



## L'observatoire LCL en ville

Les actifs urbains dans leur  
rapport au e-commerce et au  
commerce de ville

Résultats de l'étude quantitative  
réalisée par OpinionWay

# Méthodologie



# Méthodologie: échantillonnage

- ▶ **Mode de recueil** : Etude quantitative réalisée en ligne via système Cawi (Computer Assisted Web Interview).
- ▶ **Description de la cible interrogée** : Les actifs urbains entre 25 et 49 ans vivant dans une agglomération de plus de 30 000 habitants (échantillon représentatif des Français de cette cible sur base de critères de sexe, d'âge, de profession et de région).
- ▶ **Source d'interrogation**: Newpanel, le panel en ligne d'Opinion Way, composé de près de 65 000 inscrits. Nos panélistes reçoivent des incentives sous forme de points Maximiles.
- ▶ **Taille d'échantillon** : étude réalisée auprès d'un **échantillon de 803 répondants**.
- ▶ **Période d'enquête ou date de terrain** : les interviews ont été réalisées entre le 5 et le 12 décembre 2012.
- ▶ **Durée du questionnaire**: Environ 6-8 minutes



# Condition de diffusion et de réalisation

- ▶ **Conditions de diffusion de l'étude** : les résultats de cette étude sont **l'entière propriété de LCL** qui peut s'il le souhaite en faire une diffusion totale ou partielle qui **sera soumise pour validation à OpinionWay**. En outre toute diffusion à des fins de reprise presse devra comporter un **encart** rappelant que l'étude a été **réalisée par OpinionWay**, la **méthodologie précise** (mode de recueil, taille d'échantillon et mode de représentativité) ainsi que les **dates de recueil des données**.
- ▶ **Application de la norme ISO** : OpinionWay a réalisé ce projet /cette étude en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

# Résultats



1

Profil de la cible

“

# Profil de la cible

Base Totale (803 répondants)

## Répartition âge

44% 25 – 34 ans

56% 35 – 49 ans

## Répartition Sexe

48% Femmes

52% Hommes

## Répartition géographique

63% Province

37% Région Parisienne



## Situation familiale

38% en famille

30% seul(e)

27% en couple, sans enfant

5% autres

## Répartition CSP

22% CSP A

25% CSP B

53% CSP C



# 2

Les actifs urbains dans leur rapport au e-commerce et au commerce de ville

A – Comportement d'achat, motivations et freins



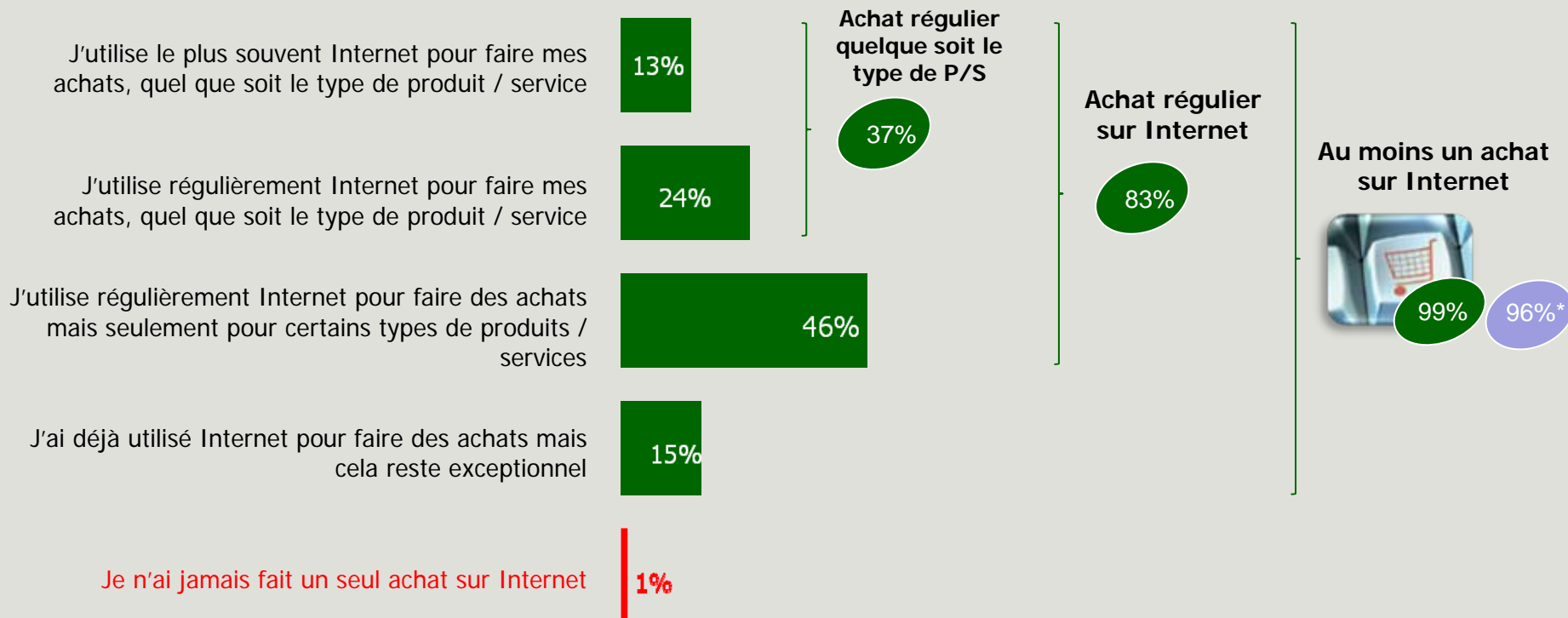


# L'achat sur Internet est une pratique généralisée au sein des actifs urbains, bien qu'il continue de concerner avant tout certains types de produits / services....

Base total actifs urbains : 803 répondants

Q1 : Quelle est parmi les phrases suivantes celle qui correspond le mieux à votre comportement concernant l'achat sur Internet ?

## Comportement et fréquence d'achat sur Internet



\*Données issues de l'enquête Cyberachat réalisée par OpinionWay auprès d'un échantillon représentatif de français de 18 ans et +

# ...majoritairement centré sur les services de voyages et les produits culturels

Base actifs urbains ayant déjà fait un achat sur Internet : 793 répondants

Q4 : Pour chacune des catégories de produits suivants, merci de préciser si vous achetez des produits ou services plutôt sur Internet ou dans les commerces disponibles dans votre ville ?

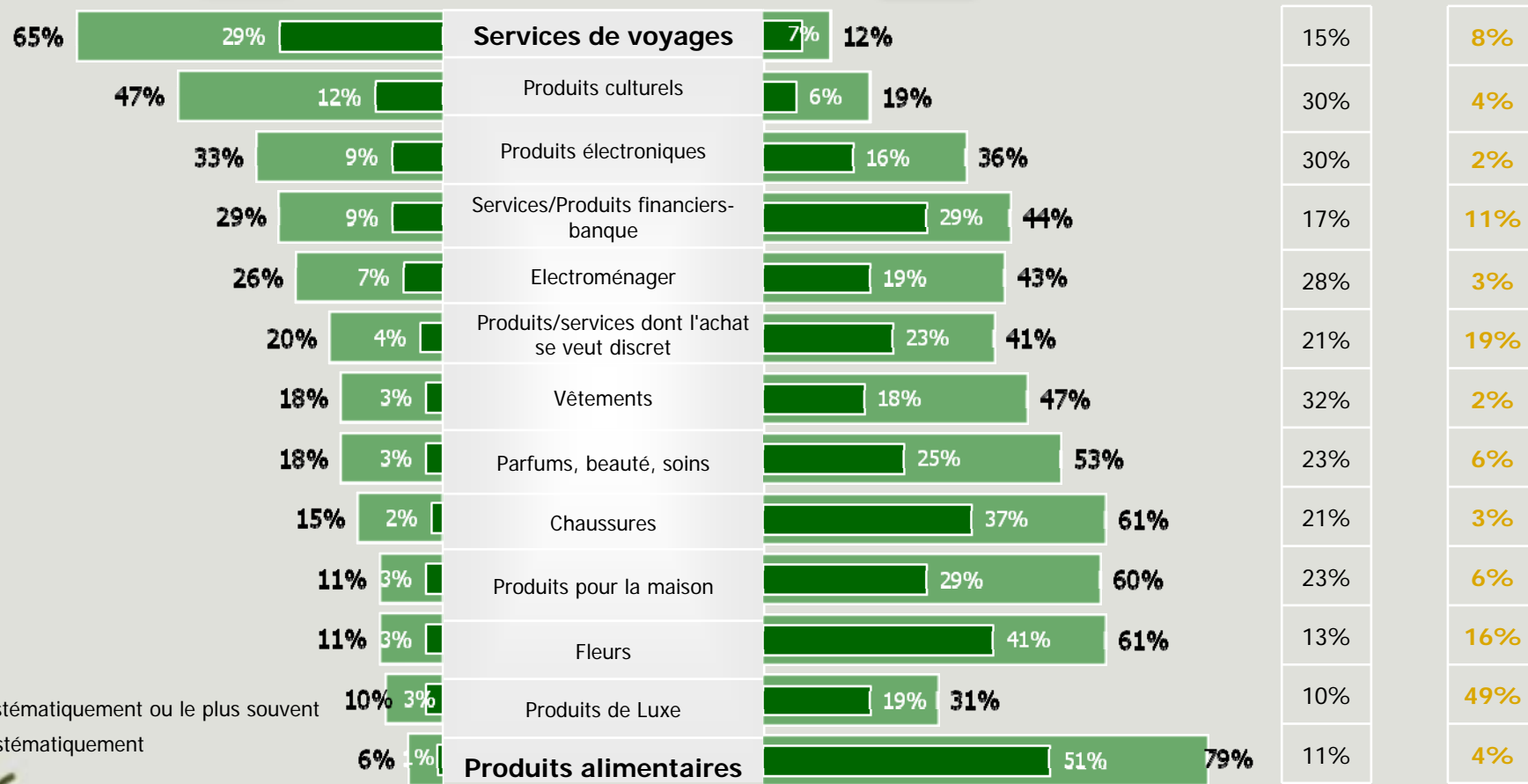


## Types d'achat selon le canal



Autant sur Internet  
que dans les  
commerces

Non  
concerné



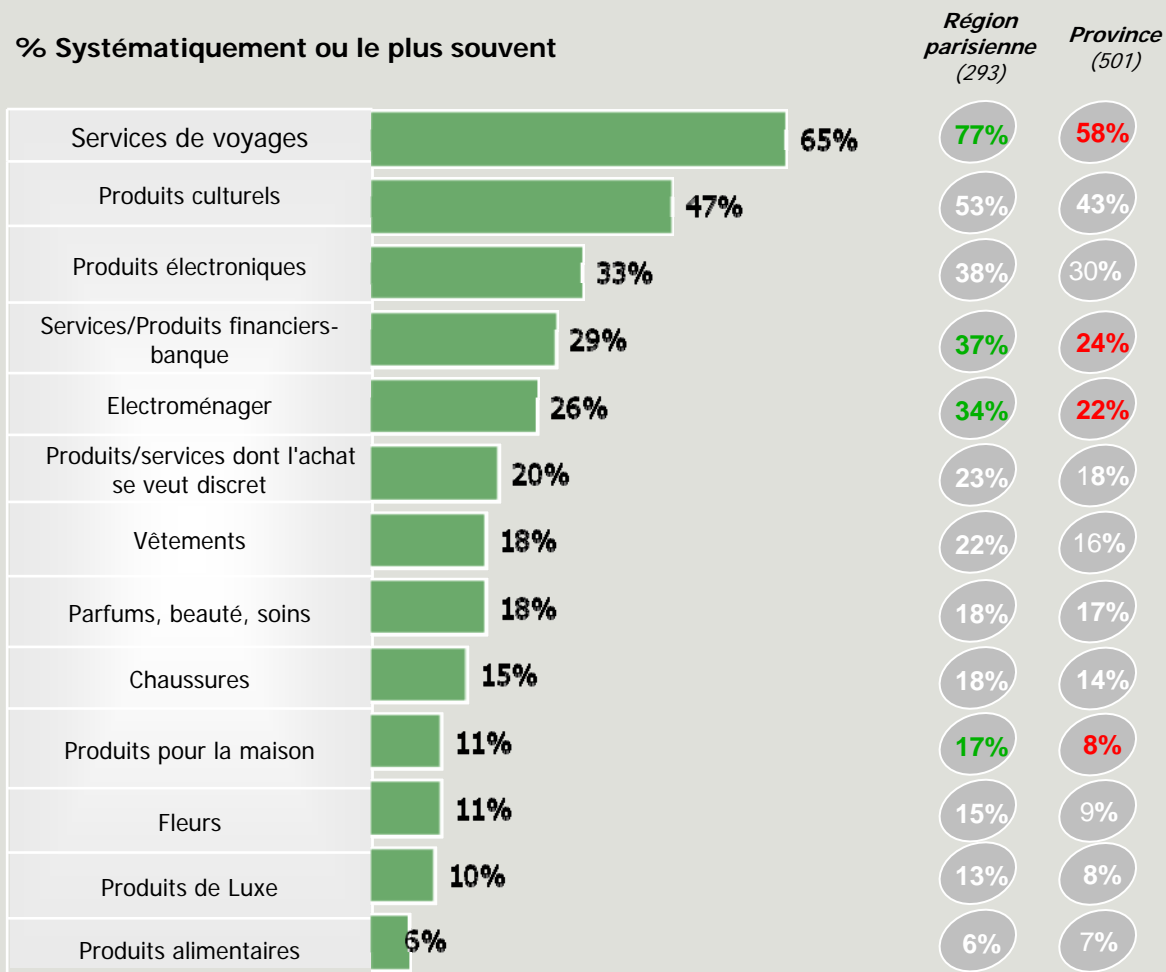
# Focus du type d'achat sur Internet par région



Base actifs urbains ayant déjà fait un achat sur Internet : 793 répondants

Q4 : Pour chacune des catégories de produits suivants, merci de préciser si vous achetez des produits ou services plutôt sur Internet ou dans les commerces disponibles dans votre ville ?

## Types d'achat réalisés sur Internet



# A noter : L'achat sur Internet se réalise le plus souvent via l'ordinateur personnel

Base actifs urbains ayant déjà fait un achat sur Internet : 793 répondants

Q1bis : Quel(s) écran(s) utilisez-vous habituellement pour faire vos achats sur Internet ?

## Ecran(s) utilisé(s) pour l'achat sur Internet



# Les principales motivations à l'achat sur Internet sont d'ordre financière ou pratique....

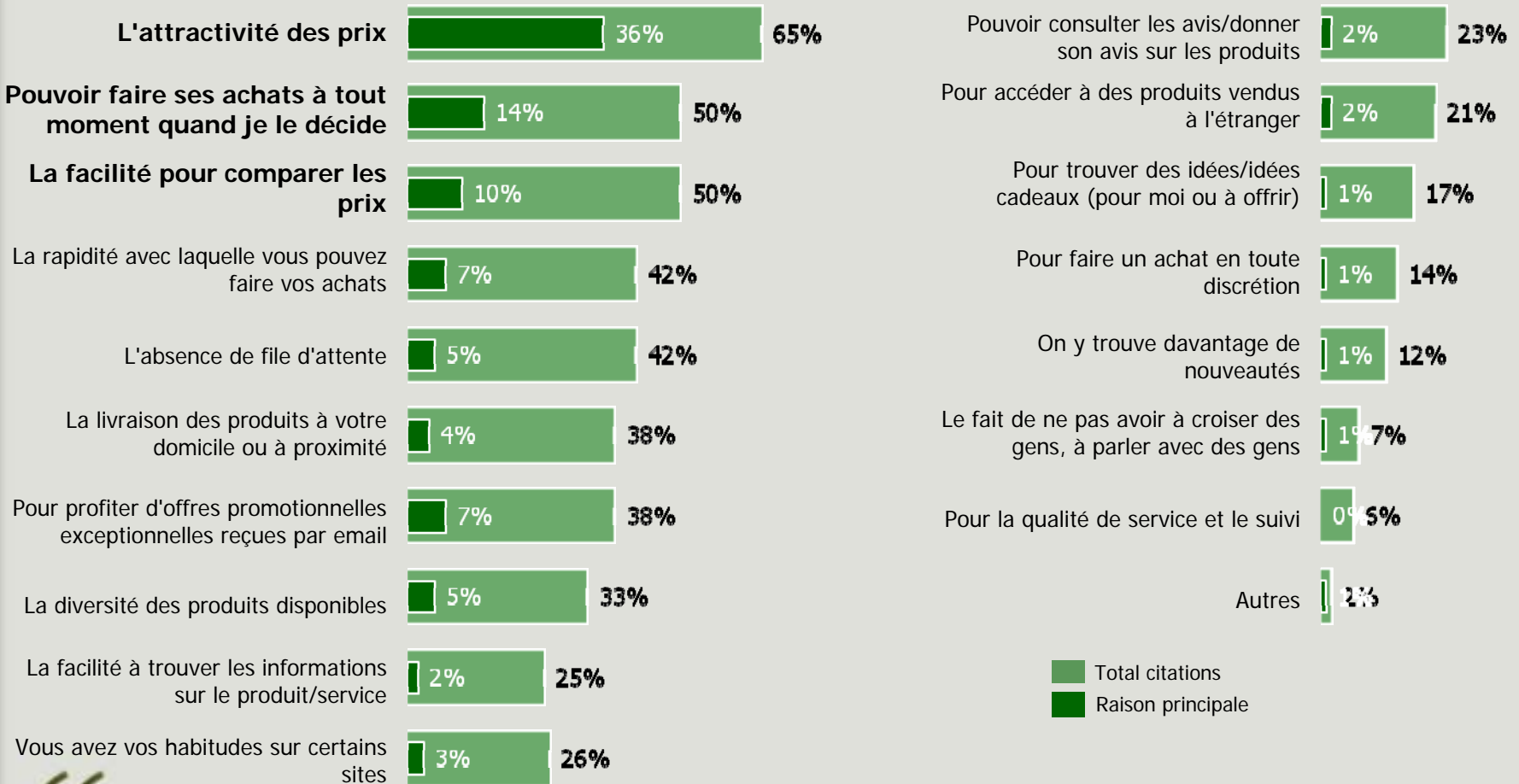


Base actifs urbains ayant déjà fait un achat sur Internet : 793 répondants

Q5 : Pour quelle(s) raison(s) achetez-vous un produit/service sur Internet plutôt que dans un commerce de votre ville ?

Q5b : Parmi les raisons que vous avez choisies, quelle est, selon vous, la plus importante ?

## Motivations d'achat sur Internet



# ...pendant que l'achat en commerce est avant tout motivé par la possibilité d'essayer

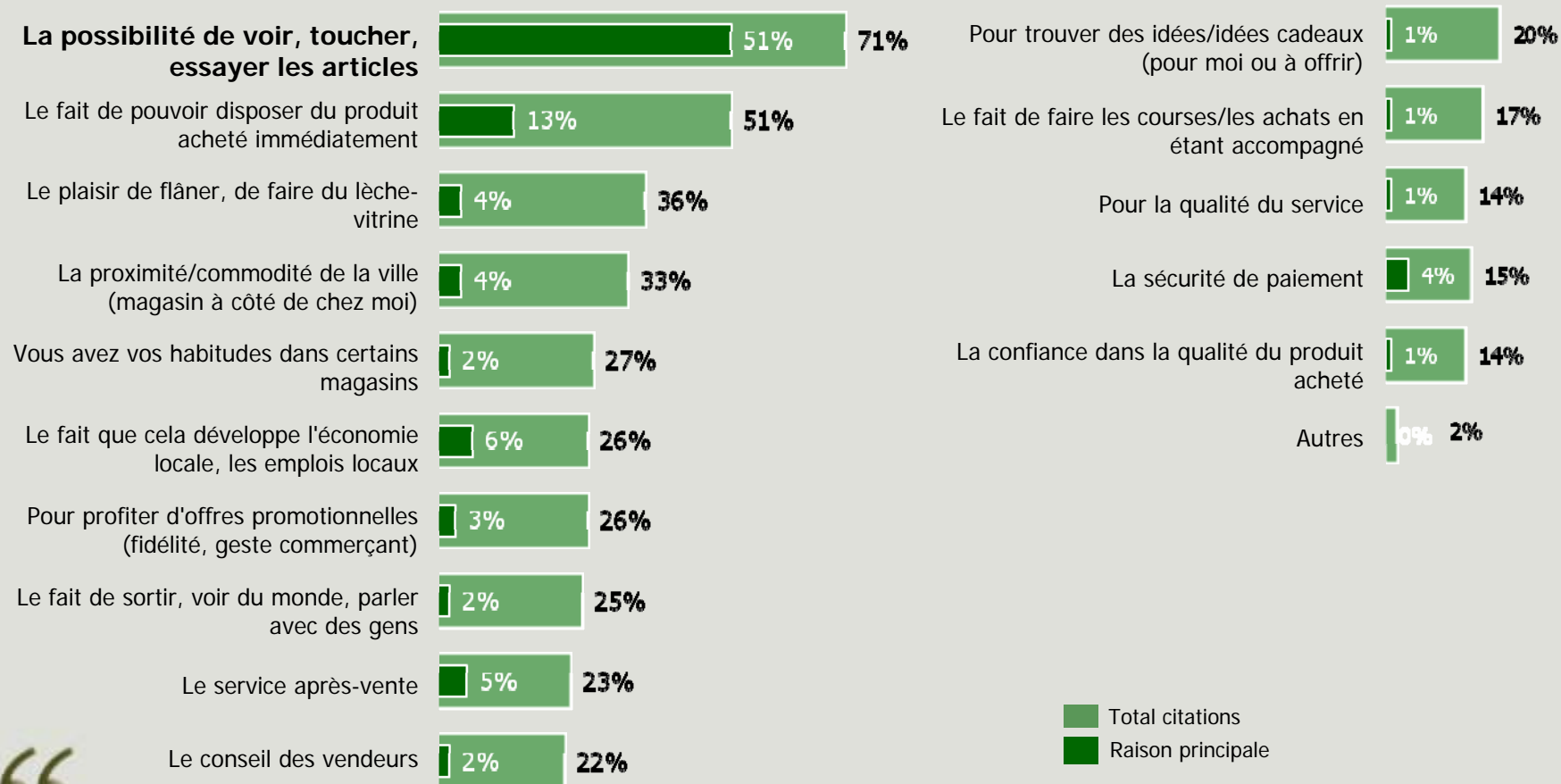
Base total actifs urbains : 803 répondants



Q6 : Pour quelle(s) raison(s) achetez-vous un produit/service dans un commerce de votre ville plutôt que sur Internet ?

Q6b : Parmi les raisons que vous avez choisies, quelle est, selon vous, la plus importante ?

## Motivations d'achat dans un commerce

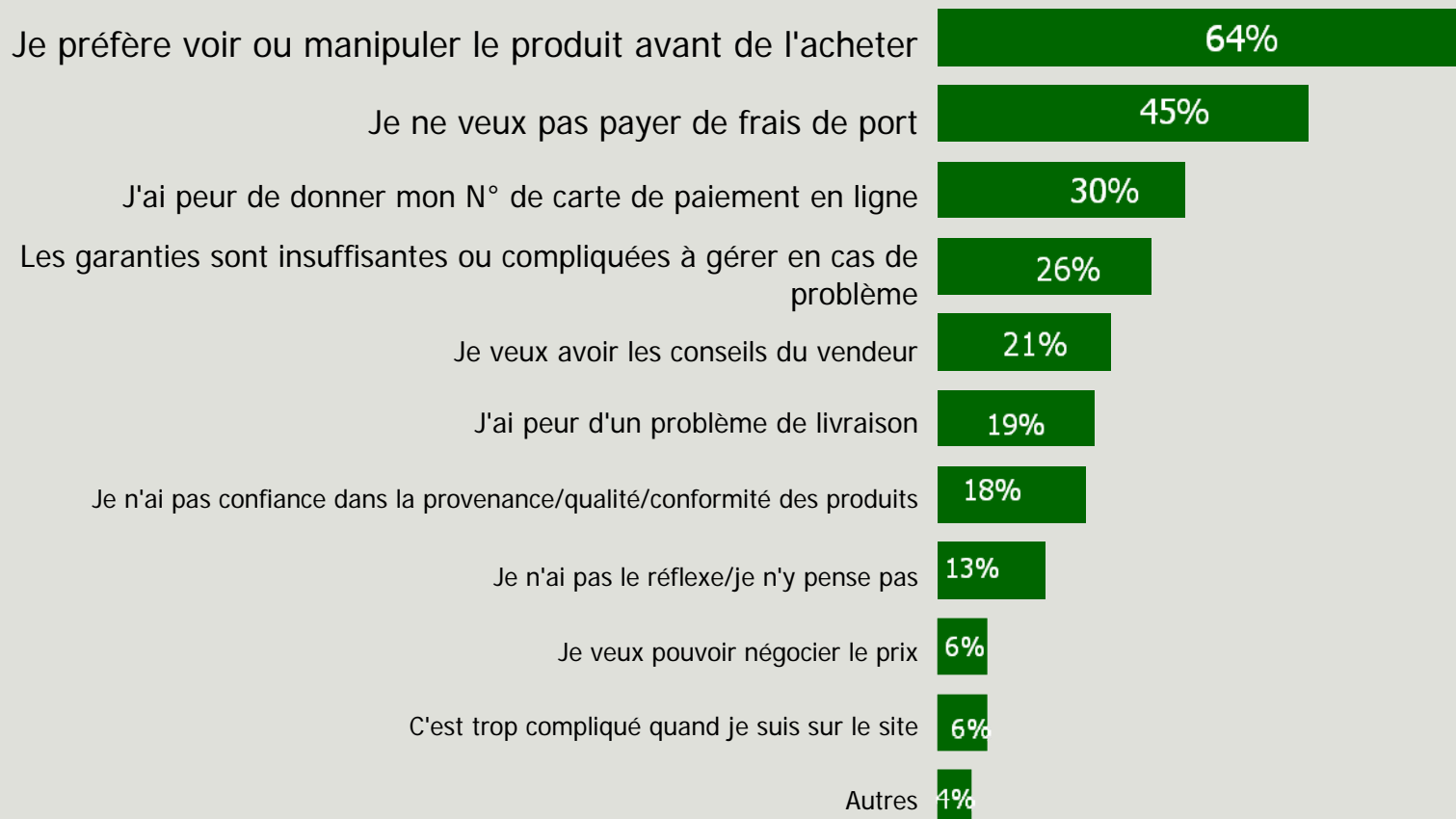


# Des freins à l'achat sur Internet subsistent tout de même pour une partie des actifs urbains...

Base actifs urbains ne faisant pas d'achat sur Internet ou que de manière exceptionnelle : 131 répondants

Q2 : Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous n'achetez pas sur Internet ou vous n'achetez pas plus souvent sur Internet ?

## Freins à l'achat sur Internet

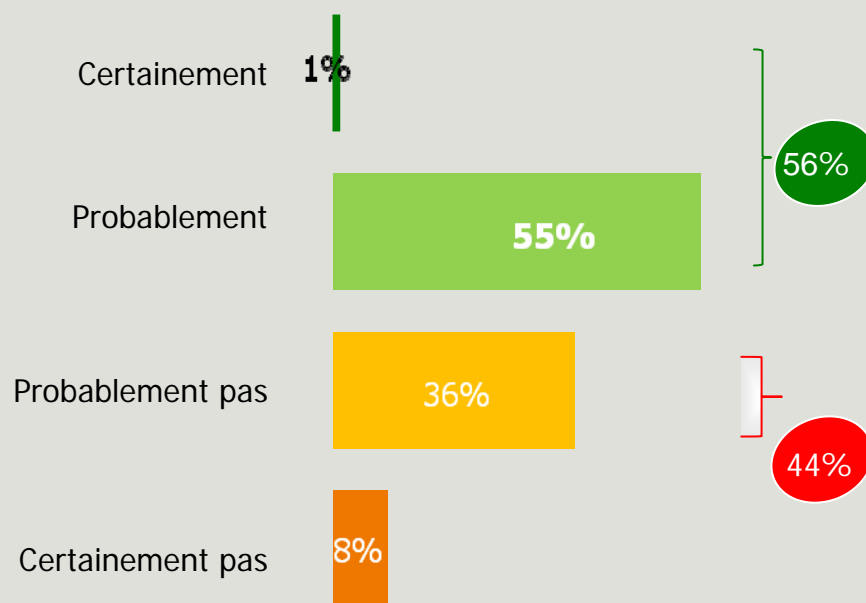


# ...ce que traduit une intention d'achat sur Internet incertaine

Base actifs urbains ne faisant pas d'achat sur Internet ou que de manière exceptionnelle : 131 répondants

Q3 : Dans le futur, envisageriez-vous d'acheter sur Internet ou d'acheter sur Internet plus souvent ?

## Intention d'achat sur Internet de la part des non acheteurs ou des acheteurs très occasionnels





# Après avoir connu une forte dynamique au cours des 2 dernières années, la tendance des achats sur Internet est davantage à la stabilisation

*Base actifs urbains ayant déjà fait un achat sur Internet : 793 répondants*

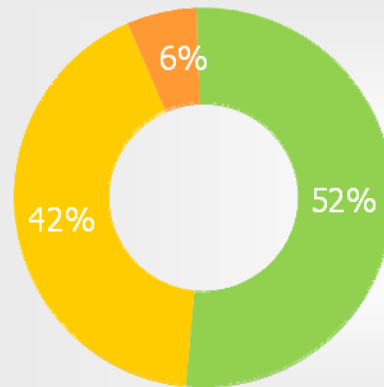
**Q7** : Diriez-vous que depuis 2 ans, le montant de vos achats produit/service sur Internet ... ?

**Q7b** : Et pensez-vous que dans les 2 prochaines années le montant de vos achats produit/service sur Internet ... ?

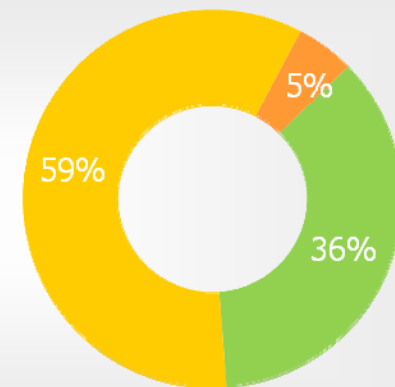


**Achats sur Internet**

Evolution du montant des achats **depuis 2 ans**



Evolution du montant des achats **dans les 2 prochaines années**



**Augmenter**



**Rester stable**



**Diminuer**



# A noter sur les 2 prochaines années une tendance à la hausse des dépenses sur Internet de la part des acheteurs réguliers sur Internet

Base actifs urbains ayant déjà fait un achat sur Internet : 793 répondants

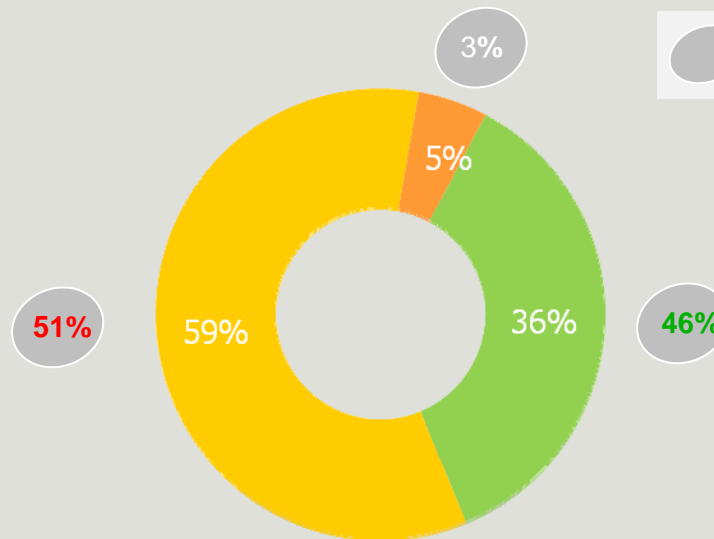
Q7 : Diriez-vous que depuis 2 ans, le montant de vos achats produit/service sur Internet ... ?

Q7b : Et pensez-vous que dans les 2 prochaines années le montant de vos achats produit/service sur Internet ... ?

## Evolution du montant des achats **dans** les 2 prochaines années



Achats sur Internet



Acheteurs réguliers sur Internet quel que soit le type de produit et service (300)



Augmenter



Rester stable



Diminuer



# Un achat sur Internet qui ne se limite pas qu'à une substitution des achats en commerce



## Achats sur Internet

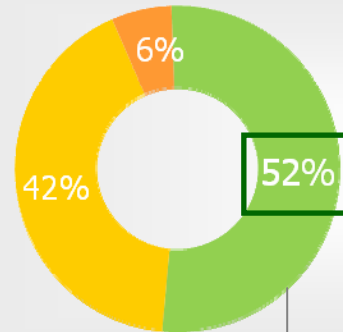
(Base actifs urbains ayant déjà fait un achat sur Internet : 793 répondants)



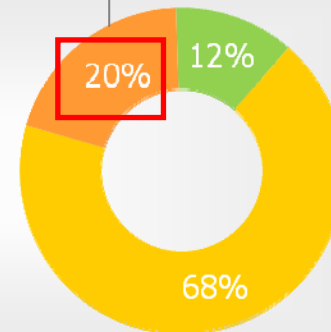
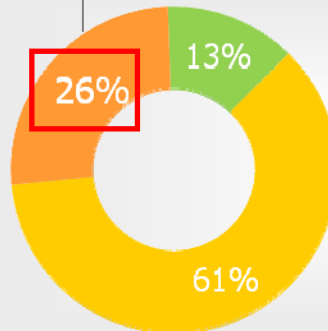
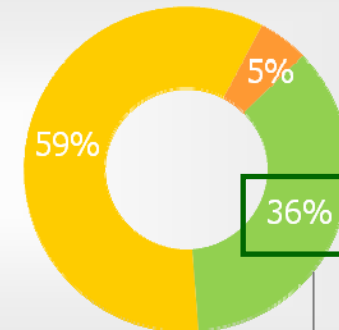
## Achats en commerce

(Base total actifs urbains : 803 répondants)

Evolution du montant des achats **depuis 2 ans**



Evolution du montant des achats **dans les 2 prochaines années**



Augmenter



Rester stable



Diminuer



# Un processus qui peut inclure les 2 canaux : 87% déclarent se renseigner sur Internet avant d'acheter en magasin et 67% l'inverse

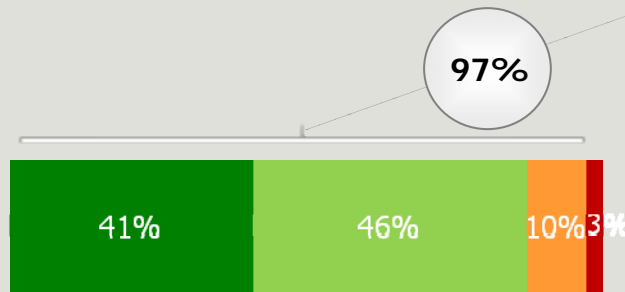
Base total actifs urbains : 803 répondants

Q11 : Vous arrive-t-il très souvent, de temps en temps, rarement ou jamais d'effectuer des recherches avant d'acheter un produit/service...

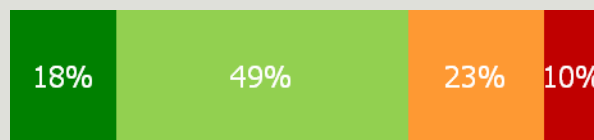
Q12/Q13 : Pour quels types de produits/services vous arrive-t-il d'effectuer des recherches avant d'acheter?

## Recherche d'informations avant achat

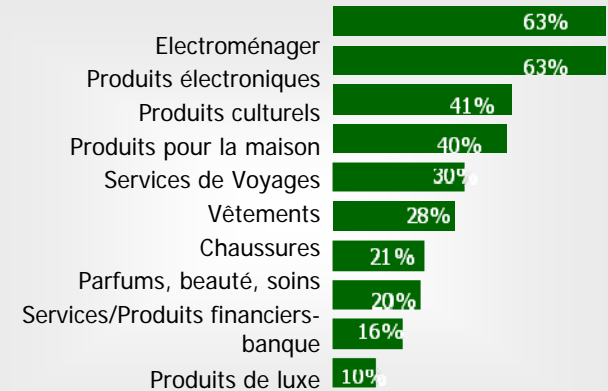
Information sur Internet pour achat en commerce



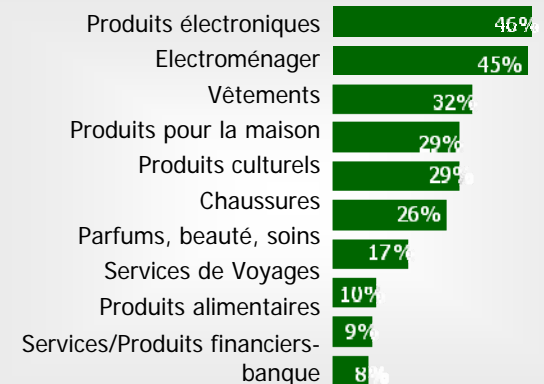
Information en commerce pour achat sur Internet



### Type de produits



### Type de produits



# 2

## Les actifs urbains dans leur rapport au e-commerce et au commerce de ville

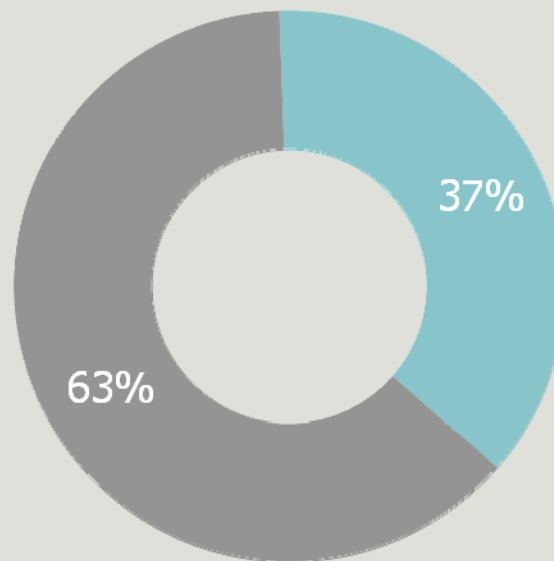
B – Perception des modes d'achat et focus sur l'achat « Coup de cœur »



# Un peu plus d'1/3 des actifs urbains déclarent se laisser davantage tenter par un achat coup de cœur aujourd'hui qu'il y a 5 ans.

Base total actifs urbains : 803 répondants

**Q9d** : Dans l'ensemble, que ce soit en magasin ou sur Internet, avez-vous le sentiment de réaliser plus d'achat « coup de cœur » / achats « impulsifs » qu'il y a 5 ans ?



# L'achat « coup de cœur » se fait aussi bien en magasin que sur Internet...

Base total actifs urbains : 803 répondants

Q9 : A quelle fréquence vous arrive-t-il de faire des achats « coup de cœur » / achats « impulsifs »....

## Achat coup de cœur et canal utilisé

89%\*

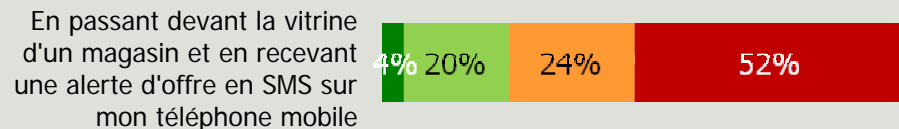
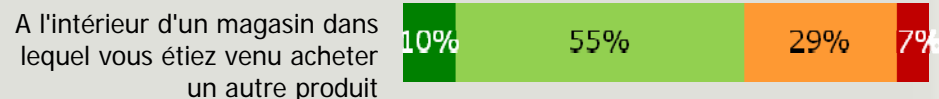
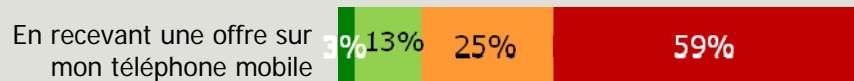


Sur Internet

95%\*



En commerce



■ Très souvent   
 ■ De temps en temps   
 ■ Rarement   
 ■ Jamais

“ \*Sous Total « Très souvent » + « De temps en temps » + « Rarement » pour au moins des items proposés.

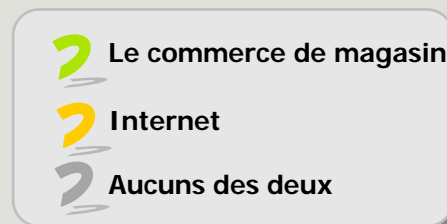
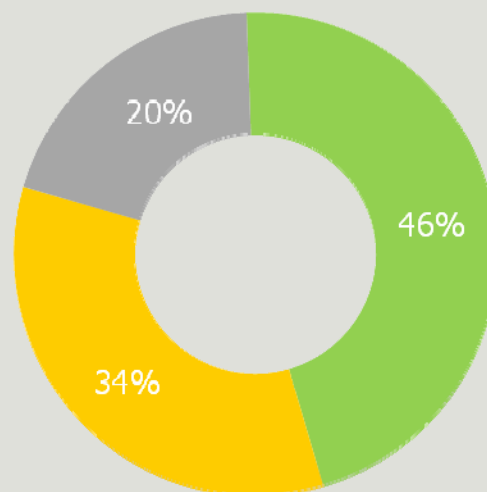
# ...même si en comparaison le commerce de magasin demeure plus incitatif

Base total actifs urbains : 803 répondants

Q9c : Lequel de ces deux modes d'achat vous incite le plus à réaliser des achats « coup de cœur » / achats « impulsifs » ?

Q9d : Dans l'ensemble, que ce soit en magasin ou sur Internet, avez-vous le sentiment de réaliser plus d'achat « coup de cœur » / achats « impulsifs » qu'il y a 5 ans ?

## Mode d'achat le plus incitatif en matière d'achat coup de cœur



“

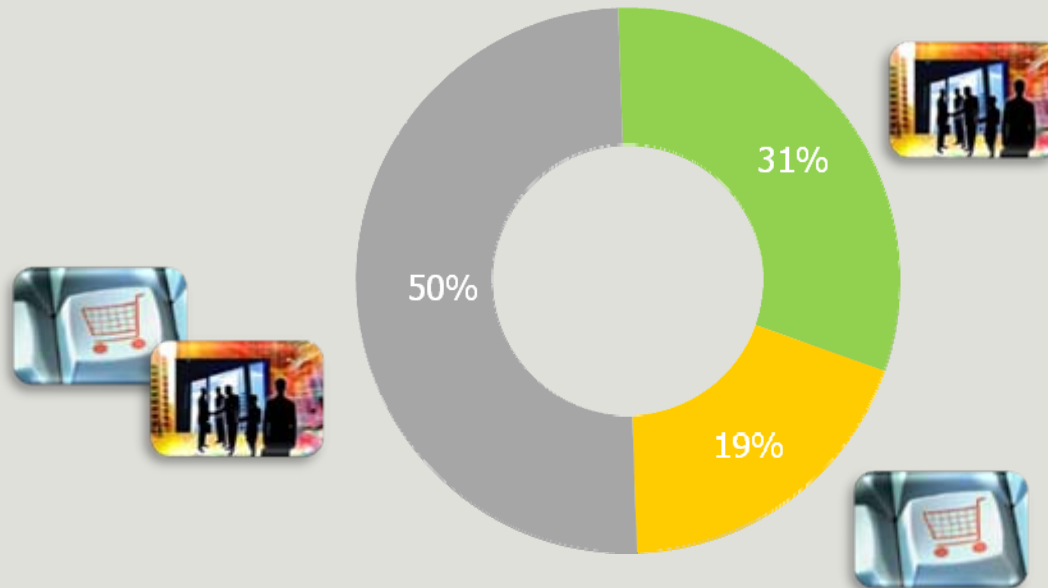





# Le manque de reconnaissance « client » ne semble pas être un frein à l'achat sur Internet puisqu'1 actif sur 2 se dit autant reconnu / pris en compte sur Internet qu'en point de vente

Base total actifs urbains : 803 répondants

Q14 : Avez-vous le sentiment d'être plus reconnu / pris en compte comme client par les enseignes à travers leurs actions sur Internet (sites de vente, sites communautaires, offres promotionnelles, newsletters...) ou bien à travers leurs magasins (boutiques/points de vente, leurs vendeurs, leurs cartes de fidélité...) ?

## Sentiment de reconnaissance du client



-  Plus reconnu dans les magasins/points de vente
-  Plus reconnu sur Internet
-  Autant reconnu sur Internet que dans les magasins/points de vente

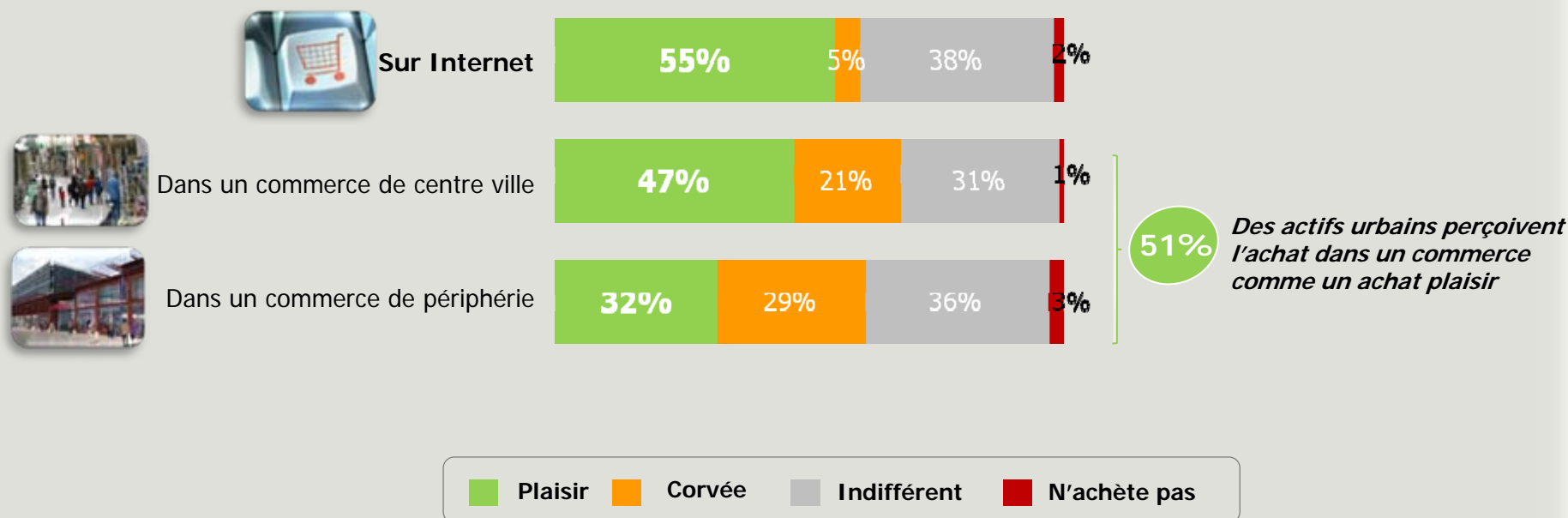


# L'achat sur Internet est même davantage synonyme de plaisir que l'achat en commerce

Base total actifs urbains : 803 répondants

Q10 : Pour vous, les achats de produits/services sont-ils avant tout synonymes de plaisir, de corvée ou bien vous laissent indifférent ?

## Perception de l'acte d'achat selon le mode d'achat



## Principaux enseignements



# Principaux enseignements

## *Les actifs urbains dans leur rapport au e-commerce et au commerce de ville (1/2)*

### **L'achat sur Internet : Une pratique généralisée au sein des actifs urbains...**

Les actifs urbains ne se démarquent pas de la moyenne des français dans leur rapport à l'achat sur Internet

→ **La quasi-totalité des actifs urbains comme des français ont déjà utilisé Internet pour faire leurs achats** (99% vs. 96%).

**Plus d'1/3 des actifs urbains s'en sert régulièrement quel que soit le produit ou service** et près d'1 actif sur 2 s'en sert régulièrement, mais seulement pour certains types de produits.

**L'achat sur Internet devance le canal traditionnel sur 2 catégories bien précises** de produit/service : les services de voyage d'une part et les produits culturels d'autre part.

Le canal traditionnel demeure cependant privilégié pour l'ensemble des autres catégories de produits/services.

Les **principales motivations** à acheter sur Internet sont **d'ordre financière ou pratique** :

L'attractivité et la facilité de comparabilité des prix et le confort d'achat (achats à tout moment, absence de file d'attente...) sont les principales raisons citées.

A l'inverse, **2 principaux freins subsistent** : l'impossibilité de voir ou de manipuler le produit avant de l'acheter et le montant des frais de port.

### **...qui s'est développée sans pour autant se substituer à l'achat traditionnel**

En terme d'évolution, les actifs urbains ont **fortement accru leurs dépenses sur Internet au cours des 2 dernières années sans pour autant renoncer à leur dépenses en commerce traditionnel** → Une partie de l'achat sur Internet est venu en plus de l'achat traditionnel.

**Pour les 2 prochaines années, la tendance est davantage à la stabilisation** du montant des achats sur Internet bien que l'on note pour les acheteurs réguliers sur Internet une plus forte propension à envisager une augmentation du montant de leurs achats sur Internet au cours des 2 prochaines années.



# Principaux enseignements

## *Les actifs urbains dans leur rapport au e-commerce et au commerce de ville (2/2)*

### **L'achat sur Internet : Un mode d'achat qui rivalise avec l'achat en commerce**

L'achat sur Internet est autant voir plus synonyme de plaisir aux yeux de l'ensemble des actifs urbains. La reconnaissance « client » n'est pas en reste puisqu'1 actif sur 2 se dit autant reconnu / pris en compte sur Internet qu'en point de vente.

En matière d'achat impulsif / coup de cœur, **la fréquence d'achat sur Internet est équivalente à celle mesurée en commerce de ville même si en comparaison les magasins continuent d'être plus incitatifs** (46% vs. 34%)

### **L'achat sur Internet et le commerce traditionnel : 2 canaux complémentaires**

**La recherche d'informations sur Internet avant achat en magasin est une tendance forte.**

87% des actifs urbains le font au moins de temps en temps et 41% le font très souvent.

Pour autant, il est intéressant de noter que 67% d'entre eux déclarent au moins de temps en temps rechercher des informations en commerce avant d'acheter en ligne.

