

Les comportements d'achats multicanaux des internautes



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

mediametrie // NetRatings



Mai 2011

www.fevad.com



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



www.fevad.com



mediametrie // NetRatings





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



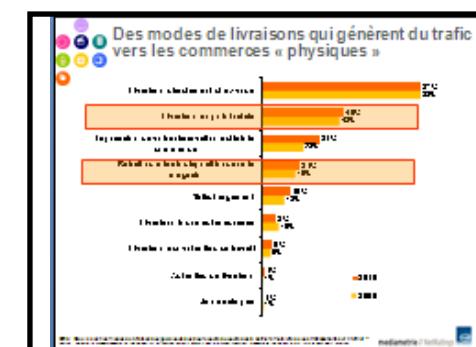
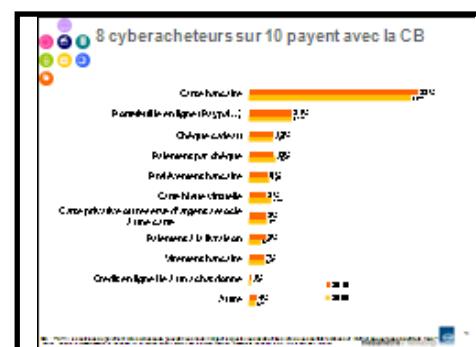
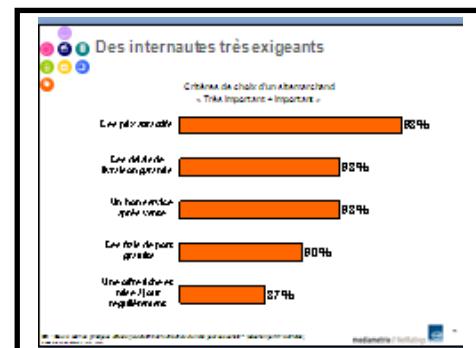
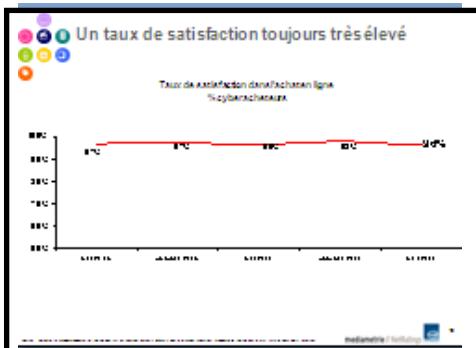
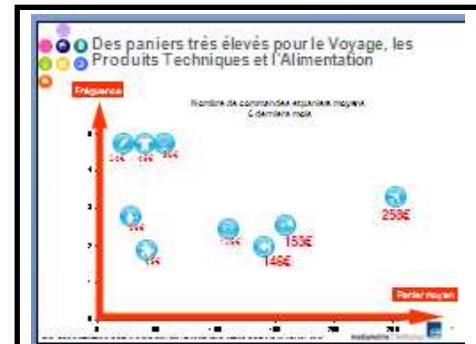
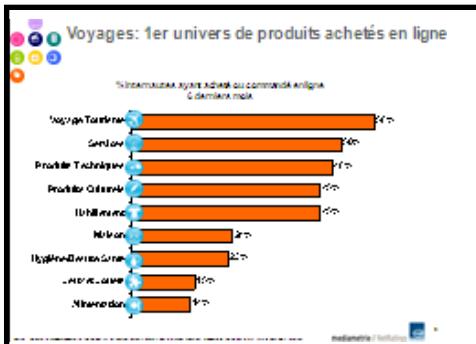
Tarifs

Budgets HT	Membres  www.fevad.com	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

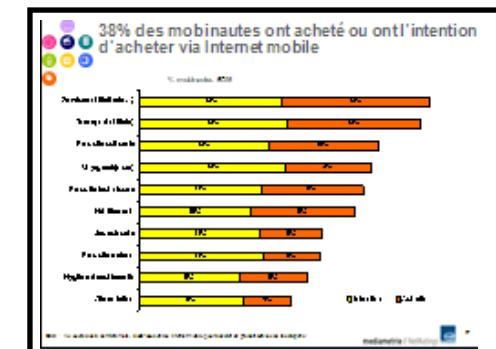
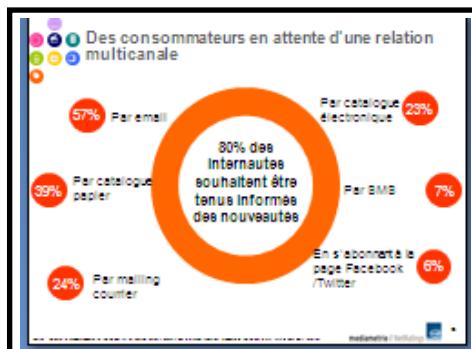
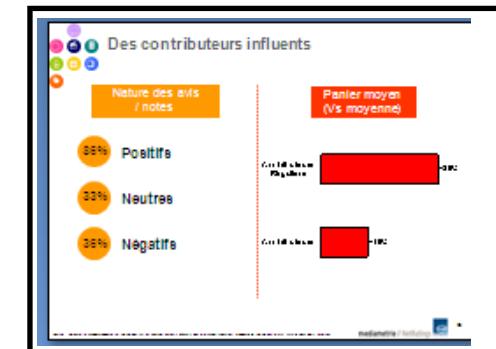
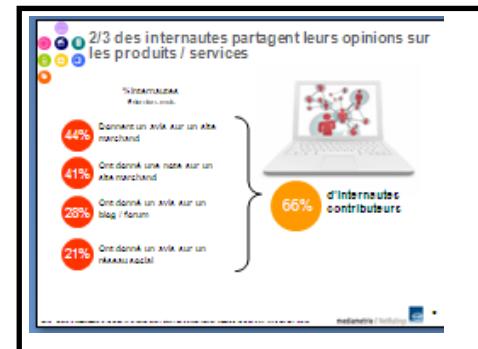
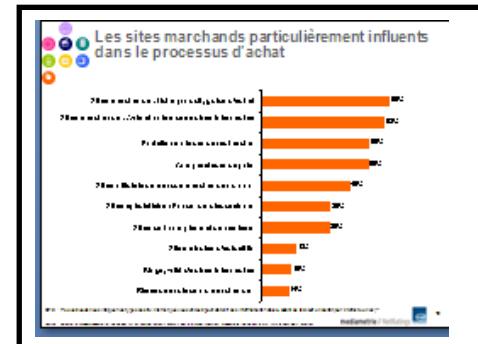


Exemples étude 2010





Exemples étude 2010





La presse en parle...

LesEchos

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

TENDANCES

Les voyages se préparent sur Internet

Lachat de voyages sur Internet

Les prestations les plus achetées

Catégorie	2009 (%)	2010 (%)
Billets de train	31 %	27 %
Hôtellerie	23 %	28 %
Autres billets de transport	18 %	24 %
Locations de vacances	21 %	23 %

Source : Les Echos / Fevad / NetRatings

Autre chose que la saison d'été « reste à faire » pour les tour-opérateurs tout comme pour les hébergeurs touristiques, on constate une tendance à l'achat Internet ! Dans un conseil de vente de dernière minute, une augmentation des ménages alone, la perte du « e-mail » se poursuit en effet selon le chercheur, mais aussi la crise et la Fécondité e-commerce et vente à distance (Fevad-Médiamétrie/NetRatings, publié hier).

Réalisée entre le 4 et le 12 mai auprès de 3 270 internautes, cette enquête, la sixième du genre, indique ainsi que 63 % des personnes interrogées déclarent avoir consulté un site pour préparer leur achat, que ce-ci soit par la voie efficace ou non sur la Toile, soit dans le cadre de la préparation du voyage, le taux de pénétration d'Internet s'accélère également quand il s'agit de passer à l'acte. Cela en ligne, puisque 51 % des internautes interrogés font directement cours des achats moins mois, alors qu'ils étaient 51 % en 2009. Cela dans la partie des prix et dans augmenter modérément puisque 37 % des personnes interrogées ont acheté exclusivement sur la Toile, contre 37 % un an auparavant.

Le prix, critère fondamental

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

préparation des achats de voyage, pour 49 % d'entre eux, ce qui induit un accroissement de deux points dans l'espace d'un an. Ces derniers sont en effet ceux qui étaient l'un des fondements du « e-mail » lors de la crise, mais ces derniers, devant au goût du jour avec la crise, restent bien des spécialistes. Au passage, les internautes dérangent les portails et les moteurs de recherche, qui sont de leur part passés de 42 % à 38 %.

On note également que le Web 2.0 constitue un phénomène de taille, puisque 26 % des internautes utilisent les sites marchands pour lire les avis des voyageurs, une augmentation de seulement 1 point par rapport à la situation en 2009.

Pour pallier le succès de l'habillement, Fevad/Médiamétrie/NetRatings ne lâche pas les types de prestations achetées sur Internet et tout autant riche d'enseignements et de confirmations. Il illustre ainsi, à nouveau, la supériorité des internautes sur les autres acheteurs pratiquée par 37 % des internautes soit un bond de 6 points en un an. Voyages-sncf.com, le premier site de vente en ligne, est toujours le plus populaire au commerce. En outre, la croissance du commerce électronique profite à tout le monde, notamment à l'habillement, dans la partie de la vente en ligne mondiale (38 % de points). L'heure est donc à la signature pour la vente de séjours à l'étranger (16%). Un autre motif de réflexion pour les voyages.

C.P.

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.

	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 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.

LSA

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 présentent 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 privilient 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 privilient les sites marchands pour préparer leurs achats en magasins illustre bien la complémentarité entre commerce et e-commerce », souligne Marc Lojkier, 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 de plus en plus attirent le trafic vers les commerces physiques. 21 % des cyberacheteurs choisissent le retrait en magasin 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 66 % 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>