

Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs

Franck Lehuédé

Avec la diffusion des technologies de l'information et de la communication (TIC), Internet devient un moyen de plus en plus utilisé par les consommateurs pour préparer ou concrétiser leurs achats. Dans quelle mesure Internet modifie-t-il les comportements d'achat? Les consommateurs s'informent-ils différemment? Achètent-ils plus, notamment en allant vers de nouveaux produits ou services? Quelle place accordent-ils aux magasins par rapport aux sites commerciaux? Les réponses à ces questions contribuent à déterminer les stratégies des entreprises. Vaut-il mieux être uniquement présent sur Internet, en magasin ou associer les deux? Quelles politiques marketing mettre en œuvre? Quels sont les services à proposer aux clients et les techniques promotionnelles à utiliser?

Le CRÉDOC a mené une enquête pour comprendre ce qu'Internet change aux modes d'achat. Les résultats mettent en avant trois principales transformations : Internet facilite la recherche du meilleur rapport qualité/prix en élargissant la palette des produits disponibles et en améliorant la comparaison des prix; Internet renforce l'exigence des consommateurs face aux vendeurs en leur offrant la possibilité d'accroître leur expertise technique et leur connaissance de l'offre; enfin, Internet développe l'achat-plaisir et incite les cyber-consommateurs à consommer plus.

Internet facilite la recherche du meilleur rapport qualité-prix

À la mi-2006, 57 % des Français disposent, à leur domicile, d'un ordinateur et 43 % d'une connexion Internet. Le chiffre d'affaires du e-commerce (hors services financiers et ventes entre particuliers) s'est élevé en 2005, selon la FEVAD (Fédération des Entreprises de la Vente à Distance), à 8,7 milliards d'euros, soit une hausse de 53 % par rapport à 2004. Il représente désormais 62 % du chiffre d'affaires total de la

vente à distance. 15,1 millions de consommateurs ont acheté en ligne au premier trimestre 2006 pour un montant moyen d'achat de 90 euros.

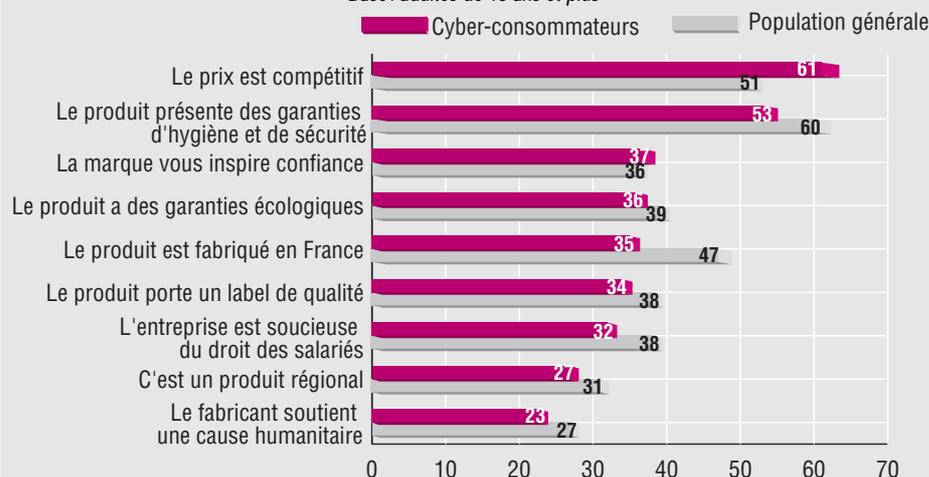
La recherche du meilleur rapport qualité-prix est particulièrement importante pour les cyber-consommateurs. Ils sont en effet nettement plus motivés par ce critère que l'ensemble des Français (61 %, contre 51 %). À l'inverse, ils montrent relativement moins d'intérêt pour les éléments de rassurance que sont les garanties d'hygiène et de sécurité (53 %, contre 60 %), l'origine française (35 %, contre 47 %), les labels de qualité (34 %, contre 38 %) ou l'origine régio-

La compétitivité prix, plus motivante pour les cyber-consommateurs

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit?

Proportion de personnes ayant répondu « beaucoup »

Base : adultes de 18 ans et plus

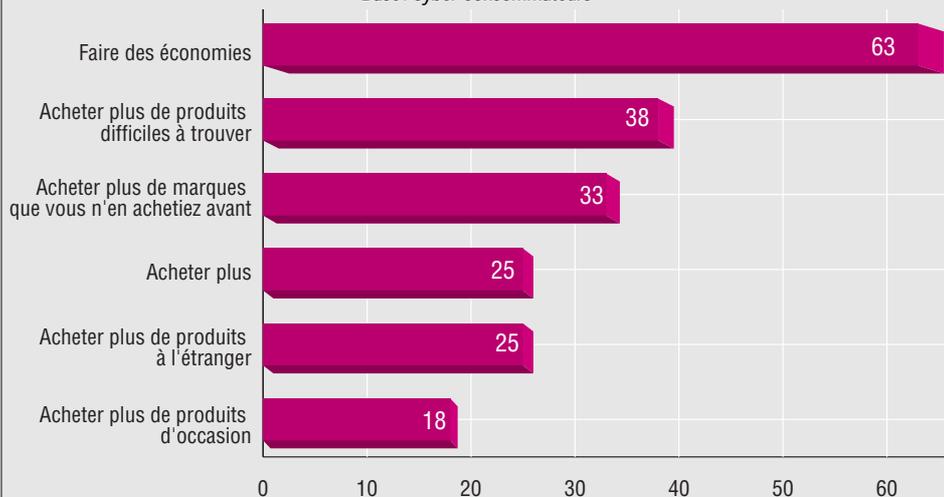


Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, 2005.

Internet permet d'abord de faire des économies

En matière d'achats grâce à Internet, diriez-vous qu'Internet permet de... ?

Base : cyber-consommateurs



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, 2005.

nale (27%, contre 31%). De même, ils semblent relativement moins incités à l'achat d'un produit pour ses dimensions éthiques, qu'il s'agisse des garanties écologiques (36%, contre 39%), du souci des droits des salariés (32%, contre 38%) ou du soutien à une cause humanitaire (27%, contre 23%).

Les cyber-consommateurs trouvent en Internet un moyen leur permettant, à la fois, de faire des économies en comparant les offres (63% le pensent) et d'élargir la palette des produits qu'ils achètent. Ils estiment ainsi qu'Internet permet d'acheter plus de produits difficiles à trouver (38%), plus de marques qu'ils n'en achetaient avant (33%) ou plus de produits d'occasion (18%).

En offrant une meilleure mise en relation entre consommateurs et produits ou services, Internet contribue à soutenir la consommation. C'est, en tout cas, l'avis de 25% des cyber-consommateurs qui estiment acheter davantage depuis qu'ils recourent à Internet pour leurs achats.

L'achat-plaisir plus fréquent sur le web

24% des cyber-acheteurs estiment prendre plus de plaisir à acheter sur Internet qu'en magasin. Cette proportion atteint même 40% parmi les cyber-acheteurs expérimentés (ayant réalisé au moins quatre achats sur Internet). De plus, 31% des cyber-consommateurs

estiment avoir réduit le délai de réflexion avant l'achat et 24% acheter plus de produits de façon impulsive. Ces deux attitudes touchent encore plus les cyber-acheteurs expérimentés (respectivement 39% et 36%).

Cette plus forte référence à l'achat-plaisir chez les internautes s'explique en premier lieu par le type de produits ou de services commandés via ce canal de distribution. En effet, trois des quatre familles de produits regroupant le plus de cyber-consommateurs appartiennent au secteur des loisirs. Il s'agit des billets de train ou d'avion (69% des cyber-consom-

Acheter ou vendre à d'autres consommateurs

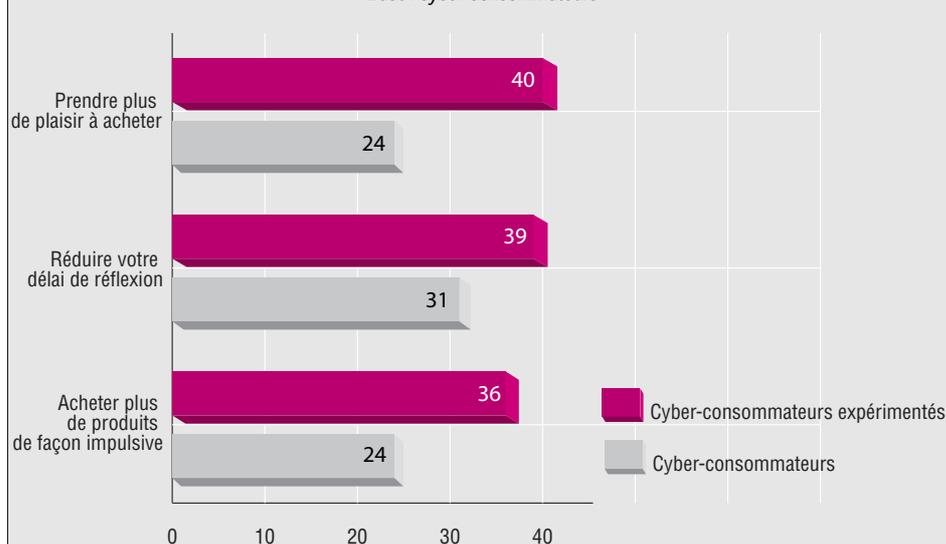
48% des internautes déclarent avoir utilisé des sites permettant de mettre en relation directement des acheteurs avec des vendeurs pour l'achat ou la vente de produits neufs ou d'occasion. Cette pratique ancienne gagne de l'ampleur grâce à Internet. En achetant moins cher un produit, parce qu'il est acheté d'occasion, et, éventuellement en le revendant, ces consommateurs maximisent leur recherche du meilleur rapport/qualité prix dans le but de consommer plus, plus vite et de façon plus libérée. Dès lors, ils s'autorisent l'achat de biens participant à la satisfaction de besoins moins essentiels, de produits à la pointe de la modernité ou de la mode, d'articles relativement chers comparativement à leur budget.

mateurs en ont déjà acheté), des livres (65%) et des CD-DVD-jeux vidéos (61%). L'achat-plaisir sur Internet s'explique également par le profil des cyber-acheteurs. Ils sont en effet plus jeunes et plus riches que la moyenne des Français. 18% des cyber-acheteurs ont entre 18 et 24 ans, contre 12% de l'ensemble de la population. Un tiers disposent de revenus supérieurs à 3000 euros par mois, contre 20% en moyenne. Ces catégories privilégient la dimension hédoniste de la consommation au détriment de son aspect utilitaire. Ainsi, en 2005, 57% des 18-24 ans et 45% des

Internet favorise l'achat plaisir

En matière d'achats grâce à Internet, diriez-vous qu'Internet permet de... ?

Base : cyber-consommateurs



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, 2005.

personnes appartenant à un ménage disposant de plus de 3 600 euros par mois estimaient que « consommer, c'est avant tout un plaisir », contre 36 % de l'ensemble des consommateurs. L'achat-plaisir plus fréquent chez les internautes s'explique enfin par les formes de ventes et les techniques marketing spécifiques à Internet. Les sites de ventes aux enchères entraînent par exemple les consommateurs dans un univers où l'acquisition du produit n'est pas la seule dimension valorisée. Le fait d'être le gagnant à la fin de la période d'enchère, d'avoir fait preuve de plus d'habileté que les autres, compte aussi beaucoup dans la satisfaction retirée de l'achat.

De même, les techniques marketing relationnelles qui se mettent en place sur Internet privilégient la relation aux consommateurs. Elles leur proposent de constituer ensemble la gamme des produits vendus. Internet apporte au concept d'auto-marketing la nécessaire réactivité et la masse critique d'acheteurs potentiels qui lui manquait jusque-là. Les consommateurs, de plus en plus friands d'offres personnalisées, apprécient ce type d'actions. Enfin, le « marketing viral » et le « buzz marketing », qui cherchent à susciter chez les internautes un intérêt suffisant pour que ceux-ci diffusent et amplifient la portée d'une initiative marketing, jouent nécessairement sur l'humour ou l'originalité, contribuant aussi au plaisir d'acheter sur la toile.

Les cyber-acheteurs s'informent plus avant d'acheter

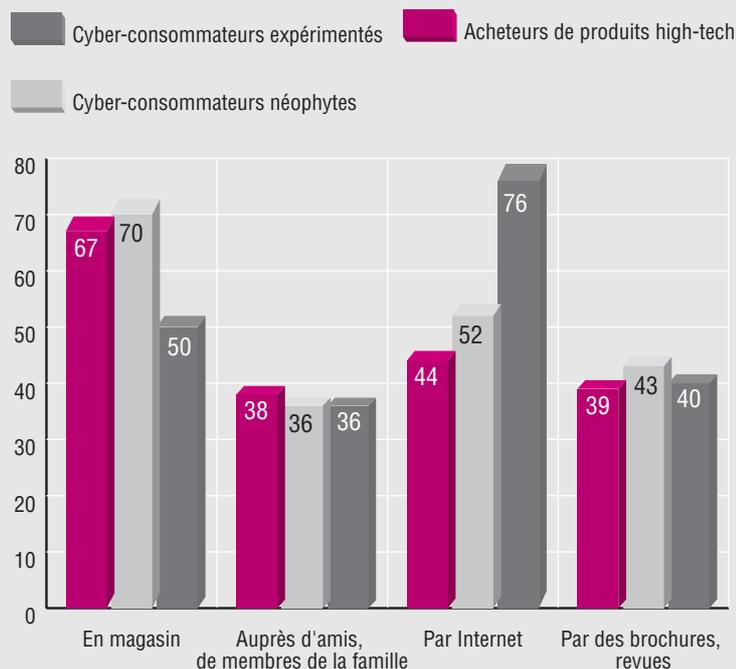
Si les internautes déclarent avoir réduit leur délai de réflexion grâce à Internet, cela n'implique pas qu'avant d'acheter un produit, ils recherchent moins d'informations que la moyenne des consommateurs. Bien au contraire : 56 % des internautes déclarent s'informer plus sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Cette recherche d'information se développe même avec l'expérience du cyber-achat. 70 % des personnes ayant réalisé moins de quatre achats sur le net déclarent s'informer plus, contre 88 % de ceux qui ont commandé quatre produits ou plus sur Internet.

D'ailleurs, surfer sur la toile s'ajoute plus aux modes de recherche d'informations

Les cyber-acheteurs expérimentés s'informent moins en magasin

Pour acheter cet appareil high-tech, avez-vous cherché des informations... ?

Base : adultes de 18 ans et plus ayant acheté un produit high-tech dans les cinq dernières années



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, 2005.

traditionnels qu'il ne s'y substitue. Ainsi, la proportion de personnes s'informant auprès d'au moins deux sources d'information est plus forte parmi les cyber-acheteurs que parmi les personnes achetant en magasin (73 %, contre 57 %). Toutefois, les cyber-acheteurs expérimentés se renseignent nettement moins

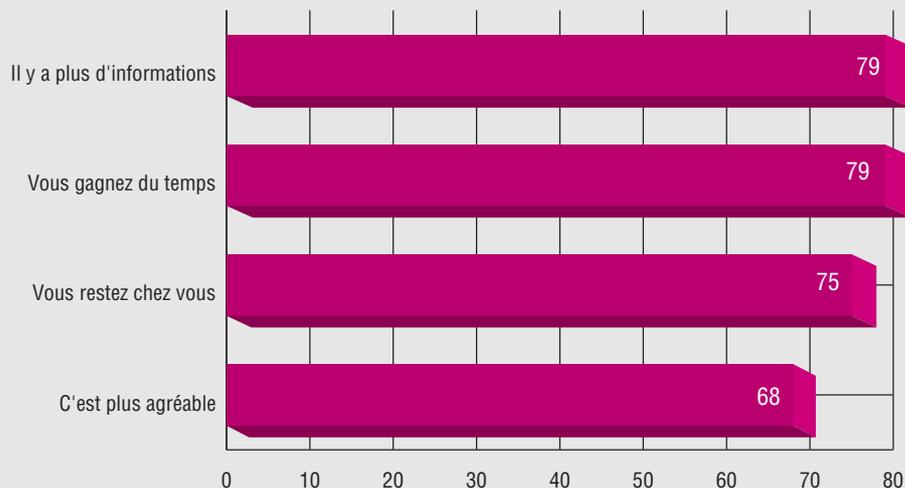
en magasin que l'ensemble des acheteurs (50 %, contre 67 %). Demain, avec la croissance du nombre de cyber-acheteurs expérimentés, les magasins perdront de leur importance en termes de recherche d'informations.

A contrario, l'achat sur Internet ne modifie pas sensiblement la recherche de

Rechercher des informations sur Internet : un gage d'efficacité et de confort

Pourquoi utilisez-vous Internet pour rechercher des informations ?

Base : adultes de 18 ans et plus ayant recherché des informations sur Internet pour acheter leur dernier appareil high-tech

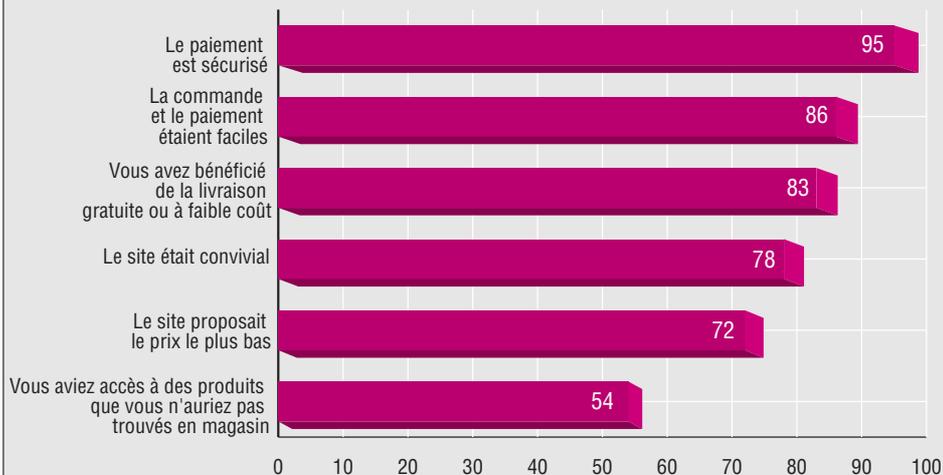


Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, 2005.

Un achat par Internet doit être rassurant et commode

Pourquoi avoir choisi ce site pour votre achat ?

Base : adultes de 18 ans et plus ayant acheté un produit high-tech dans les cinq dernières années sur Internet



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, 2005.

renseignements par le biais de revues ou par les proches : 40 % des cyber-acheteurs expérimentés se sont renseignés auprès de revues, contre 39 % parmi l'ensemble des acheteurs de produits high-tech. De même, 36 % des cyber-acheteurs expérimentés se sont renseignés auprès de leurs proches, contre 38 % parmi l'ensemble des acheteurs de produits de haute technologie.

dépendant des informations que les vendeurs veulent bien lui communiquer. Il peut se renseigner sur les modèles, les gammes et les prix proposés sur le marché et acquérir un savoir technique. 45 % des consommateurs estiment ainsi moins demander de conseils aux vendeurs et devenir alors beaucoup plus exigeants (40 %).

Internet renforce le pouvoir des consommateurs dans la relation marchande

Consulter Internet plutôt que de se déplacer en magasin pour se renseigner sur un produit est gage d'efficacité. 79 % des personnes ayant recherché de l'information sur Internet pour acheter leur dernier appareil high-tech estiment en effet qu'il y a plus d'indications sur Internet et qu'ils gagnent ainsi du temps.

Rechercher de l'information sur Internet est également gage de confort. 75 % des acheteurs apprécient de rester chez eux et 68 % estiment que c'est plus agréable que de se déplacer.

L'information récoltée sur Internet, provenant de sources différentes (fabricants, distributeurs, consommateurs, pouvoirs publics, passionnés) offre au consommateur une expertise qu'il n'a jamais eue jusque-là. Il n'est plus

Rassurance et commodité restent indispensables

Si certaines attitudes de consommation changent sur Internet, ce mode d'achat n'échappe pas aux fondamentaux de la relation marchande. Les internautes ayant choisi d'acheter un bien sur Internet ont trouvé sur le site où ils ont passé leur commande les mêmes éléments de sécurité et de commodité qu'ils auraient exigés en magasin. 95 % des cyber-consommateurs ont acheté sur un site car celui-ci assurait un paiement sécurisé. 86 % ont choisi un site où la commande et le paiement étaient faciles.

Ces dimensions constituent la base de toute relation marchande. Elles sont d'ailleurs citées par un plus grand nombre de consommateurs que les aspects liés aux coûts de livraison (83 %), à la convivialité du site (78 %), à la compétitivité prix (72 %) ou à l'ampleur de la gamme (54 %). ■

Pour en savoir plus

Les résultats présentés ici sont issus des études suivantes :

- *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?*, CRÉDOC, Cahier de recherche, n° 213, novembre 2005.
- *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*, FEVAD (Fédération des Entreprises de la Vente à Distance), octobre 2006.
- Les données concernant les parts de marché proviennent de Chiffres clés, vente à distance, e-commerce, FEVAD, 2006.

CRÉDOC
Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication :
Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.fr

Diffusion par abonnement uniquement
30,49 euros par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

www.credoc.fr