



# ETUDE PROFIL



## Acheteurs à distance Cyber - acheteurs

### sommaire

- Pénétration de la vente à distance et du e-commerce
- Comportement des acheteurs à distance
- Zoom sur le comportement des cyber-acheteurs
- Profil des acheteurs à distance et des cyber-acheteurs



[www.fevad.com](http://www.fevad.com)

fédération des entreprises  
de vente à distance

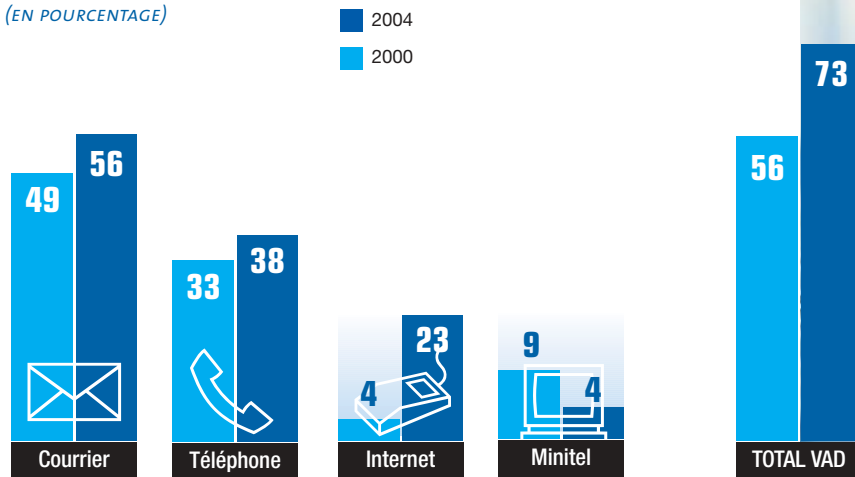
# Pénétration de la vente à distance et du e-commerce

## 3 Français sur 4 achètent à distance

**1**  
FRANÇAIS SUR  
**4**  
ACHÈTE  
SUR INTERNET

En 4 ans, le nombre de cyber-acheteurs a été multiplié par 6. Le profil des cyber-consommateurs s'est considérablement banalisé.

(EN POURCENTAGE)



3 français sur 4 commandent à distance.

A l'exception du Minitel, tous les moyens de commande à distance sont en hausse. La plus forte progression concerne cependant Internet.

BASE TOTALE 1019 PERSONNES - ETUDE FEVAD-CREDOC - MAI 2004

## un niveau d'intention d'achat très élevé...

En 2004, les acheteurs à distance manifestent un niveau de satisfaction élevé à l'égard de la VAD.

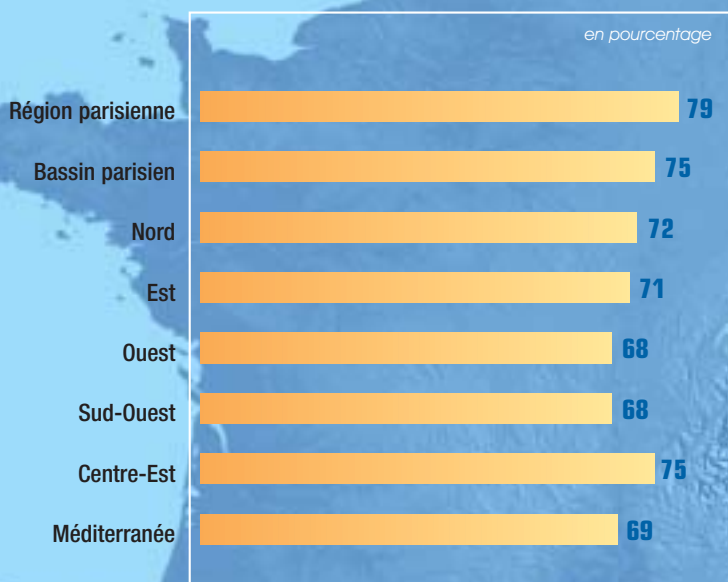
**90** % des clients VAD souhaitent continuer à acheter à distance.

En ce qui concerne l'achat en ligne, le score est encore plus élevé, puisque la quasi-totalité des cyber-acheteurs (98%) déclarent vouloir continuer à commander des produits et des services sur Internet.

La plupart des acheteurs ont l'intention d'élargir la gamme des produits qu'ils achètent à distance.

**47** % des non acheteurs se déclarent prêts à acheter des produits ou services à distance. A terme, la VAD pourrait toucher 85% de la population française.

## Pénétration régionale



L'achat à distance est très pratiqué en région parisienne où l'achat en ligne est encore plus important que dans les autres régions. (voir page 8)

ETUDE FEVAD-CREDOC MAI 2004

# Comportement des acheteurs à distance

**O**n constate l'importance des comportements multicanaux :

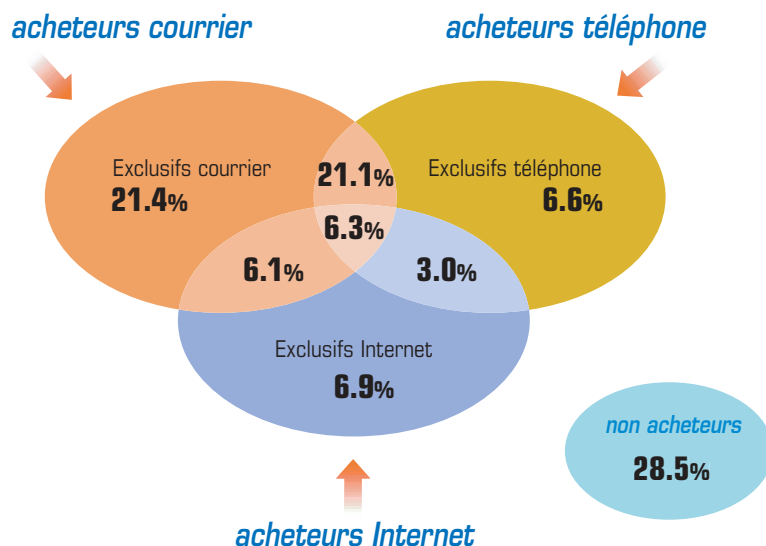
la proportion de personnes qui utilise plusieurs modes de commandes (36%) est même devenue légèrement supérieure à la part des acheteurs mono-canalistes.

**Les cyber-acheteurs sont plus volontiers multicanalistes :**

les exclusifs Internet représentent uniquement 29% des cyber-acheteurs et à peine 10 % du total des acheteurs à distance.

**27% des acheteurs à distance** s'informent sur Internet avant d'acheter en magasin, contre 8% des non acheteurs à distance.

## des modes de commandes complémentaires

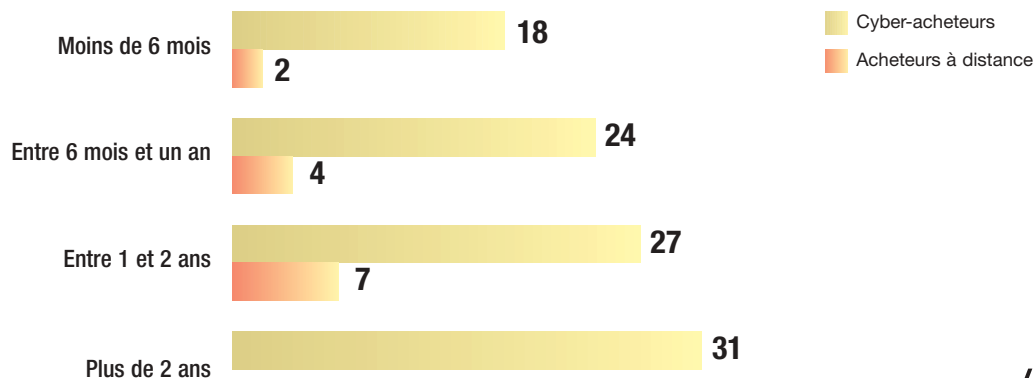


ETUDE FEVAD-CREDOC MAI 2004

## une clientèle fidèle qui se renouvelle

### Ancienneté d'achat

(en pourcentage)



ETUDE FEVAD-CREDOC MAI 2004

// 88

**88** % des acheteurs à distance commandent depuis plus de 2 ans. Le développement de l'achat en ligne accélère le renouvellement de la clientèle. Plus de 40% des cyber-acheteurs achètent en ligne depuis moins d'un an.

L'abandon de l'achat à distance est rare. Moins de 3% des acheteurs à distance et moins de 1% des cyber-acheteurs n'ont pas commandé depuis 2 ans.

Pour 3/4 des acheteurs à distance, la dernière commande remonte à moins de 3 mois, ce qui témoigne du dynamisme de l'achat à distance.

## une fréquence d'achat en forte progression

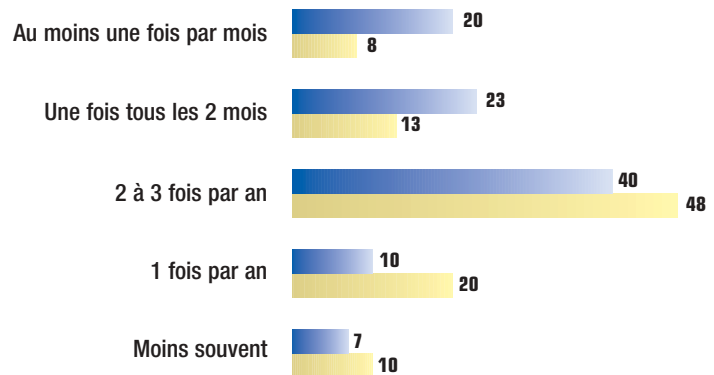
(en pourcentage)

Les acheteurs commandent à distance **de plus en plus régulièrement** :

43% au moins une fois tous les 2 mois.

La fréquence d'achat est encore plus élevée chez les cyber-acheteurs.

(voir page 6)



■ 2004

■ 1997

ETUDE FEVAD-CREDOC MAI 2004

## les produits et services les plus achetés à distance

L'achat à distance (tous modes confondus) concerne d'abord les produits.

**Environ 1 français sur 2 achète à distance des vêtements et des livres.**

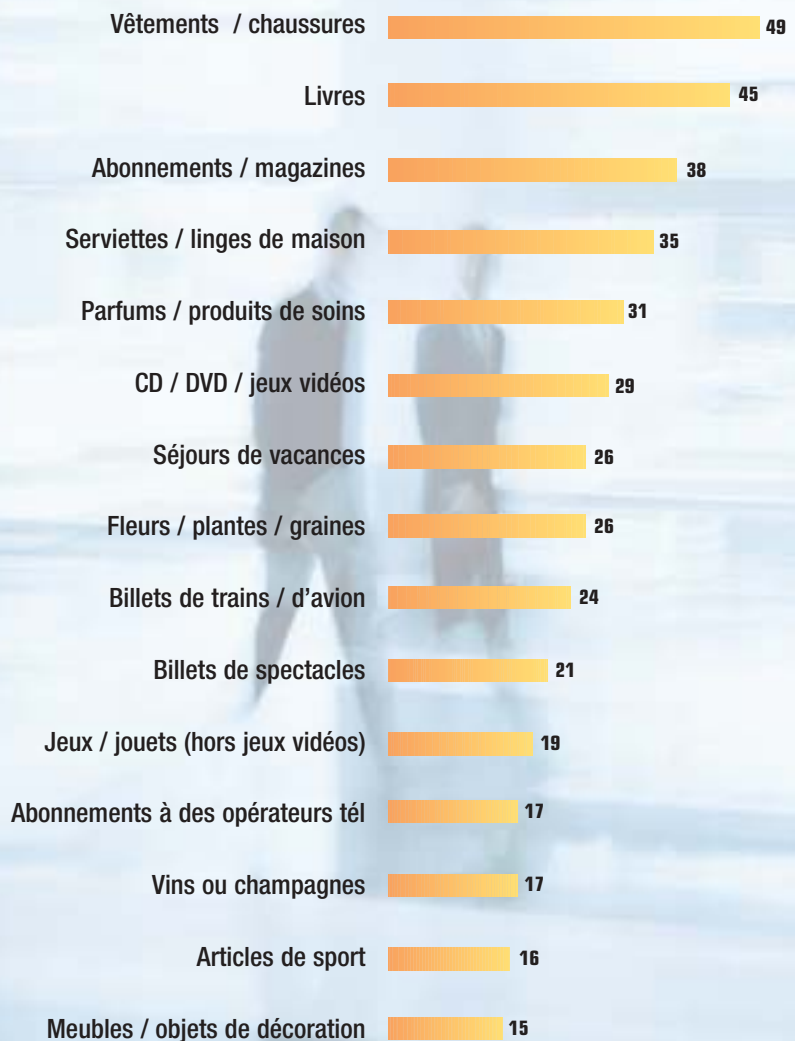
L'achat de services arrive ensuite.

**Les séjours de vacances et billets de transport attirent déjà 1 français sur 4** alors que l'offre, beaucoup plus récente, est liée au développement d'Internet.

Les plus fortes progressions par rapport à 2000 concernent les séjours de vacances (+11pts). Viennent ensuite l'informatique et les produits alimentaires.

Internet est davantage sollicité pour les services et certains types de produits comme la HiFi et l'informatique.

(voir page 6)



ETUDE FEVAD / CREDOC MAI 2004

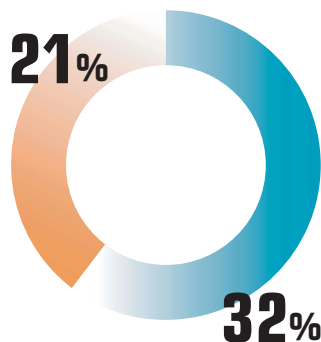
# Comportement des cyber-acheteurs

Les cyber-acheteurs sont le plus souvent multicanalistes :

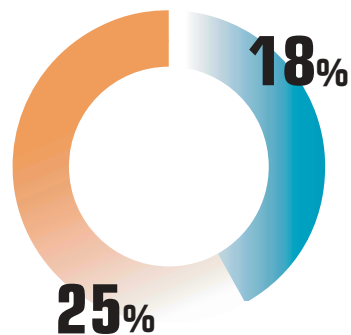
1/3 d'entre eux préparent régulièrement leurs achats sur catalogue avant d'acheter en ligne. Près de 20% achètent souvent après avoir repéré les produits en magasin.

Enfin, plus d'un tiers d'entre eux utilise également Internet pour s'informer avant d'acheter en magasin.

## Multicanalistes : catalogues, internet et magasins



Vous commandez sur internet après avoir préparé votre achat sur catalogue



Vous commandez sur internet après avoir préparé votre achat en magasin

ETUDE FEVAD-CREDOC MAI 2004

■ Souvent

■ De temps en temps



## des avantages reconnus à l'achat à distance

97%

On peut commander tranquillement chez soi ou au bureau

90%

C'est très pratique de faire ses achats sans avoir à se déplacer

88%

Les prix et les promotions sont intéressants

86%

Cela fait gagner du temps

83%

Les catalogues, courriers ou sites sont attractifs

Ce qu'ils apprécient le plus dans l'achat à distance : l'achat tranquille, les prix intéressants, le gain de temps.

ETUDE FEVAD-CREDOC MAI 2004

## ... avec encore quelques freins

77%

Il faut bien connaître la marque ou l'entreprise

73%

C'est gênant de ne pas pouvoir toucher ou voir le produit

65%

Il manque les conseils du vendeur

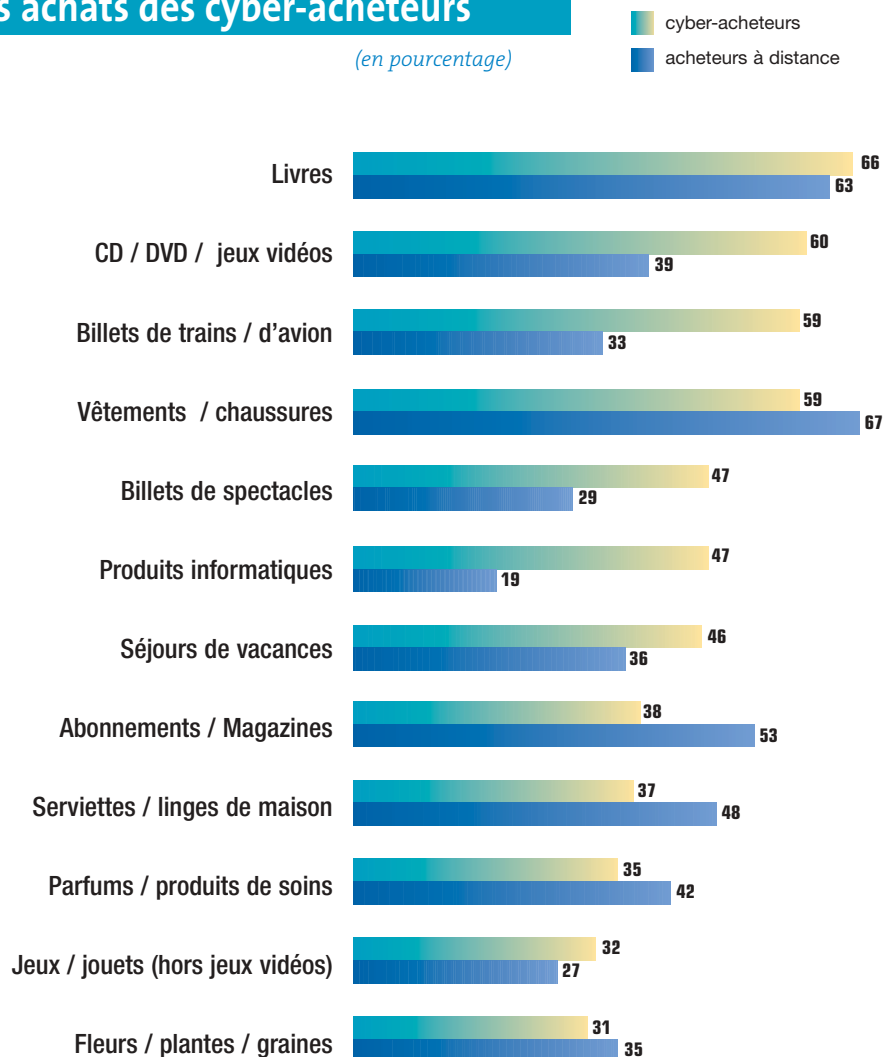
32%

Le paiement n'est pas sécurisé

Le fait de ne pas voir les produits est moins ressenti comme une gêne par rapport aux autres acheteurs à distance. Ils sont de moins en moins à craindre de donner leur numéro de carte bancaire sur Internet.

ETUDE FEVAD-CREDOC MAI 2004

## les achats des cyber-acheteurs



Internet est plus souvent sollicité pour les services, les produits culturels et les produits high-tech. Le livre et les CD / DVD arrivent en tête des produits les plus achetés, suivis de près par le e-tourisme. Plus d'un cyber-consommateur sur deux a déjà acheté un billet de train ou d'avion et près de la moitié s'est laissée tenter par un séjour de vacances sur le net. Internet favorise largement la diversification de l'offre à distance en élargissant la liste des produits & services proposés à distance.

ETUDE FEVAD-CREDOC MAI 2004

## une fréquence d'achat supérieure à la moyenne

Les cyber-acheteurs multicanaux commandent encore plus fréquemment que la moyenne des acheteurs à distance : 67% commandent à distance au moins une fois tous les 2 mois.



ETUDE FEVAD-CREDOC MAI 2004

# Profil des acheteurs à distance en général

## et des cyber-acheteurs

### Profil des acheteurs

Les communes de plus de 200 000 habitants rassemblent le tiers des acheteurs à distance (34%) et les communes rurales 30% (au total 64% contre 62% de la population française).

Les cadres, professions intermédiaires et employés représentent 41% des acheteurs à distance (contre 35% de la population française).

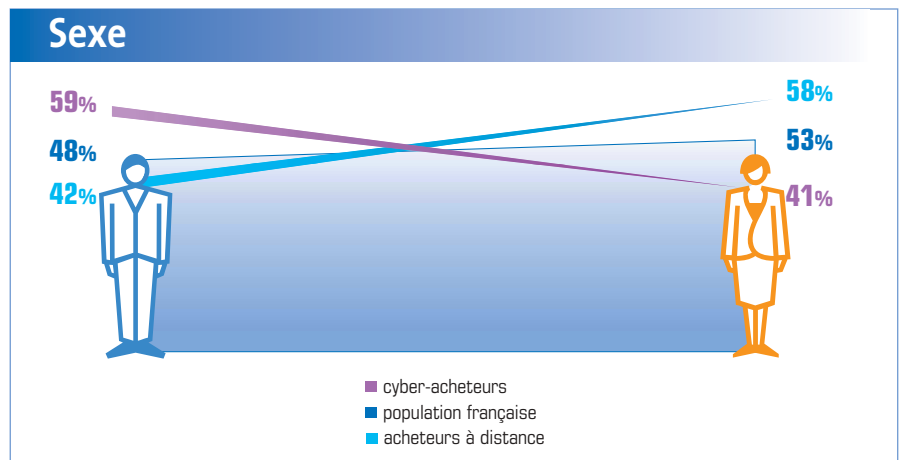
Enfin, l'achat à distance progresse également en région parisienne : 8 habitants sur 10 achètent à distance.

Les évolutions du profil des acheteurs à distance sont très marquées par le développement des ventes en ligne.

Elles reflètent les mutations rapides du profil des cyber-acheteurs qui, tout en demeurant encore spécifique, s'est considérablement banalisé au cours des quelques dernières années.

Parmi les évolutions marquantes sur le profil des acheteurs à distance, on retient notamment :

- **une masculinisation de la clientèle** bien que les femmes restent encore largement majoritaires (58%).
- **un rajeunissement des clients** : plus de la moitié des acheteurs ont moins de 45 ans (54% contre 48% de la population française) et un tiers moins de 35 ans.
- **une progression importante dans les zones urbaines** : 8 franciliens sur 10 achètent à distance.



ETUDE FEVAD - CRÉDOC MAI 2004

### Profil des non acheteurs

Il s'agit le plus souvent d'hommes (61,7%) de plus de 65 ans qui habitent dans des petites communes et au revenu modeste.

### Profil des cyber-acheteurs

Le profil des cyber-acheteurs demeure spécifique.

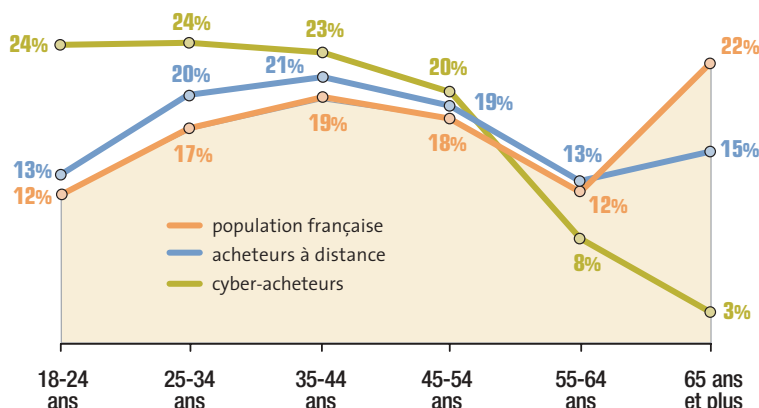
6 cyber-acheteurs sur 10 sont des hommes.

Près de la moitié a moins de 35 ans et vit dans une ville de plus de 200 000 habitants.

44% d'entre eux sont diplômés du supérieur et leurs revenus sont plus élevés que la moyenne.

Ils sont suréquipés et technophiles. Le développement du commerce électronique permet aujourd'hui à la VAD de toucher les différents groupes de consommateurs y compris parmi une population jusque là peu active sur l'achat à distance.

### Age

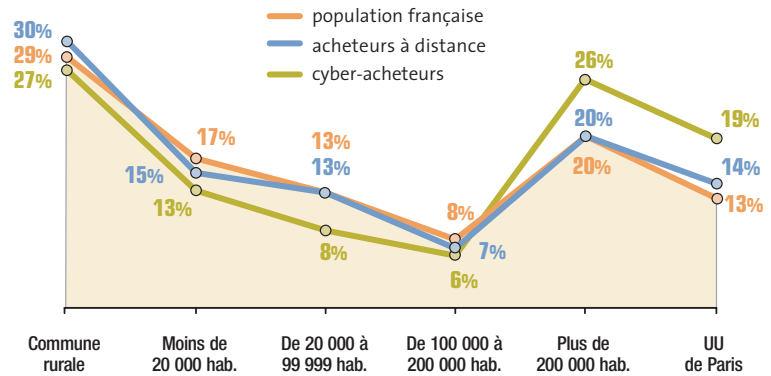


ETUDE FEVAD-CREDOC MAI 2004

## Taille d'agglomération

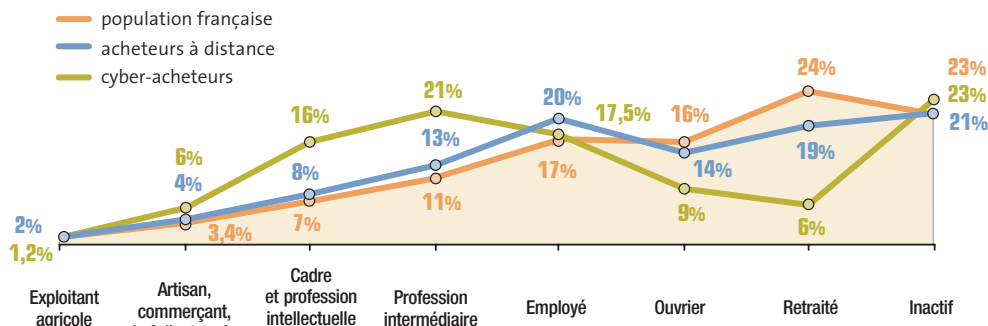
### Un profil en forte évolution.

On trouve de plus en plus de cyber-acheteurs habitant des communes rurales. Ils sont de plus en plus présents au sein de toutes les catégories socio-professionnelles et 40 % des cyber-acheteurs disposent d'un revenu mensuel net par foyer inférieur à 2 300 €.



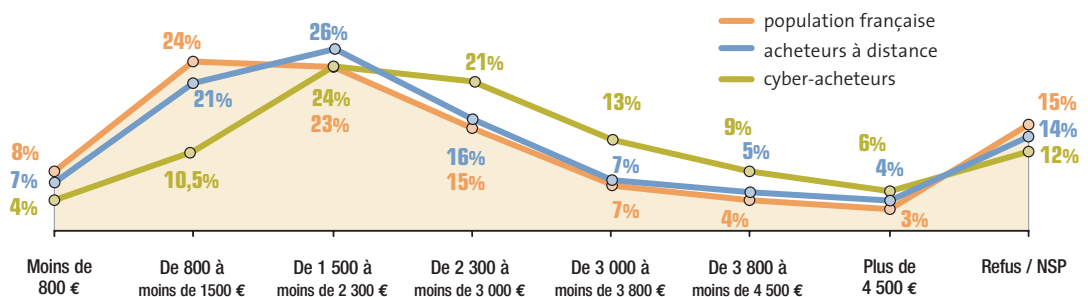
ETUDE FEVAD - CRÉDOC MAI 2004

## Catégorie socio-professionnelle



ETUDE FEVAD - CRÉDOC MAI 2004

## Revenu mensuel net par foyer



ETUDE FEVAD - CRÉDOC MAI 2004



www.fevad.com

**Source :** résultats extraits d'une étude réalisée par le **CREDOC** (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) pour la **FEVAD** à partir d'un échantillon national représentatif de 1019 personnes de 18 ans et plus, interrogées par téléphone en mai 2004