



*Département
Opinion et
Stratégies
d'Entreprise*

bonial

Baromètre de la consommation connectée

2^{ème} édition

Novembre 2013

- 1. Les Français sont des consommateurs multi-connectés, la possession d'un smartphone accentuant encore leur propension à consommer ou rechercher en ligne.** Près de 9 Français sur 10 effectuent des achats sur Internet au moins une fois par an. Ils le font d'autant plus fréquemment que leur niveau de revenu est élevé et qu'ils possèdent plusieurs appareils : 70% des possesseurs de smartphone ou de tablette effectuent un achat en ligne au moins une fois par mois, contre 62% en moyenne.
- 2. Depuis la précédente édition de notre baromètre (décembre 2012), le recrutement de nouveaux clients par les pure-players semble marquer le pas :** comme en 2012, la proportion de Français préférant spontanément commander chez un pure-player reste stable à 24%. Même si les pure players sont toujours reconnus comme les moins chers (80%), la qualité du conseil et le service après-vente des enseignes traditionnelles (jugés meilleurs à 77% et 78%) leur permet de conserver un véritable capital de confiance (80%).
- 3. Mobiles et tablettes sont utilisés avec une fréquence forte dans la préparation des achats, notamment en amont du processus :** plus de la moitié des possesseurs les utilisent au moins une fois par mois pour effectuer une recherche plus précise sur un produit (63%), comparer les prix (58%) ou affiner une intention d'achat (54%).
- 4. Mais les Français jugent intrusives certaines formes de publicité digitale :** parmi les 20 formes de publicités online et offline évaluées, les Français se disent avant tout « intéressés » par les supports « PULL » (dans lesquels le consommateur vient activement chercher l'information), au premier rang desquels les catalogues numériques (47%) et les sites Internet des enseignes (42%). A l'inverse, et à l'exception notoire des catalogues papier, les Français disent être « agacés » ou « envahis » par la plupart des messages digitaux en mode « PUSH » (imposés à l'utilisateur) comme les SMS promotionnels (à 67%), les notifications mobiles à caractère promotionnel (63%) ou les bannières en plein-écran (76%).

5. **Parmi toutes les options offertes pour démarrer leur recherche, les sources digitales apparaissent comme le « premier réflexe » des Français (46%), particulièrement pour les produits relevant de la distribution spécialisée** comme les produits électroniques (65%), les articles de sport (51%), ou dans une moindre mesure, le mobilier (44%). Dans la moitié des cas, la recherche joue un rôle déterminant dans le choix du type d'enseigne ; dans l'autre moitié, elle vient confirmer un arbitrage pré-existant encore très largement favorable aux enseignes traditionnelles, particulièrement dans l'alimentaire (72%).
6. **Dans l'univers des smartphones et tablettes, et quel que soit le type d'achat envisagé, le moteur de recherche n'est plus le point de passage majoritaire :** le « premier réflexe » est clairement acquis aux Applications (57%).
7. **Enfin, en clin d'œil à l'actualité récente, 1 Français sur 5 estime que la loi devrait obliger les pure-players à ne plus prendre de commandes le soir après 21h ainsi que le dimanche,** afin d'équilibrer la concurrence vis-à-vis des enseignes traditionnelles... Premier réflexe des Français en préparation d'achats : consulter une source digitale, et plus particulièrement une application pour les possesseurs de smartphones et tablettes.

itop

benial

1 | La méthodologie

Etude réalisée pour :

Bonial

Echantillon :

Echantillon de **1010 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil :

Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).

Dates de terrain :

Du 30 octobre au 31 octobre 2013

itop

benial

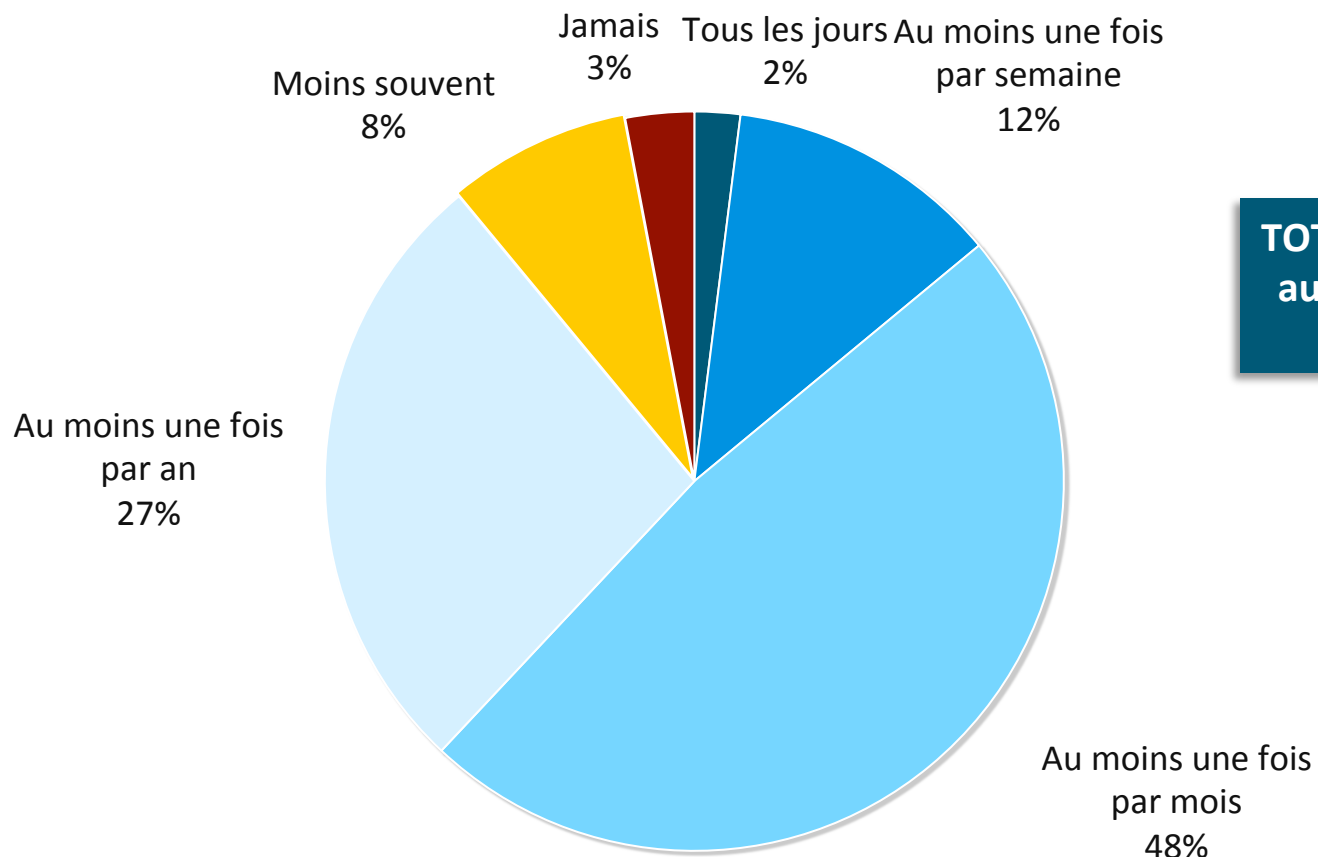
2 | Les résultats de l'étude

itop

benial

A | Le match entre les pure-players et les enseignes traditionnelles

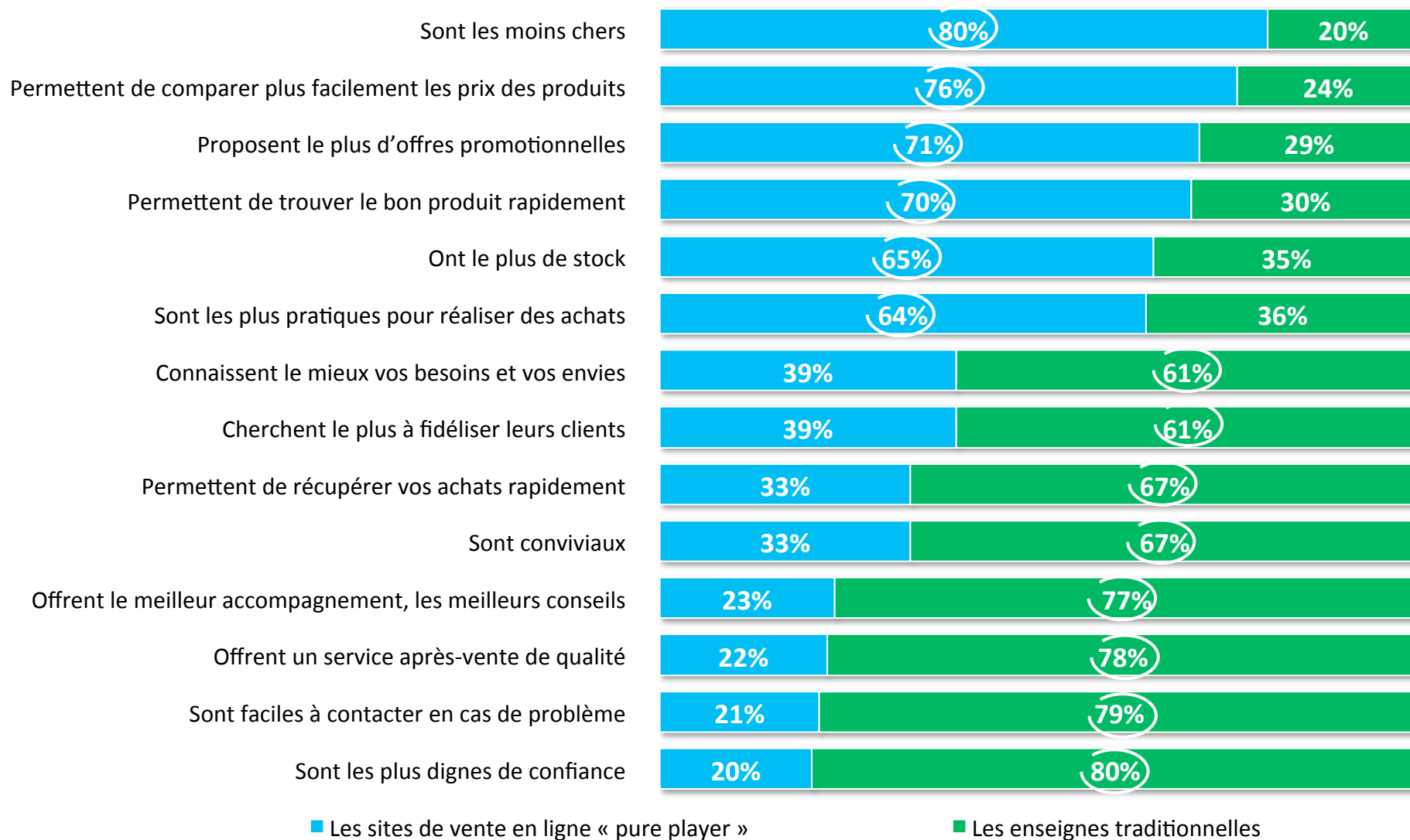
Question : Vous personnellement, à quelle fréquence effectuez-vous des achats sur Internet ?



**TOTAL Achète sur Internet
au moins une fois par an
89%**

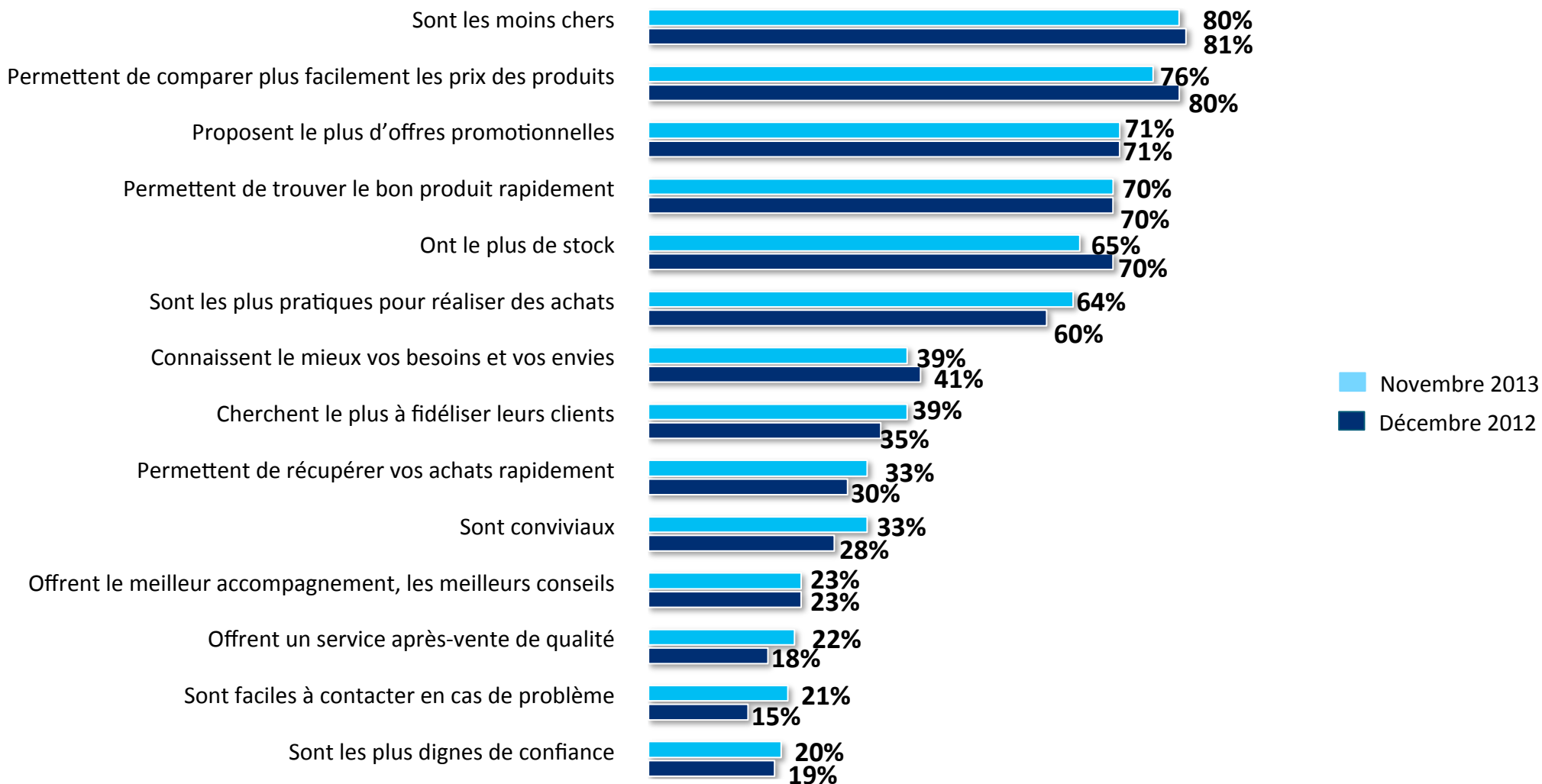
La comparaison entre les enseignes traditionnelles et les « pure players »

Question : D'après votre expérience, entre les enseignes traditionnelles et les sites de vente en ligne « pure player » (c'est-à-dire qui ne vend ses produits que sur Internet), lesquels ... ?



Question : D'après votre expérience, entre les enseignes traditionnelles et les sites de vente en ligne « pure player » (c'est-à-dire qui ne vend ses produits que sur Internet), lesquels ... ?

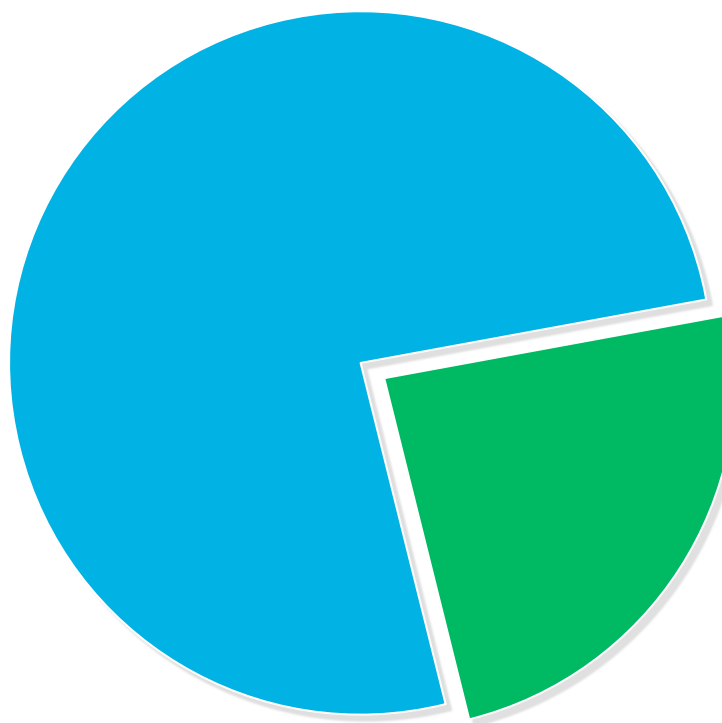
« Les pure players »



Question : D'une manière générale, lorsque vous avez le choix, préférez-vous effectuer vos achats auprès d'une enseigne traditionnelle ou sur un site de vente en ligne « pure player » (c'est-à-dire qui ne vend ses produits que sur Internet) ?

Auprès d'une enseigne
traditionnelle, dans un magasin
physique ou sur son site Internet
76%

Rappel Décembre 2012: 76%



Sur un site de vente en ligne
« pure player »
24%

Rappel Décembre 2012: 24%

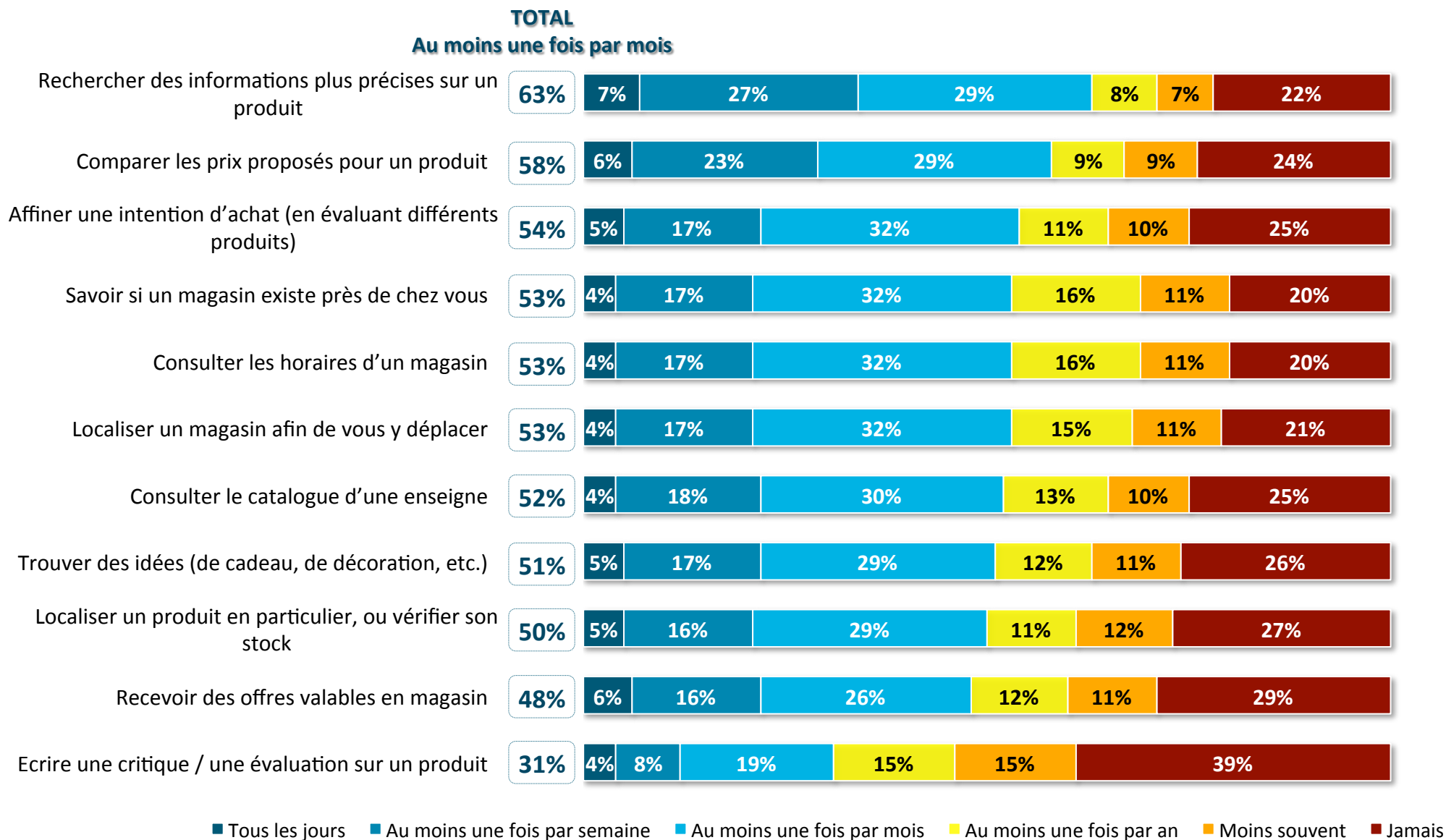
itop

benial

B | Smartphones & tablettes :
quelle est la réalité des usages ?

La place des smartphones et des tablettes dans le processus d'achat

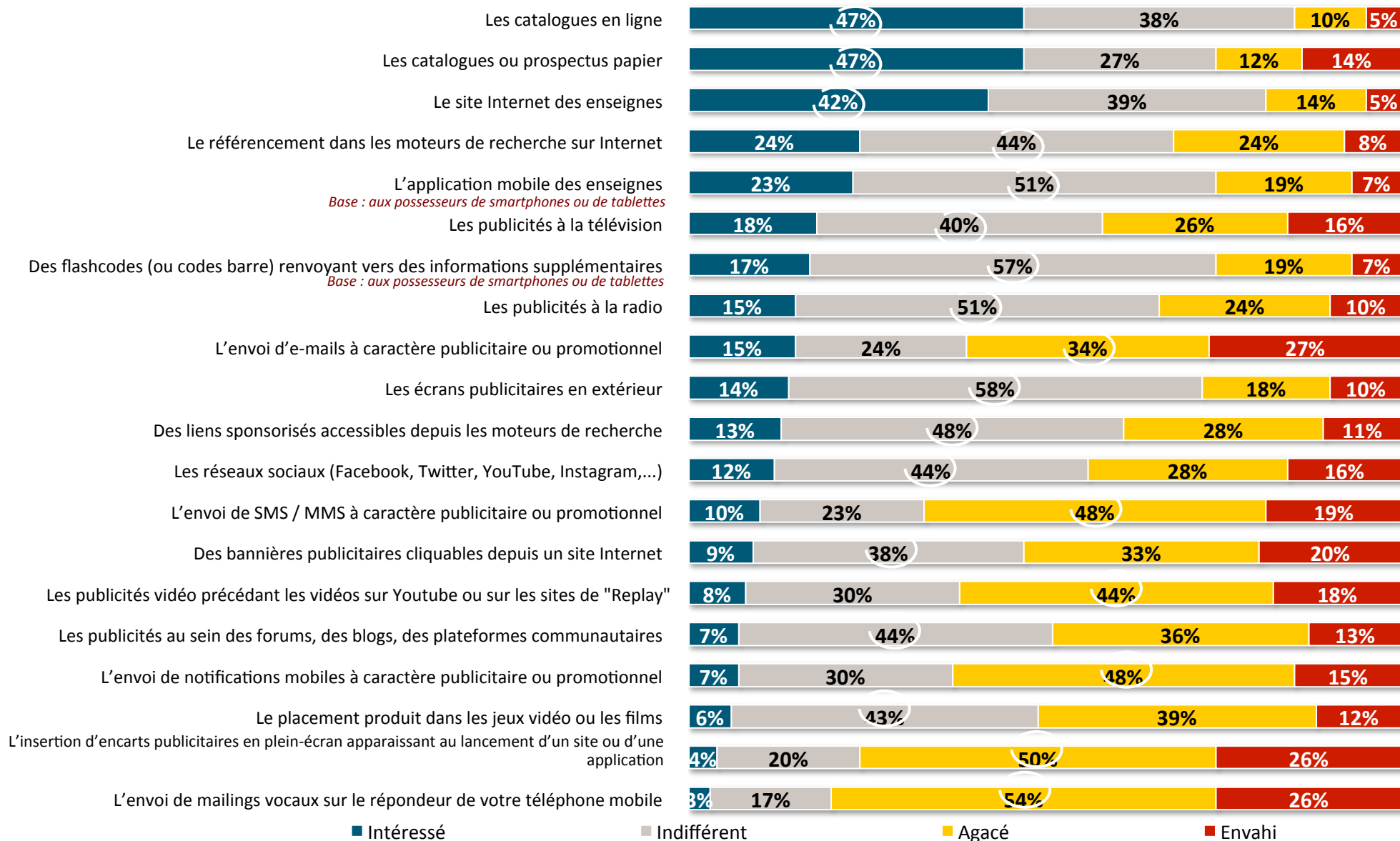
Question : Avec quelle fréquence utilisez-vous votre smartphone ou votre tablette pour... ?



Base : question posée uniquement aux possesseurs de smartphones ou de tablettes (soit 62% de l'échantillon).

Le sentiment à l'égard des supports utilisés par les enseignes pour diffuser des messages de communication ou de publicité

Question : De manière générale, lorsque les enseignes utilisent chacun des moyens suivants pour diffuser des messages de communication ou de publicité, quelle est votre réaction la plus fréquente ? Vous vous sentez... ?



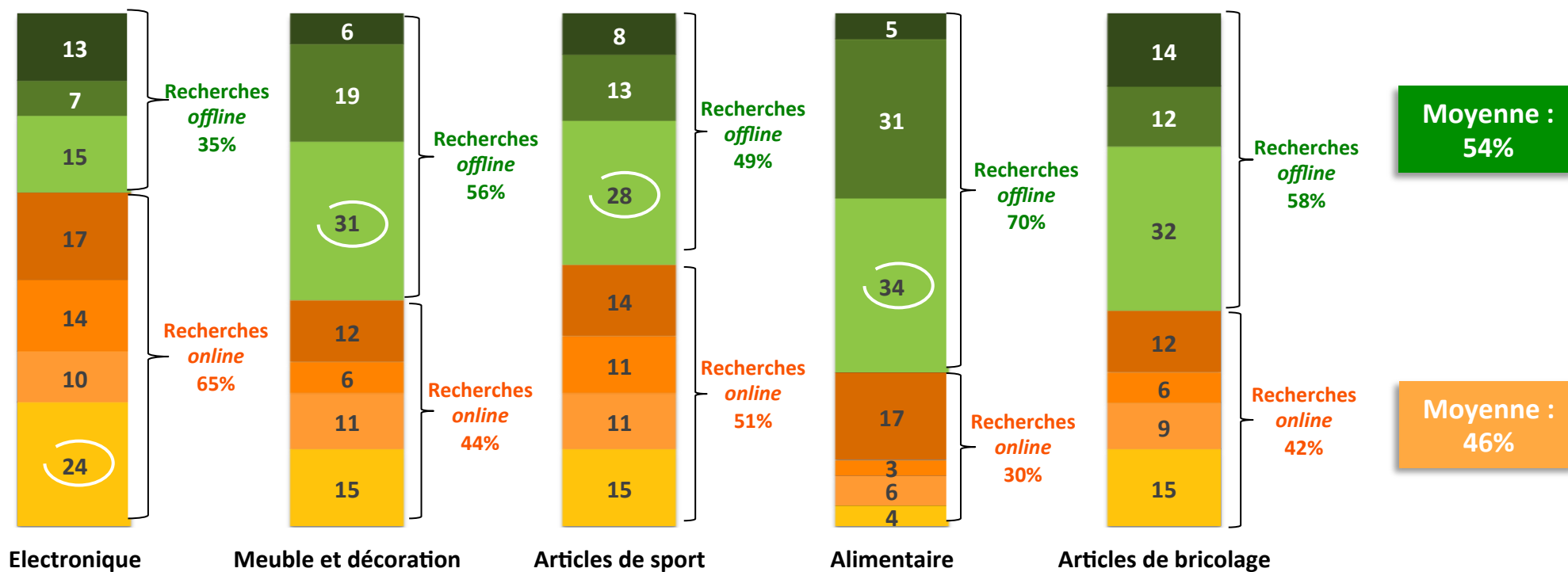
itop

benial

**C | Quels comportements digitaux dans la
préparation des achats ?**

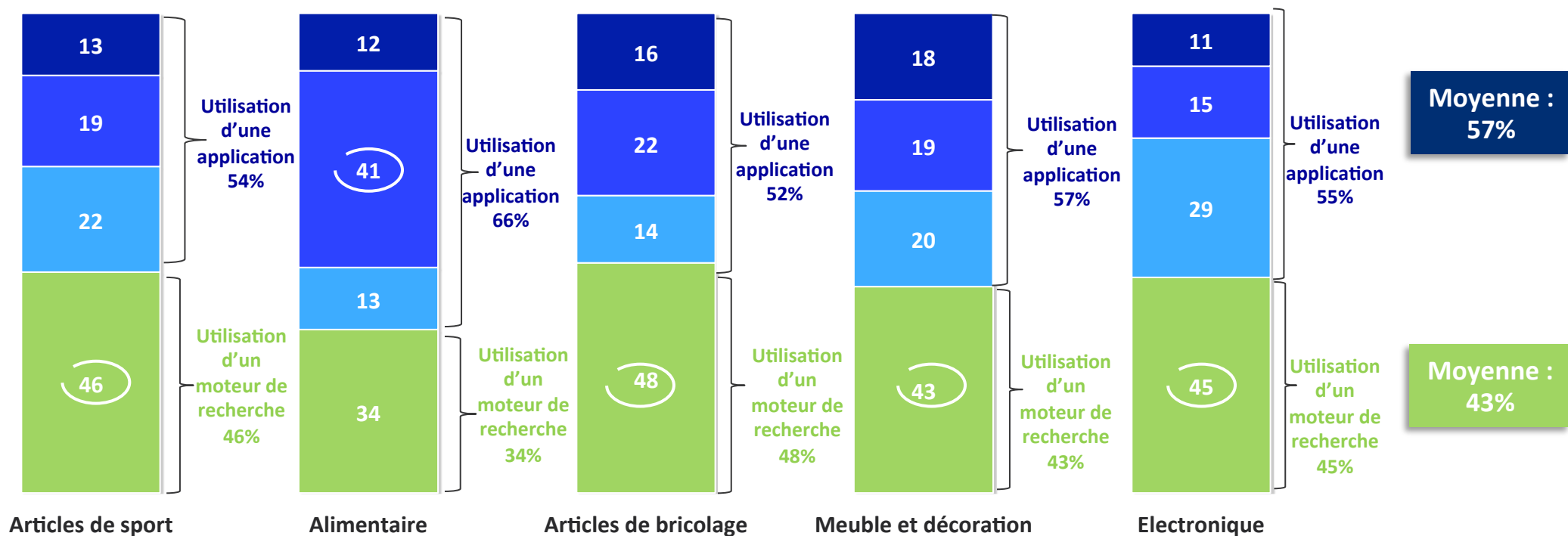
Le premier réflexe des consommateurs au moment de la préparation de différents types d'achats

Question : Lorsque vous préparez chacun des types d'achats suivants, votre premier réflexe est de... ?



Le premier réflexe des consommateurs au moment de la préparation de différents types d'achats en utilisant un smartphone ou une tablette

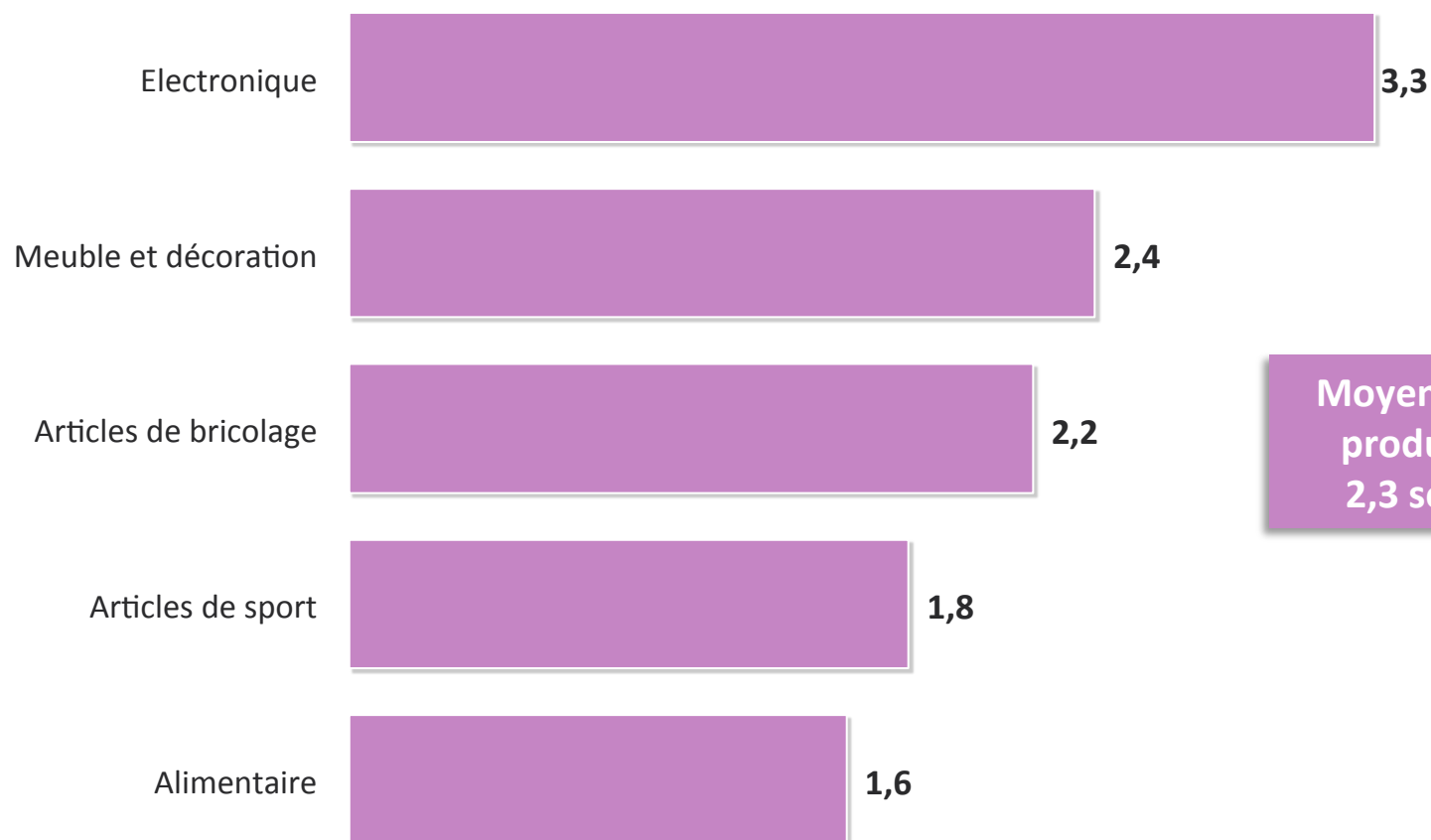
Question : Lorsque vous préparez chacun des types d'achats suivants en utilisant un smartphone ou une tablette, votre premier réflexe est de ... ?



Le nombre moyen de sources digitales consultées lors de la préparation en ligne de différents types d'achats

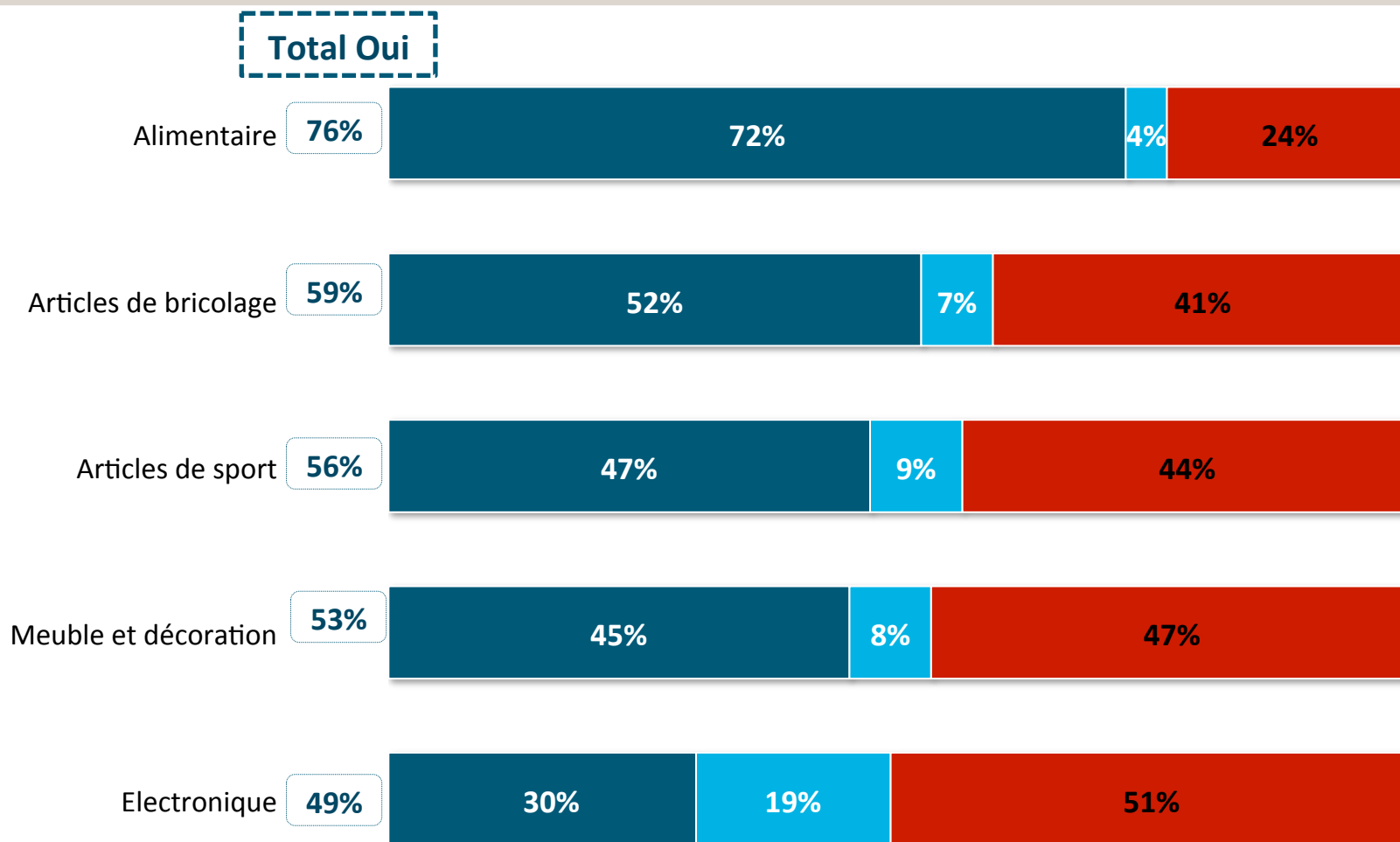
Question : En moyenne, combien de sources digitales différentes (sites Internet ou applications mobiles différents) consultez-vous lors de la préparation en ligne de chacun des types d'achats suivants ?

- Nombre moyen de sources digitales utilisées -



Moyenne tous types de
produits confondus :
2,3 sources digitales

Question : Lorsque vous commencez à rechercher des informations sur chacun des produits suivants sur Internet (depuis votre ordinateur, votre mobile ou votre tablette), avez-vous généralement déjà décidé du type d'enseigne auprès de laquelle vous allez probablement l'acquérir ?



■ Oui, chez une enseigne traditionnelle

■ Oui, chez un « pure player » (c'est-à-dire une enseigne qui ne vend ses produits que sur Internet)

■ Non, je décide en fonction des résultats de ma recherche

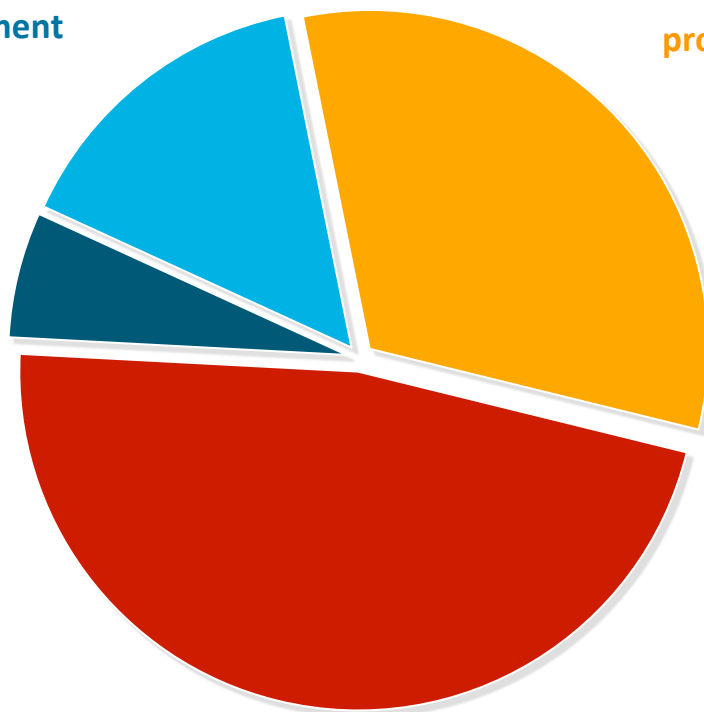
Le jugement à l'égard d'une mesure visant à obliger les « pure players » à ne plus prendre de commandes après 21h ou le dimanche

Question : Afin d'équilibrer la concurrence vis-à-vis des enseignes traditionnelles, estimez-vous que la loi devrait obliger les "pure-players" (c'est-à-dire les enseignes qui ne vendent leurs produits que sur Internet) à ne plus prendre de commandes après 21h ou le dimanche ?

**TOTAL Oui
21%**

Oui,
probablement
15%

Oui ,
certainement
6%



Non,
probablement
pas
32%

Non,
certainement
pas 47%

**TOTAL Non
79%**