	1.776M	-38.81%	5	4min.	32.92%	▼	-23
97	GARMIN	.com	1.762M	+7.10%	7	6min.	30.97%	New !	
98		.com	1.743M	-50.44%	7	6min.	27.67%	▼	-43
99	boohoo	.com	1.720M	+5.48%	7	7min.	41.64%	New !	
100		.net	1.717M	+8.94%	11	11min.	22.89%	New !	



TENDANCE

Les marques de *sneakers* et de *sportswear* connaissent aussi une mauvaise période. **Adidas** a récemment reçu une aide financière pour palier à la chute de près de 60% de ses ventes.

Malgré une augmentation de trafic de 26% entre les mois de mars et janvier, la marque aux trois bandes sous-performe par rapport à 2019. La majorité des visites générées par le site **Adidas** sont faites sur mobile : 83,3% au total. Durant la confinement, les 3 canaux de trafic préférés de la marque (la recherche organique, le direct et les *referrals*) ont moins bien performé.



TENDANCE

Les entrées : Le confinement a amené les Français à s'occuper et s'orienter vers la découverte de certains hobbies. A cause de cela, on peut observer des entrées comme **Gamm Vert**, **Bricomarché**, **GO Sport**, **Truffaut** et **Alltricks**

Les sorties : Les industries du tourisme/voyage et de l'événementiel ont quant à elles été fortement impactées par le confinement. On observe donc les sorties de **Voyage Privé**, **Oui Go**, **Hotels.com**, **Expedia** ou encore **FNAC Spectacles**

TOP 100 E-COMMERCE

Ils intègrent le classement			Ils quittent le classement		
45	Gamm vert N°1 DE LA JARDINERIE	.fr	104	FeuVert L'ONGUIN VS À VOTRE AUTO	.fr ▼ -10
62	Auchan drive	.fr	106	fnac	.com ▼ -43
71	BRICO MARCHE	.com	107	LA HALLE c'est vraiment vous	.com ▼ -15
72	Santédiscount	.com	108	voyage privé	.com ▼ -39
76	MONOPRIX.fr	.fr	109	ouigo	.com ▼ -26
85	GO SPORT	.com	118	MICROMANIA	.fr ▼ -27
86	Uber Eats	.com	120	H	.com ▼ -49
87	TRUFFAUT	.com	121	BrandAlley	.fr ▼ -35
89	Alltricks	.fr	105	Expedia	.fr ▼ -45



TENDANCE

Les entrées : Encore une fois, les boutiques liées aux hobbies praticables chez soi ont rencontré la popularité, comme **Jardiland**, **GARMIN** et **Floryday**, ou encore **Bricoman**. Les boutiques de vêtements comme **MANGO** et **Boohoo** fortement sollicité par les consommateurs français.

Les sorties : Ici également, les industries du voyage et du divertissement sont impactées avec les sorties de *leaders* du tourisme, ainsi que les *leaders* de l'industrie cinématographique en France : **Pathé Gaumont** et **UGC**.

TOP 100 E-COMMERCE

Ils intègrent le classement			Ils quittent le classement		
90	Jardiland	.com	125	trainline	.fr ▼ -45
92	MANGO	.com	126	GOVOYAGES	.com ▼ -26
93	 FLORYDAY	.com	127	les cinémas PATHE GAUMONT	.com ▼ -70
94	BRICOMAN	.fr	159	ticketmaster®	.fr ▼ -82
97	GARMIN	.com	164	 ACCORHOTELS	.com ▼ -100
99	boohoo	.com	172	 UGC	.fr ▼ -75
100	 delcampe	.net	188	digiTICK by See	.com ▼ -92



TENDANCE

Prixtel est un acteur de la téléphonie relativement récent. Sur les 6 premiers mois de 2020, le site de l'opérateur a généré plus de 3,5 millions de visites. La recherche organique constitue une grande partie du trafic de l'acteur (plus de 40%), grâce à une optimisation sur les mots-clés stratégiques pour un opérateur : "forfait pas cher", "forfait mobile", "annuaire inversé", ...

Le canal organique représente également une grande source de trafic pour **Coriolis**. La majorité des mots-clés de l'opérateur mobile désignent la marque. En tout, **Coriolis** est présent sur 1 305 mots-clés organiques, et 71 mots-clés payants.

TOP 10 TÉLÉPHONIE

			Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond		
1		.fr	224.033M	-6.57%	10	9min.	21.09%		0
2		.fr	72.521M	-11.22%	6	5min.	34.50%		0
3		.fr	58.892M	-6.32%	9	9min.	22.40%		0
4		.fr	23.433M	-11.91%	7	5min.	36.58%		0
5		.fr	4.190M	-15.26%	5	4min.	41.24%		0
6		.fr	3.348M	+0.47%	4	4min.	39.80%		0
7		.com	.591M	+8.51%	5	3min.	49.36%		+2
8		.fr	.390M	-16.72%	4	4min.	41.60%		0
9		.com	.356M	-53.64%	3	3min.	63.20%		-21
10		.fr	.243M	+7.98%	3	3min.	50.04%		0



TENDANCE

L'industrie du *betting* est directement lié aux événements sportifs, ce qui veut dire qu'elle a été également impactée par le confinement.

Winamax a néanmoins su se démarquer grâce aux autres jeux d'argent comme le poker. Deux canaux marketing ressortent pour cet acteur : le direct à 78.63%, et le *display* à 8.64%

Parions Sport de la **FDJ** dépend quant à lui davantage des événements sportifs, puisqu'il ne propose pas d'autres catégories de *betting*. On observe une chute de trafic de plus de 80% entre janvier et avril. Toutes les sources de trafic ont été négativement impactées entre mars et avril, notamment le canal direct représentant plus de la moitié du trafic général (50.76%)

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	7.179M	-29.13%	10	11min.	24.29%	■	0
2		.fr	6.411M	+93.53%	4	8min.	50.18%	▲	+1
3		.fr	2.127M	-33.90%	7	17min.	22.72%	▼	-1
4		.fr	.904M	-43.81%	7	11min.	23.93%	▲	+1
5		.fr	.786M	-50.07%	5	8min.	33.14%	▼	-1
6		.fr	.470M	-30.46%	7	26min.	31.07%	■	0
7		.fr	.231M	-66.85%	14	13min.	26.76%	■	0
8		.fr	.190M	+9774.17%	5	60min.	61.98%	▲	+1
9		.fr	.131M	-0.95%	6	19min.	42.91%	▲	+1
10		.fr	.128M	-42.29%	6	2min.	46.02%	▼	-2



TENDANCE

Steam est l'un des *leaders* de l'industrie du divertissement vidéoludique mondial. Son trafic est notamment influencé par des saisonnalités, marquées par les périodes de soldes du *store*. La majorité du trafic de **Steam** est organique (plus de 43% du trafic total), avec une forte optimisation de mots-clés naturels (plus de 57 000). 82,93% du trafic des moteurs de recherche n'est pas lié à la marque.

Activision BLIZZARD est une des entreprises ayant pu profiter du confinement, à tel point que le groupe a revu ses objectifs financiers 2020 à la hausse. De janvier à avril, le trafic direct augmenté de 43,9%, et le trafic organique a augmenté de 14,8%

TOP 10 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	3.429M	+24.12%	4	3min.	51.21%		0
2		EPIC GAMES	.com	2.720M	+10.23%	6	3min.	35.06%		0
3		PlayStation.Store	.com	1.304M	+16.62%	5	4min.	41.68%		0
4		BLIZZARD ENTERTAINMENT	.com	.813M	+43.38%	10	5min.	28.99%		0
5		LEAGUE OF LEGENDS	.com	.665M	-17.57%	3	1min.	52.97%		0
6		gog.com	.com	.407M	+16.41%	4	3min.	46.07%		0
7		G2A	.com	.373M	+3.13%	5	3min.	39.06%		+2
8		Origin	.com	.297M	-22.99%	5	3min.	38.91%		-1
9		CDKeys	.com	.206M	+37.46%	5	2min.	50.69%		+2
10		KINGUIN	.net	.167M	-16.29%	7	3min.	31.36%		0



TENDANCE

Amazon domine encore et toujours le paysage E-Commerce. Ses multiples sites régionaux sont également fréquentés en France, avec une moyenne de 4,399 millions de visites pour tous les sites réunis.

Thomann, le site *leader* du paysage musical allemand, continue son expansion française. Le vendeur spécialisé dans la musique a proposé des soldes et des offres aux consommateurs durant la période du confinement, durant laquelle son trafic est resté stable. **Thomann** investit beaucoup sur la recherche payante, qui représente 17% de son trafic global. Sur près de 32 000 mots-clés optimisés sur les moteurs de recherche, près de 10 400 sont payants

TOP 10 SITES ÉTRANGERS

		Nombre moyen de visites par mois	Evolution YoY	Pages / visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond		
1	 amazon.com .com	11.912M	+12.60%	4	4min.	51.22%	■	0
2	 ebay .com	5.696M	-35.04%	4	3min.	45.89%	■	0
3	 amazon.it .it	4.408M	+62.77%	8	6min.	39.50%	■	0
4	 thomann .de MUSIC IS OUR PASSION	2.851M	+7.28%	9	7min.	32.80%	■	0
5	 amazon.co.uk .co.uk	2.443M	+2.45%	5	4min.	47.27%	■	0
6	 amazon.de .de	2.333M	+8.83%	8	5min.	36.22%	■	0
7	 ebay .it	1.710M	+102.89%	8	6min.	32.47%	▲	+2
8	 ebay .co.uk	1.463M	-18.29%	7	6min.	38.23%	▼	-1
9	 subito .it	1.318M	+23.93%	11	7min.	28.21%	▼	-1
10	 amazon.es .es	.901M	+14.37%	5	4min.	45.62%	▲	+1

NOTRE MISSION

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



ECN

vous met en contact avec

 **SimilarWeb**

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

