

Paris, le 26 janvier 2017

COMMUNIQUE DE PRESSE

ENQUETE FEVAD/CSA sur les perspectives d'achats sur Internet en 2017

Consommation en ligne : une année 2017 qui s'annonce au beau fixe

98% des e-acheteurs déclarent avoir acheté sur Internet en 2016, une proportion qui reste stable, mais consolidée cette année par une fréquence d'achat en hausse : 58% ont réalisé des achats au moins une fois par mois (+3 pts et +27 pts par rapport à 2013). Une tendance encore plus prononcée parmi les 25-34 ans (68%), les CSP+ (71%), les Parisiens/Franciliens (65%).

Des résultats positifs qui devraient se confirmer en 2017 ou à minima se stabiliser. Ainsi, les trois-quarts (+4 pts) envisagent de dépenser autant qu'en 2016, ils sont 19% à prévoir acheter plus en 2017 (dont 26% des 25-34 ans) et seuls 7% (-4 pts) souhaitent moins acheter.

La morosité du contexte économique actuel n'entame pas leur consommation sur Internet. Plus des deux-tiers (67%) ont le sentiment que cela n'affectera pas leurs achats. 16% estiment même que cela engendrera une hausse de leur consommation, une tendance encore plus prononcée chez les 25-34 ans (21%).

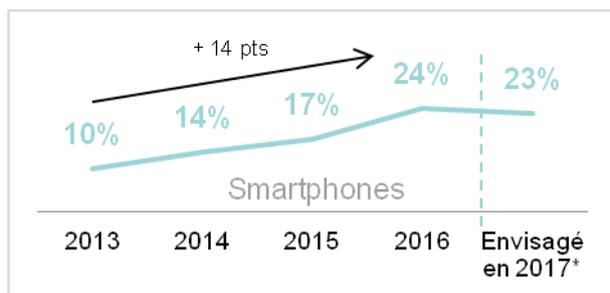
Produits phare des achats en ligne, l'habillement demeure le principal poste de dépenses envisagé (57%), suivi par les produits culturels (48%), les chaussures (37%), le voyage/tourisme (36%).

Parmi les nouveaux produits/services dont l'achat est envisagé en 2017, on retrouve les bons d'achat à valoir en magasin ou en ligne (30%, +1pt vs. 2016), mais également, les repas : 18% ont l'intention d'en commander via Internet en 2017. Une perspective intéressante étant donné que la commande de repas à domicile ou au bureau semble être une pratique encore peu répandue. 30% des e-acheteurs déclarent y avoir recours, dont 13% au moins une fois par mois, surtout parmi les 25-34 ans (19%). Les services de transport urbain individuel gagnent, quant à eux, 7 points d'intention d'achats (16% vs 9%).

Le Smartphone continue de gagner du terrain au bénéfice du M-Commerce

Si le taux d'équipement en ordinateur demeure stable, le smartphone continue de gagner du terrain (+6 pts, soit un taux de 87% vs 81% en 2015), le taux d'équipement reste élevé parmi les 18-24 ans (95%), augmente auprès des 25-34 ans (pour atteindre le même niveau soit 95%, + 6pts par rapport à 2015) ainsi qu'auprès des 35-49 ans (91%, +8 pts) tout en étant de plus en plus répandu au sein des CSP- (92%, +12 pts).

Bien équipés, les e-acheteurs sont naturellement de plus en plus nombreux à s'adonner aux achats en ligne via leur Smartphone (+14 pts depuis 2013) et 23% envisagent d'ores et déjà de continuer ainsi. Une tendance encore plus prononcée parmi les 18-24 ans (35%), les 25-34 ans (37%), les CSP- (30%) et les Parisiens/Franciliens (30%).



A partir de quels équipements achetez-vous **SUR INTERNET** ?
Base : ensemble (n=1000)

Des e-acheteurs de plus en plus intéressés par les offres « géo-ciblées » via Smartphone

Si le fait d'installer de nouvelles applications de sites marchands reste dans leur usage, les e-acheteurs sont toutefois beaucoup moins nombreux à l'envisager (49% vs 60%, -11 pts).

En revanche, les offres géolocalisées intéressent de plus en plus d'e-acheteurs : 37% ont l'intention d'autoriser la géolocalisation afin de bénéficier d'opérations promotionnelles de magasins à proximité (+5 pts). Pour l'heure, près d'un quart des e-acheteurs (22%) ont déjà profité d'une offre grâce à la géolocalisation.

Autre tendance à la hausse, la volonté d'utiliser son mobile pour interagir sur les réseaux sociaux à l'occasion d'un achat (37% vs 31%, +6 pts).

Les réseaux sociaux : un réel lieu de rencontre entre les e-acheteurs et les (leurs) marques

Près des trois-quarts (74%, +2 pts) des e-acheteurs consultent ou utilisent les réseaux sociaux au moins un fois par semaine dont 39% plusieurs fois par jour (un chiffre stable). Si la consultation des réseaux sociaux se fait traditionnellement plus sur ordinateur (77%) et/ou sur Smartphone (54%), les 18-24 ans et les 25-34 ans privilégient clairement le Smartphone (respectivement 77% et 67%). Pour 45% des e-acheteurs, les réseaux sociaux permettent de découvrir de nouveaux sites marchands / de nouveaux produits,

pour 41% ceux-ci donnent accès aux avis sur une enseigne, un produit. Un rôle de prescripteur confirmé par leurs pratiques : 58% des e-acheteurs ont pour habitude de lire les avis de leur communauté sur les enseignes et produits.

Dans une moindre mesure, pour 25% d'entre eux, les réseaux sociaux permettent d'entrer en relation avec le SAV, une tendance plus prononcée chez les Parisiens/les Franciliens (34%). En pratique, 37% contactent désormais le service client d'un site aussi bien via les réseaux sociaux que par un autre canal.



Pouvez-vous indiquer ce que l'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) vous permet dans votre relation avec les enseignes marchandes ?

Base : répondants ayant déclaré se rendre sur les réseaux sociaux (n=820) – Plusieurs réponses possibles

Si une large majorité (72%) envisage toujours d'utiliser dans leur relation client l'email/le formulaire de contact sur site web, puis le téléphone (48%), de nouveaux modes de contact émergent : le click-to-call est également envisagé par 28% des e-acheteurs, particulièrement parmi les CSP+ (34%) et les Parisiens/Franciliens (34%), suivi par les réseaux sociaux (24%) et la messagerie (23%), deux canaux davantage envisagés par les 25-34 ans (respectivement 30% et 31%)

Les nouveaux modes de livraison (Premium, Drones, Click & Reserve) séduisent de plus en plus les consommateurs

Si la livraison à domicile ou au travail reste le mode le plus utilisé (85% déclarent l'avoir utilisé en 2016) et le plus envisagé (81% envisagent de le faire). La livraison en point relais est aussi privilégiée (85% y ont eu recours en 2016, +4 pts) ainsi que le click and collect en magasin utilisé par 36% des e-acheteurs en 2016 (+5 pts). Dans les deux cas (livraison en magasin ou point relais), 29% des e-acheteurs ont acheté d'autres produits sur place. La livraison en magasin est pour une majorité (50%) utilisée pour la livraison de vêtements puis pour les produits techniques (34%).

Sur les autres modes de livraison, une majorité (52%) fait à nouveau part de son intérêt pour la livraison effectuée par un particulier pour un prix moins élevé, la livraison par drone directement chez soi intéresse de plus en plus (35% vs 28%, +7 pts). Le click&reserve est aussi bien accueilli puisque 29% y ont déjà eu recours et 22% envisagent de le faire, principalement pour de l'habillement pour 45% d'entre eux. Ce mode représente avant tout un moyen de s'assurer de la disponibilité d'un produit (57%) mais également une façon de tester/essayer le produit avant de l'acheter ou de juger sur pièce sa qualité (35%).

21% des e-acheteurs ont un abonnement à un service de livraison en express et nombre illimité, un chiffre qui pourrait être revu à la hausse puisque 29% des e-acheteurs, qui n'ont pas d'abonnement, se disent intéressés.

L'essor du e-collaboratif : un recours en hausse en 2016 et des prévisions favorables

De plus en plus de e-acheteurs ont déclaré avoir eu recours en 2016 à la réservation d'un hébergement auprès de particuliers pour les vacances (31% vs 21% en 2015, +10 pts). Et ils sont d'ailleurs plus nombreux à envisager de le faire en 2017 (40% vs 34% l'envisageaient pour 2016 ; +6 pts). Ils ont aussi eu plus recours à la réservation d'un trajet en covoiturage (24% vs 17%, +7 pts). Une tendance encore plus prononcée chez les 18-24 ans (44%).

***Méthodologie**

Depuis 2003, le Baromètre Fevad/CSA mesure les intentions de faire les soldes en ligne. L'enquête a été réalisée en ligne du 26 décembre 2016 au 31 décembre 2016 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 e-acheteurs français (c'est-à-dire toute personne ayant au moins déjà réalisé un achat sur Internet) de 18-74 ans constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, région, fréquence d'achat en ligne). Les résultats sont redressés afin d'être représentatifs du profil des e-acheteurs français.

A propos de la FEVAD :

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui 600 entreprises et plus de 800 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

A propos de CSA

Institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans, CSA qui compte 150 collaborateurs apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements des consommateurs pour appréhender leurs besoins, analyser leurs environnements, anticiper leurs évolutions et identifier les leviers d'engagement au profit d'une prise de décision éclairée. Multi-secteur, résolument tourné vers le croisement de la data sous toutes ses formes, CSA s'est spécialisé sur l'appréhension de l'expérience utilisateur, le forecasting et l'évaluation d'actions de communication. **CSA, Consumer Science & Analytics**, fait partie du groupe Havas depuis octobre 2015.

Pour en savoir plus : www.csa.eu / suivez nous sur Twitter : @InstitutCSA

Contact Presse:

FEVAD - Nathalie Lainé - Responsable Communication
01 42 56 38 86 • nlaine@fevad.com

CSA - Marjorie Bordenave
01 57 00 57 82 • comm1@csa.eu