

Les comportements d'achats multicanaux des internautes

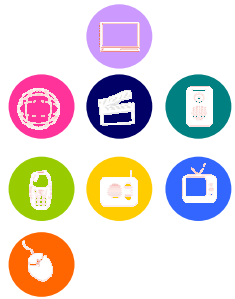


7^{ème} baromètre
FEVAD-Mediametrie//NetRatings

mediametrie // NetRatings



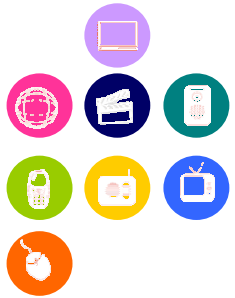
Mai 2011



Mediametrie//NetRatings

- ❑ Joint Venture entre Médiamétrie et Nielsen Online (the Nielsen Company)
- ❑ Institut référent pour la mesure de l'audience de l'internet & internet mobile en France
- ❑ Département dédié à la mesure d'efficacité du média (2009)
- ❑ Lancement de Buzzmetrics, mesure de l'E-réputation (fin 2010)
- ❑ Membre de l'IAB, et partenaire de la FEVAD
- ❑ Une présence active dans les conférences, salons, congrès





Contexte: un marché en perpétuelle évolution

❑ Des français de plus en plus connectés

- 38 millions d'internautes (+10% en un an)
- 15 millions de mobinautes (+35%)



❑ Le cyberachat continue de progresser en 2010

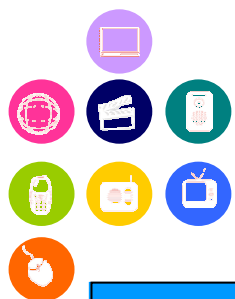
- 82 000 sites marchands (+28%)
- 27,7 millions de cyberacheteurs (+14%) et le boom des » silver surfers »
- 31 milliards d'euros dépensés en ligne (+24%)
- Un panier moyen de 91€
- Déjà près de 3 millions de M-Acheteurs (mobile)



❑ Des nouveaux enjeux

- Essor du social shopping avec le carrefour d'audience incontournable de Facebook, (26 millions de visiteurs / mois)
- De nouveaux canaux qui se confirment (mobile) ou émergent (bornes interactives)
- De nouvelles dispositions juridiques au niveau européen
- Le renforcement des moyens d'authentification lors de l'achat online





Périmètre de l'étude

12 univers de produits/services étudiés & 38 catégories (achats 6 derniers mois) :

Voyage Tourisme

- Billets de train
- Billets de transport (autres que le train)
- Hôtellerie/Hébergement
- Séjours/Voyages en France
- Séjours/Voyages à l'étranger
- Location de voitures
- Locations de vacances
- Restauration/Gastronomie

Services

- Billetterie événementielle
- Services de développement photo
- Téléchargement de musique, de logos ou de sonneries
- Abonnements (revues, magazines)
- **Souscription à une offre téléphonique et/ou de télévision**

Maison

- Textile Maison
- Meubles Petits et Gros
- Objets de décoration
- Bricolage et Jardinage

Produits Culturels

- Livres
- CDs, DVDs musicaux
- DVDs, Cassettes vidéos

Produits Techniques

- Électronique Grand Public
- Informatique et Téléphonie
- Consoles et Jeux

Petit et Gros électroménager

- **Petit et Gros électroménager**

Pièces détachées et équipements auto / moto

- **Pièces détachées et équipements auto / moto**

Jeux et Jouets

- Jeux et jouets – hors jeux consoles et PC

Hygiène Beauté Santé

- Parfums
- Soins
- Maquillage

Habillement

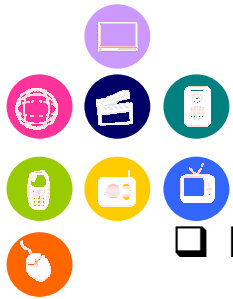
- Habillement et accessoires Homme
- Habillement et accessoires Femme
- Habillement et accessoires pour Enfant
- Chaussure

Articles et matériels de sport

- **Tenues / Chaussures de sport pour Homme/Femme/Enfant**
- **Location ou achat de matériel sportif et d'accessoires sportifs**

Alimentation

- Alimentation générale
- Produits alimentaires spécialisés
- Livraison à domicile de plats cuisinés



Contenu (1/2)

❑ Mesurer les taux de pénétration d'achat

- % acheteurs**
- Panier moyen et fréquence d'achat*
- Analyse par canal (internet, catalogue, magasin)** , par enseigne (internet)** , par cible**

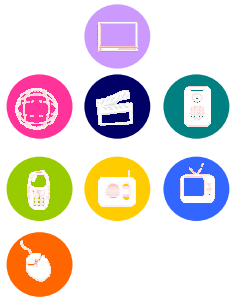
❑ Identifier les canaux prescripteurs de l'achat

- Canaux prescripteurs de l'achat en magasin*
- Canaux prescripteurs de l'achat en ligne*
- Interpénétration des canaux d'achats*
- Sites internet influents dans l'achat (portails, sites marchands, moteurs, comparateurs, réseaux sociaux...)*
- Rôle des médias (contenu / publicité)*
- Comportements multicanaux auprès de la même enseigne*
- Utilisation des bornes interactives en magasin

❑ Motivations et freins à l'achat en ligne

- Critères de choix d'un site
- Motivations de visite d'un site marchand
- Motivations de visite d'un magasin avant achat en ligne / site marchand avant achat en magasin
- Raisons de non achat en ligne
- Taux de confiance
- Taux de satisfaction
- Motifs d'insatisfaction

* Par univers (12)
**Par catégorie (38)



Contenu (2/2)

☐ Evolution des usages

- Modes de livraisons
- Raison de retour des produits
- Moyen de paiement
- Utilisation des nouvelles règles d'authentification / sécurité des paiement
- C2C*
- Achats à l'étranger*

☐ Social shopping

- Rôle et influence des recommandations
- Poids des contributeurs
- Usage des réseaux sociaux pour les marques / enseignes
- Souscription et raison de souscription à des « fan pages » sur Facebook

☐ Mobilité

- Pénétration des M-acheteurs*
- Préparation des achats via mobile*
- Utilisation du mobile en magasin
- Top des sites / applis

* Par univers (12)

**Par catégorie (38)



Les nouveautés de l'étude 2011

☐ De nouvelles catégories analysées en détail

- Petit et Gros Electroménager
- Sport (tenues et accessoires)
- Accessoires & pièces détachées auto-moto
- Souscription aux offres Telecom (téléphonie / télévision / FAI)

☐ Une prise en compte plus large de l'analyse multi canale

- Influence des medias (contenus / publicité)
- Influence d'internet / magasin / bouche à oreille
- Part des internautes préparant et achetant auprès de la même enseigne (offline/online)
- Utilisation des bornes en magasin

☐ Mobilité

- Utilisation du mobile en magasin
- Top des sites /applis mobiles e-Commerce

☐ Social shopping / F-Shopping

- Rôle des réseaux sociaux dans le processus d'achat / préparation à l'achat
- Contribution
- Influence des avis / recommandations

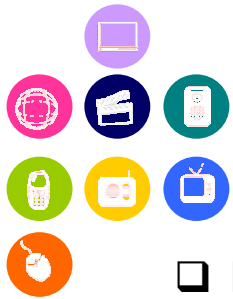
☐ Usages relatifs aux nouvelles propositions de lois / directives

- Identification des motivations des retours produits
- Authentification / sécurisation des paiements
- Raisons d'insatisfaction de l'achat en ligne

Les comportements d'achats catalogue et el top des enseignes catalogues ne figurent plus dans le baromètre

mediametrie // NetRatings





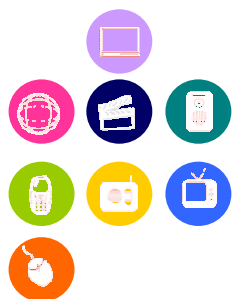
Méthodologie et livrables

❑ Méthodologie

- Rédaction du questionnaire (40 questions)
- Programmation du questionnaire (& test) du 9 au 20 Mai
- Echantillonnage & gestion du terrain pour obtenir 3 200 répondants (access Panel Mediametrie)
- Programme d'incentives (récompenses)
- Redressement sur les études de cadrage de Mediametrie

❑ Livrables

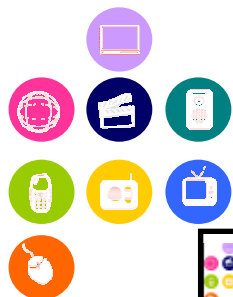
- Ensemble des tris
- Présentation PowerPoint détaillée reprenant les points principaux et conclusions de l'étude
 - ❖ *Analyse globale= 100 slides*
 - ❖ *Analyse par univers: 25 slides (taux de pénétration, panier, profils, comportements multicanaux, sources influentes, top des enseignes de l'univers et de chaque catégorie)*
- Présentation orale sur demande
- Livraison prévue fin Juin / début Juillet 2011



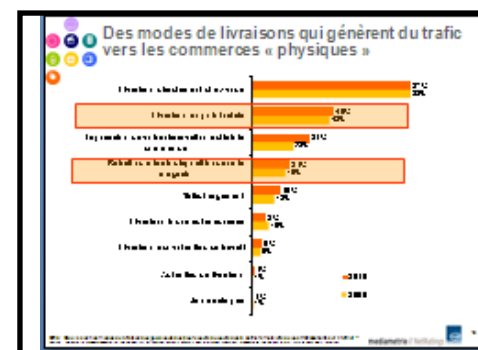
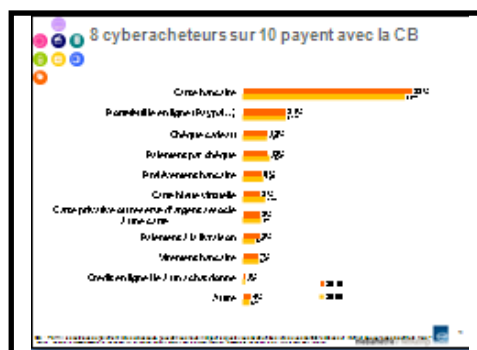
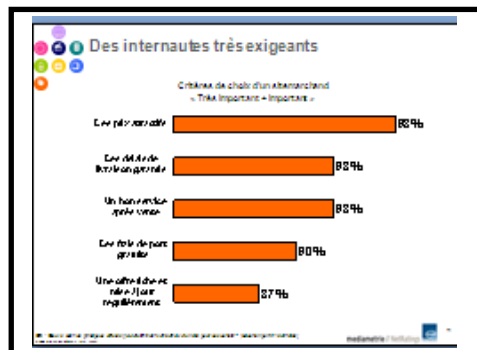
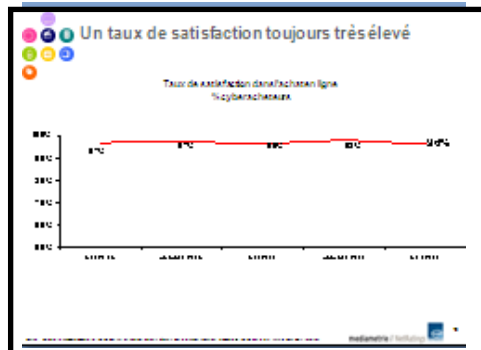
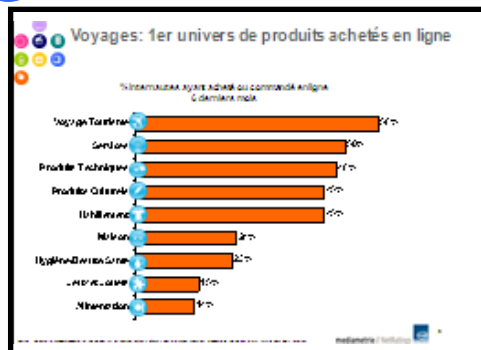
Tarifs

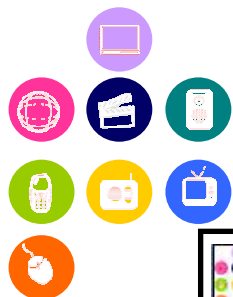
<i>Budgets HT</i>	Membres 	Autres
Analyse globale	4 000 €	4 500 €
+ 1 univers	5 200 €	6 000 €
+ 2 univers	6 400 €	7 500 €
+ 3 univers	7 400 €	8 600 €
+ 5 univers	8 200 €	9 500 €
Intégralité (12 univers)	11 500 €	13 000 €

Tarifs au 26 Avril 2011

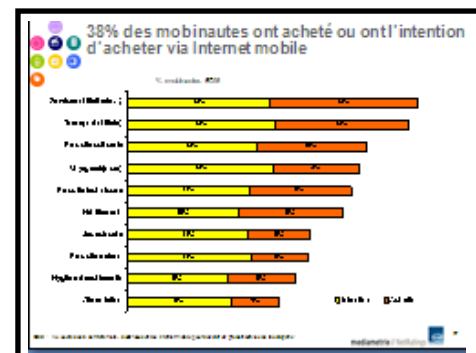
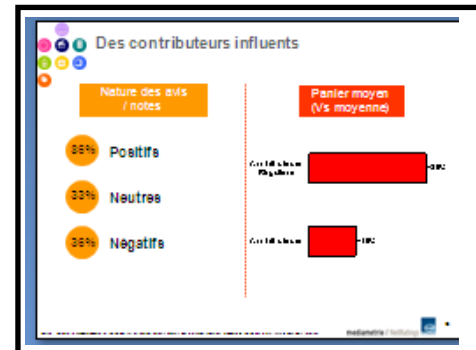
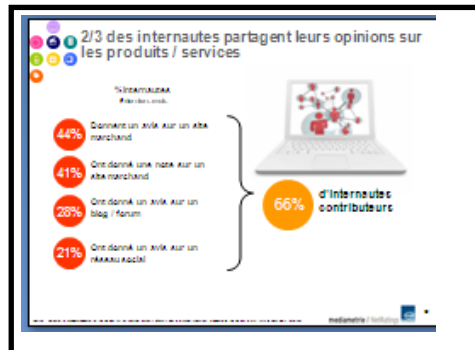
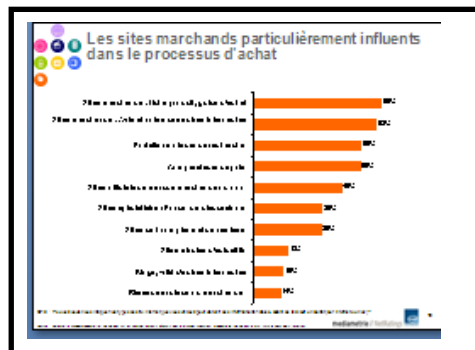


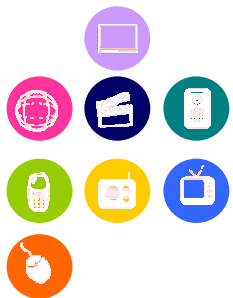
Exemples étude 2010





Exemples étude 2010





La presse en parle...



LesEchos

TENDANCES

Les voyages se préparent sur Internet

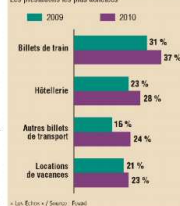
A
lors même que la saison d'été « reste à faire » pour les entrepreneurs tout comme pour les hétérogènes touristiques, on connaît déjà son vainqueur : Internet. Dans un contexte de ventes de dernière minute essorées, de consommation des ménages atone, la période du « e-travel » se poursuit en effet selon le dernier baromètre sur le sujet de la Fédération «e-commerce et vente à distance (Fevad) et de Médiamétrie/NetRatings, publié hier. Bâillé entre le 4 et le 12 mai auprès de 3.270 internautes, cette enquête, le système du genre, indique ainsi que 63 % des personnes interrogées déclarent avoir consulté un site pour préparer leur achat, que ce soit pour la suite effectuée ou non sur la Toile, soit une progression de 4 points en l'espace d'un an. Au-delà de la préparation du voyage, le taux de pénétration d'Internet s'accroît également quand il s'agit de passer à l'acte d'achat en ligne, puisque 56 % des internautes interrogés l'ont fait directement au cours des six derniers mois alors qu'il était 51 % en 2009. Cela étant, la part des sites ci-dessus augmente modérément puis que parmi les acheteurs en ligne, 38 % ont acheté exclusivement sur la Toile, contre 37 % un an auparavant.

Le prix, critère fondamental

En parallèle, le baromètre Fevad-Médiamétrie/NetRatings démontre, à son tour, de la sensibilité des internautes aux tarifs, les comparateurs de prix étant devenus les sites les « plus influents » dans la

L'achat de voyages sur Internet

Les préparations les plus achetées



Source: Fevad / NetRatings

préparation des achats de voyages pour 40 % d'entre eux, ce qui traduit un accroissement de deux points en l'espace d'un an. Cette recherche du prix, qui était l'un des fondements du « e-travel » lors de son essor au début de la décennie, revient au goût du jour avec la crise, notent bien des spécialistes. Au passage, les comparateurs défilent les portails et les moteurs de recherche, qui sont pour leur part en net recul (-4 points, à 30 %). On note également que le Web 2.0 constitue un phénomène relativement modéré : 26 % des internautes utilisent les sites marchands pour lire les avis des voyageurs, soit une augmentation de seulement 1 point par rapport à la situation en 2009.

Par ailleurs, le volet de l'enquête Fevad-Médiamétrie/NetRatings sur les types de prestations achetées sur Internet est tout aussi riche d'enseignements et de confirmations. Il illustre ainsi, à nouveau, la suprématie de la billetterie ferroviaire en ligne, pratiquée par 37 % des internautes, soit un bond de 6 points en un an. Voyage « net », c'est, le premier site marchand en France, n'est pas prêt de perdre sa cote. En outre, la croissance du commerce électronique profile à tout le monde, notamment à l'hôtellerie, dauphine de la billetterie ferroviaire (28 %, +5 points). L'heure est venue à la signature pour la vente de séjours à l'étranger (16 %). Un autre motif de réflexion pour les voyageurs.

C.R.

Date : 07.07.2010
Pays : FRANCE
Page(s) : 15
Rubrique : Les Echos ENTREPRISE
Diffusion : (121630)

LeJournalduNet

Plébiscite des produits maison et beauté-santé

« Précédente »

« Suivante »

Le baromètre Fevad-Médiamétrie/Netratings sur les comportements d'achats des internautes le montre : **les seniors n'achètent pas tout à fait les mêmes produits que la moyenne**. Ainsi, 42 % des internautes de 50 ans et plus ont acheté des produits techniques sur Internet au premier semestre 2010, contre 48 % tous âges confondus.

Pénétration d'achat Internet par univers		
	Ensemble	50 ans et plus
Produits techniques	48 %	42 %
Voyage / Tourisme	58 %	54 %
Services	50 %	46 %
Produits culturels	45 %	41 %
Habillement et accessoires	45 %	36 %
Maison	24 %	26 %
Hygiène / Beauté / Santé	23 %	24 %
Finance	18 %	20 %
Jeux et jouets	15 %	11 %
Alimentation	14 %	13 %

Source : Médiamétrie/Netratings, 2010

On remarque en particulier que **sur les catégories de produits maison et hygiène-beauté-santé, la pénétration de l'achat en ligne est plus élevée chez les seniors**. "Certes, ces univers sont plutôt en affinité avec cette cible, remarque Bertrand Krug. D'ailleurs, on peut penser qu'il existe un transfert important du catalogue et des magasins vers le Web y compris dans cette classe d'âge, pour des marques comme Yves Rocher par exemple". En effet, les seniors ont besoin de réassurance, précise-t-il. Lorsqu'ils connaissent déjà l'enseigne, ils passent à Internet plus facilement.

Sur l'habillement, le besoin d'essayer les produits demeure un frein réel, note le spécialiste, qui remarque toutefois le succès de sites marchands tels que celui de Blancheporte. "L'offre existe aujourd'hui. Les consommateurs seniors vont suivre." D'autant qu'un **achat satisfaisant dans une catégorie de produit pousse le consommateur à aller vers des achats plus complexes**, comme le gros électroménager, le brun et le blanc.



Internet au cœur des décisions d'achat

Le 24 juin 2010 par SYLVIE LAVABRE

► Mots clés : Chiffres clés, e-commerce, cybermarchés, cyberacheteurs, Les entreprises, Magasins

Les consommateurs utilisent le Net pour préparer leurs achats. Si la notoriété du cybermarchand reste importante en matière de prescription, les recommandations des internautes pèsent de plus en plus.

Si l'on compte 25 millions de cyberacheteurs aujourd'hui (soit 3,4 millions de plus en un an), ils sont plus de huit internautes sur dix à préparer leurs achats sur le web ! Ainsi, selon le baromètre annuel Fevad-Médiamétrie/NetRatings des comportements d'achats multicanaux des internautes, 81 % de ceux-ci ont consulté un site Internet avant d'acheter un produit aussi bien sur le web qu'en magasin ou sur un catalogue.

Complémentarité

Des chiffres révélateurs du rôle de plus en plus prescripteur d'Internet. Dans la préparation des achats, les internautes privilégient d'abord les sites marchands. Ces derniers restent la première source pour glaner de l'information, puisque les deux tiers d'entre eux s'y rendent pour consulter les fiches produits, et 63 % pour connaître les avis des consommateurs. Viennent ensuite les portails et moteurs de recherche (55 %), à égalité avec les comparateurs de prix.

« Le fait que les internautes privilégient les sites marchands pour préparer leurs achats en magasins illustre bien la complémentarité entre commerce et e-commerce », souligne Marc Lolliver, délégué général de la Fevad. Beaucoup d'enseignes l'ont compris, et développent des sites marchands qui viennent prolonger leurs offres en magasins. » De la même manière, les modes de livraison qui se diversifient génèrent de plus en plus de trafic vers les commerces physiques : 21 % des cyberacheteurs choisissent le retrait en magasins en 2010, contre 19 % en 2009.

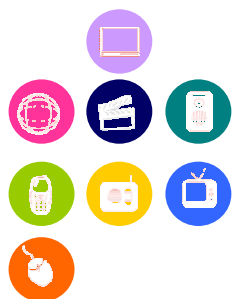
Pour les achats en ligne, les prix attractifs restent moteurs (98 %), devant la garantie des délais de livraison et l'assurance d'un service après-vente performant. Le tout soutenu par une confiance dans l'achat en ligne qui ne cesse de progresser, à 64,6 % au premier trimestre 2010 (62,5 % un an auparavant) et un taux de satisfaction de 96 %.

Mais les recommandations des internautes gagnent en influence dans le processus d'achat. Ainsi, si 55 % d'entre eux visitent un site marchand en fonction de sa notoriété, 38 % y vont sur les conseils d'un proche, et 7 % parce qu'ils en ont entendu parler sur un réseau social. Aujourd'hui, deux internautes sur trois partagent leurs opinions sur les produits ou les services. Des avis, à 86 % positifs, donnés sur les sites (44 %), sur les blogs/forums (28 %) ou les réseaux sociaux (21 %), par des contributeurs qui sont aussi les plus gros acheteurs, avec un panier d'achat de plus de 25 % supérieur à la moyenne des cyberacheteurs.

Relation multicanal

« Internet est le monde où tout le monde sait que les autres savent, analyse Serge Soudoplatoff, fondateur et président d'Almatropie, association vouée à la promotion des usages d'Internet. Dans cet univers horizontal où les clients ont pris la main, la marque doit être là pour fluidifier les échanges avec ses clients. »

Car les internautes sont en attente d'une relation multicanal. Les points de contact se multiplient, avec notamment l'essor d'Internet mobile. Sur les six derniers mois, d'après l'étude Fevad-Médiamétrie, près



Contacts

Martin Praquin

Directeur de clientèle

Tél : 01 47 58 94 78

mpraquin@mediametrie.fr

Bertrand Krug

Directeur de Dpt

Tél : 01 47 58 94 81

bkrug@mediametrie.fr

mediametrie // NetRatings

70 rue Rivay

92532 Levallois-Perret Cedex

Tél : 01 47 58 97 58

<http://www.mediametrie.fr>