



Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?

Mélanie ROUSTAN
Franck LEHUEDE
Pascale HEBEL

CAHIER DE RECHERCHE N° 213

NOVEMBRE 2005

Département « *Consommation* »
dirigé par Pascale HEBEL

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

Pour vous procurer la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications,
Tél. : 01 40 77 85 10 , e-mail : ezvan@credoc.fr

Sommaire

I. SYNTHÈSE	6
1. Etats des lieux des achats sur Internet.....	6
2. Internet : une ressource et un creuset pour le consommateur expert.....	9
II. INTRODUCTION	13
III. ETAT DES LIEUX DES ACHATS SUR INTERNET.....	17
1. Le marché du e-commerce B to C en France.....	18
a. Un marché en forte progression du même ordre que les hypermarchés à leur démarrage.	18
b. E-commerce et Vente à Distance	21
c. La moitié de l'activité du e-commerce est le fait de « <i>pure players</i> »	23
d. Des entreprises françaises encore peu présentes sur Internet	24
2. Les internautes et les cyber-acheteurs.....	27
a. Qui sont les internautes ?.....	27
b. Les internautes et leurs modes de connexion	34
c. Les principaux usages d'Internet	38
d. Les cyber-acheteurs.....	39
e. Quels internautes et quels consommateurs sont les cyber-acheteurs ?	43
IV. EN QUOI INTERNET A CHANGÉ LES MODES D'ACHAT DES FRANÇAIS EN TANT QUE MODE D'APPROVISIONNEMENT ?.....	47
1. Qu'achète-t-on sur Internet ?	48
a. Les secteurs prisés : culture, voyage, technologie et habillement.....	48
b. On ne fait toujours pas « ses courses » sur Internet.....	49
2. Comment achète-t-on sur Internet ?	51
a. Une « optique prix »	51
b. Varier les produits, varier les lieux d'achat.....	52
c. Les « coups de cœur » et l'accélération de la décision	54
d. Internet : une approche différente de l'achat.....	54

3.	Un exemple de processus d'achat en ligne : le cas du high-tech	55
a.	Le secteur du high-tech et son processus d'achat.....	56
b.	Pourquoi acheter en ligne ?	58
c.	Trouver et choisir le site d'achat	60
d.	Pourquoi ne pas acheter en ligne ?	63
4.	Elements d'analyse du processus d'achat sur Internet et de ses freins : questions de confiance.....	65
a.	Pour acheter, il faut identifier la situation à une transaction marchande	66
b.	Pour acheter, il faut « avoir confiance »	70
c.	Le paiement en ligne et la difficile place de l'argent sur Internet	76
d.	Une « toile de fond » trop immatérielle	87
e.	Les inquiétudes et leurs réponses possibles	90
V.	EN QUOI INTERNET A CHANGÉ LES MODES D'ACHAT DES FRANÇAIS EN TANT QUE SOURCE D'INFORMATIONS ?	94
1.	Internet simplifie, enrichit et accélère la recherche d'information	95
a.	Gagner du temps.....	96
b.	Comparer les prix	96
c.	S'informer plus.....	96
2.	L'exemple du high-tech	98
a.	Un tiers des acheteurs a fait une recherche sur Internet.....	98
b.	Une recherche d'information plus efficace et plus agréable	99
c.	Les sites consultés pour la recherche d'information : la force des habitudes	100
d.	De la complémentarité des sources d'informations	103
3.	Le rôle ressource d'Internet et ses conséquences dans le processus d'achat.....	106
a.	Maîtrise de l'information et construction de la confiance	106
b.	Le consommateur expert et son pouvoir face au vendeur.....	114
c.	L'évolution des processus d'achat : vers une hybridation des canaux de distribution	119
VI.	GRANDES LIGNES PROSPECTIVES.....	124
1.	Un avenir tout tracé.....	126
a.	Les comportements des consommateurs	126
b.	L'évolution technologique.....	129

2.	Les secteurs d'avenir sur le net : produits et modes d'achat	131
a.	Les extrêmes, du basic au chic	131
b.	L'isomorphie entre canal et produit	132
c.	Les filiations des modes de distribution en ligne	133
d.	Les accessoires	134
e.	La tendance « <i>customer-made</i> »	136
f.	Les secteurs protégés amenés à se libéraliser	139
3.	L'évolution des consommateurs avec Internet et son influence sur la distribution	139
a.	La banalisation du e-commerce	140
b.	La « professionnalisation » du consommateur	140
c.	Au-delà de l'expertise	142
4.	Les déclinaisons du Click & Mortar	146
a.	Du côté des « pure players »	146
b.	Du côté du « dur »	147
c.	La consommation comme expérience de divertissement	148
VII.	CONCLUSION	149
VIII.	REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	151
IX.	ANNEXE : QUESTIONNAIRE ET TRIS À PLAT DE L'ENQUÊTE	157

Liste des Figures

Figure 1 : Produits déjà achetés sur Internet	8
Figure 2 : Influence d'Internet sur la préparation de l'achat et la recherche d'information	9
Figure 3 : Nombre de sources d'information sollicitées selon le lieu d'achat d'un produit high-tech ...	10
Figure 4 : Evolution du volume d'affaires du e-commerce B to C (en milliards d'euros)	19
Figure 5 : Evolution du montant des achats en ligne des ménages (en millions d'Euros)	19
Figure 6 : Dynamique comparée de la croissance de la part de marché du e-commerce et des hypermarchés	20
Figure 7 : Estimation de la part du e-commerce dans le chiffre d'affaires total de la vente à distance (% en valeur)	22
Figure 8 : Evolution des modes de commande pour les produits de vente à distance en France	22
Figure 9 : Répartition du chiffre d'affaires Internet	23
Figure 10 : Profil des entreprises de plus de dix salariés disposant d'un site web	25
Figure 11 : Fonctionnalités disponibles sur les sites des entreprises industrielles (en % des entreprises disposant d'un site web)	26
Figure 12 : Evolution du nombre d'internautes parmi la population âgés de plus de 11 ans (en millions)	28
Figure 13 : Proportion d'individus âgés de 18 ans et plus disposant d'un micro-ordinateur ou d'une connexion à Internet à leur domicile	35
Figure 14 : Proportions de ménages équipés en micro-ordinateurs et ayant un accès à Internet par pays	36
Figure 15 : Proportion d'internautes ayant réalisé les opérations suivantes sur le web au cours des 30 derniers jours	38
Figure 16 : Evolution du nombre d'internautes et de cyber-consommateurs (en millions)	40
Figure 17 : Proportion d'internautes achetant des produits ou des services sur Internet selon le pays (En %)	41
Figure 18 : Produits déjà achetés sur Internet	48
Figure 19 : Répartition du chiffre d'affaires Internet par types de produits ou services	50
Figure 20 : Les raisons d'acheter en ligne	51
Figure 21 : Le dernier matériel high-tech acheté, une technologie à écran	56

Figure 22 : Raisons d'acheter sur Internet un appareil high-tech.....	59
Figure 23 : Moyens d'arriver sur le site d'achat en ligne d'un appareil high-tech.....	60
Figure 24 : Raisons du choix du site d'achat en ligne d'un appareil high-tech.....	62
Figure 25 : Raisons de ne pas acheter sur Internet un appareil high-tech.....	64
Figure 26 : Influence d'Internet sur la préparation de l'achat et la recherche d'information.....	95
Figure 27 : Nombre de sources d'information sollicitées selon le lieu d'achat d'un produit high-tech	97
Figure 28 : Pourquoi rechercher de l'information sur Internet ?	99
Figure 29 : Types de site consulté lors de la préparation de l'achat d'un appareil high-tech.....	100
Figure 30 : La combinaison des sources d'informations chez les internautes	104
Figure 31 : Types d'informations recherchées en magasin et sur Internet.....	105
Figure 32 : Proportion d'individus disposant d'une connexion Internet à leur domicile.....	127

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Les internautes en 2005.....	7
Tableau 2 : Evolution du profil des internautes entre 1999 et 2004	29
Tableau 3 : Les internautes en 2005, sexe, âge, lieu d'habitation.....	30
Tableau 4 : Les internautes, les études et l'emploi.....	31
Tableau 5 : Les internautes et la composition du foyer	33
Tableau 6 : Comparaison du profil des cyber-acheteurs avec celui des internautes et de la population française âgée de 11 ans et plus.....	42
Tableau 7 : Les motivations à l'achat en général des cyber-acheteurs.....	45

I. SYNTHÈSE

Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ? Ce nouveau média signifie-t-il l'avènement d'une nouvelle cartographie de la distribution en France ? D'une nouvelle façon de consommer ? Quelle place y occuperait-il alors ?

Ce sont les questions qui sont traitées dans ce *Cahier de Recherche* : contextualisée par quelques données chiffrées sur le secteur, une enquête CREDOC menée auprès d'un échantillon représentatif de la population française adulte s'y trouve analysée et interprétée à la lumière d'une bibliographie alliant les sciences de gestion aux sciences sociales, puis mise en perspective – et en prospective – grâce à l'avis d'experts et d'acteurs du marché.

1. ETATS DES LIEUX DES ACHATS SUR INTERNET

Le marché du e-commerce Business to Consumer (B to C) en France est **un marché en très forte progression** dont la courbe de croissance rappelle celle des hypermarchés à leur démarrage. La moitié de son activité est le fait de "pure players", autrement dit d'entreprises nées sur le net pour vendre sur le net.

En 2005, plus de **la moitié des Français sont "connectés"** à Internet, que ce soit à domicile (un tiers des foyers équipés), sur le lieu de travail ou d'études ou dans un lieu public. Plus de la moitié de ces connexions sont en haut débit.

Tableau 1 : Les internautes en 2005*Base : adultes âgés de 18 ans et plus*

	Internètes*	Population totale
Hommes	53%	48%
Femmes	47%	52%
18-24 ans	17%	12%
25-34 ans	23%	17%
35-44 ans	25%	19%
45-54 ans	19%	18%
55-64 ans	10%	13%
65 ans et plus	6%	21%
Ile de France	39%	36%
Province	61%	64%
≤ Brevet	29%	45%
Bac	25%	21%
Bac +2	16%	13%
Bac +3 et plus	30%	21%
Agriculteurs, exploitants	1%	1%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	4%	3%
Cadres et professions intellectuelles sup.	13%	8%
Professions intermédiaires	17%	12%
Employés	20%	17%
Ouvriers	15%	15%
Retraités	9%	24%
Autres inactifs	21%	20%
Personne seule	16%	22%
Couple sans enfants	20%	26%
Couple avec enfants, 0 ou 1 actif	17%	16%
Couple avec enfants, 2 actifs	40%	29%
Monoparentaux	7%	7%

* Individus disposant d'un accès à Internet

Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

Le profil des internautes montre de moins en moins de spécificités. Toutefois, comparés à l'ensemble de la population, les internautes sont encore plus jeunes, masculins, urbains et d'un niveau socioculturel plutôt élevé. Ils appartiennent plus souvent à un ménage comportant un enfant. Les internautes se distinguent par leur espace-temps, celui de nomades virtuels, « mobiles » à leur façon, forts d'un quasi-don d'ubiquité leur permettant d'être là et pourtant ailleurs, équipés d'un bureau qu'on dit portable. Ils naviguent sur des réseaux qui les branchent à la planète entière et à la mémoire de l'humanité. Toutes leurs relations sociales se font en entretenant des liens virtuels avec les autres. Le besoin de relation, d'intégration apparaît au moins aussi important que le besoin d'individualisation. Les Internètes expérimentent la multi-appartenance qui prudemment leur évite de ne pas mettre tous leurs œufs dans le même panier. Ils créent de la reliance à géométrie variable. Ainsi virevoltent-ils d'une tribu à l'autre, n'adhérant jamais que par un versant de leur personnalité,

ne se donnant jamais totalement. Les liaisons se nouent de plus en plus entre semblables, entre membres d'une même génération entre personnes partageant une même passion...

La moitié des internautes ont déjà acheté un produit ou service sur Internet (presque un tiers de la population générale adulte).

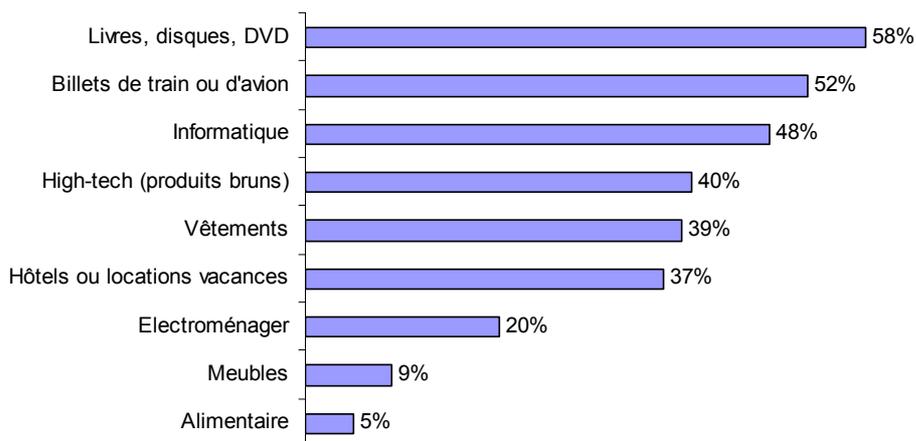
Ces "cyber-acheteurs" sont plutôt des jeunes adultes (25-40 ans) avec enfant(s), aussi bien des hommes que des femmes. Ils vivent en ville et leur proportion augmente avec le niveau d'études, la CSP et le revenu. Ils apparaissent comme des internautes "anciens", entourés d'autres internautes et disposant de multiples possibilités de connexion. En tant que consommateurs, ils semblent particulièrement sensibles au prix et se préoccupent moins que les autres des questions d'ordre "éthique". Les cyber-consommateurs sont plus consuméristes. Ils consomment avec plaisir, mais dans le même temps cherchent à épargner.

Les secteurs les plus prisés sur Internet sont les biens culturels, le tourisme et le voyage, le high-tech et l'habillement. On ne fait toujours pas ses « courses » en ligne.

Figure 1 : Produits déjà achetés sur Internet

Q : « Quels produits avez-vous déjà acheté sur Internet ? »

Base : adultes de 18 ans et plus ayant déjà acheté un produit ou service par Internet (N=309)



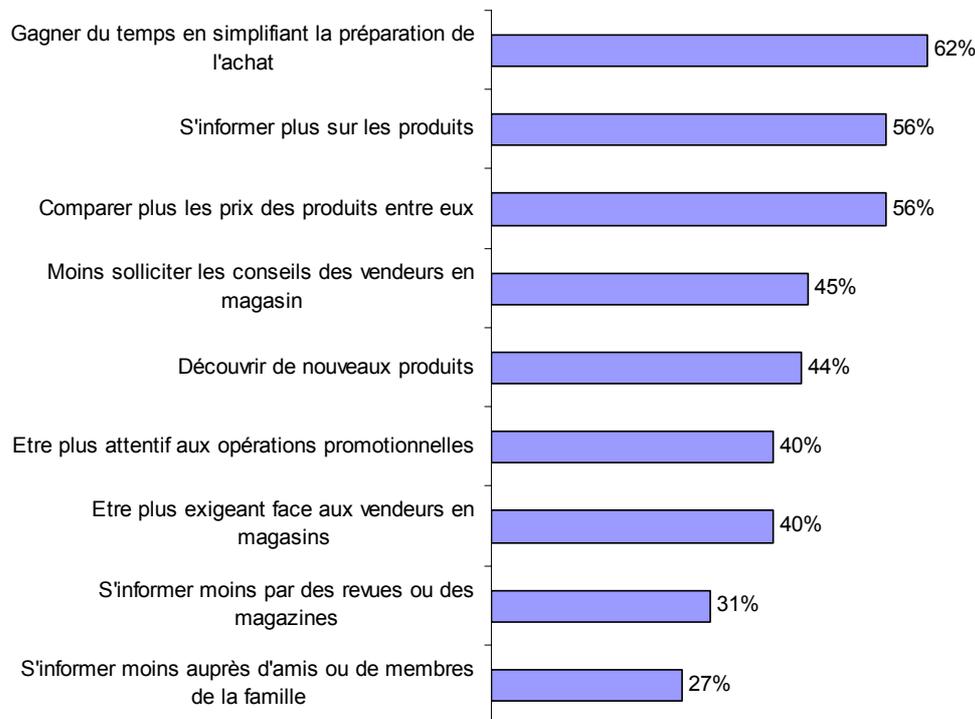
Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

2. INTERNET : UNE RESSOURCE ET UN CREUSET POUR LE CONSOMMATEUR EXPERT

- **Internet constitue une révolution en termes d'information**, plus qu'en termes d'achat, tout au moins aujourd'hui. En effet, plus que l'émergence d'un réel canal de distribution alternatif, le bouleversement aujourd'hui apporté par Internet aux processus d'achat des Français se situe dans l'offre d'un outil d'information supplémentaire sur les produits et leur mise sur le marché, qui touche à l'équilibre traditionnel entre offre et demande.

Figure 2 : Influence d'Internet sur la préparation de l'achat et la recherche d'information

Q : « En matière de recherche d'information, grâce à Internet, diriez-vous que... ? »
Base : adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet (N=593)



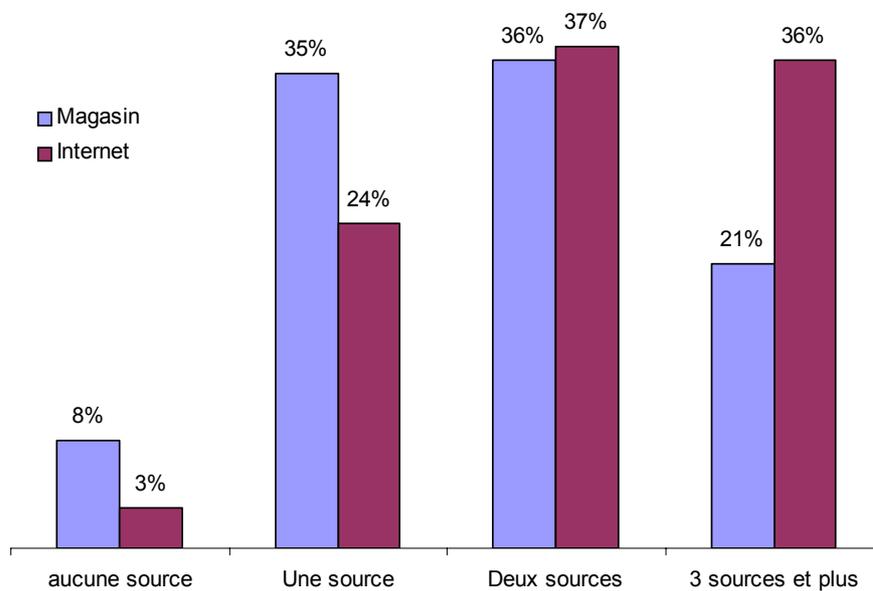
Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

- **Internet est un média en concordance avec l'attitude d'expertise** de plus en plus répandue parmi les consommateurs. Cette expertise se traduit principalement par un niveau d'information élevé des consommateurs sur la gamme de produits offerts, les caractéristiques d'usage de ces produits, les marques et les canaux de distribution. De cette expertise découlent des comportements opportunistes. Ceux-ci s'expriment à travers la recherche du prix le plus bas, le marchandage ou la pratique des soldes. De cette expertise découle également une construction de la confiance en termes d'expérience et de transparence. Internet ne se résume pas à un média facilitant cette expertise et les comportements qu'elle induit : il va plus loin en étant l'un des éléments constitutifs de cette expertise.

Figure 3 : Nombre de sources d'information sollicitées selon le lieu d'achat d'un produit high-tech

Q : « Pour acheter cet appareil high-tech, avez-vous cherché de l'information auprès de... ? »

Base : adultes de 18 ans et plus ayant acheté un produit high-tech dans les cinq dernières années (N=698)



Source: CREDOC, Enquête Consommation, 2005

- **Internet contribue à développer une approche différente du marché** en ce sens qu'il facilite l'achat de produits différents (rares, étrangers, d'occasion) par des canaux différents (entre particuliers notamment). De façon générale, **la valorisation de l'avis des pairs prend de l'importance**. Elle constitue un outil de rééquilibrage des pouvoirs entre consommateurs et producteurs-distributeurs.
- **Internet modifie profondément la nature de la relation commerciale entre le vendeur et l'acheteur**. Celui-ci se retrouve « seul devant ses responsabilités », dans une relation commerciale médiatisée, à la fois très technicisée et ressentie comme « dématérialisée », voire déshumanisée. Cette modification a pour conséquences :
 - que certains consommateurs rechignent à acheter sur Internet,
 - que les acheteurs attendent des moyens de rassurance et de « réincarnation » de la transaction commerciale en ligne,
 - qu'ils se montrent de plus en plus exigeants face aux vendeurs en magasin.
- **Internet offre de nouvelles possibilités d'échanges commerciaux :**
 - Les sites comparateurs de prix permettent de trouver un même produit au prix le plus bas. Cela devrait conduire à une uniformisation des prix et contribuer au processus de mondialisation de la production en incitant chaque pays à se spécialiser sur ses avantages comparatifs.
 - Les sites d'enchères modifient considérablement la relation des consommateurs au bien. D'une part, ils peuvent se sentir incités à acquérir un bien de gamme supérieure à ce qu'ils achètent d'habitude parce qu'ils peuvent envisager dès l'achat de le revendre facilement via Internet. D'autre part, le jeu des enchères tend à accélérer le processus d'achats et incite à acquérir des biens pour un montant plus important.
- **Internet s'articule au commerce « traditionnel »** : il crée des formes hybrides de distribution (le « click and mortar ») et encourage le recours à la « multi-modalité » dans le processus de consommation. Les frontières deviennent floues entre commerce « réel » et « virtuel » et tous les distributeurs allient d'une façon ou d'une autre les différentes formes de commerce virtuelles et réelles.

- **A moyen terme, on peut penser que l'on assistera tout à la fois à une hybridation encore plus profonde** (qui inclut la production à la consommation) et à **une « re-spécialisation » partielle des canaux de distribution**. Le e-commerce deviendrait l'espace-temps de prédilection des « consommateurs entrepreneurs » (de type « experts » ou de type « artisans », voire « commerçants »). Le commerce en « dur » miserait sur la dimension « expérientielle » de la consommation. Le magasin construirait son identité sur l'ambiance, les sensations et la narration, s'adressant ainsi à la part hédonique des consommateurs (y compris les cyber-acheteurs), et le métier de vendeur se recentrerait sur le conseil pour évoluer vers le « coaching » d'achat.

II. INTRODUCTION

L'anthropologue Marc Augé caractérise notre époque par un développement et une **accélération des modes de communication, de circulation et de consommation**¹. Internet, en tant que média et de façon plus spécifique en tant que canal de distribution, incarne cette évolution sociale et culturelle et en cristallise les enjeux. Au-delà des fantasmes qui ne manquent pas d'y être attachés depuis son développement, il y a maintenant une dizaine d'années, nous nous attacherons dans ce rapport à comprendre en quoi Internet a changé les modes d'achat des Français.

L'achat est un processus de décisions et de passages à l'action, que l'on peut décomposer en quatre phases principales :

- **Phase 1 : La prise de conscience de l'existence d'un besoin non satisfait ou la reconnaissance d'un désir.** L'individu est mis sous tension en raison d'un décalage entre ses propres souhaits et la situation qu'il vit. Ce décalage peut être le fruit de la nécessité de renouveler un stock, d'une modification de l'environnement, de l'évolution d'un facteur individuel, de la diminution de la qualité des produits achetés ou de l'apparition d'un nouveau produit, de l'envie de changer une habitude, d'évoluer vers un statut plus favorable, de jouer des facettes de son identité...
- **Phase 2 : La recherche et le traitement de l'information.** L'ampleur de cette recherche va dépendre de la personnalité du consommateur, de la nature du produit, du coût d'acquisition de l'information, de l'avantage qu'elle procure au

¹ AUGÉ M, 1994, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, coll. « Critiques ».

consommateur et du risque encouru si une erreur est commise.

- **Phase 3 : L'évaluation des solutions.** Celle-ci dépend de l'importance accordée aux différentes composantes de l'attitude (cognitive, affective ou conative).
- **Phase 4 : La décision d'achat.** Elle diffère selon le type de produit (convenience, shopping ou speciality goods) impliquant des comportements différents en termes de temps consacré à l'achat, de fréquence d'achat, des attitudes différentes par rapport au prix et aux techniques de promotions.

Chacune des quatre étapes de ce processus soulève, pour les consommateurs, des problèmes spécifiques à résoudre et suscite des attentes particulières à l'égard des formes de commerce.

Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ? Internet signe-t-il l'avènement d'une nouvelle cartographie de la distribution en France ? D'une nouvelle façon de consommer ? Quelle place y occuperait-il alors ? En quoi ce média change-t-il les attitudes et comportements des acheteurs ?

Face à ces questions, nous posons cinq hypothèses que nous chercherons à tester à travers cette étude :

- **Internet constitue une révolution en termes d'information, plus qu'en termes d'achat**, tout au moins aujourd'hui. En effet, plus que l'émergence d'un réel canal de distribution alternatif, le bouleversement apporté par Internet aux processus d'achat des Français se situe dans l'offre d'un outil d'information supplémentaire sur les produits et leur mise sur le marché, qui touche à l'équilibre traditionnel entre offre et demande.
- **Internet est un média en concordance avec l'attitude d'expertise** de plus en plus répandue parmi les consommateurs. Cette expertise se traduit principalement par un niveau d'information élevé des consommateurs sur la gamme de produits offerts, les caractéristiques d'usage de ces produits, les marques et les canaux de distribution. De cette expertise découlent des comportements opportunistes. Ceux-ci s'expriment à travers la recherche du prix le plus bas, le marchandage ou la pratique des soldes. De cette expertise découle également une construction de la confiance en termes d'expérience et de transparence. Nous émettons l'hypothèse qu'Internet ne se résume pas à un média facilitant cette expertise et les comportements qu'elle induit. Il va plus loin que cela en étant l'un des éléments constitutifs de cette expertise. Nous faisons, non

seulement l'hypothèse que les consommateurs les plus experts se retrouvent plus souvent parmi les cyber-acheteurs mais en plus, nous postulons que ces comportements d'expertise se construisent via la pratique d'Internet comme canal d'achat.

- **Internet contribue à développer une approche différente du marché** en ce sens qu'il facilite l'achat de produits différents (rares, étrangers, d'occasion) par des canaux différents (entre particuliers). **La valorisation de l'avis des pairs** prend notamment de l'importance. Elle constitue un outil de rééquilibrage des pouvoirs entre consommateurs et producteurs-distributeurs.
- **Internet modifie profondément la nature de la relation commerciale entre le vendeur et l'acheteur.** Celui-ci se retrouve « seul devant ses responsabilités », dans une relation commerciale médiatisée, à la fois très technicisée et ressentie comme « dématérialisée », voire déshumanisée. Cette modification a pour conséquences :
 - que certains consommateurs rechignent à acheter sur Internet,
 - que les acheteurs attendent des moyens de rassurance et de « réincarnation » de la transaction commerciale en ligne,
 - qu'ils se montrent de plus en plus exigeants face aux vendeurs en magasin.
- **Internet s'articule au commerce « traditionnel »** : il crée des formes hybrides de distribution (le « click and mortar ») et encourage le recours à la « multi-modalité » dans le processus de consommation.

Ces hypothèses seront testées à travers l'analyse d'une enquête menée par le CREDOC sur un échantillon représentatif de la population française adulte². Cette analyse bénéficiera de l'éclairage apporté par des références bibliographiques alliant les sciences sociales aux sciences de gestion.

Grâce à cette double approche, nous décrirons, analyserons et tenterons d'interpréter les changements apportés, du point de vue du consommateur, par l'apparition de ce nouveau mode d'approvisionnement mais aussi d'information.

² L'enquête a été réalisée par téléphone, en juin 2005, auprès d'un échantillon constitué de 1008 individus. Le sondage a été stratifié par région et type d'unité urbaine. Les quotas d'âge, de sexe, de profession et de catégorie sociale sont respectés. Le questionnaire de l'enquête est joint en annexe.

Ces résultats seront enfin mis en perspective – et en prospective – grâce à l'avis d'experts sur la question et d'acteurs du marché.

Après avoir fait le point sur le marché du e-commerce et livré les chiffres clefs du secteur, nous déclinons notre analyse selon deux axes principaux suivant la logique des usages : Internet comme mode d'approvisionnement au sens strict et Internet comme ressource d'informations en amont de l'achat.

III. ETAT DES LIEUX DES ACHATS SUR INTERNET

En tant que mode d'achats, l'usage d'Internet par les consommateurs est très récent. Ainsi, alors qu'en 2005, 31% des Français ont déjà acheté un produit sur Internet, ils n'étaient que 8% à l'avoir fait en décembre 1996. Ces chiffres montrent la rapidité avec laquelle le cyber-achat s'est développé en France.

Cette première partie a pour objet de dresser un état des lieux des achats sur Internet. Nous étudierons d'abord l'importance que revêt aujourd'hui le marché du e-commerce B to C en France. Pour cela, nous analyserons son poids économique ainsi que son évolution. Nous préciserons les acteurs en présence et replacerons la situation française à l'aune de celle de différents pays occidentaux.

Dans un second temps, nous nous attacherons aux internautes et aux cyber-acheteurs. Nous décrirons leur profil socio-démographiques et chercheront à cerner les principaux usages qu'ils ont d'Internet.

1. LE MARCHÉ DU E-COMMERCE B TO C EN FRANCE

Nous reprenons la définition du commerce électronique retenue par l'OCDE i.e. « la vente ou l'achat des biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique (*computer-mediated networks*). »

a. Un marché en forte progression du même ordre que les hypermarchés à leur démarrage

En 2005, le volume d'affaires du e-commerce B to C en France, devrait atteindre 6,7 milliards d'Euros³, en nette progression par rapport à l'année précédente (+37%). Cette évolution confirmerait celles enregistrées en 2004 (+44%) et en 2003 (+55%). L'ACSEL estime quant à elle que le chiffre d'affaires du e-commerce a déjà atteint 6 milliards d'Euros en 2004⁴.

Cette même année, le montant des achats en ligne effectués par les ménages se situait entre 3,3 et 3,8 milliards d'Euros⁵, soit une progression de 54% par rapport à 2002. En cinq ans, le montant des ventes en ligne a ainsi été multiplié par plus de quarante.

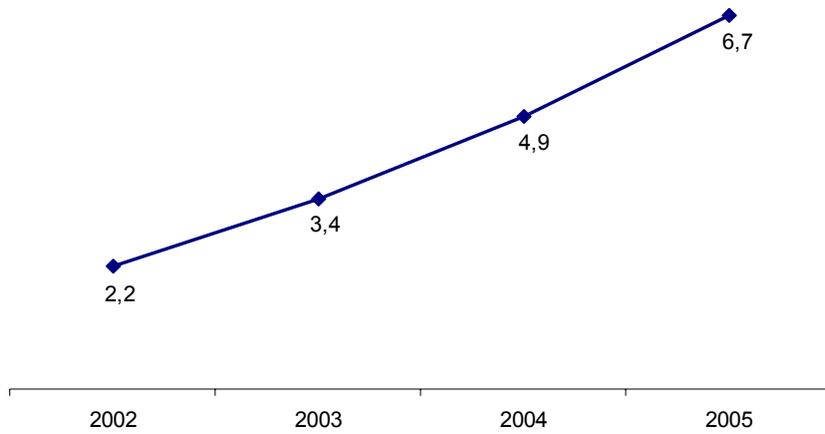
Malgré sa forte progression, le commerce de détail sur Internet ne représente que 0,8% du montant total du commerce de détail en 2003.

³ Source : Benchmark Group, avril 2005.

⁴ Source : ACSEL, février 2005.

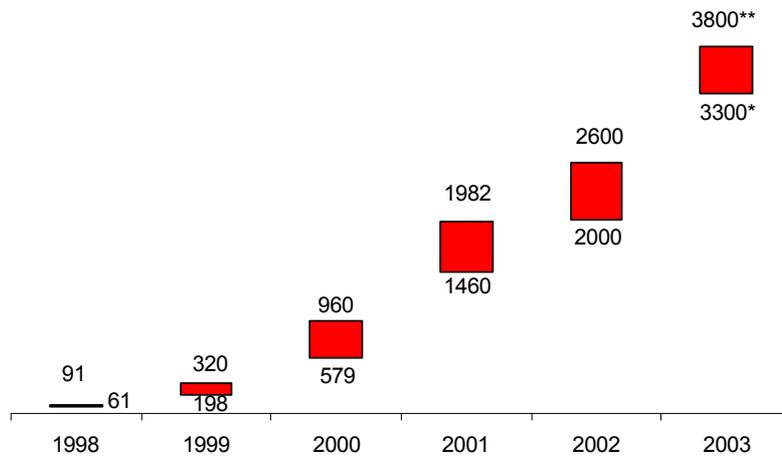
⁵ Chiffres cités dans « Tableau de bord du commerce électronique », SESSI, Ministère délégué à l'industrie, DIGITIP, décembre 2004.

Figure 4 : Evolution du volume d'affaires du e-commerce B to C (en milliards d'euros)



Source : Benchmark Group, mars 2005

Figure 5 : Evolution du montant des achats en ligne des ménages (en millions d'Euros)



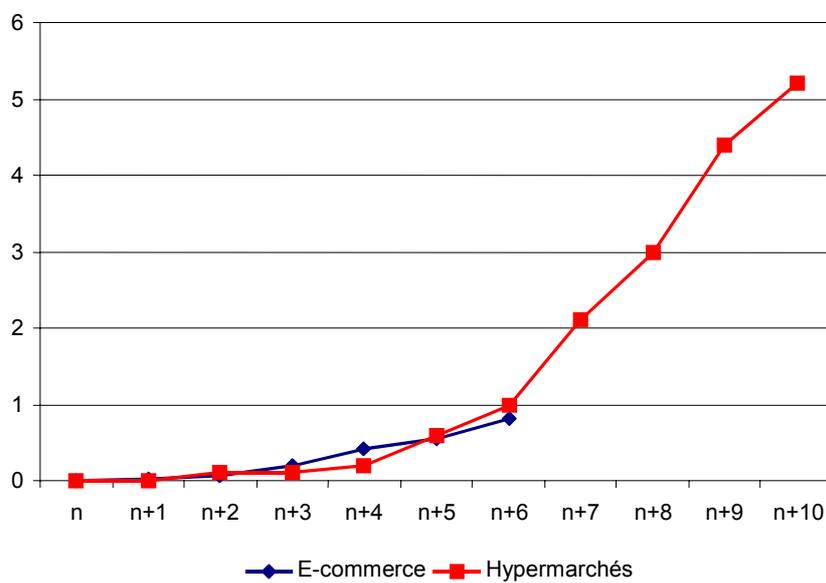
* Fourchette basse - ** Fourchette haute

Source : Forester Research, Benchmark Group, Jupiter MMXI, IDC, Médiangles - 2003

Cette forte croissance du e-commerce est caractéristique d'un marché en phase de démarrage et devrait se réduire dans les années à venir.

Si l'on compare, sur leurs premières années, la croissance de la part de marché du e-commerce dans l'ensemble du commerce de détail avec celle des hypermarchés dans l'ensemble du commerce de produits alimentaires et non-alimentaires, les évolutions sont très proches. Ce seul résultat ne suffit pas pour conclure que le commerce électronique connaîtra les mêmes taux de croissance que les hypermarchés au cours de ses 30 premières années d'existence et qu'il constitue une révolution commerciale aussi importante que celle constituée en son temps par l'arrivée de la grande distribution.

Figure 6 : Dynamique comparée de la croissance de la part de marché du e-commerce et des hypermarchés



Source : INSEE, IDATE, calculs CREDOC, département Dynamique des marchés

Pour autant, le e-commerce, reposant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), clef du nouveau régime de croissance post-fordien, semble désigné comme un mode de distribution particulièrement adapté au système de personnalisation de masse en voie de construction⁶. Pour Philippe Moati, le e-commerce n'est pas un épiphénomène. Promis à un développement très rapide dans les prochaines années, il empiètera sur le territoire du commerce physique, au moment même où la grande distribution ressent l'approche de la saturation de son potentiel naturel de croissance. Le commerce électronique va ainsi nécessairement provoquer des restructurations importantes du paysage commercial qui tiendront autant à l'invention d'une nouvelle forme de commerce dématérialisé qu'à la modernisation de la distribution en magasin. Poursuivre la comparaison des taux de croissance de ces deux formes de commerce dans les premières années de leur existence risque donc d'être riche d'enseignement.

b. E-commerce et Vente à Distance

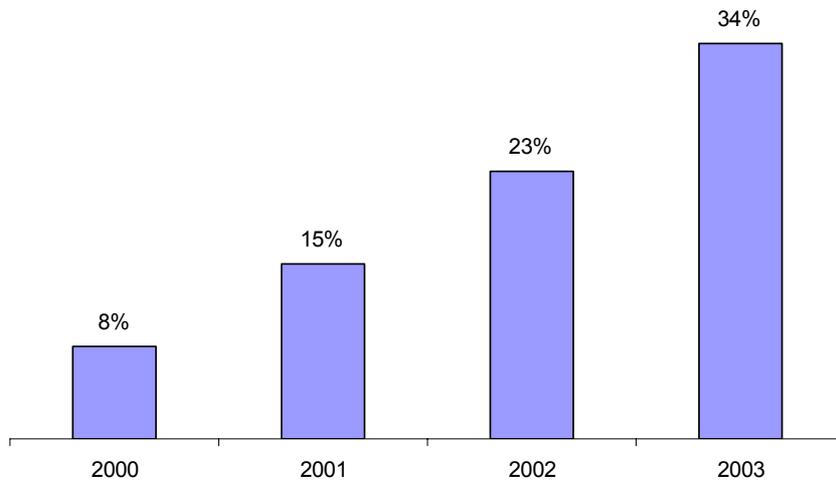
La part du e-commerce est nettement plus significative si l'on ne s'intéresse qu'au marché de la Vente à Distance. En 2004, sur les 10,5 milliards de chiffres d'affaires de la Vente à Distance⁷, 3,6 milliards sont le fait du e-commerce. Le commerce électronique représente donc 34% du chiffre d'affaires totale de la Vente à Distance. Cette proportion est en nette croissance sur les trois dernières années (+ 22 points par rapport à 2000).

Les commandes par Internet sont, en effet, les plus dynamiques. En 2003, elles ont représenté 18% du chiffre d'affaires des ventes à distance, contre 9% en 2002 et 2% en 2001. Les commandes par Internet progressent au détriment des autres modes de commande. Les commandes par courrier sont ainsi passées de 54% à 43% entre 2001 et 2003 et celles par minitel de 7% à 5%. Seules les commandes par téléphone semblent se maintenir (32% en 2003).

⁶ MOATI P, *Quelle place pour le commerce électronique ? Une analyse exploratoire*, CREDOC - Cahier de Recherche n° 142, septembre 2000.

⁷ Source : FEVAD, novembre 2004.

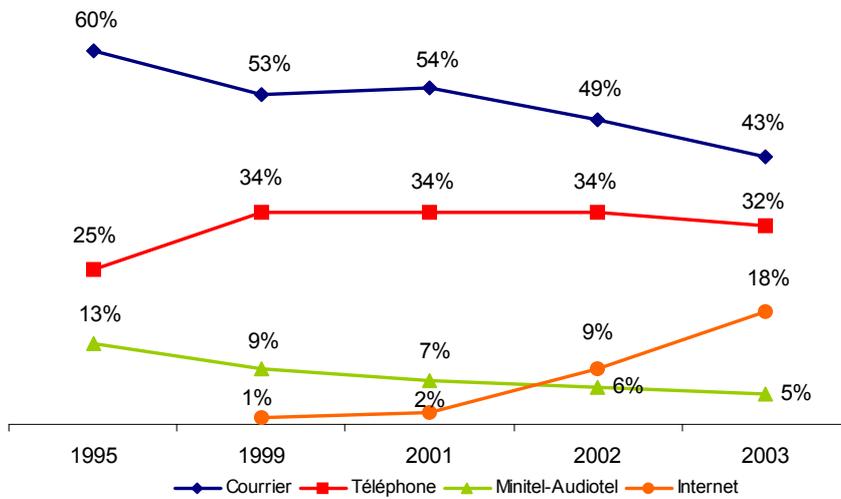
Figure 7 : Estimation de la part du e-commerce dans le chiffre d'affaires total de la vente à distance (% en valeur)



Source : FEVAD, novembre 2004

Figure 8 : Evolution des modes de commande pour les produits de vente à distance en France

(En % du chiffre d'affaires VAD TTC)

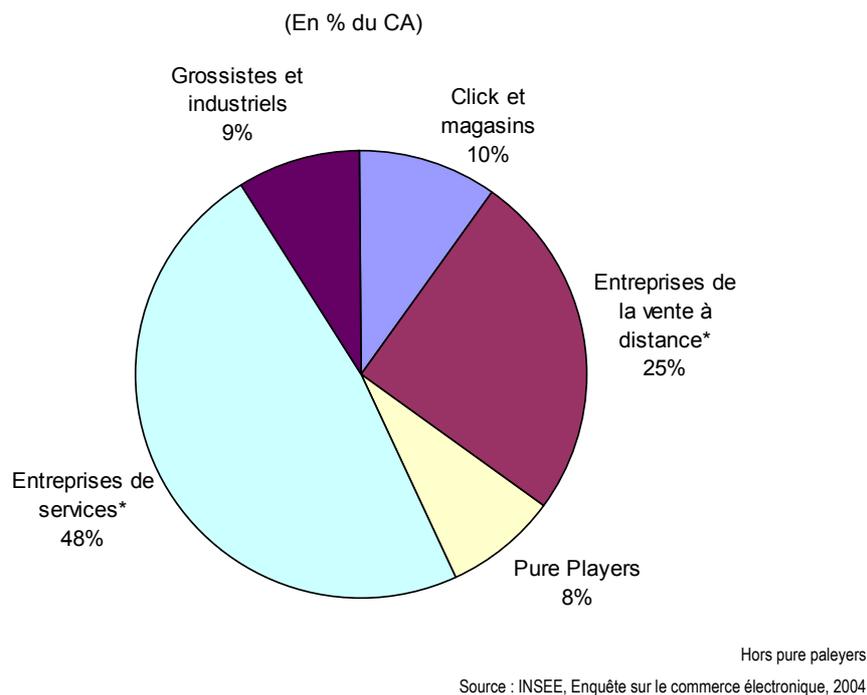


Source : FEVAD novembre 2004

c. La moitié de l'activité du e-commerce est le fait de « pure players »

En 2004, le chiffre d'affaires généré par le commerce électronique à destination des particuliers est d'abord le fait d'entreprises de services⁸ (48%⁹). Viennent ensuite les entreprises de la vente à distance¹⁰. Les détaillants traditionnels commerçant également via Internet (Click and Magasins¹¹) représentent environ le même poids que les grossistes et industriels ou les Pure Players¹² (respectivement 10%, 9% et 8%).

Figure 9 : Répartition du chiffre d'affaires Internet



⁸ Ces entreprises de services ne comprennent pas les pure players

⁹ Source : INSEE, Enquête sur le commerce électronique, 2004

¹⁰ hors pure players

¹¹ Les entreprises du commerce de détail ayant ajouté des activités de vente en ligne à leur modèle de distribution traditionnelle sont dénommées « click and magasins » ou « click and mortar ». Elles incluent les filiales de groupes spécialisées dans le commerce électronique.

¹² Les entreprises qualifiées de pure players sont des entreprises exerçant uniquement leurs activités sur Internet. Elles ne possèdent pas de réseau de distribution physique.

Les pures players risquent de prendre une part de plus en plus importante du commerce électronique à destination des particuliers. C'est ce que souligne la FEVAD, lorsqu'elle note que, par rapport à 2002, le chiffre d'affaires généré par les *pure players* est en croissance (+7 points¹³) au détriment des sociétés du secteur de la distribution (- 6 points). Les *pure players* ont en effet vu leur chiffre d'affaires croître de 90% en un an, contre 64% pour les VADistes historiques et 23% pour les sociétés de distribution.

En 2004, les pures players ayant les chiffres d'affaires les plus importants sont :

- pour les activités de vente de services, « *lastminute.com* », « *opodo.fr* » et « *partirpascher.com* »,
- pour les activités de vente de produits, « *amazon.fr* », « *cddiscount.fr* » et « *rueducommerce.fr* »,
- pour les comparateurs de prix : « *acheter-moins-cher.com* », « *kelkoo.fr* » et « *leguide.com* ».

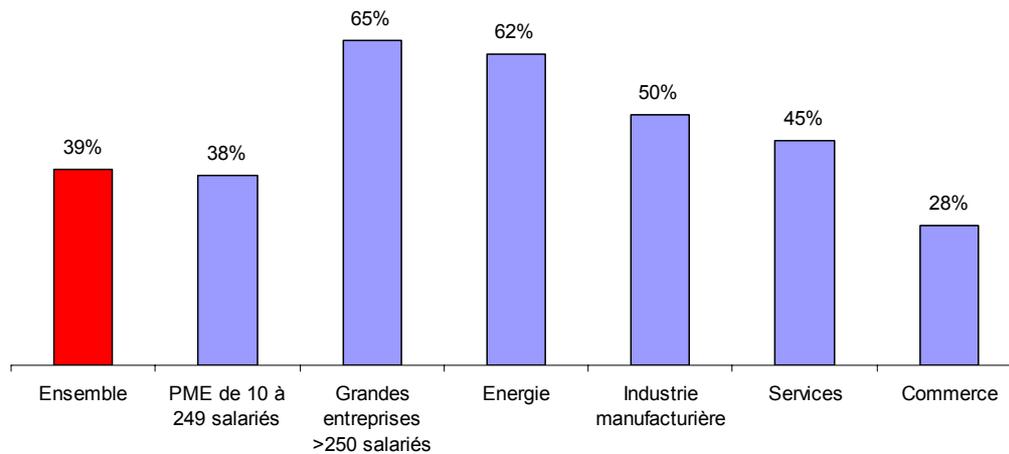
d. Des entreprises françaises encore peu présentes sur Internet

En 2002, 39%¹⁴ des entreprises françaises de plus de 10 salariés disposaient d'un site Internet. Ce résultat est largement inférieur à la moyenne européenne (54%)¹⁵. La proportion d'entreprises possédant un site Internet progresse avec la taille de l'entreprise. Ainsi, deux tiers des sociétés de plus de 250 salariés disposent d'un site Internet. C'est dans le secteur du commerce que les entreprises sont les moins nombreuses à disposer d'un site Internet (28%).

¹³ Source : FEVAD, novembre 2004

¹⁴ Source : SESSI, SCEES et INSEE, enquête TIC, fin 2002 – publication 2004.

¹⁵ Source : Eurostat, enquête TIC 2002-2003 – publication 2004

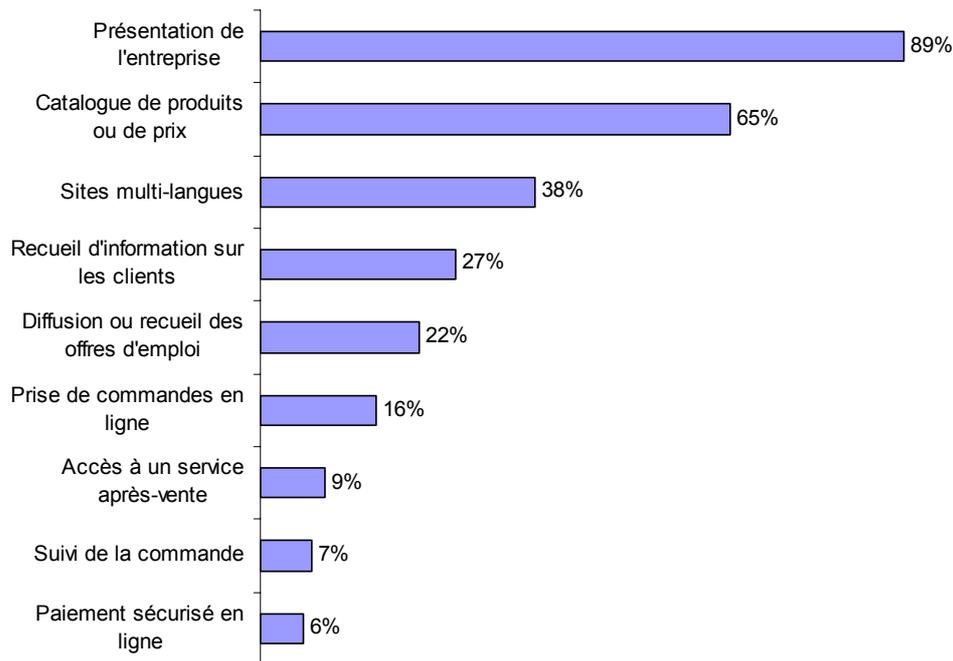
Figure 10 : Profil des entreprises de plus de dix salariés disposant d'un site web

Source : SESSI, SCEES et INSEE, Enquête TIC, fin 2002 – publication 2004

Par ailleurs, le rapport du SESSI note que les fonctionnalités pouvant être mises en œuvre sur les sites des entreprises françaises sont peu tournées vers les fonctions commerciales.

- Il s'agit d'abord de fonctions institutionnelles. L'entreprise se présente et présente ses activités (89%).
- Viennent ensuite les fonctions de présentation du catalogue des produits et des prix (65%). Souvent les fonctionnalités des sites d'entreprises s'arrêtent là.
- Seuls 27% des sites ont une fonction marketing permettant de mieux connaître les clients visitant le site.
- La prise de commande en ligne n'est possible que sur 16% des sites d'entreprise.
- Les fonctionnalités commerciales postérieures aux transactions (accès à un service après-vente et suivi de la commande en ligne restent marginales (respectivement 9% et 7%).

**Figure 11 : Fonctionnalités disponibles sur les sites des entreprises industrielles
(en % des entreprises disposant d'un site web)**



Source : SESSI, SCEES et INSEE, Enquête TIC, fin 2002 – publication 2004

Au total, fin 2002, moins d'une entreprise française sur dix proposait des produits ou des services à la vente via Internet¹⁶. Cette proportion croît avec la taille de l'entreprise. 20% des sociétés de plus de 250 salariés vendent des biens ou des services via Internet, contre 8% des PME de 10 à 249 salariés.

La vente en ligne s'est surtout développée dans les secteurs de l'hôtellerie restauration et des services de télécommunication (30% des entreprises disposent d'un site avec des fonctionnalités commerciales). Elle est également importante dans les secteurs de l'habillement, de l'agroalimentaire et de l'édition (20%).

¹⁶ Les chiffres de ce paragraphe et du suivant concernent les ventes en B to B.

2. LES INTERNAUTES ET LES CYBER-ACHETEURS

a. Qui sont les internautes ?

Les Français « connectés » sont majoritaires dans la population

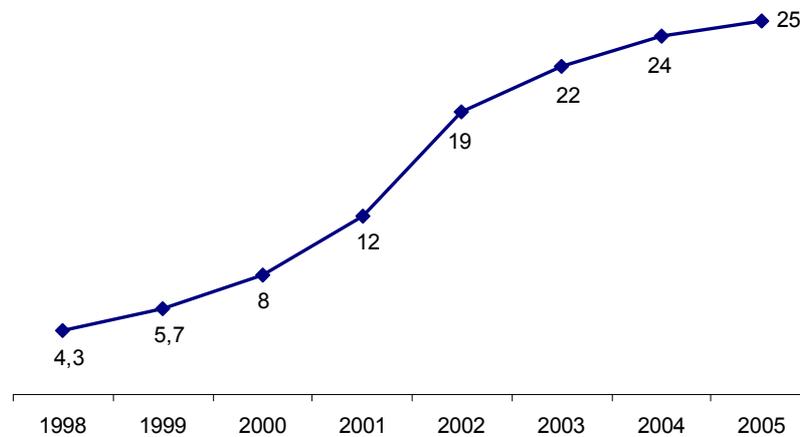
En juin 2005, une large majorité de Français (59% des adultes de plus de 18 ans) déclare utiliser Internet dans au moins un des lieux suivants : à leur domicile (44%), sur leur lieu de travail ou d'études (28%), chez des proches (22%), dans un accès libre (bibliothèque, cybercafé) (6%) ou dans un autre lieu (4%)¹⁷.

La diffusion de l'équipement en micro-ordinateurs et en accès à Internet s'est traduite par une forte croissance du nombre d'internautes. En avril 2005, 25 millions de Français âgés de 11 ans et plus (48,7% d'entre eux) se sont connectés à Internet au cours du dernier mois, quel que soit le lieu de connexion¹⁸. Ils n'étaient que 4,3 millions en 1998.

¹⁷ Source : CREDOC, enquête Consommation, 2005.

¹⁸ Source Médiamétrie, baromètre multimédia, 1^{er} trimestre 2005

**Figure 12 : Evolution du nombre d'internautes parmi la population âgés de plus de 11 ans
(en millions)**



Source : Médiamétrie, Observatoire des usages d'Internet, décembre 2004

Le profil des internautes montre de moins en moins de spécificités

Comparés à l'ensemble de la population, les internautes sont plus souvent :

- des hommes (53%, contre 48% des personnes âgées de 15 ans et plus¹⁹),
- des jeunes (24% de 15-24 ans et 27% de 25-34 ans, contre 16%),
- des habitants de la région parisienne (26%, contre 19%),
- des catégories socioprofessionnelles supérieures (44%, contre 23%).

Toutefois, avec le temps, ces particularités s'estompent. Les internautes se féminisent (+12 points entre 1999 et 2004). Les plus de 35 ans sont également mieux représentés aujourd'hui qu'en 1999 (+8 points en 5 ans), tout comme les provinciaux (+3 points) ou les CSP – (+7 points).

Le profil des internautes très actifs²⁰ conserve, quant à lui, ses spécificités. Par rapport à l'ensemble des internautes, il s'agit plus souvent d'hommes (62%, contre 53%) et d'habitants

¹⁹ Source : Ipsos Media, décembre 2004.

de l'Île de France (29%, contre 26%). L'âge n'est pas un facteur discriminant les internautes très actifs de l'ensemble des internautes.

Supprimé : ¶

Tableau 2 : Evolution du profil des internautes entre 1999 et 2004

Comparaison avec la population française âgée de 15 ans et plus

	Internaute		Internaute très actifs*	Population totale**
	1999	2004	2004	2004
Hommes	67%	53%	62%	48%
Femmes	33%	47%	38%	52%
15-24 ans	31%	24%	53%	16%
25-34 ans	28%	27%		16%
35-49 ans	27%	30%	30%	26%
50 ans et plus	14%	19%	17%	42%
Île de France	29%	26%	29%	19%
Province	71%	74%	71%	81%
CSP+	48%	44%		23%
CSP-	18%	25%		31%
Inactifs	34%	31%		46%

* Individus passant plus de 31h chaque mois à surfer sur Internet

** Calcul effectué sur la population française âgée de 15 ans et plus

Source : IPSOS, décembre 2004, INSEE, Recensement de la population.

Les internautes en 2005

Lors de son enquête de juin 2005, le CREDOC arrive à des résultats relativement similaires sur une population représentative des Français adultes de 18 ans et plus. On retrouve une légère sur-représentation des hommes, des jeunes et des franciliens dans la population française « connectée » à Internet.

²⁰ Est considéré comme très actif, tout internaute passant plus de 31h chaque mois à surfer sur Internet.

Tableau 3 : Les internautes en 2005, sexe, âge, lieu d'habitation

Base : adultes âgés de 18 ans et plus

	Internautes*	Population totale
Hommes	53%	48%
Femmes	47%	52%
18-24 ans	17%	12%
25-34 ans	23%	17%
35-44 ans	25%	19%
45-54 ans	19%	18%
55-64 ans	10%	13%
65 ans et plus	6%	21%
Ile de France	39%	36%
Province	61%	64%
Total	100%	100%

* Individus disposant d'un accès à Internet

Source: CREDOC, Enquête Consommation, 2005

Les données recueillies par le CREDOC en juin 2005 permettent d'affiner la variable « Catégorie socioprofessionnelle », en détaillant le niveau d'étude, le niveau de revenus, le type de profession du répondant et sa situation actuelle au regard de l'emploi.

- Le baccalauréat comme charnière

Concernant le niveau d'étude, les Français ayant terminé le cycle secondaire, détenteurs du baccalauréat, sont bien connectés à Internet, qu'ils aient continué ou non des études supérieures. Les trois catégories « bac », « bac+2 » et « bac+3 et plus » sont légèrement sur représentées chez les internautes en comparaison de la population générale. En revanche, les 45% de Français n'ayant pas de diplôme du secondaire (c'est-à-dire ayant le certificat d'études, un CAP, un BEP, le brevet des collèges ou aucun diplôme) sont encore marginalisés de l'accès à Internet (ils représentent 29% des connectés, contre 45% dans l'ensemble de la population). La ligne de fracture se situe clairement au baccalauréat.

- Les classes moyennes supérieures plus connectées

L'influence du revenu sur l'accès à Internet est forte. Les personnes disposant du minimum pour vivre sont sous-représentées parmi les internautes. Elles représentent en effet 14% des internautes, contre 22% dans l'ensemble de la population. Les foyers de la classe moyenne

supérieure sont les plus connectés. Les internautes sont à 41% issus de ménages percevant entre 1830 et 3660€ par mois alors qu'ils ne représentent que 33% de la population générale. Pour autant, on ne peut affirmer que la « cyberphilie » est proportionnelle au revenu puisque les internautes ne sont pas sur représentés parmi les couches les plus aisées de la population.

Tableau 4 : Les internautes, les études et l'emploi

Base : adultes âgés de 18 ans et plus

	Internautes*	Population totale
≤ Brevet	29%	45%
Bac	25%	21%
Bac +2	16%	13%
Bac +3 et plus	30%	21%
Revenus mensuels < 1220€	14%	22%
Revenus mensuels entre 1220 et 1830€	23%	24%
Revenus mensuels entre 1830 et 3660€	41%	33%
Revenus mensuels > 3660€	22%	21%
Agriculteurs, exploitants	1%	1%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	4%	3%
Cadres et professions intellectuelles sup.	13%	8%
Professions intermédiaires	17%	12%
Employés	20%	17%
Ouvriers	15%	15%
Retraités	9%	24%
Autres inactifs	21%	20%
Travaille	64%	52%
Etudiant	12%	8%
Retraité	9%	23%
Recherche emploi	7%	6%
Au foyer	4%	6%
Autres inactifs	4%	5%
Total	100%	100%

* Individus disposant d'un accès à Internet
Source: CREDOC, Enquête Consommation, 2005

- Les travailleurs « de l'écrit » plébiscitent Internet

En termes d'activité exercée, les internautes se recrutent plus souvent parmi les employés, les professions intermédiaires et les professions intellectuelles supérieures. Les employés représentent ainsi 20% des internautes, contre 17% de l'ensemble de la population, les professions intermédiaires (17%, contre 12%) et les cadres et professions intellectuelles supérieures (13%, contre 8%). Il n'est pas étonnant de retrouver parmi les représentants des métiers « de l'écrit » (notamment de l'éducation et du service) les plus forts taux de connexion au réseau. En effet, information et informatique s'y combinent depuis longtemps déjà, offrant un creuset favorable à l'usage d'Internet. Toutefois, les ouvriers voient leurs représentations chez les internautes sensiblement égales à celles qu'ils ont en population générale (15%). L'absence d'accès à Internet sur le lieu de travail peut contribuer à comprendre cette désaffection – une explication « technique » encadrée d'un côté, par la faiblesse des revenus, pour les plus âgés d'entre eux, et de l'autre, par un effet culturel générationnel (non familiarité aux nouvelles technologies). Notons d'ailleurs que les « autres inactifs » sont bien connectés (22% des internautes pour 20% des Français).

- Les retraités exclus

Les personnes qui travaillent ont plus souvent accès à Internet que les autres : ils représentent 64% des internautes, contre 52% des Français. Cela est vrai dans une moindre mesure pour les étudiants (12% des internautes contre 8% en population générale). Parmi les « inactifs », les retraités ressortent toujours comme exclus d'Internet. Ils ne représentent que 9% des internautes alors qu'ils constituent 24% des Français. Les personnes en recherche d'emploi sont connectées (7% des internautes contre 6% des Français), et ce plus que les personnes « au foyer » (4% des internautes contre 5% en population générale).

Tableau 5 : Les internautes et la composition du foyer

Français adultes de 18 ans et plus

	Internaute*s	Population totale
Foyer 1 pers.	16%	22%
Foyer 2 pers.	24%	31%
Foyer 3 pers.	22%	18%
Foyer 4 pers.	23%	19%
Foyer 5 pers. et +	13%	10%
0 enfants	37%	49%
1 enfant	24%	20%
2 enfants	26%	21%
3 enfants et +	13%	11%
Personne seule	16%	22%
Couple sans enfants, pas d'actifs	6%	13%
Couple sans enfants, actif(s)	14%	13%
Couple avec enfants, 0 ou 1 actif	17%	16%
Couple avec enfants, 2 actifs	40%	29%
Monoparentaux	7%	7%
Total	100%	100%

* Individus disposant d'un accès à Internet

Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

Le niveau d'étude, le revenu, la profession exercée, les lieux fréquentés, autrement dit le milieu socioculturel auquel on appartient mais aussi le degré auquel on est intégré dans la société constituent des facteurs déterminants quant à la « fréquentation » d'Internet, qui s'ajoutent aux variables de sexe, d'âge et d'« urbanité ». De plus, l'enquête CREDOC de juin 2005 tente de saisir les dynamiques familiales et les effets de partage quant à l'accès à Internet, en prenant en compte le nombre de personnes vivant sous le même toit et en le détaillant en termes de composition familiale (articulation couple/enfants).

- Plus on vit ensemble, plus on est connecté

Les personnes vivant seules représentent 16% des internautes alors qu'elles constituent 22% des Français. L'augmentation du nombre d'habitants du même foyer entraîne une hausse du taux de connexion à Internet, à partir de trois personnes sous le même toit. Les ménages de deux personnes sont sous-représentés chez les internautes, 24% contre 31%

en population générale. Ces chiffres illustrent un effet de génération. Les personnes seules étant constituées de personnes âgées nettement moins utilisatrices d'Internet que les autres.

- La présence d'enfant(s) favorise l'usage d'Internet

Plus que la mise en couple, c'est clairement la présence d'un ou plusieurs enfants qui favorise la « cyberphilie ». Les foyers sans enfant constituent 37% des internautes alors qu'ils représentent la moitié des Français (49%) ; les foyers avec enfants (quel que soit le nombre) sont surreprésentés dans la population connectée. Cela illustre également un effet de génération. Les ménages constitués de seniors n'ont plus d'enfant à domicile.

- Le couple bi-actif avec enfants comme « figure »

Les plus connectés sont indubitablement à chercher du côté des ménages de bi-actifs « ayant des enfants » : Ils représentent 40% des internautes, contre 29% des Français. La part des couples avec enfants, ne comportant pas d'actifs ou n'ayant qu'un seul actif, ainsi que celle des familles monoparentales, est identique parmi les internautes et dans la population générale, (respectivement autour de 16% et 6%). Comme les personnes seules, les couples sans enfant, surtout lorsque leurs membres ne travaillent pas, sont peu connectés.

b. Les internautes et leurs modes de connexion

Pour une grande part (44%), les internautes se connectent dans l'espace privé du domicile²¹. Toutefois, plus d'un « internaute » sur quatre (28%) dit « surfer » sur son lieu de travail ou d'études, et plus d'un sur cinq (22%) chez des proches. Les lieux publics d'accès tels que les bibliothèques ou les cybercafés ne sont fréquentés que de façon minoritaire (6% des répondants), plutôt par des personnes dont la pratique d'Internet est récente.

Notons que Régis Bigot, dans son rapport de 2001, avait souligné « l'étroite corrélation qui existe entre le fait d'être connecté à son domicile et celui de l'être sur son lieu de travail », le second favorisant clairement le premier²². On peut penser qu'il existe un effet d'apprentissage, ou tout du moins de découverte, voire de déshinhibition, lié au fait de devoir

²¹ Source: CREDOC, Enquête Consommation, 2005.

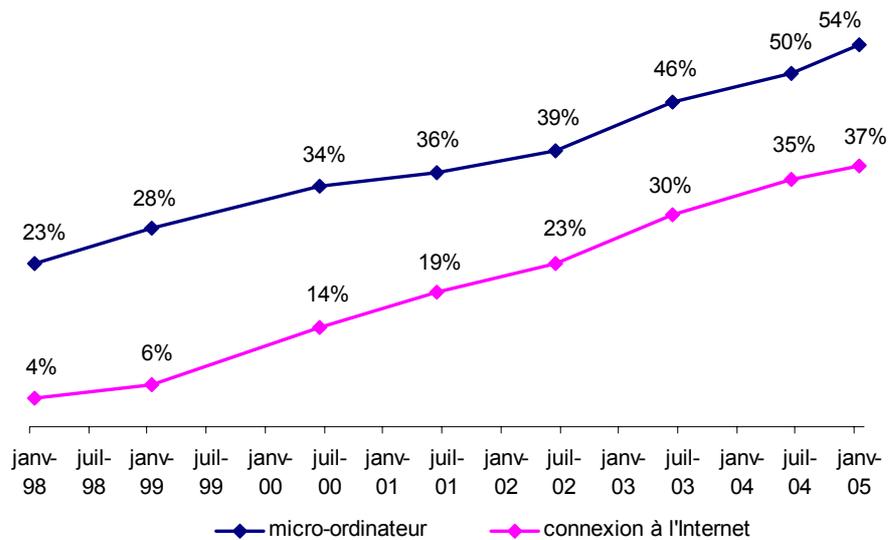
²² BIGOT R, *La diffusion, l'usage et l'acceptabilité des nouvelles technologies en France*, CREDOC - Collection des Rapports, n°214, 2001.

utiliser Internet au travail. Ce résultat est d'ailleurs à rapprocher du fait que les métiers de l'écrit soient sur représentés parmi les internautes.

Internet à domicile : plus d'un tiers des foyers équipés

Au premier trimestre 2005, 11,6 millions de foyers sont équipés d'un micro-ordinateur²³. Ils représentent 54%²⁴ des individus âgés de 18 ans et plus, contre 23% en 1998. En sept ans, cette proportion a donc plus que doublé (x 2,4).

Figure 13 : Proportion d'individus âgés de 18 ans et plus disposant d'un micro-ordinateur ou d'une connexion à Internet à leur domicile



Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », janvier 2005

Les internautes connectés chez eux représentent 37% des individus âgés de 18 ans et plus, contre 4% en 1998²⁵. En sept ans, la proportion d'internautes dans l'ensemble de la population a été multipliée par plus de 9.

²³ Source : Médiamétrie, baromètre multimédias, 1^{er} trimestre 2005.

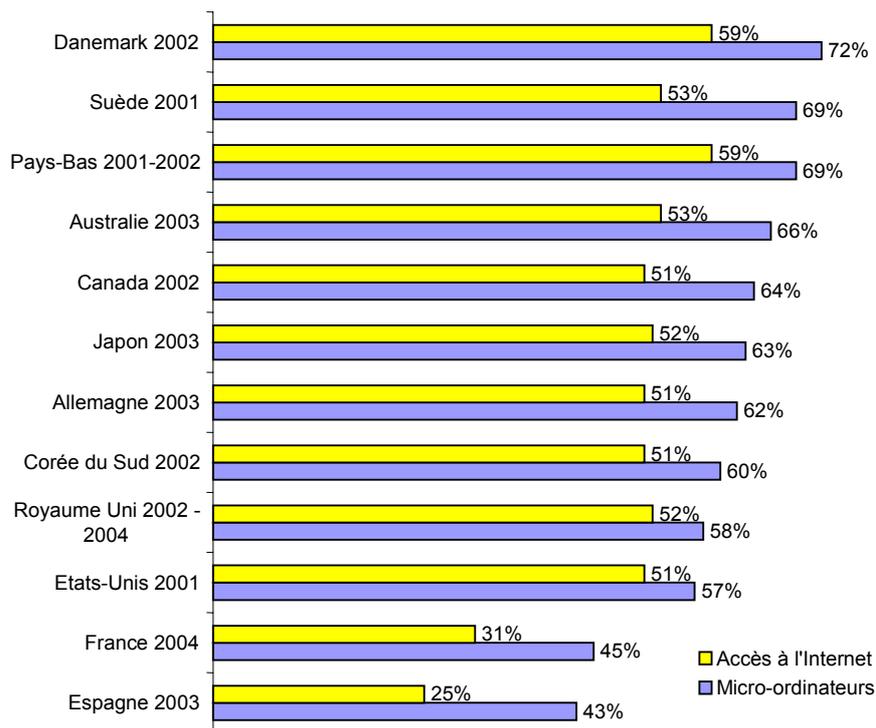
²⁴ Source : CREDOC, enquête sur les « Conditions de vie et les aspirations des Français », janvier 2005

²⁵ Source : CREDOC, enquête sur les « Conditions de vie et les aspirations des Français », janvier 2005

La France à la traîne

Au sein de l'OCDE, la France paraît très en retard tant en termes d'équipement en micro-ordinateurs que d'accès à Internet. En 2004, elle figure au onzième rang pour ce qui est de l'équipement des ménages en micro-ordinateurs (45%), loin derrière les pays qui la précèdent directement dans le classement, à savoir, le Royaume-Uni (58%) et les Etats-Unis (57%).

Figure 14 : Proportions de ménages équipés en micro-ordinateurs et ayant un accès à Internet par pays



Source : OCDE, Perspectives des télécommunications ou statistiques nationales, 2004

Ce plus faible équipement en micro-ordinateur explique que les Français soient parmi les ménages les moins connectés à Internet (31%, contre 59% au Danemark). Ils occupent également la onzième place du classement.

On observe le même phénomène de retard sur l'équipement en téléphones mobiles. Les Français seraient plus réfractaires que les autres européens à l'utilisation des nouvelles technologies.

Le haut débit majoritaire

Pour la première fois, en 2004, en France, la part des foyers disposant d'un accès à Internet haut débit est devenue majoritaire parmi les internautes. Au dernier trimestre 2004, 53,5%²⁶ des ménages ayant accès à Internet détiennent ainsi un accès à Internet haut débit. En un an, le nombre de foyers disposant d'un tel accès a presque doublé, passant de 2,2 à 4,1 millions.

La croissance du parc haut débit en France est parmi les plus importantes en Europe. Ce résultat est lié à trois facteurs :

- Les importantes **baisses tarifaires** qui ont eu lieu depuis deux ans ;
- Le **confort** qu'apporte le haut débit pour naviguer sur Internet et profiter de nombreux services en ligne (écouter de la musique, visionner des vidéos, des clips ou des films, échanger des photos, acheter en ligne) ;
- La **faible pénétration préalable de l'Internet bas débit** incite les ménages à passer directement au haut débit ce qui est plus difficile dans les pays avec une forte pénétration de l'Internet bas débit comme le Royaume Uni, l'Allemagne ou la Suède.

En disposant, fin 2003, de 6,2 lignes haut débit pour 100 habitants²⁷, la France se situait dans la moyenne des pays européens (6%). Elle avait rattrapé son retard mais restait cependant loin du trio de tête constitué du Danemark (12,7 lignes haut débit pour 100 habitants), de la Belgique (12,1) et des Pays-Bas (11,5).

On peut penser que l'accès des ménages à Internet va continuer de progresser en France. En effet, en juin 2004, 16%²⁸ des personnes qui n'avaient pas encore de connexion à leur domicile déclaraient vouloir s'équiper dans les douze prochains mois, contre 14% en 2003.

²⁶ Source : Médiamétrie, baromètre multimédia, dernier trimestre 2004.

²⁷ Source : Commission Européenne, COCOM, mars 2004

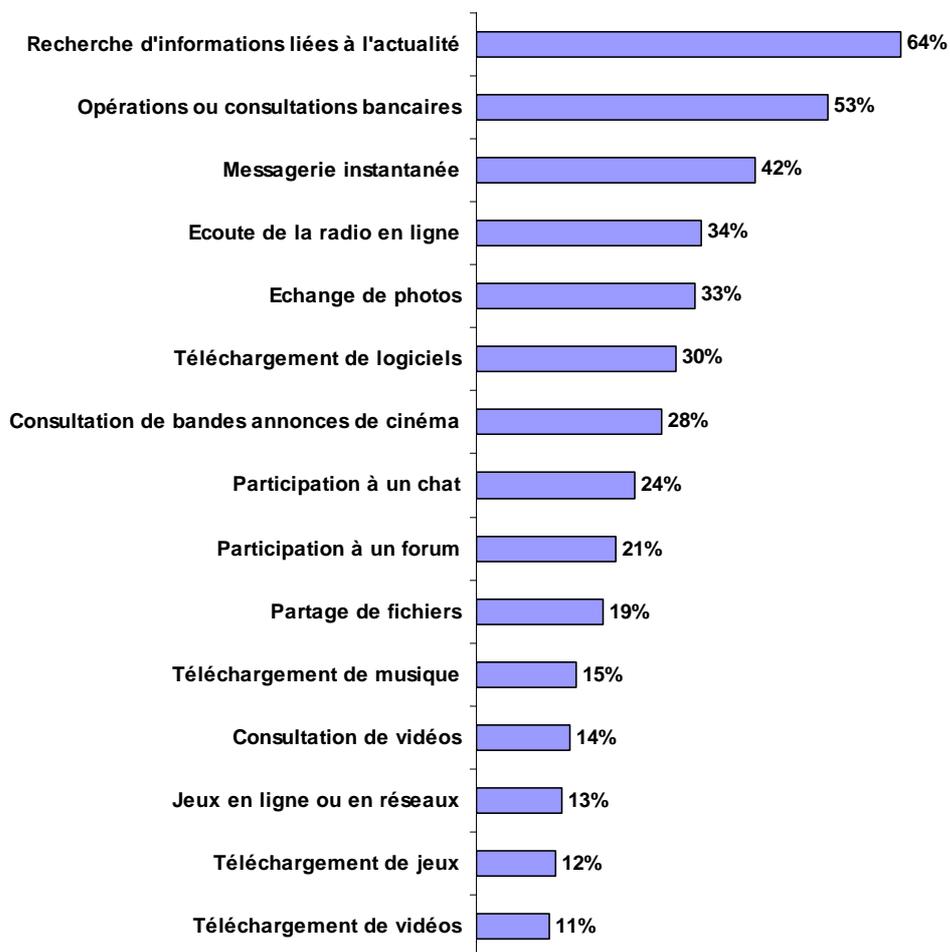
²⁸ Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », juin 2004

c. Les principaux usages d'Internet

Les internautes recourent à Internet pour quatre principales raisons :

- La plus répandue consiste à **rechercher de l'information liée à l'actualité**. 64% des internautes ont eu cette démarche au cours des 30 jours précédents l'enquête.
- Viennent ensuite **différents services de la vie quotidienne** comme consulter ses comptes bancaires (53%), écouter la radio en ligne (34%) ou télécharger des logiciels (30%).

Figure 15 : Proportion d'internautes ayant réalisé les opérations suivantes sur le web au cours des 30 derniers jours



Source : IPSOS, enquête profiling, décembre 2004.

- Internet sert également à **communiquer avec d'autres personnes** grâce à la messagerie instantanée (42%), aux échanges de photos (33%), à la participation à des chats (24%), à des forums (21%) ou au partage de fichiers (19%).
- Enfin, Internet est un **media dédié aux loisirs**. Les internautes y ont recours pour regarder des bandes annonces de cinéma (28%), télécharger de la musique (15%), des jeux (12%) ou des vidéos (11%), consulter des vidéos (14%) ou jouer en ligne ou en réseaux (13%).

d. Les cyber-acheteurs

La moitié des internautes sont des cyber-acheteurs (un tiers des Français)

En juin 2005, parmi les internautes, une courte majorité (52%) déclare avoir déjà acheté sur Internet. Presque un tiers de la population générale adulte (31%) peut être considérée comme « cyber-consommatrice »²⁹. Parmi celle-ci, 38% sont des cyber-acheteurs confirmés. Ils ont acheté au moins quatre produits sur Internet.

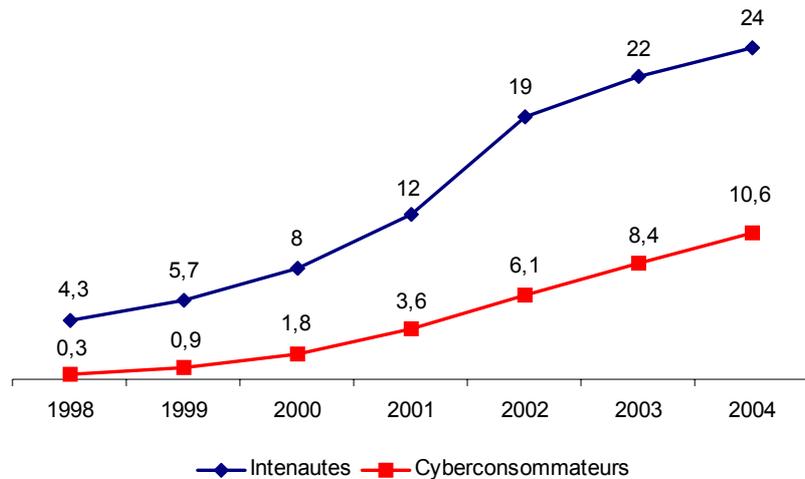
En décembre 2004, 10,6 millions d'individus ont déjà effectué un achat en ligne, contre 3,6 millions en 2001³⁰. 45% des internautes (âgés de 11 ans et plus) sont des cyber-acheteurs (récents, moins d'un mois), contre 27% en 2001. Depuis 2002, le nombre d'acheteurs en ligne croît plus vite que le nombre d'internautes (3 fois plus vite en 2004).

Cette croissance devrait se poursuivre puisque les intentions d'achat sur Internet sont un peu plus élevées en juin 2004 qu'elles ne l'étaient les années précédentes (20%, contre 19% en 2003 et 18% en 2001³¹).

²⁹ Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

³⁰ Source : Médiamétrie, Observatoire des usages Internet, décembre 2004

³¹ Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », juin 2004

Figure 16 : Evolution du nombre d'internautes et de cyber-consommateurs (en millions)

Source : Médiamétrie, Observatoire des usages Internet, décembre 2004

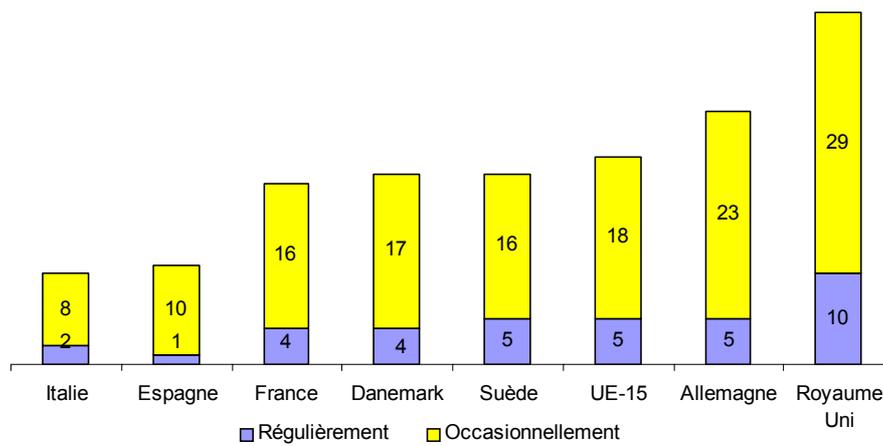
En 2002, les cyber-consommateurs très actifs, ceux qui déclarent acheter régulièrement des produits ou des services sur Internet ne représentaient que 4% des internautes. Si l'on y ajoute les cyber-consommateurs occasionnels, 20% des internautes pouvaient être considérés comme achetant sur Internet³².

Les cyber-acheteurs français dans le contexte européen

En 2002, la France est légèrement en dessous de la moyenne européenne. 23% des internautes européens peuvent alors être considérés comme des cyber-acheteurs, avec un retard singulier sur le Royaume-Uni (39%) et dans une moindre mesure sur l'Allemagne (28%).

³² Source : Eurobaromètre, Flash EB n°135, novembre 2002

Figure 17 : Proportion d'internautes achetant des produits ou des services sur Internet selon le pays (En %)



Source : Eurobaromètre, Flash EB n°135, novembre 2002.

Qui sont les cyber-acheteurs ?

Les cyber-acheteurs sont plutôt des jeunes adultes (25-40 ans) avec enfant(s), aussi bien des hommes que des femmes. Ils vivent en ville et se trouvent partout en France, même s'ils sont un peu plus nombreux en région parisienne et dans le bassin méditerranéen qu'ailleurs. Leur proportion augmente avec le niveau d'études, la CSP et le revenu. Ainsi, ils sont également plus nombreux chez les diplômés de l'enseignement supérieur et chez les bacheliers que chez ceux qui ont fait des études très courtes ; plus nombreux dans les professions intermédiaires et supérieures que dans les autres strates de la société.

Comparés à l'ensemble de la population, les cyber-consommateurs montrent un profil spécifique. Ce sont plus :

- des hommes (59%, contre 48% des personnes âgées de plus de 11 ans³³),
- des personnes d'âge médian (23% de 25-34 ans, contre 15% et 29% de 35-49 ans, contre 25%),
- des habitants de la région parisienne (27%, contre 19%),
- des catégories socioprofessionnelles supérieures (43%, contre 21%).

³³ Source : Médiamétrie, Observatoire des usages Internet, décembre 2004.

Tableau 6 : Comparaison du profil des cyber-acheteurs avec celui des internautes et de la population française âgée de 11 ans et plus

	Cyber-acheteurs	Internautes	Population totale
Hommes	59%	53%	48%
Femmes	41%	47%	52%
11-15 ans	5%	13%	7%
16-24 ans	23%	23%	13%
25-34 ans	23%	19%	15%
35-49 ans	29%	26%	25%
50-64 ans	16%	15%	21%
65 ans et plus	4%	4%	19%
Ile de France	27%	24%	19%
Province	73%	76%	81%
CSP+	43%	34%	21%
CSP-	25%	25%	31%
Retraités	7%	6%	21%
Etudiants	16%	20%	10%
Autres inactifs	9%	15%	17%
Total	100%	100%	100%

Source : Médiamétrie, décembre 2004, INSEE, Recensement de la population.

Les cyber-acheteurs sont plus âgés que les internautes. 52% ont entre 25 et 49 ans, contre 45% chez les internautes. Les cyber-acheteurs ont un profil assez proche de celui des internautes en termes de sexe, de CSP ou de région d'habitation.

D'après l'enquête CREDOC de juin 2005, qui considère comme cyber-acheteur toute personne ayant déjà acheté sur Internet, ils présentent même un profil tout à fait identique.

Notons que les internautes disposant d'un accès Internet haut débit sont nettement plus nombreux à acheter en ligne (61%, contre 45% parmi l'ensemble des internautes³⁴).

³⁴ Source : Médiamétrie, Observatoire des Usages Internet, décembre 2004

e. Quels internautes et quels consommateurs sont les cyber-acheteurs ?

Quels internautes sont les cyber-acheteurs ?

Les cyber-acheteurs apparaissent comme des consommateurs légèrement plus rassurés que la moyenne quant aux nouveaux médias comme canaux de distribution : 27% d'entre eux considèrent la protection du consommateur suffisante sur Internet et en téléphonie (contre 23% en population générale). Cet état de fait n'est pas étranger à leur expérience en tant qu'internaute.

- Des internautes « anciens »

Le taux de cyber-achat augmente avec l'ancienneté de la fréquentation du net : presque deux tiers (63%) des internautes dont la pratique d'Internet remonte à plus de quatre ans y ont déjà effectué une transaction, contre seulement un quart (26%) de ceux qui ont découvert la toile il y a moins d'un an.

- Des internautes « très connectés »

Les internautes les plus cyber-acheteurs sont ceux qui disposent d'une connexion en permanence, à la fois à la maison et au bureau (70% d'entre eux). Ceux qui n'ont qu'un accès à domicile ont déjà acheté sur le net pour une bonne moitié d'entre eux (54%) et ceux qui n'ont qu'un accès hors domicile (bureau, école, amis, etc.) pour un cinquième d'entre eux (21%).

- Des internautes « très entourés »

Il semble y avoir un effet d'émulation entre les cyber-acheteurs, ou du moins un effet de milieu. Ainsi, 64% des internautes connaissant des personnes achetant régulièrement sur Internet sont elles-mêmes des cyber-acheteurs, contre 54% parmi les internautes connaissant des personnes achetant occasionnellement sur Internet et 37% des internautes qui ne connaissent pas de personnes achetant sur Internet.

Quels consommateurs sont les cyber-acheteurs ?

Plus que les autres, les cyber-acheteurs, considèrent la consommation avant tout comme un plaisir (43% contre 36% en population générale). Ils montrent une sensibilité au désir d'avoir plus de temps libre un peu supérieure à celle des Français en général (41% contre 36%). Ce résultat est à rapprocher du fait que les cyber-acheteurs sont plus souvent des cadres.

Comparé à l'ensemble de la population, les cyber-acheteurs sont encore plus « fourmis » que « cigales ». En effet, 52% d'entre eux déclarent « vouloir épargner plus » dans les mois à venir, contre 45% dans l'ensemble de la population. La majorité des « fourmis » françaises a ainsi déjà tenté un achat sur Internet (56%), ce qui n'est pas le cas des « cigales » (43%). L'hypothèse selon laquelle l'achat sur Internet serait motivé par un désir d'économies peut ainsi être posée.

L'analyse des types de raisons d'achat permet de préciser le portrait des cyber-acheteurs en tant que consommateurs.

- Des consommateurs sensibles au prix

Les consommateurs qui ont déjà tenté un achat sur Internet présente une sensibilité au prix supérieure à la moyenne, alors qu'ils semblent accorder une importance « un peu moindre » aux garanties d'hygiène et de sécurité. Ils apparaissent comme des consommateurs classiques dans leur comportement face à la marque et ne semblent pas particulièrement réceptifs aux labels de qualité.

Une autre question de l'étude, sur l'évolution du comportement d'achat ressentie dans les cinq dernières années, révèle des résultats similaires : 47% des cyber-acheteurs estiment comparer plus les prix entre marques et enseignes, contre 40% en population générale. Toutefois, 51% déclarent être plus exigeants sur la qualité, contre 45% en population générale (ce souci de la qualité ne passe cependant pas forcément par l'attention aux labels).

Tableau 7 : Les motivations à l'achat en général des cyber-acheteurs

Question : « 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 ? »

Bases : Cyber-Acheteurs : adultes âgés de 18 ans et plus ayant déjà acheté un produit ou un service sur Internet (N=309) - Population générale : individus âgés de 18 ans et plus (N=1008)

	Beaucoup		Assez		Un peu		Pas du tout	
	Cyber-acheteurs	Population générale						
Le prix est compétitif	61%	51%	23%	26%	12%	16%	4%	7%
Garanties d'hygiène et de sécurité	53%	60%	27%	23%	14%	14%	4%	3%
Porte un label de qualité	34%	38%	32%	29%	26%	22%	9%	10%
La marque vous inspire confiance	37%	36%	32%	30%	19%	20%	12%	14%
Garanties écologiques	36%	39%	33%	28%	21%	23%	10%	10%
Entreprise soucieuse du droit des salariés	32%	38%	31%	26%	20%	19%	17%	15%
Soutien d'une cause humanitaire	23%	27%	30%	28%	26%	26%	21%	18%
Fabriqué en France	35%	47%	33%	28%	19%	16%	13%	9%
Produit régional	27%	31%	26%	29%	29%	25%	17%	14%

Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

- Des consommateurs peu « éthiques »

Comparés à la population générale des consommateurs, les cyber-acheteurs sont moins soucieux des préoccupations éthiques qu'elles soient écologiques, sociales ou humanitaires. Pour ces trois types de préoccupations, le taux de la réponse « beaucoup » baisse quand celui de la réponse « pas du tout » augmente.

- Des consommateurs peu « cocardiers »

Les cyber-acheteurs sont des consommateurs moins patriotes que la moyenne des Français, ils sont moins nombreux qu'en population générale à inclure à leurs raisons d'acheter la provenance territoriale du produit, qu'elle soit nationale ou régionale. Ils sont également moins sensibles que les autres aux produits « du terroir ».

Par ailleurs, les cyber-acheteurs sont sur représentés parmi les Français exprimant une opinion favorable sur la concurrence entre entreprises, qu'ils considèrent comme génératrice d'avantages pour les consommateurs (à 90%, contre 80% en population générale).

Pour conclure cette première partie, rappelons que l'accès à Internet se développe dans l'ensemble de la population. Certaines catégories, les hommes, les jeunes, les habitants de la région parisienne et les catégories socioprofessionnelles supérieures, sont encore sur-représentées parmi les internautes. Toutefois, ces particularités s'estompent et les femmes, les plus de 35 ans, les provinciaux et les CSP- sont mieux représentées en 2005 qu'ils ne l'étaient auparavant.

Comparés aux internautes, les cyber-acheteurs sont plus âgés. Ils appartiennent également plus souvent à des catégories socioprofessionnelles supérieures. Les cyber-acheteurs se recrutent parmi les internautes les plus anciens, ceux qui disposent de plusieurs connexions et sont eux-mêmes entourés d'autres cyber-acheteurs.

Les cyber-acheteurs semblent appartenir à une catégorie de consommateurs des plus à l'aise avec le modèle de société de consommation actuel et des plus convaincus par ses avantages. Ils semblent en effet plus opportunistes et plus informés sur les produits qu'ils achètent. Par ailleurs, ils apparaissent moins inquiets sur l'avenir, recherchant moins des signes de rassurance comme les labels. Enfin, ils semblent moins préoccupés par des dimensions holistes dans la consommation, moins motivés par la prise en compte de l'environnement ou des droits salariés lorsqu'ils achètent un produit.

IV. EN QUOI INTERNET A CHANGÉ LES MODES D'ACHAT DES FRANÇAIS EN TANT QUE MODE D'APPROVISIONNEMENT ?

Sur la base de l'analyse de l'étude menée par le CREDOC en juin 2005 auprès d'un échantillon représentatif de la population française adulte et grâce à l'éclairage de références bibliographiques alliant les sciences sociales aux sciences de gestion, nous allons tenter de répondre à la question : en quoi Internet a-t-il changé les modes d'achat des Français ?

Notre réponse s'articule en deux temps : d'abord, nous envisageons Internet comme un nouvel « espace-temps » d'approvisionnement pour les consommateurs et tâchons d'en décrypter le fonctionnement (c'est l'objet de cette partie) ; ensuite, nous élargissons notre analyse et considérons l'ensemble des situations où Internet intervient dans le processus d'achat, sans forcément en constituer le point d'orgue (c'est l'objet de la partie suivante).

1. QU'ACHÈTE-T-ON SUR INTERNET ?

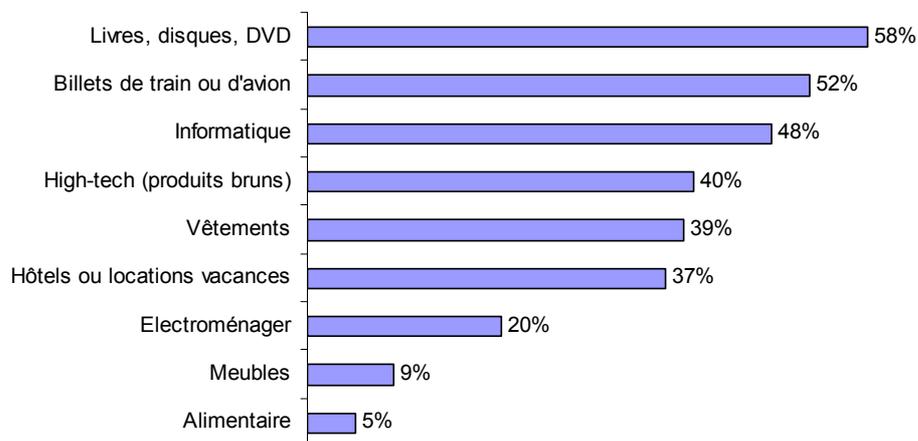
a. Les secteurs prisés : culture, voyage, technologie et habillement

Parmi les produits achetés sur Internet, quatre grandes familles se dégagent : les biens culturels, le voyage (notamment le tourisme), le high-tech et l'habillement.

Figure 18 : Produits déjà achetés sur Internet

Q : « Quels produits avez-vous déjà acheté sur Internet ? »

Base : adultes de 18 ans et plus ayant déjà acheté un produit ou service par Internet (N=309)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

Les biens culturels

58% des cyber-acheteurs ont déjà acheté des livres, des disques ou DVD sur Internet. Cette consommation de biens culturels cadre bien avec le profil des internautes, plus jeunes et plus diplômés que l'ensemble de la population française. Un tel achat peut également avoir valeur de test pour le commerce électronique. Les consommateurs prennent en effet moins de risques à acquérir le dernier CD d'un chanteur à la mode ou le best seller du moment qu'une chaîne hi-fi ou une semaine de vacances, tant la qualité du produit est facilement

évaluable ex ante. Peut-être, le faible prix de ces marchandises leur donne-t-elles également une valeur de test du commerce en ligne. Toujours est-il que 42% des cyber-acheteurs néophytes déclarent avoir déjà acheté un bien culturel, contre 36% pour le voyage, 28% pour le matériel informatique ou 23% pour les produits high-tech.

Le voyage et le tourisme

Viennent ensuite le **voyage** et le **tourisme** qui correspondent à l'achat de billets de train ou d'avion (52% des répondants l'ont déjà effectué) et aux réservations d'hôtels ou de locations pour les vacances (37%). Là encore, il s'agit d'une consommation qui dénote d'un certain niveau social et culturel, malgré, il est vrai, l'arrivée des « *low costs* » sur le marché qui a certainement drainé de nouveaux publics.

Le high-tech

Le **secteur technologique** est très présent également : matériel et produits informatiques (48% des acheteurs en ligne se sont déjà approvisionnés sur le net), produits bruns (40%) et appareils électroménagers (20%).

L'habillement

39% des cyber-consommateurs déclarent avoir déjà acheté des **vêtements** sur Internet – à noter qu'en termes de comportement, il demeure très rare d'y « faire les soldes » (seulement 7% des répondants parmi ceux ayant fait les soldes en janvier dernier).

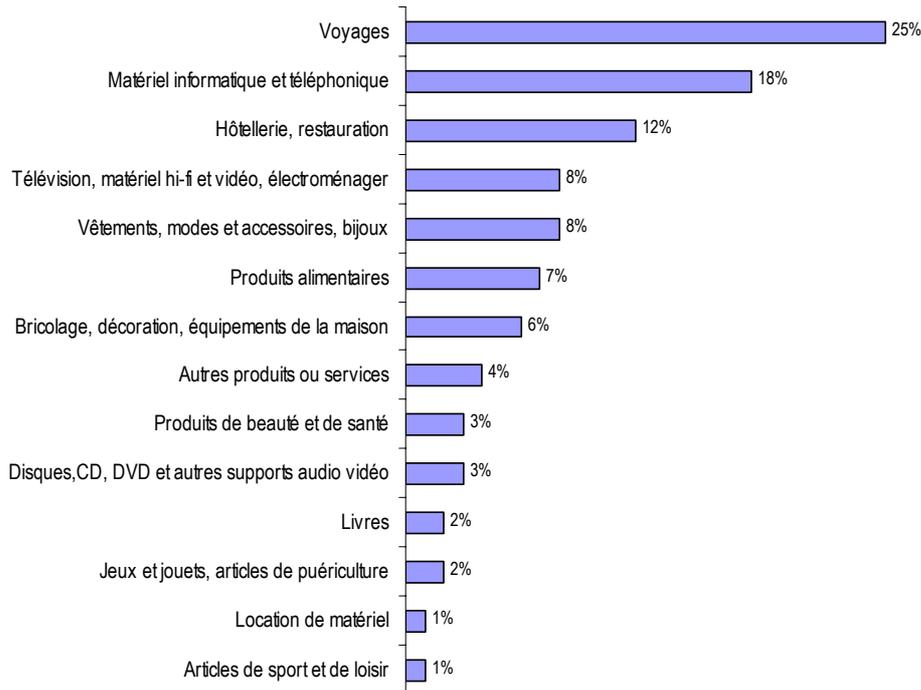
b. On ne fait toujours pas « ses courses » sur Internet...

Même ramenée à la population des internautes, voire des cyber-consommateurs, l'achat de produits alimentaires sur le net demeure une pratique tout à fait marginale (3% et 5%). Autrement dit, **ce n'est pas sur Internet que la ménagère va remplir son panier** ou le consommateur son caddy. Non par crainte de ne pas y trouver les produits habituels ou de les constater plus chers (seuls 2% et 3% des répondants ont avancé ces préoccupations pour justifier leur non-fréquentation des « cybermarchés »), mais plutôt pour cause de rejet « au feeling » : « on n'a pas confiance » (33%), « on n'aime pas ce type de commerce »

(28%). Bref, **l'achat en ligne de l'alimentaire au quotidien n'est pas rentré dans les mœurs.**

En termes de chiffre d'affaires, le commerce électronique bénéficie en premier lieu au secteur des voyages (25% du montant total des achats effectués sur Internet ³⁵), puis au matériel informatique et téléphonique (18%), à l'hôtellerie restauration (12%), aux produits blancs et bruns, aux vêtements-modes-accessoires-bijoux et à l'alimentation (respectivement 7% chacun).

Figure 19 : Répartition du chiffre d'affaires Internet par types de produits ou services



Source : INSEE, Enquête sur le commerce électronique, 2004

³⁵ Source : INSEE, enquête sur le commerce électronique, 2004.

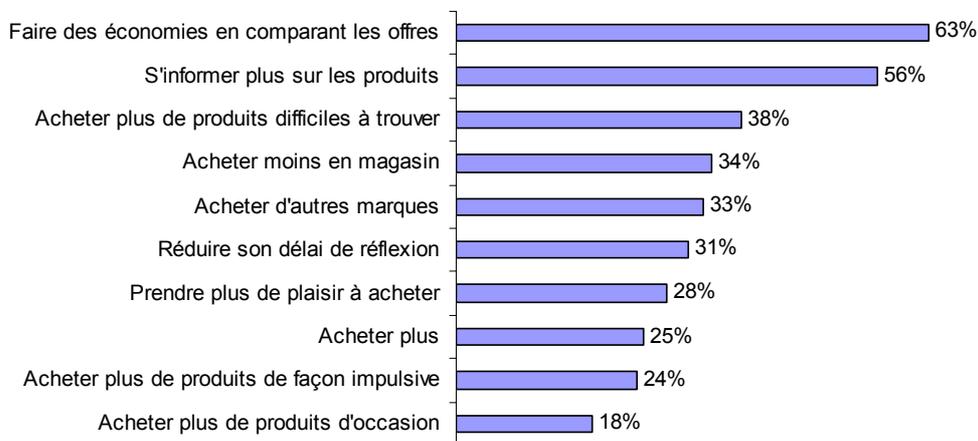
2. COMMENT ACHÈTE-T-ON SUR INTERNET ?

Les personnes ayant déjà effectué un achat en ligne ont été interrogées sur leur opinion quant à leur démarche de cyber-acheteurs. Trois grandes motivations semblent diriger les achats sur Internet : le prix, la variété des produits et des lieux d'achat et les coups de cœur.

Figure 20 : Les raisons d'acheter en ligne

Q : « En matière d'achat grâce à Internet, vous diriez qu'Internet permet de... ? »

Base : adultes de 18 ans et plus ayant déjà acheté un produit ou service par Internet (N=309)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

a. Une « optique prix »

Le sentiment qui domine sur le net est celui de faire des économies. En achetant un produit ou un service sur Internet, 63% des personnes interrogées pensent « faire des économies » car ce mode de distribution facilite la comparaison des offres. Ce taux augmente avec la pratique du cyber-achat : il monte à 80% chez les cyber-acheteurs expérimentés (ayant effectué au moins quatre transactions sur le net).

b. Varier les produits, varier les lieux d'achat

Acheter plus au global mais moins en magasin

Un cyber-acheteur sur quatre pense globalement « acheter plus » depuis qu'il utilise Internet comme mode d'achat. Pourtant, un cyber-acheteur sur trois déclare « acheter moins en magasin ». Ainsi, l'arrivée d'Internet comme canal de distribution supplémentaire pourrait bouleverser les habitudes de consommation selon deux modes :

- soit par « effet de cumul » : On ajoute à ses anciennes habitudes d'achat des nouvelles façons d'acheter, en acquérant des biens et services différents sur Internet. Les modes d'approvisionnement à disposition entrent donc en système de complémentarité ;
- soit par « effet de report » : On change ses habitudes d'achat sans toucher à l'équilibre global de la consommation, en reportant l'approvisionnement d'un canal vers un autre. Les modes d'approvisionnement à disposition entrent donc en système de concurrence.

Le fait que le sentiment d'acheter plus s'accroît au fur et à mesure de l'accumulation d'expériences semble plaider pour la première hypothèse, celle d'un « effet de cumul » : 13% des personnes ayant effectué entre un et trois achats en ligne ont déclaré « acheter plus » avec Internet, le taux monte à 44% chez les « gros » cyber-acheteurs. Pour ceux-là, plus on achète en ligne, plus on achète au global. Toutefois, ce sentiment n'est pas majoritaire chez les cyber-acheteurs, même les plus confirmés.

En revanche, plus de la moitié des cyber-acheteurs (53%) déclarent acheter moins en magasin depuis qu'ils consomment sur Internet (pour seulement 23% des cyber-acheteurs débutants) : plus on achète en ligne, moins on achète en magasin. La seconde hypothèse trouve ici son illustration.

Il est probable que l'achat en ligne provoque un double mouvement de légère augmentation du panier global consommé et tout à la fois de renégociation des usages des différents canaux de distribution.

Acheter ailleurs

Un quart des cyber-acheteurs déclarent acheter plus de produits à l'étranger depuis qu'ils achètent sur le net, confirmant l'idée reçue selon laquelle Internet constitue une fenêtre sur le monde et permet de se connecter au « village global ».

Ces cyber-acheteurs présentent un profil spécifique. Ils sont en effet plus jeunes (45% des cyber-acheteurs estimant acheter plus à l'étranger ont moins de 34 ans, contre 40% dans l'ensemble de la population ayant déjà acheté sur le net). Ils vivent plus en Région Parisienne (26%, contre 22%) et dans les villes de plus de 200 000 habitants (Paris compris) (50%, contre 43%). Ils appartiennent également plus souvent à des ménages dans lequel le chef de famille est cadre (17%, contre 13%). Enfin, ils sont plus diplômés. 40% d'entre eux disposent au moins d'un bac+3, contre 30% parmi les cyber-acheteurs.

De plus, le sentiment d'acheter plus à l'étranger s'affirme à mesure que la pratique du cyber-achat s'installe, puisque le taux monte à 39% chez les habitués (au moins quatre achats en ligne).

Acheter des choses différentes, nouvelles ou rares

C'est ainsi que la structure de la consommation et le rapport au marché en général peuvent être touchés en ce qui concerne les produits en eux-mêmes : 38% des personnes interrogées disent « consommer plus de produits difficiles à trouver » depuis qu'elles achètent sur Internet (51% des « gros » cyber-acheteurs), 33% déclarent acheter des marques qu'elles n'achetaient pas auparavant (51% des « gros » cyber-acheteurs) et 18% acheter plus de produits d'occasion (21% des « gros » cyber-acheteurs). On n'achète pas exactement les mêmes produits sur le net qu'en magasin et on a le sentiment d'y trouver **plus de choses** ou du moins **des choses différentes, nouvelles ou rares**.

c. Les « coups de cœur » et l'accélération de la décision

De façon plus nuancée, se dessine en parallèle une **tendance à la spontanéité** en termes de processus de décision : un quart des cyber-acheteurs considère qu'Internet favorise l'achat impulsif et un tiers a le sentiment d'y avoir réduit son délai de réflexion avant l'achat. Ces deux sentiments, loin de s'estomper, se creusent avec l'installation de la pratique : passage de 18% à 36% de réponses positives entre les cyber-acheteurs novices (moins de trois cyber-achats) et les plus confirmés pour ce qui est de l'achat impulsif ; passage de 26% à 39% de réponses positives pour la réduction du délai de réflexion. L'interprétation de ces chiffres en termes de spontanéité ne doit pas faire oublier le recours massif à l'usage d'Internet pour la recherche d'informations sur le produit : plus que l'impulsivité du passage à l'action, il faut peut-être retenir l'accélération du processus de prise de décision.

Quoi qu'il en soit, 28% des cyber-acheteurs prennent **plus de plaisir** à acheter sur Internet qu'ailleurs, plaisir qui va augmentant avec la pratique (40% des cyber-acheteurs expérimentés).

Cette notion de plaisir peut même devenir un véritable engrenage au travers de sites d'enchères, de type « e-bay ». Se prendre au jeu de telles enchères entraîne une accélération de la décision et une augmentation des achats. Comme pour le phénomène des soldes, faire une bonne affaire est un véritable jeu auquel les cyber-consommateurs adeptes des sites d'enchères se laissent prendre. Leur relation au bien peut également être modifiée tout comme le cycle de vie du produit puisqu'il est possible de le revendre dès que l'on en n'a plus l'usage. Ainsi, les consommateurs peuvent désormais bâtir des nouvelles stratégies d'achat. Acceptant d'acquérir des produits peu utiles ou perçus comme chers car ils savent qu'ils peuvent facilement les revendre.

d. Internet : une approche différente de l'achat

Finalement, les changements ressentis en achetant sur Internet peuvent se résumer ainsi :

Une approche différente du processus d'achat

- Comparer les offres, accumuler de l'information
- Réfléchir moins / réfléchir plus vite

Une approche différente du marché

- Acheter des produits différents (rares, d'autres marques, d'occasion...)
- Acheter à l'étranger
- Acheter moins en magasin
- Acheter à des particuliers

Une approche différente de sa propre consommation

- Chercher à faire des économies
- Acheter plus
- Prendre plus de plaisir

3. UN EXEMPLE DE PROCESSUS D'ACHAT EN LIGNE : LE CAS DU HIGH-TECH

Nous allons nous intéresser, de façon longitudinale, au processus de décisions et de passage à l'action constituant « l'achat » sur Internet. Les données recueillies lors de l'enquête l'ont été sur le secteur du high-tech, l'un de ceux où le e-commerce a d'ores et déjà changé les choses.

Notons que 92% des personnes ayant effectué un achat sur Internet de matériel high-tech se déclarent satisfaites. Ce taux est très important. Il reste cependant en dessous de la satisfaction manifestée par les personnes ayant acheté un matériel high-tech en magasin (98%). Quelles peuvent être les raisons d'une plus faible satisfaction sur Internet ? A-t-on affaire à des consommateurs plus exigeants ou bien le processus d'achat sur Internet est-il plus anxiogène, perçu ou vécu comme moins fiable ? Telles sont quelques-unes des questions auxquelles nous tenterons de répondre dans cette partie.

a. Le secteur du high-tech et son processus d'achat

Plus de deux tiers des Français (69%) ont acheté au moins un produit high-tech au cours des cinq dernières années. Un sur dix l'a fait sur le net³⁶.

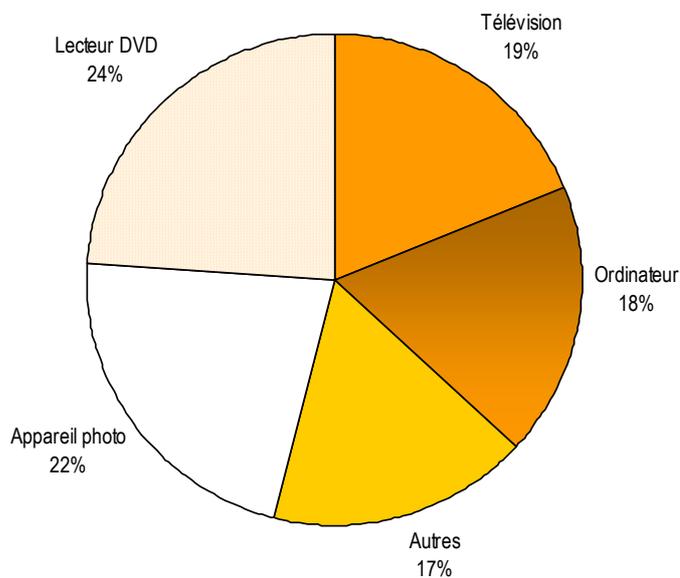
Une prégnance des technologies à écran

Le dernier de ces achats high-tech est généralement un lecteur DVD (pour 24% des répondants), un appareil photo (pour 22%), une télévision (pour 19%) ou un ordinateur (pour 18%).

Figure 21 : Le dernier matériel high-tech acheté, une technologie à écran

Q : « Quel est le dernier produit high-tech que vous avez acheté ? »

Base : adultes de 18 ans et plus ayant déjà acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années (N=699)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

³⁶ Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

Ces appareils relèvent tous d'une technologie de l'image, confirmant l'entrée de la société française dans une « culture de l'écran »³⁷. Cette dernière se caractérise par une centration sur la (re)production et la circulation des images, mais aussi sur l'omniprésence des écrans comme interface de communication. On a là une « redondance » avec la technologie Internet, qui apparaît comme un élément de cette culture et se trouve donc « naturellement » en bonne position pour y constituer un canal d'approvisionnement approprié.

Un achat raisonné : l'information est centrale au processus d'achat

Dans le domaine du high-tech, le « coup de tête » n'est pas la norme : l'achat impulsif a lieu dans un quart des cas (23% contre 51% sur les achats en général en 2001³⁸). Ainsi, le plus souvent, on réfléchit avant d'acheter un appareil high-tech. La recherche d'informations préalable à l'acquisition d'un produit technologique est au cœur de son processus d'achat.

Quand on se renseigne sur un appareil high-tech, il s'agit d'en apprendre un maximum sur les « performances techniques » du produit : 90% des personnes interrogées s'intéressent à ces critères quand ils projettent un achat de ce type, que la recherche d'informations s'effectue en magasin ou sur Internet. Le niveau de prix, bien que très prégnant dans les réponses (79% dans les deux cas), n'arrive qu'en seconde position – comme c'est le cas globalement dans les démarches de consommation des Français depuis les années 90.

La primauté va aux *qualités* du produit – défini ici avant tout par son caractère technologique – et notamment à sa fiabilité. Le fort intérêt pour la connaissance des marques existantes (les trois quarts des futurs acheteurs procèdent à un tour d'horizon en la matière) semble corroborer cette hypothèse, la marque pouvant être considérée comme un gage en la matière.

Quel que soit le moyen utilisé pour se procurer ces renseignements, essentiellement techniques, ils apparaissent comme indispensables au déclenchement de la décision de passer à l'action : l'accès à une connaissance globale de l'offre existante permet d'opérer un premier tri entre plusieurs modèles, puis de resserrer le choix sur un produit. Neuf personnes sur dix ont sélectionné le modèle du matériel qu'ils ont ensuite acquis durant cette phase préparatoire.

³⁷ *Réseaux* n°92/93 : Les jeunes et la culture de l'écran (dir. PASQUIER Dominique), 1999 ; AUGÉ Marc, « Le stade de l'écran », *Le Monde diplomatique*, juin 2001.

³⁸ Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2001

Un achat raisonnable : on choisit sa gamme et on s'y tient

D'après les déclarations des enquêtés quant à leur dernier achat de matériel high-tech, la moyenne gamme est privilégiée dans plus de deux tiers des cas (69%) quand le haut de gamme occupe tout de même un petit quart (23%) des réponses. Peu de consommateurs choisissent l'entrée de gamme dans ce secteur (7%).

Lors de l'achat d'un matériel de haute technologie, il est prévu dans la moitié des cas une enveloppe budgétaire globale.

Une fois le modèle choisi, le prix le plus bas n'est pas recherché

Dans le secteur du high-tech, le prix intervient en amont, dans le choix de la gamme et du modèle, mais pas dans la phase finale du processus d'achat. Une fois le modèle choisi, la grande majorité des acheteurs (62%) ne s'est pas souciée de trouver le meilleur moyen d'obtenir le prix le plus bas. En d'autres termes, si on réfléchit mûrement au choix du matériel high-tech le plus adapté à ses contraintes budgétaires, une fois décidé, on ne s'échine pas à trouver la meilleure offre.

b. Pourquoi acheter en ligne ?

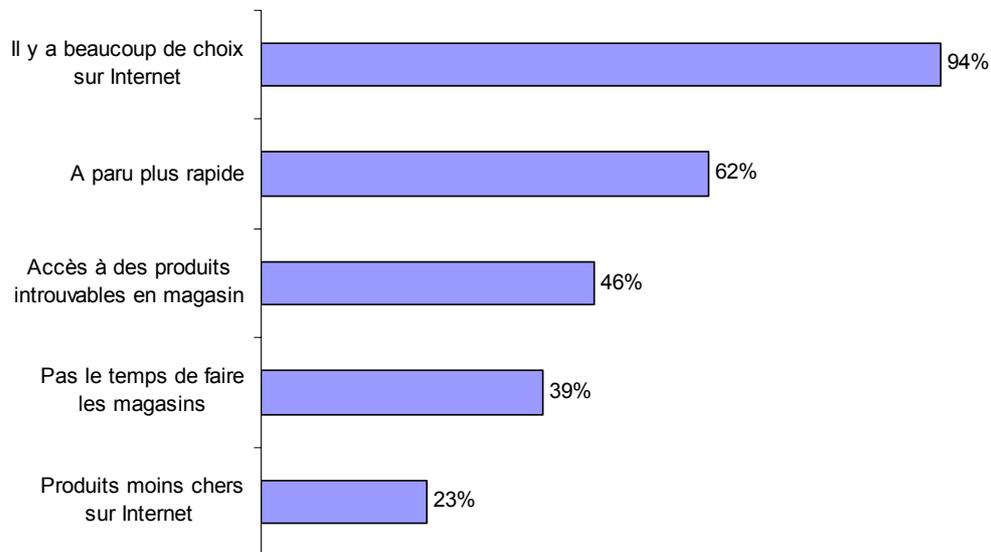
Une personne sur dix a acheté son appareil high-tech sur Internet. Le taux monte à 41% pour les internautes ayant déjà effectué au moins quatre achats sur Internet.

Ceux des acheteurs qui ont choisi Internet le justifient selon trois logiques principales : celle de la richesse de l'offre qui s'y déploie, celle du gain de temps qu'il représente et celle du prix.

Figure 22 : Raisons d'acheter sur Internet un appareil high-tech

Q : « Pourquoi avez-vous acheté ce produit sur Internet ? »

Base : adultes de 18 ans et plus ayant déjà acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet (N=68)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

Richesse de l'offre

Ceux qui ont acheté en ligne du matériel high-tech (un achat sur dix) l'ont fait avant tout pour des **raisons de choix** : 94% d'entre eux adhèrent à l'assertion selon laquelle « il y a beaucoup de choix sur Internet » et la mette en avant pour expliquer leur acte d'achat. Il faut noter également qu'une petite moitié (46%) des cyber-acheteurs ont trouvé sur le net des produits auxquels ils n'avaient pas accès en magasin.

Gain de temps

En second lieu, ce sont également des questions pratiques qui les ont décidés. L'économie du déplacement en magasin est un gain de temps : 62% ont évoqué la rapidité supérieure de la transaction en ligne pour justifier leur choix et 39% ont spécifié qu'ils avaient acheté sur Internet parce qu'ils n'avaient pas le temps de faire les magasins.

Economies

Le prix n'est pas la motivation première à un achat en ligne de produits high-tech.

Seuls 23% ont acheté sur Internet parce que le produit y était moins cher.

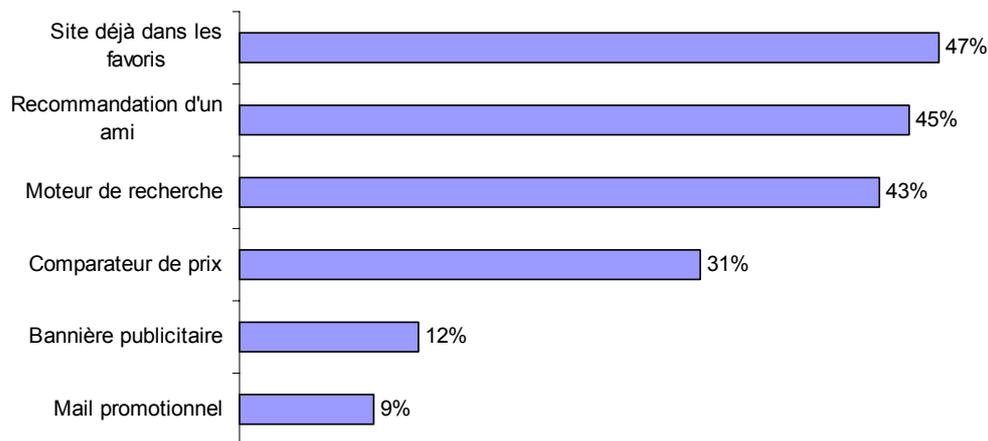
c. Trouver et choisir le site d'achat

Il est intéressant d'analyser le parcours suivi par les cyber-acheteurs pour essayer de cerner et de comprendre, outre les motivations « théoriques » qui les ont amenés à ce choix, les circonstances pratiques qui leur ont offert la possibilité de finalement l'actualiser.

Figure 23 : Moyens d'arriver sur le site d'achat en ligne d'un appareil high-tech

Q : « Comment êtes-vous arrivé sur le site sur lequel vous avez acheté ? »

Base : adultes de 18 ans et plus ayant déjà acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet (N=68)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

Le déclic qui va amener le processus de décision vers l'acte d'achat à proprement parler repose soit sur une confiance déjà élaborée dans un site précis (par soi ou par un proche), soit sur un report de confiance dans un moteur de recherche ou un comparateur de prix, soit sur un encouragement publicitaire.

Une confiance fondée sur l'expérience (« humaine »)

47% des personnes ayant acheté un produit high-tech sur Internet ont déclaré avoir dans leur favori le site sur lequel ils ont effectué la transaction. Pour 45% d'entre eux, c'est sur recommandation d'un ami qu'ils ont opté pour ce site. **Dans le cas le plus fréquent, la confiance est déjà établie** pour que l'achat en ligne se fasse. **Elle est fondée sur sa propre expérience ou repose sur celle d'un proche.**

Les cyber-acheteurs ayant acheté un produit high-tech via un site présent dans leurs favoris sont plus souvent des jeunes (58% des moins de 35 ans, contre 47% dans l'ensemble des cyber-acheteurs). Ils sont également sur représentés parmi les habitants des agglomérations de plus de 200 000 habitants (53%) et les parisiens (67%).

Une confiance dans les systèmes propres à Internet (« technique »)

Une large proportion des cyber-acheteurs de lecteurs DVD, télévisions, appareils photo et autres ordinateurs est passée par un moteur de recherche (43%) ou un comparateur de prix (31%) pour arriver sur le site d'achat du produit. Ainsi, **dans de nombreux cas, on fait confiance aux systèmes spécifiques à Internet : moteurs de recherche et de comparaison.**

La publicité

De façon plus minoritaire mais non négligeable, 12% des cyber-acheteurs ont suivi une bannière publicitaire et 9% un mail promotionnel. La publicité sur Internet joue donc un rôle secondaire par rapport à l'expérience ou aux moteurs de recherche et comparateurs de prix.

Les raisons du choix du site d'achat

Les justifications liées au choix du site d'achat s'articulent autour de questions de fiabilité, de facilité, de coût et de choix.

- Une transaction commerciale sûre et facile

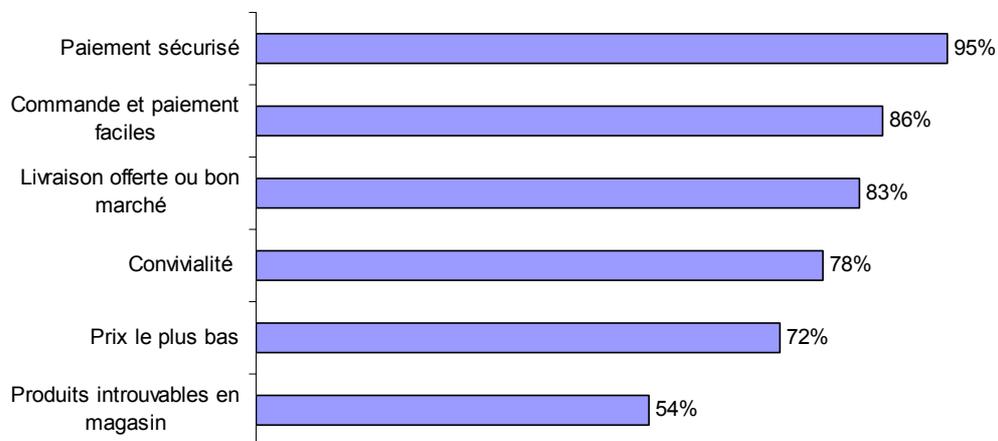
Les raisons principales du choix du site relèvent de préoccupations liées à la transaction commerciale à proprement parler : 95% des acheteurs ont privilégié un site sur lequel le paiement était sécurisé, 86% une commande et un paiement facile, 83% une livraison gratuite ou à faible coût.

A ces raisons strictement liées à la transaction marchande, s'adjoint une raison de « convivialité » (78%) plus difficile à classer mais relevant également de l'idée rassurante d'une transaction facile et « humaine » (l'ambiguïté de l'idée se trouve dans le terme même, connotant la chaleur des échanges sociaux mais venant qualifier une qualité technique d'un site Internet par essence dénué de toute présence physique).

Figure 24 : Raisons du choix du site d'achat en ligne d'un appareil high-tech

Q : « Pourquoi avoir choisi ce site pour votre achat ? »

Base : adultes de 18 ans et plus ayant déjà acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet (N=68)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

- Un produit bon marché ou difficile à trouver

Des arguments liés au produit en lui-même émergent également fortement : 72% des cyber-acheteurs ont choisi le site qui leur proposait le prix le plus bas et 54% expliquent qu'ils ont choisi leur site d'achat car ils avaient accès à des produits qu'ils n'auraient pas trouvés en magasin.

d. Pourquoi ne pas acheter en ligne ?

Pour les personnes ayant acheté un matériel high-tech récemment mais ne l'ayant pas fait sur Internet bien qu'ils disposent d'une connexion, les raisons évoquées sont variées et révèlent la diversité des réticences à l'achat *on-line* de ce type de produits. Cependant, on remarque qu'au côté de la désormais « classique » méfiance relative au paiement en ligne, les réticences avancées placent clairement le e-commerce dans la problématique de la vente à distance.

Douter de la sécurité du paiement

Ce n'est pas tant une question de prix qu'une question d'argent : si moins d'un répondant sur cinq a trouvé les prix sur Internet « peu attractifs », la majorité (56%) s'est explicitement déclarée « réticente à payer en ligne » bien que seulement 11% ont reconnu ne pas comprendre comment commander ou payer. C'est donc bien d'un problème de confiance dont il s'agit, plus que d'un problème technique. Même si un internaute sur dix ne « comprend pas » comment payer, cela demeure un chiffre largement améliorable par les e-commerçants.

Si 74% des internautes n'ayant jamais acheté sur Internet avancent la réticence à payer en ligne comme raison de ne pas passer à l'acte, le taux descend à 43% chez les cyber-acheteurs débutants et à 22% chez les cyber-acheteurs confirmés. Plus on achète sur Internet, moins on a peur d'y passer commande.

Se fier à ses cinq sens... et à son impatience !

Certains problèmes rencontrés sont communs à tout le secteur de la vente à distance. Ils relèvent du fait de ne pouvoir voir ou toucher le produit désiré (69%) mais surtout des questions de livraison : 61% des personnes n'ayant pas acheté leur matériel high-tech sur le

net n'avaient pas la patience d'attendre qu'il leur soit livré, 34% craignaient que leur commande ne soit pas livrée à temps ; 43% avaient peur qu'elle soit abîmée lors du transport ou non conforme à leur demande. Toutes ces questions inquiètent de moins en moins à mesure que le cyber-acheteur gagne en expérience. La question du service après-vente continue d'inquiéter une majorité de cyber-acheteurs : 61% de ceux qui ont préféré acheter en magasin avaient peur de ne pas savoir qui contacter en cas de problème. Ce n'est plus le cas que de 55% chez les cyber-acheteurs confirmés.

Figure 25 : Raisons de ne pas acheter sur Internet un appareil high-tech

Q : « Pourquoi n'avez-vous pas acheté ce produit high-tech sur Internet ? »

Base : adultes de 18 ans et plus ayant déjà acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années en magasin ou par correspondance bien qu'ils aient accès à Internet (N=424)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

Ce sont donc **les sentiments de méfiance, de doute et de peur qui dominent**. L'angoisse se porte sur la sécurité liée à la transaction commerciale : elle se décline sur un **plan**

financier avec les questions de paiement en ligne et sur un **plan matériel** avec celles concernant la livraison (délais, intégrité du produit, recours éventuels en cas de problème).

En termes simples, l'internaute qui n'achète pas en ligne n'a pas confiance en la transaction commerciale médiatisée, autrement dit en la garantie qu'est censée lui apporter le système technique pour compenser l'absence de co-présence des protagonistes. C'est la dynamique de ce blocage que nous allons tenter de comprendre à la lumière des travaux de sociologues, d'ethnologues et de spécialistes des sciences de gestion.

4. ELEMENTS D'ANALYSE DU PROCESSUS D'ACHAT SUR INTERNET ET DE SES FREINS : QUESTIONS DE CONFIANCE

Quels que soient le lieu et les circonstances d'un achat, il est le fruit d'un long processus de décisions et n'est rendu possible que par l'établissement d'une confiance.

Pour Bélanger, « le manque de confiance semble être un élément clef pour expliquer pourquoi Internet ne profite pas pleinement de son extraordinaire potentiel en tant que média comme en tant que canal de distribution »³⁹. Nous allons centrer notre analyse sur cette idée : le déficit de confiance dans la transaction commerciale sur Internet constitue le frein majeur au e-commerce. D'après les consommateurs, il se décline entre deux pôles :

- la question de la sécurité du paiement en ligne,
- la question de la fiabilité de la relation d'échange : « peur de l'arnaque » et préoccupations matérielles liées au choix, à la livraison, au SAV.

Nous ajouterons, en tant qu'observateur, que d'autres raisons plus inconscientes sous-tendent ces questions. Ainsi, nous présumons que l'identification et l'explication de ces « problèmes » relèvent pour partie d'une rationalisation *a posteriori* d'une peur diffuse devant une technologie qui n'a pas encore été apprivoisée par l'ensemble de la population.

³⁹ BÉLANGER T, 2003, *Comment susciter la confiance des internautes sur les sites de e-commerce et ainsi favoriser les transactions ?*, thèse professionnelle de Mastère *e-business* de l'ESCP-EAP (dir. JARVIN Magdalena), p. 3.

a. Pour acheter, il faut identifier la situation à une transaction marchande⁴⁰

Pour les économistes, le marché « existe », soit comme entité théorique de rencontre entre l'offre et la demande, soit comme lieu concret de sa mise en œuvre, configuration matérielle et sociale de sa possibilité. Dans tous les cas, il a pour fonction d'assurer, du côté de l'offre, la distribution des biens et services, du côté de la demande, l'approvisionnement en biens et services, et dans tous les cas de fixer les prix (la « main invisible » du marché). La définition des produits dépend des besoins et des contraintes des différents acteurs en présence.

En sciences sociales, il n'y a pas d'évidence du marché et de la marchandise (ni même de l'argent, nous le verrons ci-après). Ces catégories et la manière dont elles prennent forme dans une société et une culture données demeurent relatives géographiquement et historiquement. Selon les lieux et les époques, la sphère des choses vendables et achetables, la façon dont les transactions s'opèrent, ainsi que les acteurs qu'elles mettent en présence, varient considérablement. Pour autant, sont toujours nécessaires les conditions symboliques et matérielles qui permettent de qualifier un échange en transaction marchande et de l'extraire du vol, de la spoliation, du trafic, etc.

Après avoir saisi la variété mais aussi la récurrence des mécanismes à l'œuvre dans l'élaboration sociale et culturelle de la marchandise et de sa circulation, nous tenterons d'en esquisser les spécificités quand ils opèrent sur Internet.

Le statut de marchandise est une construction sociale

Pour le sociologue ou l'ethnologue, il n'y a pas d'« essence de la marchandise », au sens d'une catégorie d'objets intrinsèquement désignables comme tels. De nombreux auteurs, depuis plusieurs décennies, ont montré d'une part le continuum entre marchandise et non-marchandise, d'autre part la réversibilité du statut de marchandise, enfin la nature profondément sociale et culturelle de la construction d'un objet ou d'une catégorie d'objets en tant que tel. Le processus de patrimonialisation constitue l'exemple *a contrario* d'une extraction définitive d'un objet de la sphère de la marchandise : après que la société

⁴⁰ Une partie de ces réflexions était déjà présente dans un travail antérieur du même auteur : ROUSTAN Mélanie, *Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ?*, CREDOC - Cahier de Recherche n° 203, 2004.

(représentée par un groupe constitué en association ou plus largement par une institution incarnant la diversité de sa composition) a décidé qu'un objet la représentait suffisamment pour être extrait de ses circuits marchands, ce dernier se trouve légalement et symboliquement investi d'un nouveau statut le protégeant, celui d'objet de patrimoine, bien commun à transmettre aux générations futures⁴¹. Cette exception mise à part, la grande majorité des « carrières d'objet »⁴² donne à voir des allers-retours entre sphère marchande et non-marchande, entre moments de (re)mises sur le marché et moments d'appropriations personnelles et familiales : par exemple une voiture achetée neuve chez un concessionnaire pourra passer un temps de sa « vie sociale » comme véhicule professionnel, puis être revendue à des conditions avantageuses au collaborateur qui en profitait, être « appropriée » plus profondément par tous les membres de sa famille, puis un jour se trouver revendue « de la main à la main » entre particuliers suite à une petite annonce passée dans le journal.

Le seul moment où l'objet peut être considéré sans ambiguïté comme une marchandise est celui de la transaction marchande à proprement parler – encore faut-il considérer que cette situation puisse elle-même être identifiée sans ambiguïté.

La transaction marchande est une construction sociale

Une même situation peut être vécue et interprétée de différentes manières par ses acteurs. L'assertion vaut aussi pour la relation marchande : « une transaction peut recevoir de ses partenaires des sens différents, lorsque l'interprétation n'est pas fixée par un contexte rituel ou institutionnel »⁴³.

A partir de là, il est intéressant de se demander :

- Quelles sont les situations clairement définies comme marchandes dans nos sociétés ? En existe-t-il sur Internet aujourd'hui ? Pour quel public particulier font-elles sens ?

⁴¹ JULIEN M.-P. et ROSSELIN C., 2005, *Culture Matérielle*, La Découverte, coll. « Repères ».

⁴² APPADURAI A. (dir.), 1986, *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

⁴³ WEBER F., 2000, « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage », *Genèses*, n°41 : Comment décrire les transactions ?, p. 86.

- Quels sont les mécanismes et les éléments matériels et symboliques nécessaires à cette définition ? Comment sont-ils mis en œuvre sur Internet ? Comment pourraient-ils s'y étendre pour toucher un plus large public ?
- Que se passe-t-il en dehors de ces cadres « traditionnels », dans les situations plus ambiguës ? Quels repères entrent alors en scène, pour pallier les signes classiques absents ?

Un double travail d'abstraction et de mise en scène

Pour Florence Weber, une transaction marchande présente deux caractéristiques principales : « le bien échangé est évalué indépendamment de la relation entre les personnes qui l'échangent » ; la relation est « fermée et affectivement neutre où transfert et contre-transfert se superposent, en principe instantanément, et épuisent le sens de l'interaction » ; et « Ces deux traits sont les deux faces d'une même mise entre parenthèses des caractéristiques personnelles des partenaires de l'échange. Le premier, en effet, renvoie à un **travail d'abstraction**, effectué en général par des intermédiaires spécialisés qui effectuent la mesure physique du bien "mis sur le marché" ou qui évaluent son prix. Le second renvoie à un **travail de mise en scène** de la transaction marchande comme telle, dans son immédiateté, isolée du courant ordinaire de la vie quotidienne. Ce travail de mise en scène peut être cérémoniel ou routinier, il peut engager une institution sous la forme d'un tiers (notaire, greffier...), d'un cadre matériel (magasin, boutique), de titres ou d'objets (chéquier, factures) »⁴⁴. En d'autres termes, pour qu'une relation marchande existe, il faut qu'elle soit « intermédiée » pour s'extraire du courant des relations sociales ordinaires et prendre un caractère impersonnel, et tout à la fois que ses protagonistes s'identifient aux rôles socialement attendus (et construits) qui la composent, à savoir, d'un côté un vendeur, de l'autre un acheteur, voire un client⁴⁵.

Certaines situations sont simples, soit qu'elles soient « durcies » par des normes sociales, parfois légales, soit qu'elles soient fortement mises en scène, comme c'est le cas dans les marchés forains⁴⁶ ou dans les « souks »⁴⁷, où l'absence d'affichage des prix, par exemple,

⁴⁴ *Ibid*, p. 87.

⁴⁵ COCHOY F., (dir.), 2002, Les figures sociales du client, *Sciences de la société* n°56, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

⁴⁶ LA PRADELLE (DE) M., 1996, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard.

se trouve palliée par d'autres formes de négociation soutenues par des prises de rôles très codifiées jouant des phrases toutes faites et de rituels verbaux pouvant remonter très loin dans le temps⁴⁸. La configuration spatiale et temporelle des personnes et des choses, la manière dont les interactions se déroulent : tout cela contribue à coder clairement la situation en relation marchande potentielle et à offrir les conditions du passage à l'acte d'achat.

Ce n'est pas toujours le cas. Dans les « réunions Tupperware » par exemple, des ambivalences apparaissent, car le système de vente à domicile, en s'appuyant sur des réseaux sociaux déjà en place et dont la structure « brouille les frontières théoriques entre plusieurs catégories relevant de la construction identitaire, comme espace domestique et espace commercial, travail et loisir, ami et collègue, consommateur et employé »⁴⁹, génère de l'incertitude et du malaise – mais aussi une marge de manœuvre qui ouvre à la créativité (dans la reconfiguration des rôles). Ce phénomène lié au recoupement de différents régimes d'échanges sociaux se retrouve dans l'histoire des pompes funèbres, qui n'ont que récemment fait leur entrée sur le « marché des marchandises » en France. Ce dernier cas pose le problème, aux plans social et culturel, de l'introduction dans la sphère marchande d'une activité autrefois prise en charge par un régime de solidarité⁵⁰.

La transaction marchande comme relation sociale de confiance

Tout lien marchand est aussi un lien social⁵¹ – voire avant tout un lien social⁵². Il repose sur une confiance qui est en fait confiance dans les cadres sociaux, dont celui qui tient le système monétaire en place. A une échelle plus fine, il repose sur la confiance accordée à un vendeur comme représentant de ce(s) système(s).

⁴⁷ GEERTZ C., 1992, « The bazaar economy : information and search in peasant marketing », in GRANOVETTER Mark et SWEDBERG Richard (dir.) *The sociology of economic life*, Boulder et Oxford, Westview press, pp. 225-32.

⁴⁸ LINDENFELD J., « Paroles rituelles sur les marchés urbains en France », *Cahiers de Littérature Orale* n°24, 1988, pp. 13-36.

⁴⁹ CLARKE Alison J., 1999, *Tupperware : the promise of plastic in 1950s America*, Smithsonian Institution Press, p. 108.

⁵⁰ BOISSIN O., TROMPETTE P., 2000, « Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché. », *Sociologie du Travail*, n°3, vol. 42, 359-68.

⁵¹ SINGLY (DE) F., 2003, *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*, Paris, Armand Colin.

⁵² COVA B., 1995, *Au-delà du marché. Quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

A quelles conditions le remplacement des cadres sociaux « humains » par des systèmes techniques dépersonnalisés, comme cela semble être le cas sur Internet, viendra-t-il compenser le défaut de confiance qui en découle et permettre la transaction marchande ?

b. Pour acheter, il faut « avoir confiance »

Pour tenter de le comprendre, nous allons à présent nous pencher sur les mécanismes de construction de la confiance dans le processus d'achat et sur les freins à l'établissement de cet élément clef sur Internet.

La confiance comme processus

La confiance peut être « accordée après réflexion », « donnée au feeling » ou au contraire « construite dans le temps, pierre à pierre ». Le terme est employé pour qualifier un état, une action aussi bien qu'une situation, définir un ressenti réflexif, une relation interpersonnelle ou le rapport à un système. Il est polysémique et recoupe un grand nombre de situations.

Pour Bélanger, les difficultés à cerner la notion viennent souvent de « la confusion entre les facteurs suscitant le sentiment de confiance, l'acte de confiance en lui-même et ses conséquences »⁵³.

L'existence de plusieurs mots en langue anglaise, là où le français ne donne à entendre que « la confiance », permet d'opérer un premier découpage. Guilbert⁵⁴ fait ce travail :

- Le terme « **confidence** » renvoie à la confiance comme **état émotionnel**, comme ressenti (« être en confiance », « se sentir en confiance »).
- Le terme « **trust** » renvoie à une confiance appuyée sur la **croissance** dans la force, la capacité d'une personne ou d'une institution, que cette croyance relève d'une décision rationnelle ou d'un acte de foi. C'est un verbe et il désigne une **action** (« avoir confiance », « faire confiance », « accorder sa confiance »).

⁵³ BÉLANGER, *op. cit.*

⁵⁴ GUILBERT N., « La confiance en marketing : fondements et applications », in *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1999, pp. 1-20.

- Le nom « **reliance** » et le verbe « *to rely on* » expriment la confiance avec une nuance de **dépendance** vis-à-vis d'une personne ou d'une institution. Ils correspondent à l'expression française « s'en remettre à ».

Remis dans le contexte commercial, ce découpage amène à penser que le processus d'achat, pour arriver à son terme, doit donner l'occasion au système marchand d'« inspirer confiance » pour que l'acheteur potentiel « se sente en confiance » suffisamment pour « accorder sa confiance » et « s'en remettre » à lui – autrement dit passer à l'acte d'achat.

Avant d'analyser comment ce processus peut être mené au bout sur Internet, du point de vue du consommateur, ou favorisé, du point de vue du vendeur, tentons de comprendre plus avant cette complexe notion de confiance.

De ce premier découpage de la confiance comme « **état – croyance/décision – action – conséquences** », il apparaît :

- qu'elle est à envisager dans sa globalité comme une **dynamique**, qui s'épanouit dans le **temps**,
- qu'elle revêt un caractère **cognitif**, de l'ordre du traitement **rationnel** de l'information,
- qu'elle présente également une dimension **affective**, fondée sur « un **émotionnel** »⁵⁵.

La dimension rationnelle de la confiance

Certains auteurs pensent que la confiance peut être le résultat de la prise de décision d'un individu à partir du traitement rationnel des informations dont il dispose (théories cognitivistes du consommateur comme acteur rationnel). Pour Gambetta par exemple, analyste behavioriste, « la confiance est une attente particulière que nous avons au sujet du comportement des autres », et faire confiance « signifie implicitement que la probabilité qu'une autre partie agisse en notre faveur ou au moins pas en notre défaveur est

⁵⁵ Selon la formule de FRISOU J., « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », in *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°1, 2000, pp. 63-83.

suffisamment élevée pour accepter de s'engager dans une forme de coopération avec elle »⁵⁶.

C'est une prise de risque réfléchie et mesurée, qui suppose un arbitrage entre les coûts et les bénéfices éventuels. La confiance est centrée sur le calcul de l'intérêt et l'information devient l'élément primordial qui fonde toute décision.

Ce type d'analyse est à prendre comme d'une pertinence relative, ou plutôt partielle : si le phénomène de la confiance n'est pas réductible à son analyse, une partie toutefois peut en être expliquée ainsi. La confiance dépend pour une part de l'information recueillie, de la légitimité et de la crédibilité qui lui sont accordées.

Ainsi, outre le savoir accumulé qui permet de reconnaître la compétence du vendeur, la dimension rationnelle de la confiance est visible lorsque deux parties font affaire ensemble. Elles cherchent alors à se prémunir contre les éventuels comportements opportunistes de l'autre partie. Cela passe par la souscription des assurances et par la rédaction de contrats toujours plus complexes qui s'attachent à réduire au maximum les zones d'incertitudes⁵⁷. Avec le temps, cette surveillance (contrats et assurances) permet la mise en place d'une confiance tout aussi rationnelle et elle aussi centrée sur l'intérêt des différentes parties : la réduction, et non plus l'augmentation de ces « filets de sécurité » forts coûteux⁵⁸.

On retiendra également de ce type d'analyse de la confiance que cette dernière y dépend d'un contexte et ne peut en être extraite (on n'accorde pas sa confiance aux mêmes personnes pour des choses différentes).

La dimension émotionnelle de la confiance

Outre la part rationnelle de construction de la confiance, qui repose sur un traitement cognitif de l'information en jeu, il existe une part affective impliquant l'existence de liens émotionnels, donc *a fortiori* d'une relation, entre les deux parties. Selon Lewis et Wiegert, la construction de la confiance se joue dans les investissements émotionnels, mais aussi dans la croyance

⁵⁶ GAMBETTA D., « Can we trust ? », in D. GAMBETTA (ed.) *Trust : making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell Ltd, pp. 290-303, 1988.

⁵⁷ JARILLO J.-C., « On strategic network », in *Strategic Management Journal*, 9, pp. 31-41, 1988 ; RING P. S. et VAN DE VEN A. H., « Developmental processes of cooperative inter-organizational relationships », in *Academy of Management Review*, 19, 1, 1994, pp. 90-118 ; RING P. S., « Fragile and resilient trust and their roles in economic exchange », in *Business & Society*, 35, 2, June 1996, pp. 148-175.

⁵⁸ BÉLANGER, *op. cit.*, p. 13.

en leur réciprocité⁵⁹. Dans cette vision de la confiance, loin des cognitivistes, il n'est pas postulé la rationalité des acteurs : ainsi pour Fukuyama⁶⁰, les individus ne cherchent pas forcément à maximiser rationnellement une utilité, ils peuvent aussi bien se préoccuper de leur inscription, voire de leur reconnaissance sociale, dans une communauté et se soucier avant tout de la qualité de leurs liens sociaux. Pour cet auteur, « la confiance représente les attentes qui se constituent, à l'intérieur d'une communauté régie par un comportement régulier, honnête et coopératif, fondée sur des normes habituellement partagées, de la part des autres membres de la communauté »⁶¹. C'est ainsi que la transaction marchande met en jeu non seulement un acheteur et un vendeur, mais également le système dans lequel ils s'insèrent, composé autant de l'ensemble des vendeurs que de l'ensemble des acheteurs et prospects et des diverses relations les unissant en un système d'approvisionnement. C'est ainsi également que la confiance ne saurait être pensée à la seule aune d'un comportement rationnel : la dimension affective et émotionnelle de la confiance entraîne « une mise en sommeil de certains processus psychiques correspondants à la cognition et à la pensée critique, au bénéfice de l'activation d'un processus spirituel »⁶² – on retombe sur l'ambiguïté de la notion de « croyance ».

Ici, les facteurs favorisant l'établissement de la confiance sont à chercher du côté de la proximité sociale et culturelle (« on se comprend mieux quand on fait partie du même monde ») propice à engendrer un climat de sécurité (« entre soi ») mais sont aussi à mettre en perspective dans la profondeur d'un temps long, permettant la mise à l'épreuve des sentiments et de leur constance dans l'action.

La dimension temporelle de la confiance

Outre cet aspect d'accumulation de l'expérience, qui autorise un certain recul et l'assise de la croyance sur des éléments objectifs, la dimension temporelle permet d'envisager l'activation relative des dimensions rationnelle et affective de la confiance selon les moments. Par exemple, quand les parties n'ont pas d'histoire commune, la confiance repose

⁵⁹ LEWIS J. D. et WIEGERT A., « Trust as a social reality », in *Social Forces*, vol. 63, n°4, 1985, pp. 967-985.

⁶⁰ FUKUYAMA F., 1997, *La confiance et la puissance. Vertus sociales et prospérité économique*, Paris, Plon.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² BIROUSTE J., « Les ressorts psychologiques de la confiance : la confiance, processus spirituel aux confins du psychisme », in *La construction sociale de la confiance*, Association d'Economie Financière, 1996

forcément pour une grande part sur une présomption⁶³, un pari plutôt qu'une croyance. Ce phénomène apparaît soit en l'absence d'information, soit devant une profusion d'informations qui empêche tout processus de traitement rationnel – ce qui apparaît comme étant souvent le cas sur Internet.

Ce type de « confiance *ex ante* »⁶⁴, qui ne se fonde pas sur les informations collectées, n'apparaît cependant pas sans condition. Elle émerge dans un contexte d'« entre soi » et est rendue possible par le fait que les différentes parties partagent un ensemble de codes, de valeurs, concernant notamment les performances à atteindre⁶⁵, un univers commun de jugement⁶⁶. En tant que « présomption d'une partie que l'autre s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée »⁶⁷, la confiance se base en quelque sorte sur des conventions sociales partagées. Luhman va plus loin, en affirmant que « la confiance n'est possible que dans un monde familier »⁶⁸.

On peut facilement imaginer que cet aspect du phénomène de la confiance constitue un frein à l'achat sur Internet : l'imaginaire associé à ce média le situe dans un « ailleurs » social. Tant de discours à tonalité « révolutionnaire », aussi bien positifs que négatifs, ont été prononcés à son sujet qu'il est difficile de penser qu'il constitue une simple continuité du monde social « classique ». Ainsi, seuls les internautes expérimentés se sentent assez à l'aise sur la toile au point de prétendre en maîtriser les codes sociaux et l'on comprendra aisément que ceux-là sont plus enclins à s'en servir comme un mode d'approvisionnement parmi d'autres et à en percevoir les avantages objectifs. La plupart des internautes sont encore dans une phase exploratoire du média, qui continue à les intimider. Seul le temps leur offrira la multiplication des expériences, la répétition des transactions et donc l'apprentissage des règles en usage.

⁶³ GURVIEZ P., « La confiance du consommateur dans la marque. Conceptualisation, mesure et management », in *Actes du XIV^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, vol. 1, 1999, pp. 73-96.

⁶⁴ MANGEMATIN V., « The simultaneous shaping of organization and technology within cooperative agreements », in COOMBS, SAVIOTTI, RICHARDS, WALSH (ed.), *Networks and Technology Collaboration*, Londres et New York, Edward Elgar, 1996.

⁶⁵ BOLTANSKI L. et THÉVENOT L., 1991, *Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

⁶⁶ MENDEZ A., « Les mécanismes de la confiance », *Revue Française de Gestion*, sept-oct. 2001, pp. 18-27.

⁶⁷ GURVIEZ, *op. cit.*

⁶⁸ LUHMAN N., « Familiarity, confidence, trust : problems and alternatives », in D. GAMBETTA (ed.) *Trust : making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell Ltd, pp. 94-107, 1988.

De fait, la confiance « expérimentale », qui se construit *a posteriori*, dans la durée permettant de tester les choses, donne plus d'importance aux éléments cognitifs. En effet, le vécu de la relation a donné des éléments de référence, autorisant la mise en place d'un processus de traitement de l'information. Pour Bélanger, « c'est la multiplication de ces expériences qui conduit à la création de la réputation d'une entreprise »⁶⁹ – permettant ainsi la répercussion des expériences individuelles passées sur d'autres expériences individuelles à venir, la transformation du rationnel (« testé et approuvé ») en affectif (« j'y crois parce qu'on me l'a dit »). On retrouve là l'importance de la notion de communauté.

De plus, cette réflexion apporte un éclairage sur le fait que ceux qui « osent » acheter sur Internet le font soit parce qu'ils l'ont déjà fait sur ce site (un « favori »), soit parce qu'il leur a été conseillé par un proche (que l'on peut supposer « réel » ou « virtuel », membre d'une communauté de consommateurs par exemple). Dans le cas du high-tech, la première possibilité représente 47% des réponses et la seconde 45%.

La confiance comme clef du (e-)commerce

Cette problématique de la confiance nécessaire à la relation d'achat n'est certes pas circonscrite à l'univers d'Internet. Elle constitue, pour Fukuyama, un véritable « capital » pour toute entreprise capable de la susciter⁷⁰. Cependant, elle prend sur le web une place tout à fait prégnante et originale, dans la mesure où le sentiment qui domine vis-à-vis de ce média encore « nouveau » demeure la méfiance.

La notion de confiance est omniprésente dans les discours des acteurs du e-commerce eux-mêmes, au point que Bill Gates lui consacrait, en 2002, la totalité de son e-mail annuel envoyé à tous les salariés de Microsoft pour définir les orientations stratégiques de l'année. Dans ce texte, il explique notamment que la partie la plus importante du travail de l'entreprise est de faire en sorte que les produits Microsoft suscitent la confiance. Et il ajoute que sans cette confiance tous les efforts sont vains, notamment les améliorations apportées aux produits. De même Jeff Bezos, le très charismatique patron d'Amazon, croit fermement que « pour révolutionner le commerce sur Internet, l'établissement de la confiance avec les clients actuels et potentiels doit l'emporter sur toute autre préoccupation ». Plus proche de

⁶⁹ BÉLANGER, *op. cit.*

⁷⁰ FUKUYAMA, *op. cit.*

nous, l'association pour le commerce et les services en ligne affirme que « la confiance constitue le principal défi pour le commerce électronique »⁷¹.

Au premier rang de ce « chef d'accusation », le paiement en ligne demeure le problème n°1, non pas tant des sites de e-commerce que des cyber-consommateurs : en effet, malgré un système qui fonctionne bien techniquement, la plupart des internautes continuent à s'en méfier.

c. Le paiement en ligne et la difficile place de l'argent sur Internet

L'idée du paiement en ligne semble apparaître à la majorité des Français comme une source d'incertitudes et de craintes suffisantes à les faire renoncer à un achat sur Internet (en 2004, 45% des Français estimaient que la sécurité des paiements n'étaient pas assurée sur Internet⁷², et dans notre enquête de 2005, 56% des cyber-acheteurs de high-tech ont cité cette raison pour ne pas avoir acheté en ligne). Ce n'est pas tant la question de la sécurité des transactions monétaires sur Internet qui pose problème que le sentiment d'insécurité qui leur semble inexorablement lié. Pour Régis Bigot, si « ce sentiment traverse l'ensemble du corps social, sans distinction », « il est étonnant que cette inquiétude persiste, tant il est vrai que la fraude sur Internet épargne plutôt les consommateurs »⁷³.

Cela montre que « la forme d'une monnaie n'est pas le produit d'une construction institutionnelle, mais ce qui émerge de l'ensemble des représentations et croyances collectives »⁷⁴. Ajoutons à cette remarque de la sociologue Laurence Raineau qu'il faut que son usage s'inscrive dans un schème d'habitudes corporelles préexistant. En bref, ce n'est pas parce qu'un mode de paiement est proposé qu'il sera accepté (voir pour exemple le cuisant échec du porte-monnaie électronique).

⁷¹ Exemples cités par BÉLANGER, *op. cit.*, p. 7-8.

⁷² Source : CREDOC, enquête Conditions de vie et aspirations des Français, 2004.

⁷³ BIGOT, *op. cit.*, pp. 117-118.

⁷⁴ RAINEAU L., 2004, *L'utopie de la monnaie immatérielle*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », p. 177.

La monnaie immatérielle est familière aux Français

Si, à première vue, les craintes face au paiement en ligne pourraient être mises en relation avec les angoisses liées à une supposée « dématérialisation » de la monnaie, thème contemporain récurrent, cette hypothèse se trouve vite balayée par l'évidence d'une acceptation ancienne et profonde de la monnaie « immatérielle » par les Français : « Les monnaies virtuelles et électroniques prennent une place croissante dans nos règlements. L'argent immatériel domine largement les flux monétaires puisque la monnaie scripturale représente aujourd'hui en valeur l'écrasante majorité des transactions (plus de 80%). L'argent devient donc invisible, intangible, nous échappe puisqu'il ne passe plus d'une personne à l'autre mais d'un compte à l'autre. Et plus encore, même les instruments permettant le transfert de la monnaie scripturale se dématérialisent et ne circulent plus entre nos mains : le chèque, le titre interbancaire de paiement (TIP), l'effet de commerce sont par exemple maintenant fréquemment remplacés par des instruments automatisés, comme le prélèvement automatique, le télé règlement ou le paiement par carte »⁷⁵.

La carte bancaire en est l'exemple le plus emblématique, qui concentre à elle seule les avantages et les inconvénients de l'évolution de la monnaie vers des formes matérielles nouvelles, dites « immatérielles » (bien que mettant en jeu des objets, des systèmes techniques et des actions corporelles⁷⁶). La révolution de la dite « dématérialisation » a eu lieu avec la carte bancaire, pas avec le paiement en ligne.

Revenons sur la carte bancaire dans ce qu'elle a changé au plan de la relation à l'argent et à l'achat, pour en isoler les spécificités et tenter de cerner précisément, en creux, celles relevant du paiement en ligne, autrement dit de son usage combiné à celui d'Internet.

Retour sur la « révolution » de la carte bancaire

Les Français présentent un goût tout à fait prononcé pour la carte bancaire, qu'ils ressentent comme un « progrès », une manière de neutraliser les jugements de valeur émis quant aux formes matérielles de l'argent, et du même coup la tension, voire la violence, inhérentes au

⁷⁵ *Ibid.*, p. 15.

⁷⁶ Pour un approfondissement du débat sur matérialité et dématérialisation, cf. ROUSTAN, 2004, *op. cit.*

rapport de force qu'implique traditionnellement toute transaction marchande⁷⁷. Un chèque ou une carte bancaire gardent la même forme matérielle qu'elle que soit la somme « portée ». Cela existe depuis la lettre de change, mais la miniaturisation et l'électronique ont contribué à la généralisation du phénomène. Les nouvelles technologies ont apporté une dimension supplémentaire à ces supports que l'on pourrait dire « à matérialité constante et valeur ajustable », en ajoutant à cette caractéristique le « court-circuitage » de l'espace-temps. La valeur est non seulement ajustable, mais le support matériel est réutilisable à l'infini, pour ainsi dire : un chèque s'utilise une fois, il faut écrire dessus avec un stylo, le poster pour le faire voyager, attendre qu'il arrive, qu'il soit enregistré, etc. ; une carte bancaire automatise une partie des actions et surtout ne change pas d'espace-temps avec son contenu. Autrement dit, ses déplacements se limitent à des courts parcours entre mon portefeuille et certains terminaux, alors que la somme d'argent se retrouve instantanément « ailleurs » (ceci est lié au phénomène de la monnaie dite « scripturale » : des mouvements peuvent s'opérer de compte à compte, sans mettre en jeu aucune circulation physique de monnaie, quelle qu'elle soit).

Deux conséquences s'ensuivent, en termes d'évolution de l'échange marchand, du point de vue du consommateur :

- le sentiment d'infinitude⁷⁸ de la réserve d'argent disponible, autrement dit « dépensable » au moment m de la transaction
- l'ambivalence des nouveaux rapports de réciprocité établis lors de la relation marchande.

- L'« infinitude » de la carte de crédit

La carte bancaire ne donne pas d'indices matériels qualitatifs ou quantitatifs de la somme d'argent qu'elle représente⁷⁹. Elle ne donne pas à voir de manière claire un montant limité. C'est d'autant plus vrai s'il s'agit d'une carte de crédit et d'une carte de retrait, outil multifonctions qui offre à son usager une grande diversité de combinaisons d'utilisations.

⁷⁷ GUEISSAZ A., 1992, « La carte de paiement à mémoire », in CHAMBAT P. (dir.) *Communication et lien social*, Paris, Descartes.

⁷⁸ Qui recouvre une part de réalité, certes, surtout avec les cartes dites « de crédit ».

⁷⁹ Même si le type de carte de crédit et l'établissement auquel elle est rattachée peuvent en dire long sur le niveau de richesse et le statut social de son porteur : la carte bleue à plafond limité de *La Poste* ne donne pas le même type de « signaux sociaux » qu'une *American Express* ou une *Visa Gold*. Toutefois, les mécanismes de leurs fonctionnements n'en présentent pas moins, sur le plan théorique, les mêmes grandes lignes.

C'est une des raisons pour lesquelles les émotions et sensations procurées par une après-midi de *shopping* effectuée avec des espèces n'ont rien à voir avec celles nées d'une « session » similaire avec une carte de crédit. Dans le premier cas, la limite donnée par la somme emmenée « clôture » les achats, y compris potentiels, et les font demeurer dans le cadre de l'économie domestique, d'un budget avec différents montants attribués à différents postes, parmi lesquels l'habillement, la décoration ou les soins du corps ont peu de chance de constituer des priorités. Le rapport à l'argent est alors rationalisé. Dans le second cas, la dépense se fait de façon plus instinctive et en tous cas virtuellement illimitée. De plus, il y a comme une forme d'extériorisation, voire d'« évaporation » de la responsabilité – puisqu'on sait que tôt où tard la carte « ne passera plus ». Au lieu de partir d'une somme tangible, matérialisée par une quantité de billets et de pièces, à laquelle soustraire au fur et à mesure les montants dépensés jusqu'à la limite, on réitère à l'envi un geste exactement identique quel que soit le montant.

Au niveau du consommateur, le sentiment est celui d'une « toute-puissance », pour employer un terme du vocabulaire psychanalytique. Une carte bancaire en poche, on se sent fort, on se sent libre, d'autant plus si la carte est internationale.

Pour Haesler, l'usage de la carte bancaire implique que la « réflexion » laisse la place à la « réaction », dans une « transaction singulière » où « il ne s'agit plus de réfléchir longtemps, il faut réagir vite, correctement et répétitivement. »⁸⁰. Il y a là peut-être une piste à suivre pour expliquer les liens établis par les consommateurs entre achat sur Internet et achat impulsif (voire compulsif) : l'achat sur Internet est forcément un achat « à la carte bleue », où la force de l'habitude « pousse » le consommateur à l'action, celle, maintes fois répétée, du paiement, que le simple contact avec le rectangle en plastique « magique » suffira parfois à déclencher. On peut également supputer que, dans ce cas, le fait d'être seul chez soi, en dehors de tout contrôle social, même « théorique », agit sur certains comme un déclencheur plus que comme un inhibiteur (ce qui demeure la réaction dans la majorité des cas).

Permettant d'oublier pour un temps toute difficulté financière, ou du moins toute contrainte objective de budget, et à la fois d'effacer une éventuelle culpabilité liée à l'injuste répartition sociale des richesses, la carte bancaire « ouvre une fenêtre » au consommateur sur un rêve, celui d'un monde où l'argent serait illimité, sur un « imaginaire de l'abondance »⁸¹.

⁸⁰ HAESLER A., 1995, *Sociologie de l'argent et postmodernité*, Genève, Librairie Droz, p. 12.

⁸¹ *Ibid.*

- De la traçabilité rassurante à l'angoisse d'être suivi à la trace

La carte bancaire est certes porteuse de données monétaires, mais elle comprend et fournit d'autres informations, relatives à son propriétaire (identification) mais également relatives à la situation d'achat – jour et date, lieu, et parfois nature de la marchandise. Ainsi, pour Aldo Haesler, « étudier les seules attributions monétaires des cartes, c'eût été négliger des fonctions adjacentes qui, précisément, en se combinant aux fonctions monétaires – comme le fait de payer et d'être identifié en même temps – me paraissent être l'une des innovations remarquables de ce phénomène »⁸². Et non seulement les données de tous types circulent au moment de la transaction, mais ces données sont conservées, retranscrites et communiquées à différentes personnes, outre le consommateur.

Ainsi, une partie de l'ambivalence de l'usage de la carte se situe dans le caractère de « traçabilité » qu'elle donne à toute opération – « traçabilité » qui constitue une des raisons du recours à l'usage des moyens de paiement électronique ou de leur rejet.

D'un côté le paiement en ligne permet d'éviter un face à face parfois désagréable avec un vendeur, de l'autre, il implique de laisser « sur le net » des données précieuses.

Pour Gueissaz, aujourd'hui, « les utilisateurs sont plus sensibles aux risques d'exposition de leur vie privée dans un contexte local, qu'aux dangers de contrôle par un organisme central »⁸³. Autrement dit, ils préfèrent le risque d'évoluer sous l'œil d'un *Big Brother* bienveillant à celui de « faire la une » des potins du quartier. Car, avec la carte bancaire, le consommateur entre en interactivité avec une interface, pas (seulement) en interaction avec un autre individu. De surcroît, sur Internet, le sentiment est celui d'une seule interactivité avec la machine. Ce qui ne présente pas que des inconvénients : il s'agit de se « décharger » de « toute cette foule de petits rituels quotidiens et souvent désagréables, de frictions, de soupçons, d'antagonismes minimes – face au commerçant, au concierge, au pompiste, au péagiste, au passant anonyme ou « considérable » –, conflits microscopiques, échanges anodins, liens éphémères et imprévisibles qui, tous pourtant, participaient d'une *vie sociale*, d'une socialité qu'il fallait composer soi-même, où il fallait s'exposer, transiger peut-être, trouver un accord »⁸⁴. On peut regretter, avec la majorité de nos concitoyens, cette perte de certains liens sociaux – force est de reconnaître qu'une partie d'entre nous y

⁸² *Ibid.*, p. 11.

⁸³ GUEISSAZ, *op. cit.*, p. 262.

⁸⁴ HAESLER, *op. cit.*, p. 12.

trouve son compte... Comment alors expliquer que la commande en ligne ne fasse pas plus florès ?

Concrètement, l'acte d'achat par carte bancaire fournit des données secondaires qui peuvent aussi bien se révéler très utiles à la gestion d'un budget que se « retourner » contre son porteur, voire lui échapper, notamment sur Internet, ressenti et imaginé comme un lieu à haut risque sur ce plan. Devant l'incommensurabilité du système technique et communicationnel que constitue Internet, force est de reconnaître que sa structure et son fonctionnement dépassent notre entendement : ce point limite – cette frontière au-delà de laquelle on ne comprend pas, on pense ne pas tout saisir – est une porte ouverte à tous les fantasmes. Puisque « cela nous dépasse », c'est forcément inquiétant. La confiance pour être accordée ne peut l'être ici que sur une base irrationnelle, celle d'un pari. Ce pari a été relevé au niveau de l'usage des cartes bancaires en général, où la confiance est accordée par les consommateurs au système de gestion et de contrôle de ce mode de circulation d'argent immatériel (système bancaire, technique et commercial). Ainsi, le problème du paiement en ligne n'est pas celui de l'usage de la carte bancaire en soi, il est celui du terminal non spécifique que constitue concrètement pour le consommateur son équipement informatique privé. On retrouve ici le blocage contextuel lié au fait d'être « chez soi ».

Pourtant, le consommateur considère son domicile comme sa « base » et l'ordinateur connecté qui en est le *centre* technique, social et marchand comme le point névralgique de « reliance »⁸⁵. L'ordinateur domestique symbolise le foyer et ses échanges avec le monde extérieur : sa mémoire est extension des mémoires personnelle et familiale, sa capacité à faire lien organise l'ouverture au monde et la construction de soi dans le rapport à l'autre. Il est à la fois « organe » d'intimité et d'ouverture. Mais les enjeux qu'il centralise, en se multipliant, font croître en parallèle les angoisses liées aux fantasmes d'intrusion dans la vie privée ou d'empêchement de la vie sociale. Ces peurs sont d'autant plus prégnantes aux « accès », autrement dit aux points d'entrée et de sortie des données. Encore plus que le stockage et sa protection, c'est la circulation qui est source de craintes : une fois sorti du « giron » de la machine domestique, une fois passé le « *firewall* », comment garantir la sûreté des routes du web, aussi mal famées que celles du Far West à sa grande époque ? Les nouvelles techniques et technologies de communication ont toujours inquiété en termes

⁸⁵ ROCHEFORT R., 1997, *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Paris, Odile Jacob, p. 77 et chapitre 3 : « Lieux fixes et objets nomades ».

de sécurité⁸⁶. Ici, les peurs sont d'autant plus vives que les données sont « stratégiques » : elles ont trait à l'argent, mais également à la vie personnelle des individus.

La difficulté sur Internet, c'est que la confiance doit être accordée à un système technique dépersonnalisé, que personne ne « représente » clairement et dont personne n'est ni le garant, ni le témoin, ni le guide.

Le paiement en ligne fragmente la transaction marchande

Par ailleurs, la carte bancaire change la relation à l'argent et à l'achat : en présentant une matérialité uniforme, détachée du montant qu'elle porte y compris dans l'action du corps qu'elle engage (on paye de la même manière 200 ou 2000 euros), elle connote l'infinitude de la richesse. Par la centralisation technique et « disciplinaire » que nécessite son fonctionnement, elle incarne également le contrôle des individus dans notre société, et casse du même coup la réciprocité binaire de la relation marchande « classique ». Cette intermédiation technique et « disciplinaire » du paiement se retrouve doublé dans le e-commerce d'une intermédiation de l'interaction marchande (par une « machine »), qui fragmente l'inscription de l'échange dans l'espace et le temps.

Le vendeur se trouve théoriquement « superflu », ou du moins, s'il contribue à construire la transaction marchande n'y est-il pas indispensable techniquement. La réciprocité de l'échange entre les deux partenaires de la transaction se trouve « intermédiée » par un système technique tiers, qui chapeaute la relation et extrait la validation de la relation elle-même. Ce n'est pas le vendeur qui décide ou non s'il veut vendre à l'acheteur, c'est sa banque, et plus précisément un réseau surplombant et complexe constitué d'organismes divers : « La transaction entre acheteur et vendeur est remplacée par une double relation verticale avec le système bancaire. Le partenaire de l'échange est transformé en spectateur neutre et relais non responsable de la communication entre le porteur et le centre d'autorisation, ou disparaît complètement au profit d'un terminal ». Mais ce qui disparaît aussi c'est « une personne avec laquelle il est possible de discuter, de négocier, une personne qu'il est possible d'agresser, ou qu'on peut tenter de séduire, avec laquelle on peut marchander, à qui on peut demander un délai de paiement, bref, un médiateur et un interprète des contraintes économiques »⁸⁷.

⁸⁶ SCHIVELBUSCH W., 1990, *L'histoire des voyages en train*, Paris, Le Promeneur.

⁸⁷ GUEISSAZ, *op. cit.*, p. 259.

La carte bancaire change le rapport au temps marchand. Le temps de la relation d'échange monétaire diffère de celui de la relation d'échange marchand. L'achat est effectué, mais le débiteur ne le sera que plus tard, et il le sera envers sa banque et non envers son « fournisseur ». Le récipiendaire, de son côté, « touchera » l'argent et pourra le réutiliser seulement sous délai, de façon différée et contrôlée (par sa banque, entre autres). S'il s'agit d'un achat sur Internet, la transaction marchande elle-même sera différée, le temps de l'acheminement *physique* de l'objet *matériel* – nous reviendrons sur ce point. On constate également avec la carte bancaire **un changement du lien à l'espace** : la transaction monétaire est « explosée » en différents espaces, parfois « virtuels » ; la transaction marchande aussi, à tel point que l'acheteur et le vendeur n'ont plus nécessairement de contacts physiques⁸⁸.

Cette complexification de la transaction marchande a pour conséquence une complexification de la construction de la confiance qui lui est inhérente. Les intermédiaires se multiplient et avec eux les « prises de risque » donc les nécessaires accords de la confiance.

Le contexte de médiation sociale de l'usage habituel de la carte bancaire

Si l'acheteur et le vendeur n'ont plus « nécessairement » de contacts physiques, en réalité, ils en ont bien souvent – pas forcément l'acheteur et le vendeur spécifiquement, mais du moins l'acheteur et un « représentant » du vendeur. Car enfin, qu'est-ce qui change avec Internet, et qui mettrait mal à l'aise le payeur jusqu'à l'empêcher de passer à l'action ? **La grande différence, c'est l'absence de contrôle social « physique » lors de la transaction.** Même si théoriquement, le paiement par carte dispense de vendeur, cette hypothèse n'est mise à l'épreuve que pour les distributeurs automatiques et sur Internet. Certes les Français sont habitués à « dégainer » leur carte bleue dans des circonstances très diverses, preuve qu'ils trouvent le système technique soutenant leurs transactions assez fiable pour lui confier leur code secret, par exemple. Cependant, à bien y regarder, **la médiation technique est toujours redoublée d'au moins une médiation humaine** lorsqu'il s'agit de payer avec une carte bancaire, et bien souvent d'une médiation humaine principale appuyée par une médiation humaine secondaire incarnant la responsabilité commerciale : la caissière du supermarché ou le serveur du restaurant sont non seulement « acteurs » et « témoins » de la transaction (et l'humanisent tout en la codant comme

⁸⁸ Ce qui n'est pas nouveau, faut-il le souligner, mais qui vient s'ajouter à une multitude de spécificités.

commerciale), mais ils sont appuyés en cas de litige par le directeur de l'établissement, « figure traditionnelle » de la transaction marchande.

Et lorsqu'on confie sa carte à une machine, c'est plus souvent pour « retirer » de l'argent que pour en laisser, et surtout cette machine donne tous les signes d'appartenance à un système social (commercial) identifié, reconnu et physiquement proche : le banquier qui sera disponible pour des explications éventuelles (quitte à devoir attendre les horaires d'ouverture de la banque), l'employé SNCF auprès duquel il sera possible d'avoir recours en cas de problème... La médiation humaine n'est pas loin : « on peut toujours discuter » et grâce au face à face, faire preuve de sa « bonne foi » ou au contraire user « physiquement » de sa ténacité de client mécontent.

Le **sentiment de sécurité commerciale** ne se joue donc pas tant dans le transfert de la confiance dans le système technique bancaire que dans son **cautionnement par des personnes physiques présentes** lors de la transaction – les mêmes d'ailleurs qui participent de la qualification de la relation en relation marchande, grâce à leurs costumes, leurs attitudes, leurs paroles, bref, leurs prises de rôles en tant que vendeurs (mais aussi acheteurs ou prospects).

Le déficit de sentiment de sécurité commerciale sur Internet

C'est justement ce qui fait défaut sur Internet : les garants personnifiés par les acteurs commerciaux traditionnels. Ici, un décentrage du regard est nécessaire, ou plus exactement un élargissement de la focale. Comme avec l'usage de la carte bancaire en général, qui ne repose pas tant sur le système technique en jeu que sur son remplacement dans un contexte social commercialement « rassurant », les explications quant aux réticences de son utilisation sur Internet sont à chercher au-delà de l'écran.

Il est possible que **l'utilisateur hésite à se servir de sa carte bancaire sur Internet parce qu'il est seul chez lui**. Expliquons-nous : le double caractère privé et solitaire de l'achat en ligne entraîne de fait une absence de témoins à la transaction. Nous avons montré que ces « témoins » étaient également des acteurs et servaient autant à la caractérisation de la relation en transaction marchande qu'à la sécurisation de l'échange monétaire. Manifestement, la machine, aussi complexe le système technique qu'elle abrite soit-il, n'est pas assimilée à un être humain. Il lui manque notamment la dimension psychologique offrant une marge de manœuvre à la transaction – alors justement que ses concepteurs pensaient qu'en la gommant, ils augmenteraient le degré de croyance dans sa fiabilité. La question n'est pas tant de penser que la machine peut se tromper, que de craindre qu'elle ne

« comprendra » pas qu'une erreur ait pu avoir lieu. Et les membres de la famille, les amis ou les collègues présents lors de l'achat éventuel ne sont pas considérés comme des « témoins » possibles de la transaction, ils ne peuvent que très secondairement lui servir de garants. De plus, le lieu de la connexion (le cadre privé de son domicile ou de celui d'un ami, le cadre d'une bibliothèque, d'un cybercafé ou même du lieu de travail) n'apparaît que très difficilement comme apte à constituer le décor d'une transaction marchande privée. Ce n'est qu'au prix d'une mise en scène codifiée et toute particulière que ce type de décor peut participer de la qualification d'une relation en relation marchande.

En résumé, sur Internet, il « manque » :

- un « témoin » de la transaction monétaire qui la sécurise au-delà du technique en s'en portant garant (via son incarnation du cadre social de référence, celui de l'entreprise s'il est vendeur, celui de la société civile s'il est acheteur ou prospect) ;
- de façon générale un interlocuteur commercial, qui met en présence d'une « relation » et qui peut, en endossant un rôle social, participer de la qualification de cette relation en transaction marchande ;
- un « décor » matériel et symbolique qui participe également de cette qualification.

Aussi « primaires » ces explications apparaissent-elles, elles n'en demeurent pas moins des clefs de compréhension des comportements des consommateurs. Bien entendu, ces derniers évoluent, et l'expérimentation généralisée des diverses formes de commerce à distance a « préparé le terrain » pour le commerce en ligne. Des décennies aujourd'hui ont permis aux acheteurs de tester les systèmes techniques à l'œuvre dans le commerce à distance et surtout les systèmes sociaux qui les sous-tendent. La confiance s'est construite et cristallisée dans les marques leaders.

Quelle différence alors entre le commerce à distance « classique » et sur Internet ?

Le commerce à distance « classique » appartient au monde du papier, une matière « alliée » depuis fort longtemps à la monnaie et la circulation de l'argent : on feuillette un gros catalogue, on marque certaines pages, on remplit un bon de commande, on envoie un chèque... Alternativement on utilise sa carte bancaire mais dans ces cas-là c'est au téléphone qu'a lieu l'opération, et l'intermédiation technique est alors bien redoublée d'une intermédiation humaine, dont la voix, et parfois l'énonciation du nom de l'hôte(sse), constituent la preuve physique rassurante.

Sur Internet, c'est à une machine que l'on confie ses chiffres magiques. Pas de présence humaine à l'horizon. La résistance à l'achat se trouve réduite à l'activation d'un effrayant imaginaire lié aux nouvelles technologies. Le mécanisme est irrationnel, comme l'est une bonne part de la construction de la confiance. Rien à faire, on ne se sent pas en sécurité commerciale. On est seul, on est chez soi, face à l'écran – écran qui se fait miroir et renvoie à ses propres angoisses. Car finalement, le manque de confiance en la machine n'est-il pas finalement un manque de confiance dans ses propres capacités à constituer la trace et le témoin de ses propres actes (d'achat) ? Un manque de confiance dans sa « réalité existentielle » (l'ai-je bien fait ?) comme un manque de confiance dans sa « crédibilité sociale » (me croira-t-on) ?

En bref, ce n'est pas payer avec la carte bleue qui fait peur, mais le faire sans autres garants que soi-même et un système technique impersonnel, autrement dit le faire tout seul chez soi, en se sentant « un peu bête » devant la machine. Il n'y a pas de geste « de la main à la main » (qui subsiste avec l'usage des terminaux portatifs), pas de transaction corps à corps (qui subsiste avec la sensorialité de la relation téléphonique).

De plus, si la difficulté à payer en ligne rejoint la difficulté à qualifier le rapport à la machine comme transaction marchande (où est la relation sociale ?), il en est le symptôme mais ne s'y réduit pas. D'autres éléments entrent en jeu.

d. Une « toile de fond » trop immatérielle

Notamment, l'imaginaire qui encadre la transaction potentielle n'est pas assez en phase avec l'idée de sécurité « nécessaire » au passage à l'acte d'achat.

Un imaginaire diffus et délétère qui « inhibe » le processus d'achat

- L'imaginaire encadre le passage à l'action

Anthropologue de la consommation, Dominique Desjeux⁸⁹ montre l'importance de replacer l'achat dans un continuum large et complexe incluant la production et la distribution en amont, l'usage et le rebus en aval, et les questions de transport et de stockage de façon transversale. Il insiste sur la nécessité de penser l'achat en lui-même comme un processus de décisions aboutissant à un passage à l'action : la transaction commerciale à proprement parler. Outre la réunion des conditions matérielles jugées indispensables à sa faisabilité, la transaction ne peut avoir lieu que dans le contexte d'un encadrement symbolique qui « code » ces conditions matérielles comme commerciales et « libère » le passage à l'action. La « force de l'habitude » et la « routinisation » de l'action en sont deux modes privilégiés et dominants dans la réalité. La « ritualisation » peut également constituer ce cadre, comme sur les marchés forains, nous l'avons signalé, où la mise en scène et le jeu des acteurs sociaux sont poussés à leur paroxysme tout en demeurant dans les frontières strictes d'une morphologie stable et répétée pour conserver leur « efficacité symbolique ». Quand la structuration fait défaut, c'est l'imaginaire au sens large qui vient autoriser ou non la prise de risque du passage à l'action.

- L'« immatériel de l'immatériel » lié aux nouvelles technologies entrave le e-commerce

A partir du moment où l'utopie de la communication, au sens que lui donne Philippe Breton, celui d'un modèle idéal vers lequel tend l'action⁹⁰, présente un contenu évanescent centré sur la notion de « dématérialisation », on comprendra aisément le *hiatus* entre l'imaginaire d'Internet et l'usage que le e-commerce voudrait lui voir endosser.

⁸⁹ DESJEUX D., 2003, *Les sciences sociales*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? ».

⁹⁰ BRETON P., 1992, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, coll. « Essais ».

Le « messianisme high-tech »⁹¹ associé aux nouvelles technologies est à double face : espoir d'amélioration du genre humain (purification) et peur de sa perte (culpabilisation). Cette ambivalence se décline dans le rapport entretenu par les consommateurs aux objets matériels : entre fascination et crainte du « virtuel », qui par définition, ouvre à tous les possibles⁹², entre désir de maîtrise et découragement, voire auto-exclusion devant la nouveauté.

Les imaginaires associés aux nouvelles technologies trouvent leurs racines dans des représentations développées avec l'avènement de l'ère industrielle, technique puis informatique. Relayés aussi bien par la science-fiction (littérature, bande dessinée, cinéma) que par les médias et dans une certaine mesure les sciences, de puissants stéréotypes placent les nouvelles technologies comme symptôme et emblème d'un processus (lié à la Modernité et au Progrès) qui tendrait à réduire, voire à annihiler la place du corps et des objets matériels dans les activités humaines (substitution de la force et de l'intelligence des individus par celles des machines, déréalisation des rapports sociaux, rupture de l'ancrage physique des identifications) – processus qui peut s'apparenter à une « dématérialisation ».

Internet, notamment, concentre et cristallise la dualité d'une « reliance » universalisée et tout à la fois déshumanisée. La chimère de l'androïde oscille ainsi entre l'image d'un corps prothèse « vidé » de sa substance psychique (réduit à sa matérialité) et celle d'un « pur » esprit au corps atrophié et largement projeté dans l'univers informationnel du « virtuel » (expurgé de sa matérialité)⁹³. Avec le « virtuel », on est plus dans un changement de rapport au réel que dans une évolution du rapport à la matérialité (bien que les deux soient interdépendants). L'idée de « virtuel » va plus loin qu'un strict rapport aux objets, elle englobe d'emblée un lien au monde connoté comme défaillant, voire pathologique quand le discours psychiatrique s'en mêle. La notion renvoie à une perte de soi, un décrochement de la « réalité » qui tend à être condamné, sur le plan moral sinon sanitaire. Elle indique plutôt un phénomène difficile à maîtriser, qui peut « emporter » l'individu et le couper du monde, des autres et de lui-même... Rien de très rassurant !

⁹¹ BALANDIER G., 2001, *Le Grand Système*, Paris, Fayard.

⁹² ROUSTAN M. (dir.), 2003, *La pratique du jeu vidéo : virtualité ou réalité ?*, Paris, L'Harmattan, coll. « Consommations et Sociétés ».

⁹³ FLICHY P., 2001, *L'imaginaire d'internet*, Paris, La Découverte, coll. « Sciences et société » ; RIGAUT P., 2001, *Au-delà du virtuel. Exploration sociologique de la cyberculture*, Paris, L'Harmattan ; BRETON P., 1995, *A l'image de l'Homme. Du golem aux créatures virtuelles*, Paris, Le Seuil.

Un manque « physique » de « prises » matérielles

En d'autres termes, et pour reprendre le filtre analytique de Robert Rochefort⁹⁴, directeur du CREDOC, puisque l'« immatériel » des nouvelles technologies, au sens d'imaginaire associé à une marchandise, est justement celui d'un monde « immatériel »⁹⁵ (intangibles, impalpables), il est d'un recours ambigu dans le processus d'achat. D'un côté, dans les représentations, même s'il effraie, il fascine et attire en réduisant les contraintes spatiales et temporelles, en les contractant jusqu'à les nier, en libérant l'homme du poids de la matière, en quelque sorte. De l'autre, du côté des pratiques, au mieux il déconcerte, tant les difficultés techniques liées à la maîtrise de l'appareil témoignent d'une matérialité bien réelle et même « rebelle », au pire il décourage, tout du moins d'une commande en ligne, qui voit s'ajouter aux premières difficultés citées celles, supposées, liées à la « matérialisation » souhaitée de cette commande (livraison).

Ceci nous amène à d'autres aspects du problème de la méfiance vis-à-vis du système technico-commercial que constitue le e-commerce : les difficultés et malaises liés à l'usage des sites commerciaux, et les doutes et craintes quant aux produits eux-mêmes, à leur livraison et à leur suivi après la vente.

D'après Shankar *et alii*, la « cyber-confiance » (confiance en tout ce qui touche à Internet) est très proche de la confiance « classique »⁹⁶ en ce sens qu'elle est fondée sur la mémoire et l'expérience. Toutefois, le caractère « immatériel » des transactions, grande caractéristique du e-commerce, demeure source de méfiance⁹⁷ : l'absence de vendeurs, de contacts avec les autres clients, de possibilités de toucher les choses, de les sentir, etc. Si le manque d'acteurs et de témoins tend à inhiber la transaction marchande, comme nous l'avons montré, l'impossibilité d'user de son corps dans l'appréhension des biens et leur « authentification », autrement dit le non usage de l'« expertise corporelle »⁹⁸ dans la procédure de reconnaissance des situations, constitue un frein important à l'achat.

⁹⁴ ROCHEFORT, *op. cit.*

⁹⁵ ROUSTAN, 2004, *op. cit.*

⁹⁶ SHANKAR V., URBAN G. L. et SULTAN F., « Online trust : a stakeholder perspective, concepts, implications and future directions », in *Journal of Strategy Information Systems*, vol. 11, pp. 325-344.

⁹⁷ CLIQUET G., FADY A. et BASSET G., 2002, *Management de la distribution*, Paris, Dunod.

⁹⁸ BESSY C. et CHATEAURAYNAUD F., « Les ressorts de l'expertise. Epreuves d'authenticité et engagement des corps », *Raisons pratiques* n°4: Les objets dans l'action. De la maison au laboratoire (dir. CONEIN B., DODIER N. et THÉVENOT L.), Paris, EHESS, 1993.

e. Les inquiétudes et leurs réponses possibles

Malgré quelques spécificités inhérentes à chaque marché - la dimension prix semble réglée dès le choix de la gamme et n'apparaît plus ensuite pour ce qui est de l'achat de produits high-tech – les cyber-acheteurs développent des attitudes assez homogènes sur Internet. Ce canal de distribution permet une approche différente du processus d'achat en permettant de comparer les offres. Il permet de gagner du temps et d'aller plus vite dans ses achats. L'approche du marché est différente en ce sens qu'Internet permet d'acheter des produits rares, étrangers ou d'occasion par des canaux différents (entre particuliers).

Au delà de ces changements, Internet introduit une profonde modification dans les modes d'achat, due au mode de transaction commerciale réalisé. Acheter en ligne est source de doutes et de craintes pour les internautes. Ils ont trait, pour une part, à la dimension monétaire de la transaction, pour une autre, à sa dimension commerciale, et enfin à son caractère dématérialisé et déshumanisé. Pour Bélanger, les inquiétudes et attentes des internautes dans un contexte de cyber-achat peuvent se regrouper comme suit :

- La **protection des données personnelles** (vis-à-vis d'un contrôle de l'Etat aussi bien que d'un usage par les « hommes du marketing », voire d'un piratage par des *hackers*) entraînant « un besoin de contrôle sur les informations privées intenses »⁹⁹. Notons qu'en 2000, sur une centaine de sites étudiés, la CNIL considérait que 55% des sites marchands n'avaient pas déclaré leurs fichiers et que 97% d'entre eux avaient cédé leurs informations à des tiers¹⁰⁰.
- L'**intégrité de la transaction** entraînant une demande de sécurisation du paiement en ligne. Notons que les « victimes » principales de malhonnêteté en la matière sont les commerçants eux-mêmes, qui ne se plaignent pas par souci de préserver la confiance. Il s'agit surtout, pour le consommateur, de rationaliser sa crainte diffuse et irrationnelle et de la cristalliser sur le paiement en ligne.
- La **fiabilité des parties en présence**, qui justement, ne sont en présence que virtuellement, avec parfois des grandes distances géographiques mais aussi

⁹⁹ BÉLANGER, *op. cit.*

¹⁰⁰ Cité par BÉLANGER, *op. cit.*

culturelles. La possibilité d'anonymisation, donc de changement d'identité mais aussi de « disparition » immédiate, est le lit d'angoisses ayant trait à la pérennité du partenaire commercial. La reconnaissance et la notoriété des vendeurs peuvent compenser ces craintes.

- **La clarté des informations sur les produits**, y compris celles concernant l'offre de vente (avec les prix et coûts annexes à la commande), les disponibilités et les délais de livraison.
- **Le fonctionnement du site et son utilisation**, c'est-à-dire la confiance dans la faculté de l'entreprise à mettre au point un site efficace pondéré de la confiance en sa propre capacité à utiliser un site. Rappelons à cette occasion que la technologie en elle-même est le premier objet de la confiance¹⁰¹ et que l'acceptation de ladite technologie est influencée par sa facilité d'utilisation et la perception de son utilité¹⁰².

Pour que la confiance puisse s'établir, le système doit faire montre de sa totale fiabilité technique en plus d'une facilité d'usage, mais il semble inéluctable qu'il se résolve également à « se repeupler ».

Les réponses « techniques »

- Le design comme réponse « technique »

Les réponses « techniques » à ces craintes se concentrent dans l'espace dynamique de l'écran qu'occupe l'offre marchande en question : le design au sens large (allure générale, construction et ergonomie) est quasiment la seule « prise » disponible pour le consommateur. C'est le lieu de l'établissement d'une confiance « intuitive » (qui n'a de spontanée que le ressenti, puisqu'elle est essentiellement conditionnée par l'*habitus* du cyber-consommateur).

Le design dans tous les cas, doit au minimum faire preuve de « convivialité » pour décomplexer l'internaute et tout simplement le faire parvenir à ses fins – surtout si l'achat fait

¹⁰¹ MARCELLA A. J., « Establishing trust in vertical markets », in *The Institute of Internal Auditors*, Altamonte Spring, FL, 1999

¹⁰² DAVIS F. D., « Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology », *MIS Quarterly*, vol. 13, n°3, sept.1999, pp. 329-340.

partie de celles-ci (78% des internautes non acheteurs de leur matériel high-tech ont cité ce frein à leur décision).

- L'homologation par des tiers

Sur le plan de la protection des données personnelles, notamment bancaires, l'homologation par un tiers apparaît comme le meilleur gage. L'apposition de sceaux constitue un marquage visuel efficace en termes de réassurance¹⁰³. L'existence d'organismes certificateurs et leur visibilité sur les sites multiplient pour le consommateur les sources d'information, si possible crédibles (en France, les moyens limités de la CNIL rend son action quelque peu symbolique à ce sujet). Sur un autre plan, celui de la qualité des produits et des services rendus par le commerçant, la mise en ligne de témoignages de clients satisfaits ou l'existence de forums peuvent contribuer à faire exister une communauté d'acheteurs et de prospects faisant cruellement défaut au e-commerce¹⁰⁴. Sur un autre plan encore, l'apport de « preuves » quant à la pérennité de l'entreprise peuvent contribuer à sa crédibilité, par exemple sous la forme d'une revue de presse (son existence même peut également être « prouvée » par des photographies de son siège social).

Les réponses « relationnelles » : orientation client et communauté

D'une façon générale, « Le "travail relationnel" qui se déploie sur le marché vise bien, pour une large part, à réencadrer les relations marchandes dans un registre "maison", à situer le rapport de clientèle dans un monde où les acteurs pensent leurs échanges en termes d'appartenance, de communauté, de réciprocité »¹⁰⁵. Comment transposer ce phénomène sur Internet ?

¹⁰³ BÉLANGER, *op. cit.*

¹⁰⁴ Amazon.com, Fnac.com ou e bay utilisent des systèmes d'évaluation par les usagers.

¹⁰⁵ COCHOY, *op. cit.*, p. 5.

Au-delà des améliorations techniques, Bélanger identifie deux **vecteurs de confiance** pour les sites de e-commerce, autrement dit deux facteurs d'amélioration possible des achats sur Internet, dans une optique de « réhumanisation » :

- l'« **orientation client** » des sites, c'est-à-dire « tous les éléments qui montrent que le site est avant tout construit pour les clients » ;
- la mise en place de **communautés** sur les sites Internet.

Bélanger a testé son idée de « réhumanisation » des sites de e-commerce sur plusieurs exemples grandeur nature¹⁰⁶. Les résultats sont mitigés dans la mesure où les expérimentations faites sur des sites de vente aboutissent certes à une fidélisation des internautes mais pas à une augmentation des achats, tout du moins à court terme. Les sites expérimentés deviennent des sites de référence, mais l'auteur n'a pu vérifier l'efficacité proprement commerciale de cet état de fait, que l'on peut supposer de toute façon bénéfique à la marque.

Même si le test *in vivo* de ses hypothèses amène l'auteur à nuancer ses résultats, nous trouvons sa réflexion intéressante. En effet, on y retrouve à la fois une préoccupation pour les « prises » physiques et symboliques permettant au consommateur d'identifier la situation comme pouvant relever d'une transaction marchande, et un double souci de « réhumanisation » de cette situation, tant du côté de l'indispensable interaction vendeur-acheteur que de celle, transversale, d'une possibilité de communication entre acheteurs et prospects eux-mêmes.

L'auteur arrive à l'idée d'une « confiance relationnelle » qui serait à même d'assurer un avantage concurrentiel décisif sur Internet : « en effet, les différents mécanismes comme les mécanismes sociaux qui permettent la relation entre les deux parties sont complexes et donc difficilement imitables par les concurrents alors que les mécanismes plus institutionnels notamment techniques et technologiques peuvent être copiés avec le temps »¹⁰⁷. Nous partageons cette conclusion.

¹⁰⁶ Dont la confidentialité sera préservée ici (BÉLANGER, *op. cit.*).

¹⁰⁷ BÉLANGER, *op. cit.*, p. 100.

V. EN QUOI INTERNET A CHANGÉ LES MODES D'ACHAT DES FRANÇAIS EN TANT QUE SOURCE D'INFORMATIONS ?

Nous l'avons vu, les raisons qui « empêchent » les internautes d'acheter sur Internet sont multiples et se cristallisent sur le sentiment général d'un déficit de confiance. Si certains vont « jusqu'au bout » avec Internet et procèdent à une transaction en ligne (un internaute sur dix seulement dans le cas étudié), la grande majorité « bifurque » finalement vers un magasin « en dur » ou s'y dirige comme prévu initialement, après avoir simplement cherché des informations sur Internet.

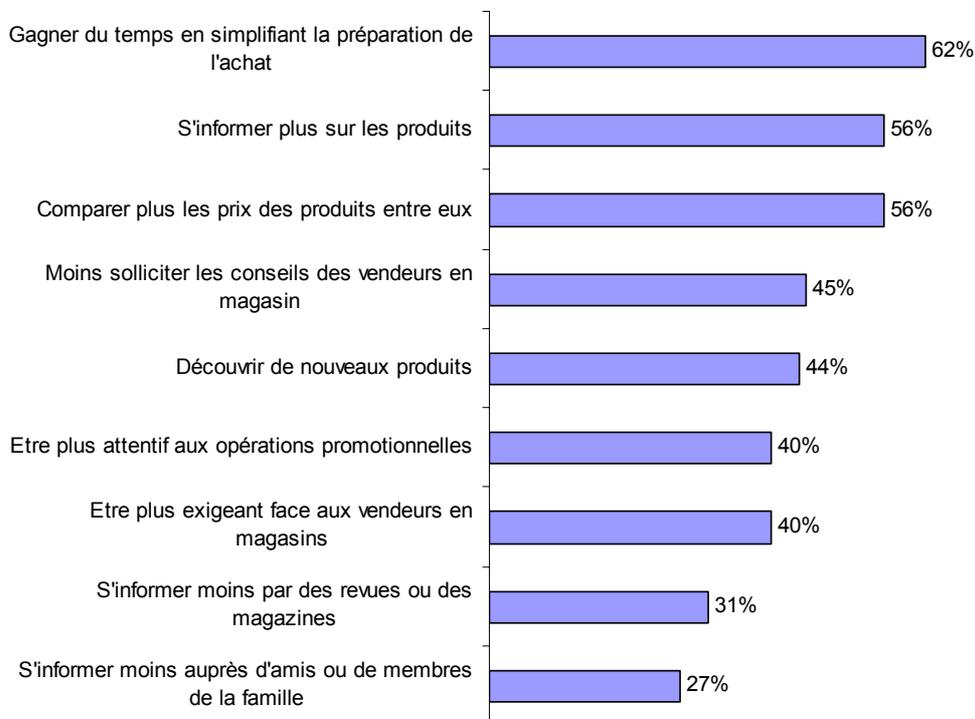
Au final, nombreux sont ceux qui utilisent Internet dans leur recherche d'informations préalable à l'achat (un tiers des cas) et c'est surtout dans ce rôle ressource qu'Internet a modifié le comportement d'achat des Français.

1. INTERNET SIMPLIFIE, ENRICHIT ET ACCELERE LA RECHERCHE D'INFORMATION

Parmi les internautes, le sentiment qui domine quant à l'usage d'Internet dans la préparation de l'achat est celui d'une simplification de la recherche et d'une grande variété d'informations à disposition, notamment sur les prix, mais aussi sur la gamme des produits existants.

Figure 26 : Influence d'Internet sur la préparation de l'achat et la recherche d'information

Q : « En matière de recherche d'information, grâce à Internet, diriez-vous que... ? »
Base : adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet (N=593)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

a. Gagner du temps

En matière de recherche d'information, sur l'ensemble des internautes, une large majorité (62%) estime que la simplification apportée par Internet à la préparation de l'achat permet de « gagner du temps ». Déjà fortement présente chez ceux qui n'ont jamais passé le cap de l'achat en ligne (44%), cette idée se confirme chez ceux qui ont franchi le pas (72%) et devient tout à fait dominante chez ceux qui sont expérimentés en matière de cyber-achat (89%). Qu'Internet fasse gagner du temps en terme de préparation à l'achat, c'est certes une idée reçue largement partagée, mais c'est aussi une représentation confirmée par l'expérience.

b. Comparer les prix

Plus de la moitié des internautes (56%) considèrent « comparer plus les prix des produits entre eux » grâce à la recherche d'information sur Internet. Là aussi, c'est un sentiment qui augmente avec la pratique du cyber-achat (le taux monte à 79% chez les cyber-acheteurs confirmés) : plus on achète sur le net, plus on compare les prix avant d'acheter.

Notons également que 40% des internautes déclarent être plus sensibles aux opérations promotionnelles grâce à la recherche d'information sur Internet.

c. S'informer plus

56% des internautes déclarent de façon générale « s'informer plus sur les produits qu'[ils] souhaitent acheter ». Ce taux monte à 70% chez ceux qui ont déjà effectué quelques achats sur Internet et culmine à 89% chez les cyber-acheteurs expérimentés. C'est donc un mouvement qui se confirme au cours de l'expérience lorsque celle-ci aboutit à l'achat d'un produit. Une partie des informations recueillies concerne la gamme des produits puisque 44% des internautes disent avoir découvert de nouveaux produits grâce au net (une proportion qui passe à 65% chez les cyber-acheteurs confirmés).

Il ne semble qu'il y ait plus un effet cumulatif qu'un effet de vases communicant entre sources d'informations : dans la grande majorité des cas, on ne s'informe pas moins auprès de ses amis ou des membres de la famille (pour 74%) ni au sein des revues et magazines (69%). Toutefois, on a tendance à délaisser quelque peu ces deux sources d'information au

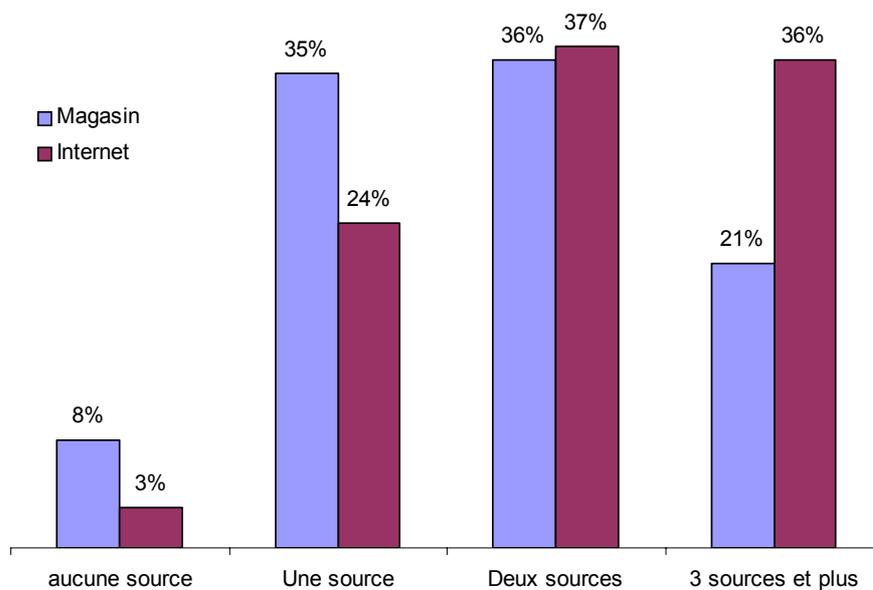
fur et à mesure que la pratique du cyber-achat se développe. Ainsi, 63% des cyber-acheteurs et 54% chez les cyber-acheteurs confirmés cherchent à s'informer au sein de revues et de magazines.

De même, on continue (à 55%) à solliciter les conseils des vendeurs en magasin, mais on le fait de moins en moins en s'aguerrissant à la pratique du cyber-achat (24% chez les cyber-acheteurs confirmés).

Dans tous les cas, le comportement qu'on met alors en oeuvre se trouve modifié par la quantité et la qualité des informations recueillies sur Internet. Notamment, fort de cette « expertise », le prospect aura tendance à se montrer plus exigeant face au vendeur (40% des internautes en général) – et ce d'autant qu'il a accumulé de l'expérience en tant que cyber-acheteur (56% des « confirmés »).

Figure 27 : Nombre de sources d'information sollicitées selon le lieu d'achat d'un produit high-tech

Q : « Pour acheter cet appareil high-tech, avez-vous cherché de l'information auprès de... ? »
Base : adultes de 18 ans et plus ayant acheté un produit high-tech dans les cinq dernières années (N=698)



Source: CREDOC, Enquête Consommation, 2005

La tendance à l'accumulation des sources d'informations semble confirmée par la mesure du nombre de ces sources sollicitées durant la phase préparatoire à l'achat d'un appareil high-tech sur Internet : 63% des répondants ont eu recours à au moins deux sources d'informations, contre 56% de ceux qui ont acheté leur produit high-tech en magasin. 24% des cyber-acheteurs n'en ont mobilisé qu'une seule, contre 35% parmi ceux qui ont acheté un appareil high-tech en magasin.

2. L'EXEMPLE DU HIGH-TECH

Nous allons reprendre l'exemple de l'achat du matériel high-tech pour identifier les mécanismes liant les différentes sources d'informations utilisées en amont de l'achat et cerner la dynamique unissant les différents canaux de distribution, en ligne et « en dur ».

a. Un tiers des acheteurs a fait une recherche sur Internet

Si concernant le matériel high-tech, dans un cas sur dix, la transaction s'est faite sur Internet, **dans un cas sur trois, l'acheteur s'est servi d'Internet dans sa recherche d'informations** sur le produit (ce qui représente 44% des internautes ayant acheté un matériel high-tech). Même si la mobilisation des réseaux de distribution « classiques » demeure plus fréquente concernant cet achat technologique (deux tiers des répondants ont effectué une recherche en magasin), Internet peut aujourd'hui être considéré comme un réel complément (plutôt qu'une alternative) en terme de recherche d'information.

Internet, comme nouveau moyen de circulation des informations, mais également des marchandises, a révolutionné le processus d'achat – essentiellement en amont de la transaction à proprement parler, mais pas seulement, comme nous le verrons, puisque l'équilibre de la relation marchande de face à face s'en trouve bouleversé.

Ceux qui se tournent vers Internet pour leur recherche d'information, dans le cas du high-tech, sont plus sensibles au prix. 55% des personnes citant le fait que les produits soient moins chers sur Internet ont cherché de l'information sur le net, contre 51% en population

générale. Ils sont en revanche moins sensibles aux préoccupations éthiques, qu'elles soient écologiques (36% contre 39% en population générale), sociales (34% contre 38%) ou humanitaires (22% contre 27%). Ils sont également moins préoccupés par la provenance territoriale du produit. 34% des consommateurs qui se tournent vers Internet pour leur recherche d'information sont incités à l'achat d'un produit parce qu'il est « fabriqué en France », contre 47% en population générale. 27% d'entre eux sont incités à l'achat d'un produit pour son caractère régional, contre 31%.

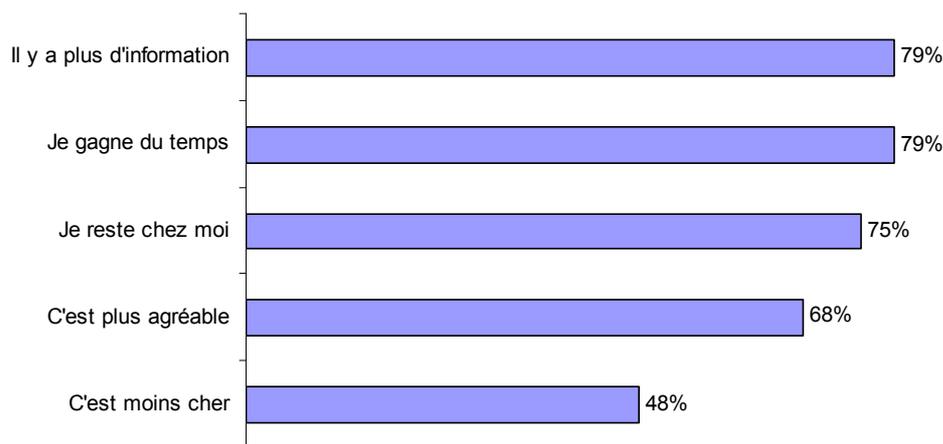
b. Une recherche d'information plus efficace et plus agréable

Globalement, les motivations à la recherche d'information sur Internet se focalisent sur la grande richesse de ce média en la matière, le gain de temps qu'elle représente et le confort qu'elle apporte.

Figure 28 : Pourquoi rechercher de l'information sur Internet ?

Q : « 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 (N=205)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

Ceux qui utilisent Internet pour se renseigner sur le produit high-tech qu'ils désirent acquérir sont attirés par le fait d'y **trouver plus d'informations** (79%) et de **gagner du temps** (79%), notamment du fait de **rester chez soi**, qui représente également une justification importante

(75%). Une bonne part d'entre eux (68%) estime ce mode de recherche globalement « **plus agréable** ».

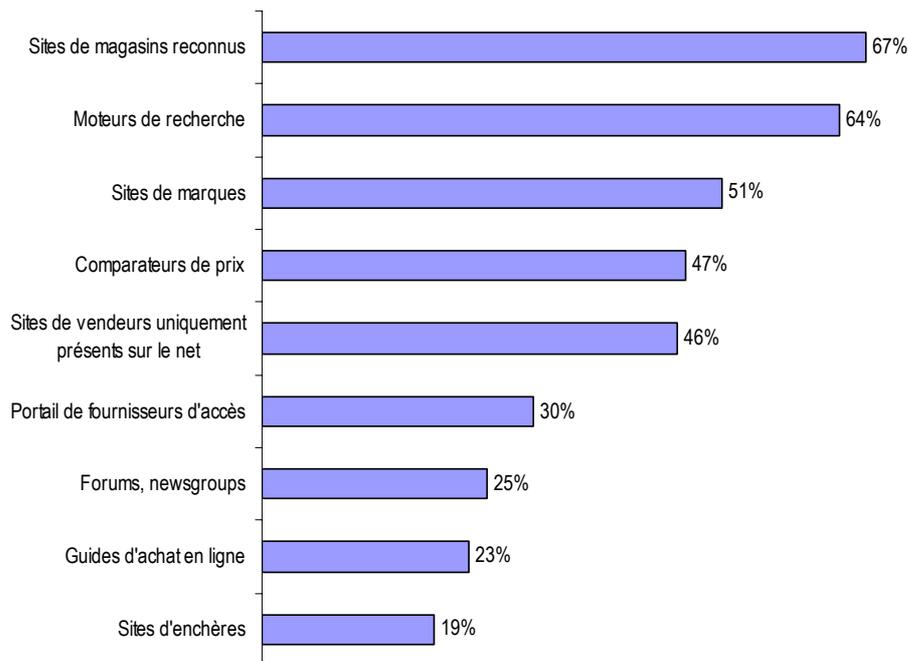
Ainsi, la recherche d'information effectuée sur Internet, si elle est motivée par des **questions d'efficacité et de performance** (plus d'informations plus rapidement), répond également à des exigences en termes d'agrément et de **confort de la démarche**, qui n'implique ni sortie du domicile ni confrontation à un vendeur.

c. Les sites consultés pour la recherche d'information : la force des habitudes

Les consommateurs qui sont allés rechercher de l'information sur Internet pour préparer un achat d'un appareil high-tech ont eu recours à trois moyens pour les choisir.

Figure 29 : Types de site consulté lors de la préparation de l'achat d'un appareil high-tech

Q : « Sur quels types de site avez-vous effectué vos recherches pour cet appareil high-tech ? »
Base : adultes de 18 ans et plus ayant recherché des informations sur Internet pour acheter leur dernier appareil high-tech (N=205)



Un découpage vendeurs / intermédiaires / pairs

- Priorité aux marques

Les consommateurs de high-tech ayant cherché des informations sur Internet lors de leur dernier achat ont privilégié pour deux tiers d'entre eux (67%) les sites de magasins reconnus et existant « en dur », comme *fnac.com* et *darty.com*, suivis par les sites de marque (51%) ou aux sites de vendeurs exclusivement présents en ligne (46%). Ces deux derniers types de sites (marques et « *pure players* ») sont de plus en plus fréquentés au fur et à mesure que le nombre d'achats effectué sur Internet augmente, alors que le taux de fréquentation des sites de vendeurs « classiques » demeure relativement stable.

- Les portails et moteurs

Une grande majorité des internautes chercheurs d'informations sur le net (64%) ont recours aux moteurs de recherche comme pôles ressources quant aux produits. Ce taux augmente avec le nombre d'achats effectués en ligne, pour atteindre 70% chez les « gros » cyber-acheteurs.

30% des internautes naviguent sur les portails des fournisseurs d'accès pour trouver des informations sur les produits. Cette pratique est plus le fait des internautes débutants¹⁰⁸ (36%) et des internautes confirmés (29%).

- Place aux spécialistes des prix sur Internet

47% des Français ayant cherché de l'information sur Internet sont passés par un comparateur de prix (de type *Kelkoo*, *Prix du net*, *Monsieur Prix*, etc.) et 23% ont fait appel à un guide d'achat en ligne (*DVDpas cher.net*, *planeteachat.fr*). Le recours aux comparateurs de prix est nettement plus important chez les gros cyber-acheteurs. 40% des personnes n'ayant jamais acheté via Internet ont recherché de l'information sur un site comparateur de prix. C'est le cas de 41% des individus ayant acheté entre 1 et 3 produit sur le net. Cette proportion passe à 56% parmi ceux qui ont réalisé plus de 3 achats sur Internet. En revanche, le taux d'usage des guides d'achat pour la recherche d'informations est relativement stable.

¹⁰⁸ Est dénommé comme un internaute débutant, toute personne ayant accès à Internet depuis moins de 2 ans. Est dénommé comme internaute confirmé, toute personne ayant accès à Internet depuis plus de deux ans.

- L'importance des pairs

L'information est également recherchée du côté des consommateurs, puisque 25% des répondants (personnes ayant recherché des informations sur le net pour acheter leur dernier appareil high-tech) sont allés sur des forums ou dans des *newsgroups* et 19% sur des sites d'enchères, lieux de prédilection des amateurs en tous genres. Le recours aux forums et *newsgroups* concerne surtout les gros cyber-acheteurs. 21% des personnes n'ayant jamais acheté sur Internet ont eu recours à des forums ou des *newsgroups* pour s'informer, contre 31% parmi ceux qui ont acheté au moins 4 produits (22% parmi ceux qui ont acheté entre 1 et 3 produits sur Internet).

Des informations sur le produit comme objet et comme marchandise

La recherche d'informations oscille entre centration sur le produit et centration sur la marchandise : c'est **tantôt l'objet en lui-même** qui intéresse l'internaute, notamment dans sa dimension technologique qui implique de se plonger dans les données spécialisées, de trouver les fiches techniques et de sonder les avis de consommateurs, **tantôt l'objet en tant que marchandise**, autrement dit ses caractéristiques de mise sur le marché : modes de distribution, stockage et transport, et surtout prix.

Par exemple, parmi ceux qui ont cherché le prix le plus bas après avoir choisi le modèle (38% des consommateurs de high-tech), un tiers déclare s'être renseigné « de toute part » et un quart s'être dirigé spécifiquement vers Internet.

Une prime à l'ancienneté et une fidélité à la marque

Les réflexes sont conservés et quand il s'agit de high-tech, on « se promène » en ligne comme on se promènerait en ville, à la *Fnac* ou chez *Darty*. D'ailleurs, cela semble être souvent pour y « faire un premier tour » (virtuel) que le site est visité, quand ce n'est pas simplement pour aller voir où se trouve le site de vente « en dur » et vérifier ses horaires d'ouverture.

De plus, si la marque constitue un gage de qualité et de sécurité et participe ainsi de la construction de la confiance, il est probable que le futur acheteur de high-tech, dans sa quête de garanties et suivant l'adage selon lequel « deux précautions valent mieux qu'une », préfère adjoindre à la marque du produit visé celle apportée par le magasin distributeur.

La force des habitudes et la fidélité à la marque (des distributeurs) viennent certainement expliquer cette continuité entre démarche en ligne et hors ligne, ainsi qu'une forme de « prime » à l'ancienneté et à la notoriété, bref, la reconnaissance d'une légitimité sur le marché.

Des réflexes d'internaute : le recours aux moteurs

Le fort taux de réponses concernant les moteurs de recherche comme *Google* ou *Yahoo*, qui s'affiche à 64%, est avant tout **significatif des routines relatives à la recherche d'informations sur Internet en général**. Il n'est pas spécifique aux produits high-tech : dans un premier temps, quelle que soit l'information recherchée, on pianote sur son moteur de recherche qui « reroute » ensuite sur un site pertinent. D'ailleurs, le tiers de répondants qui opte pour les portails des fournisseurs d'accès comme *Wanadoo* ou *Free* se trouvent également dans cette démarche.

Il est à noter que tous ceux qui passent par un moteur de recherche ou un portail de fournisseurs se trouvent dirigés ensuite vers d'autres sites, logiquement les mieux référencés et/ou les plus en vue commercialement. Les « poids lourds » de la distribution de high-tech cumulent ainsi notoriété et « force de frappe » commerciale et il n'est pas étonnant de les voir émerger à la première place des réponses.

d. De la complémentarité des sources d'informations

Se renseigner sur Internet n'exclut bien évidemment pas de s'informer par d'autres moyens sur le produit que l'on veut acheter, ses performances et son prix, ainsi que sur les manières de se le procurer. Les sources d'informations peuvent être cumulées, que ce soit dans un esprit de redondance, pour multiplier et recouper les données recueillies, ou dans l'idée de « spécialiser » les sources à disposition.

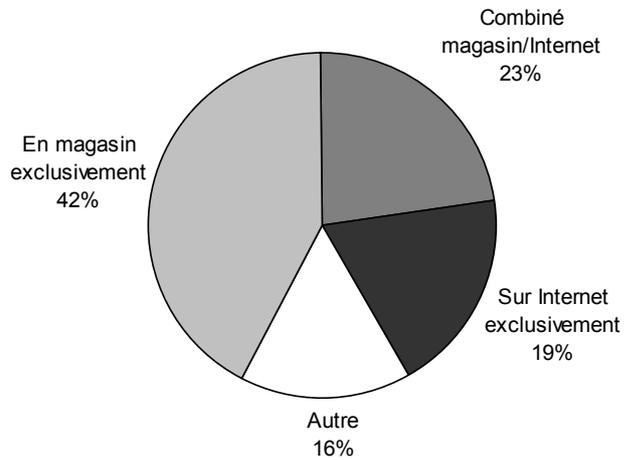
Un usage combiné ?

43% des internautes n'ont pas mobilisé Internet dans l'accumulation des renseignements essentiel au processus de décision en amont de leur achat. Est-ce à dire que les lieux d'achat se trouvent dotés d'images différenciées en tant que « pôles ressources » ? Va-t-on chercher la même information en magasin et en ligne ? Se fie-t-on à Internet pour les mêmes spécialités que les magasins ?

Un internaute sur quatre a, quant à lui, combiné le recours à Internet et aux magasins dans sa recherche d'informations préalables à sa décision. Seuls 19% des internautes sont allés exclusivement sur Internet.

Figure 30 : La combinaison des sources d'informations chez les internautes

Base : adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet et ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années (N=490)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

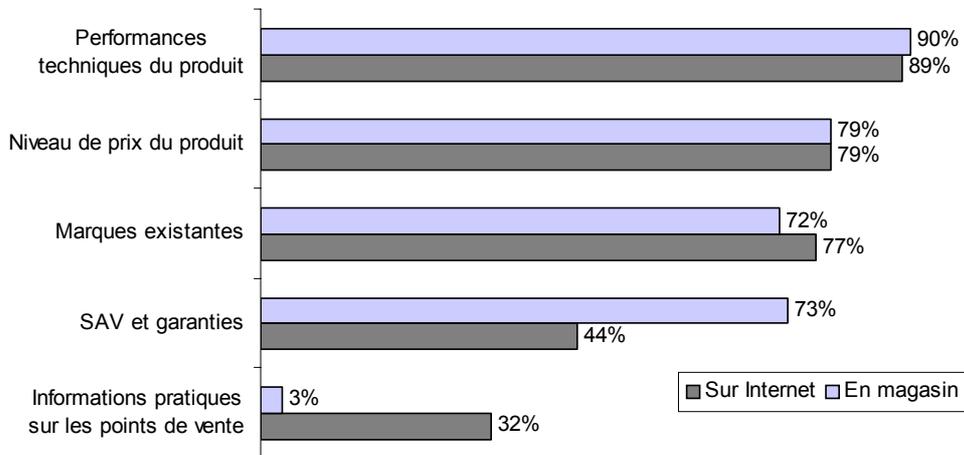
Quelles informations sur quel média ?

Pour les trois informations principalement recherchées – performances techniques, prix et marques – on retrouve des taux d'occurrence très similaires, que la source soit Internet ou les magasins (respectivement 90% et 89% pour les performances techniques, le même taux de 79% pour le prix, puis 72% et 77% pour la marque).

Figure 31 : Types d'informations recherchées en magasin et sur Internet

Q : « Pour acheter cet appareil high-tech, quel type d'information avez-vous recherché... ? »

Bases : adultes de 18 ans et plus ayant cherché des informations en magasin pour acheter leur dernier appareil high-tech (N=471) - adultes de 18 ans et plus ayant cherché des informations sur Internet pour acheter leur dernier appareil high-tech (N=205)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, 2005

Au-delà des points communs à toutes les recherches d'informations, en ligne ou non, les différences en termes de nature du renseignement recherché permettent d'émettre des hypothèses quant au parcours hybride du « click and mortar ».

Un tiers des recherches sur Internet préalables à l'achat concerne en fait des informations pratiques relatives aux magasins qui vendent ce type d'articles, comme leur localisation ou leurs horaires d'ouverture.

Quand les consommateurs de high-tech vont dans les magasins « réels » plutôt que sur le web pour aller prendre des renseignements sur le produit qu'ils convoitent, la proportion de recherche d'informations sur le service après-vente et les garanties en général augmente très fortement (73% contre 44% sur le net). Il semble y avoir une concordance entre préoccupation pour les services associés en aval de l'achat (caractéristique d'une consommation high-tech) et recherche d'informations en magasin – comme si la relation de face à face constituait une sécurité en termes d'engagement.

3. LE RÔLE RESSOURCE D'INTERNET ET SES CONSÉQUENCES DANS LE PROCESSUS D'ACHAT

Nous avons déjà souligné l'importance de la notion de confiance dans l'établissement d'un cadre propice au passage à l'acte d'achat. Aujourd'hui, il semble qu'il manque encore à Internet quelques gages et garants pour parvenir à « inspirer confiance » en tant que lieu d'achat. Cependant, ce média a pris une place tout à fait importante dans le processus d'achat des Français, en amont de la transaction, comme source d'informations. En examinant les liens entre maîtrise de l'information et confiance, en étudiant comment la confiance se construit dans une source d'information avant d'être mobilisable pour déclencher la transaction, nous offrirons des éléments d'analyse de la place d'Internet dans les modes de consommation contemporains, et esquisserons à partir de là des ouvertures sur son évolution.

a. Maîtrise de l'information et construction de la confiance

Différentes théories se sont succédées pour tenter d'analyser le comportement du consommateur. D'abord, les théories cognitivistes se sont attachées à comprendre la façon dont le consommateur assimile et traite l'information qu'il reçoit – « s'attaquant » au versant rationnel de la construction de la confiance. Dans ce contexte, deux versants sont à explorer : la confiance dans les sources d'information et la confiance du consommateur dans sa capacité à juger les choses.

Plus récemment, fondées sur l'idée de l'avènement d'une société post-moderne et fortes d'une approche critique mettant au jour les limites des théories cognitivistes, des analyses plus complexes sont apparues. Le consommateur n'est plus (seulement) un acteur rationnel (même réflexif), il éprouve aussi des émotions et fait montre d'affects. C'est alors que le marketing a découvert la « **valeur de marque** » et l'importance de l'« **expérience de magasinage** » – deux éléments piliers de la construction de la confiance nécessaire à l'acte d'achat. De multiples autres « prises » constituent d'une façon ou d'une autre des sources d'informations, plus ou moins objectives.

L'image et la valeur de marque

- La confiance dépend du crédit accordé aux sources

Pour Bélanger, « lorsqu'il récolte et qu'il traite des informations pendant la phase de prise de décision, le consommateur le fait d'abord au regard de la confiance qu'il porte aux différentes sources d'information. En effet, s'il n'accorde pas le même crédit à l'une des sources, il ne donnera pas autant de valeur à l'information qui en ressort »¹⁰⁹. Bien entendu, le crédit accordé par le consommateur à la source d'information est inversement proportionnel au soupçon porté sur celle-ci de vouloir faire du profit à ses dépens¹¹⁰.

- L'« attrait » fondé sur la recommandation

De plus, un phénomène plus irrationnel entre en jeu : l'« attrait », que Filser fait dépendre de la réputation et du sentiment de proximité éprouvé¹¹¹ – deux dimensions dont nous avons déjà évoqué l'importance dans le déclenchement de la confiance. En d'autres termes, on accordera légitimement plus de crédit à une institution dont tout le monde s'accorde à dire qu'elle est honnête et bienveillante, et dont le « pouvoir de référence » s'étend largement – « pouvoir de référence » au sens d'une capacité à y faire se reconnaître l'acheteur, une force identificatoire¹¹². Cette validation par les pairs se transpose sur Internet avec le phénomène des « communautés virtuelles », de passionnés, d'experts, de consommateurs, etc.

- La valeur de marque continue à fonctionner sur Internet

La valeur de marque constitue un référent symbolique qui agit comme gage de qualité sécurisant. A une fonction initiale de différenciation des produits dans un contexte de massification de l'offre, la marque s'est vue ajoutée toute une série d'attributions supplémentaires, généralement rassurantes, que Kapferer et Laurent¹¹³ rassemble en cinq pôles :

- « praticité » : reconnaissance et mémorisation des expériences passées ;

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 28

¹¹⁰ KELLEY H., « The processes of causal attribution », in *American Psychologist*, 28, 1973, pp. 107-128.

¹¹¹ FILSER Marc, 1994, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.

¹¹² BROCK T. S., « Communicator-Recipient similarity and decision change », in *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, juin 1965, pp. 650-654.

¹¹³ KAPFERER J. N. et LAURENT G., « La sensibilité aux marques », Paris, *Fondation « Jour de France »*, 1981.

- « garantie » : assurance d'un standard de performance, quel que soit le lieu d'achat ;
- « personnalisation » : double processus d'identification et de projection ;
- « ludicité » : sensation de plaisir ;
- « spécificité » : signature d'une configuration unique d'attributs-produit.

La marque donne ainsi prise à une optique de réduction des risques, donc de construction de la confiance, aussi bien du point de vue rationnel qu'affectif. La marque vient condenser l'image d'une entreprise ou d'un distributeur.

Elle apparaît comme un gage de qualité transférable sur Internet. D'ailleurs, pour trouver de l'information, la majorité des cyber-acheteurs de high-tech s'est « naturellement » dirigée vers des sites de marque (ou d'enseignes qui ont valeur de marque) : sites de magasins reconnus (67%), sites de marques (51%), sites de vendeurs présents sur le net (46%). La présence de marques sur Internet, qu'elles soient issues du monde « réel » ou qu'elles aient été créées sur le net, crédibilise l'information qui y est déployée. Le mécanisme de « labellisation » peut fonctionner sur Internet et explique en partie pourquoi ce média est jugé fiable en termes d'information.

L'expérience de magasinage

L'expérience de magasinage renvoie peu ou prou à ce que nous avons écrit sur la construction sociale de la transaction marchande, y ajoutant cependant l'idée d'une valence positive : non seulement la situation doit être codée comme transaction marchande, mais elle doit également être source de plaisir pour inspirer la confiance nécessaire au passage à l'acte d'achat.

- La localisation du point de vente (virtuel)

Le point de vente en lui-même peut constituer une source d'information pour le consommateur et la confiance qu'il lui accorde peut avoir un rôle déterminant dans son comportement d'achat et dans sa décision de passer ou non à l'acte. C'est l'« expérience de magasinage ». L'allure générale d'un magasin, son emplacement, la façon dont il est achalandé, donnent des informations aux prospects qui les intègrent de façon consciente ou inconsciente. Par exemple, on sait que de nombreuses entreprises cherchent à avoir leurs locaux dans les « beaux quartiers » comme l'avenue des Champs Elysées à Paris pour susciter la confiance du client. C'est le phénomène de la « griffe spatiale » décrit par Michel

Pinçon et Monique Pinçon-Charlot¹¹⁴ : la valence territoriale est aussi une valence sociale, qui « labellise » qui s'y installe. Le raisonnement suivi par le client, de manière explicite ou implicite, est le suivant : « si cette entreprise peut se permettre de s'installer dans ce quartier, c'est qu'elle a les moyens de le faire donc c'est qu'elle est compétente dans son métier »¹¹⁵. C'est ce qui s'appelle communément « avoir pignon sur rue ».

Il est à noter que ce phénomène de stratification territoriale n'est pas directement transposable à l'univers d'Internet, ce qui expliquerait la difficulté pour l'internaute à trouver un « lieu » où se sentir en confiance sur la toile au point d'y acheter. Tout au plus peut-on penser aux « voies royales » que trace un bon référencement faisant émerger le nom de l'entreprise au premier rang des moteurs de recherche « reconnus », qui agissent alors eux aussi comme légitimateurs. C'est un mode d'accès à un site relativement générateur de confiance (d'après notre enquête sur les cyber-acheteurs de high-tech, 30% des personnes en recherche d'informations sont passés par un moteur de recherche).

- L'apparence du point de vente (virtuel)

Autre indice de la valence de la source d'information, ses apparences, même si le sens commun sait qu'elles peuvent être « trompeuses ». Bélanger cite en exemple les agences de publicité, dont l'architecture et la décoration se font vitrines de l'entreprise et de son savoir-faire. Cette attention au design vaut sur Internet, d'autant que le savoir-faire technique lié à la construction du site est pour partie au moins assimilé à celui nécessaire à sa bonne marche en tant qu'espace commercial. Si nombre de consommateurs vont s'informer sur Internet, c'est qu'il vaut donc pour certains en termes de fiabilité de l'information rencontrée. Une analyse sémiotique, menée par Kriitiina Karvoren et Jarmo Parkkinen en 2000¹¹⁶, des sites inspirant le plus confiance et le moins confiance aux internautes, a donné les résultats suivants :

- les sites dans lesquels les internautes ont le plus confiance ont plus de texte que d'images (et surtout pas de dessins) ;
- les internautes se sentent rassurés quand les pages du site « respirent » et s'inscrivent sur un fond blanc ;

¹¹⁴ PINÇON M. et PINÇON-CHARLOT M., 1989, *Dans les beaux quartiers*, Paris, Seuil, coll. « L'épreuve des faits ».

¹¹⁵ BÉLANGER, *op. cit.*

¹¹⁶ KARVOREN K. et PARKKINEN J., « Signs of trust : a semiotic study of trust formation in the web », *Department of computer science*, Helsinki University of Technology, 2000.

- la mise en colonnes séparées et organisées inspire le sérieux.

En d'autres termes, l'apparence du journal, référence de fiabilité en termes de source d'information, ressort comme un gage de sérieux et l'apparence de l'écran de télévision agit à l'inverse.

- La fiabilité expérimentée

En outre, le point de vente peut également susciter la confiance pour d'autres raisons expérimentables dans le temps : si différents achats faits chez un distributeur ont donné satisfaction au client, celui-ci va ensuite avoir tendance à déléguer implicitement à l'enseigne une « fonction de pré-sélection »¹¹⁷ : dès lors, le simple fait de la présence du produit chez le distributeur fait de lui un produit digne de confiance. On parle alors de « feed-back » positif ou négatif. Mais pour qu'il y ait « feed-back », encore faut-il qu'il y ait eu « première fois » et répétition de l'expérience. Ce n'est pas souvent le cas sur Internet, alors que la force des habitudes pousse les consommateurs à rester fidèles à leurs routines.

- L'expérience de « retailtainment »

De plus, pour les tenants du marketing « expérientiel »¹¹⁸, l'idée de satisfaction liée à un achat s'étend bien au-delà de la simple satisfaction liée au produit ou même à son suivi après-vente : elle relève d'une expérience « totale » qui va voir attribuer à l'acte d'achat une valeur hédonique. En d'autres termes, l'acte d'achat lui-même doit être source de plaisir, par exemple parce que nombre de divertissements seront venus amuser le chaland lors de sa « ballade » dans un centre commercial. Citons ici les travaux du Pr. Olivier Badot, enseignant à l'ESCP-EAP, sur le *West Edmonton Mall* au Canada et le *Mall of America* aux Etats-Unis, deux centres commerciaux gigantesques offrant à ses visiteurs d'incessantes expériences de « retailtainment » (mélange de « retail » – distribution – et de « entertainment » – loisir).

Il peut apparaître à première vue beaucoup plus difficile de vivre une expérience « sensible » devant un écran, tant les sens y sont mobilisés de manière tout à fait spécifique. Toutefois, les enquêtes qualitatives s'attachant à comprendre la place du corps dans l'expérience du

¹¹⁷ BERGEN M., DUTTA S. et WALKER O. C., « Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theory », in *Journal of Marketing*, 56, juillet 1992, pp. 1-24.

¹¹⁸ HOLBROOK M. B. et HIRSCHMAN E. C., « Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and proposition », in *Journal of Consumer Research*, 46, été 1982, pp. 92-101.

« virtuel », au-delà des idées reçues, montrent que son engagement y est « total », via l'action qui met en jeu tous les sens¹¹⁹.

Ainsi des tentatives mêlant commerce et loisirs peuvent émerger sur Internet, notamment par l'insertion du jeu (parfois de hasard) à l'expérience de magasinage virtuel. La création de liens avec le consommateur étant au fondement du marketing expérientiel, l'amener à jouer sur le site peut contribuer à le faire le fréquenter assidûment – si ce n'est à le faire acheter.

La confiance du consommateur dans sa capacité à juger les choses

Les sources d'information sont donc nombreuses pour le consommateur et font appel à ses sens autant qu'à son bon sens. Elles se classent implicitement selon une échelle de valeur propre à chaque consommateur mais qui s'appuie largement sur son inscription dans un groupe social (allant de la classe sociale, à une échelle large, jusqu'à la communauté de passionnés, à une échelle restreinte, celle des amateurs).

Pour Bélanger, « une fois que le consommateur a récolté les différentes informations sur le produit et qu'il a évalué les différentes sources d'information, il ne lui reste qu'à se juger lui-même. Peut-il faire confiance à sa façon d'évaluer les différents paramètres ? »¹²⁰. D'après Filser¹²¹, deux types de facteurs entrent en jeu, d'une part les caractéristiques individuelles du consommateur (implication à l'égard de l'acte de consommation du produit, tolérance à l'ambiguïté, etc.), d'autre part l'environnement : si le consommateur est reconnu comme spécialiste par ses pairs, il se sait « expert » et peut accorder du crédit à ses décisions. On retrouve ici l'importance du groupe de pairs, autrement dit de la communauté, dans le processus d'assimilation et d'évaluation des informations, et finalement de construction de la confiance.

Malgré l'existence de « communautés » virtuelles sur le net et le dynamisme de certaines d'entre elles, qui contribuent à structurer la demande et en ce sens modifie les comportements d'achat, il semble que, au moment de passer à l'acte d'achat, la communauté la plus fédératrice demeure encore et toujours pour le consommateur celle de ses semblables « en chair et en os ».

¹¹⁹ ROUSTAN, 2003, *op. cit.*

¹²⁰ BÉLANGER, *op. cit.*

¹²¹ FILSER, *op. cit.*

Les « systèmes experts » et leurs « points d'accès »

En effet, si un consommateur peut tout à fait s'en remettre à un « système expert » et lui accorder sa confiance, il lui faut pour cela avoir accès à des « points d'entrée » humains qui le représentent et s'en portent garants. Les « systèmes experts » sont, selon Giddens, des « domaines techniques ou de savoir-faire professionnel concernant de vastes secteurs de notre environnement matériel et social »¹²². Il s'agit de domaine spécialisé qui « dépasse » les compétences du consommateur mais dont il a besoin dans sa vie quotidienne (la médecine, le droit, les transports, les télécommunications, etc.). Ce domaine « abstrait » est concrètement représenté par des personnes qui constituent des « prises » à la confiance des consommateurs en ce secteur trop technique pour lui, car il s'agit d'« un savoir-faire régi par des règles standardisées et donc valables quel que soit le professionnel qualifié qui le met en œuvre, le lieu et l'instant où il opère »¹²³. En d'autres termes, il y a interchangeabilité des représentants du système.

Par exemple, « L'industrie automobile constitue un système expert dans le sens où elle regroupe des savoirs techniques et des compétences professionnelles spécifiques, qu'un individu Lambda ne détient pas. Mais son absence de savoir ne l'empêche pas pour autant de conduire une voiture. S'il s'y connaît infiniment moins que les ingénieurs qui l'ont dessiné et les ouvriers qui l'ont conçu, il témoigne d'une "foi" en leur savoir, ne pouvant vérifier le produit ou le service par lui-même. En choisissant de conduire une voiture, cet individu accepte le risque d'un accident, mais compte sur les spécialistes ayant participé à sa construction pour le minimiser. Au fondement de cette définition du système expert se pose donc la question de la confiance. Pour le profane, la confiance dans les systèmes experts ne dépend ni d'une initiation complète à ces processus, ni d'une maîtrise du savoir qu'ils génèrent. La confiance est l'expression d'une foi pragmatique, fondée sur notre expérience du bon fonctionnement de ces systèmes de manière générale. De plus, il existe des instances régulatrices et des associations professionnelles, destinées à protéger le consommateur des systèmes experts (comme les organismes délivrant des certificats de conformité aux normes ou à la réglementation en vigueur) »¹²⁴.

¹²² GIDDENS A., 1994, *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan, p. 35.

¹²³ PERETTI-WATEL P., 2000, *Sociologie du risque*, Paris, Armand Colin, coll. "U sociologie", p. 88.

¹²⁴ JARVIN M., 2005, *L'impact d'Internet sur le processus d'achat automobile. Etude de la construction d'un rapport de confiance entre client et vendeur dans l'espace de la concession*, Rapport de recherche post-doctorale (dir. C. NAVARRE), Car Internet Research Program (CIRP), Faculté de Gestion, Université d'Ottawa.

La confiance accordée au système est celle accordée au produit (c'est-à-dire à ceux qui l'ont conçu et fabriqué), qui rend possible son usage, mais c'est aussi celle accordée au vendeur et qui rend possible son achat. Pour le consommateur, toutes ces personnes font partie du même « système expert », qui correspond à un ensemble de savoirs et savoir-faire techniques qui le « dépassent » et dont il a besoin dans sa vie quotidienne. Autrement dit auquel il doit faire confiance. Pour Magdalena Jarvin, « Si l'individu doit accorder sa confiance, c'est parce qu'il reconnaît son ignorance. Or, l'ignorance engendre la méfiance. La confiance du profane envers le système expert est donc ambiguë, et elle est d'autant plus fragile qu'elle est accordée à des systèmes et non à des personnes. C'est un engagement anonyme, ce qui sur le plan psychologique est moins gratifiant qu'une relation interpersonnelle (puisqu'elle exclut la réciprocité). Pour cette raison, des "points d'accès" au système expert sont ménagés pour que le profane puisse rencontrer des professionnels compétents dans une relation de face à face. Le point d'accès résulte ainsi de l'insuffisance relationnelle (parce qu'anonyme) avec le système expert. Ces engagements face à face, qui incitent les acteurs profanes à se sentir en confiance, comportent habituellement des démonstrations de fiabilité et d'intégrité, étayées par une attitude "professionnelle". (...) Le fait que les points d'accès soient des lieux de tension entre scepticisme profane et compétence professionnelle leur confère la qualité reconnue de points vulnérables des systèmes experts. Mais ce sont aussi les lieux dans lesquels peut s'entretenir, voire s'édifier, la confiance »¹²⁵. Ainsi, on retrouve ici l'idée selon laquelle la confiance a besoin de repères humains pour se construire.

La définition du « système expert » cadre avec le secteur du high-tech ou celui de l'automobile. Avec Internet également, aussi bien en tant que média qu'en tant que canal de distribution. Toutefois, il a des spécificités ambivalentes :

- contrairement aux autres « systèmes experts », il ne présente *a priori* pas de « points d'accès » humains ;
- dans le e-commerce, en théorie, il est censé servir lui-même de « points d'accès » à d'autres « systèmes experts » (comme le high-tech ou l'automobile) : c'est le cas lorsqu'on attend de ce média qu'il entre en concurrence avec d'autres canaux de distribution ;

¹²⁵ *Ibid.*

- dans le e-commerce, en pratique, les vendeurs servent de « points d'accès » à Internet : ils sont représentants et garants de leur entreprise, mais aussi de son site en ligne.

Finalement, alors qu'on demande à Internet, à travers ses sites marchands, de faire office de « point d'accès » à d'autres « systèmes experts » comme le high-tech ou l'automobile, il est lui-même un « système expert » nécessitant des points d'accès humains qui sont souvent finalement les mêmes que du « système expert » qu'il représente.

Nous sommes là au cœur du *hiatus* inhérent au e-commerce : on veut faire jouer aux sites Internet un rôle « humain », celui de points de vente auxquels se fier, alors qu'eux-mêmes ont besoin de représentants humains pour inspirer confiance.

b. Le consommateur expert et son pouvoir face au vendeur

Ainsi, les « points d'accès » aux « systèmes experts » demeurent des personnes, en l'occurrence dans le commerce, des vendeurs. Toutefois, les consommateurs tendent de plus en plus à se penser eux-mêmes comme « points d'accès » : ils s'auto-forment sur des questions pointues, se documentent avec les mêmes fiches techniques que les professionnels, ont accès à la littérature spécialisée, s'inscrivent à des forums de discussion de spécialistes, etc.

Si elle ne s'y réduit pas, cette démarche est favorisée par l'accès à Internet, et la tendance du « consommateur entrepreneur » est concomitante du développement du nouveau média.

L'expertise renforcée du consommateur

Pour Jacquot et Couvreur, « La multiplication des circuits de distribution permet (...) aux consommateurs d'adopter des comportements proches de ceux d'un "**entrepreneur**"¹²⁶ et d'utiliser les multiples formes de commerce en tirant parti de leurs avantages respectifs, aux différents stades de l'achat »¹²⁷.

- Le « consommateur entrepreneur » accompagné par Internet

Cela est particulièrement perceptible lors de la dernière étape de la transaction, qui met en jeu dans la grande majorité des cas encore aujourd'hui, un vendeur et un acheteur en situation de face à face. On arrive alors au dévoilement d'une autre attitude pouvant apparaître comme **typique du « consommateur entrepreneur »**¹²⁸, celle de se poser comme expert de la consommation et de ses modes de fonctionnement. Le vendeur n'est plus seul « qui sait », le consommateur aussi. Mais que sait-il au juste de plus avec Internet ?

- Les formes du recours à Internet et ses spécificités comme ressource

Recourir à Internet comporte des spécificités : « L'usage par le prospect des ressources d'Internet influence le fonctionnement de ces trois sphères [cognitive, émotionnelle, économique] et de leur dynamique¹²⁹. **Dans la sphère cognitive, l'apprentissage est accéléré**, les sources d'apprentissage sont multipliées. La qualité des décisions d'achat est considérablement augmentée et le consommateur devient plus "intelligent". **Dans la sphère économique**, l'usage d'Internet permet d'obtenir des **avantages de prix indiscutables** et le consommateur se crée des occasions d'économies réelles. **Dans la sphère émotionnelle**

¹²⁶ ROCHEFORT, *op. cit.*

¹²⁷ JACQUOT C. et COUVREUR A., 2004, *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*, CREDOC, étude réalisée pour la FEVAD, p. 6.

¹²⁸ ROCHEFORT, *op. cit.*

¹²⁹ Sur la base des travaux de C. NAVARRE sur l'« expérience d'achat » dans le secteur automobile (2002, *Effets de la diffusion des NTIC dans l'industrie automobile - Amérique du Nord et Europe. Point sur le B2C et la transformation de la distribution*, Cahier de recherche, Car Internet Research Program, University of Ottawa, 11 juillet).

enfin, l'usage d'Internet **multiplie les occasions de jeux, conforte la position de pouvoir du consommateur** »¹³⁰.

La construction de la confiance joue sur tous ces tableaux, elle s'appuie aussi bien sur la maîtrise des informations que sur les différents « feelings » associés à la relation marchande et au processus d'achat en général.

C'est tout l'équilibre dynamique qui est bouleversé par l'usage du nouveau média. Par exemple, « le désir de "retourner" la relation de pouvoir asymétrique avec le vendeur (qui se joue dans la sphère émotionnelle) peut (...) conduire le prospect à intensifier sa recherche d'information (le prix, la marge du concessionnaire) à travers les outils disponibles sur Internet (sphère cognitive), pour finalement se faire plaisir (sphère émotionnelle) en montrant au vendeur toute son ignorance du produit »¹³¹.

C'est ce que montre très bien Magdalena Jarvin pour le secteur automobile.

Conséquences sur la relation marchande de l'usage d'Internet par les prospects

- La fin de la « toute-puissance » du vendeur devant l'acheteur « profane » : une prise de pouvoir du consommateur par l'accès à l'information

Pour cette sociologue, qui a longuement enquêté sur les relations commerciales en concessions automobiles en France, en Grande-Bretagne et au Canada, et sur l'influence d'Internet sur le vécu de ces situations (en association avec les équipes de recherche de l'ESCP-EAP et de l'université d'Ottawa) : « Traditionnellement, le vendeur était considéré comme détenant le monopole de l'information, ce qui dessinait les contours d'un rapport déséquilibré en défaveur du client. C'est ainsi qu'est née la représentation négative de la figure du vendeur : un commercial froid qui n'a pas de scrupules à vendre un produit ne répondant pas forcément à la demande du client. Dans la mesure où ce préjugé opère toujours, le passage en concession constitue, pour nombre de consommateurs, un moment potentiellement désagréable lors duquel il devra se confronter au vendeur. Mais depuis quelques années, la situation a évolué. L'introduction d'Internet dans la vie quotidienne permet aux individus de s'informer sur les biens de consommation avant de les acquérir.

¹³⁰ BADOT O., NAVARRE C., JARVIN M. et MORISSE B., 2004, « Ré-intermédiation et comportements expérientiels dans le e-commerce : le cas de l'achat de véhicules automobiles sur Internet », in *Consommations et Sociétés* n°4 : Nouvelles Technologies et Consommations, édition *online* (www.consommations-societes.net).

¹³¹ *Ibid.*

L'accès à cette source d'informations inépuisable a des conséquences sur le vécu et la représentation de l'acte d'achat (...) L'individu qui achète une voiture n'est donc plus dépendant des informations que le vendeur veut bien lui donner, et il peut se renseigner par lui-même des modèles, options et prix proposés sur le marché »¹³². Autrement dit, « la démarche de recours à Internet en amont de la négociation permet au client d'acquérir un savoir technique sur le produit, ce qui le place dans une situation de compétition avec le vendeur. Une partie du rôle de commercial se voit ainsi menacée et les deux acteurs peuvent se trouver en situation d'égalité quant à la détention d'information »¹³³. De plus, la connaissance du marché par le consommateur agit de la même façon sur la relation client, où le vendeur doit prendre note d'une nouvelle donne, plus équilibrée.

- Elaboration d'un « capital savoir » qui change les attentes face au vendeur

Le client gagne du « pouvoir informationnel » grâce à Internet ; il a les moyens de connaître les produits et de faire jouer la concurrence « de chez lui » et finalement d'évaluer le discours de vendeur qu'il rencontre. Tout fonctionne comme si Internet, en tant que source d'informations sur les produits en eux-mêmes, mais aussi sur leur prix et sur les différentes offres de leur mise sur le marché, avait permis au consommateur de s'émanciper de la toute-puissance du vendeur : « l'usage d'Internet permet au client de se procurer un capital savoir avant de se rendre dans le point de vente. Ceci a pour effet d'augmenter ses attentes face au vendeur qui doit alors se montrer d'autant plus compétent, précis et à l'écoute du client. De son côté, le vendeur semble conscient de cette recherche d'optimisation par le client et cherche à redéfinir son rôle en se proposant comme une "aide à la réflexion" dans la quête du véhicule approprié, et en adaptant son comportement à celui du client »¹³⁴.

Ce phénomène apparaît dans notre enquête : une bonne partie des internautes estime sa relation aux vendeurs modifiée par l'introduction d'Internet dans ses modes de consommation : ils sont moins demandeurs de conseils (45%) et se montrent plus exigeants dans la relation commerciale de face à face (40%). En d'autres termes, le rapport de force entre acheteur et vendeur y est ressenti différemment ; la répartition des informations (techniques et commerciales) entre l'acheteur et le vendeur tend à s'équilibrer et le pouvoir de négociation que représente leur maîtrise à se distribuer.

¹³² JARVIN, *op. cit.*

¹³³ *Ibid.*

¹³⁴ *Ibid.*

- Evolution du rapport de force dans la relation marchande et renégociation des rôles

Une conséquence majeure de l'émergence d'Internet se trouve donc dans le changement d'attitude de l'acheteur face au vendeur et réciproquement.

Bien entendu, « à mesure que le client est "*empowered*", les tenants du rôle de commercial évoluent également », ce qui amène Magdalena Jarvin à affirmer : « La répercussion majeure d'Internet sur le processus d'achat semble être la renégociation des rôles de client et de vendeur lorsqu'ils se rencontrent dans un espace de vente. Le client peut maintenant s'y rendre en détenant un capital savoir plus ou moins élaboré, ce qui lui procure un sentiment d'assurance, voire de force face au vendeur. Si leurs échanges correspondent toujours à la réalisation de rôles normés et relativement prédéfinis (l'objectif du vendeur est de vendre, celui du client d'acheter), il s'avère que le passage préalable du client par Internet tend à brouiller les limites des rôles respectifs et des attitudes qui leur sont associées ».

Résumé des conséquences d'Internet sur la relation marchande

Finalement, l'impact de l'usage d'Internet en amont de la relation marchande de face à face résulte du processus suivant :

- élaboration par le prospect d'un « capital savoir » technique et commercial
- utilisation de ce « capital savoir » comme « pouvoir informationnel » dans le rapport de force au cœur du processus de construction de la confiance dans la relation marchande (le vendeur et le système qu'il représente)
 - évaluation du vendeur à l'aune de son « honnêteté » (degré de don d'informations et véracité de celles-ci) et de ses « compétences » (degré d'expertise)
 - capacité de réponse et de vérification (discussion entre experts) du consommateur qui rééquilibre la relation client
- redéfinition des rôles d'acheteur et de vendeur

Un changement notable apporté par Internet aux modes d'achat des Français se révèle donc dans la relation de face à face qu'ils finissent toujours par nouer avec un vendeur. Mais la question du rôle d'Internet dans le processus d'achat est plus complexe.

c. L'évolution des processus d'achat : vers une hybridation des canaux de distribution

Finalement, la « traditionnelle » transaction marchande ne suffit plus aux consommateurs – l'archaïsme de sa relation client fondée sur une toute-puissance du vendeur les agace – mais ils ne sont pas prêts pour autant à se fier totalement à Internet, qu'ils utilisent pourtant comme ressource en termes d'information et comme instrument de pouvoir. La tendance est à l'hybridation des canaux de distribution et à leur « multi-affectation », dans une démarche proactive du prospect qui confirme l'avènement du « consommateur entrepreneur »¹³⁵.

L'hybridation du « click » et du « brick and mortar »

Une approche « serrée », et à vrai dire « théorique », de la transaction marchande avec Internet laisse à penser à une « disparition » du vendeur, qui doublerait la soi-disant « dématérialisation » de l'échange de sa « désincarnation », au moins partielle. Toutefois, en prenant une échelle plus large, celle de tout le processus d'achat, les études empiriques portant sur le e-commerce donnent à voir une combinaison des recours aux dispositifs techniques et à des dispositifs humains en face-à-face et/ou médiés différemment.

Ce phénomène apparaissait déjà dans le rapport du CREDOC sur *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*¹³⁶. Les auteurs y replaçaient Internet parmi les autres « modes de commande » et parmi les autres « circuits de distribution », pris comme « sources d'information et lieux d'achat ». Internet y émergeait donc certes comme un moyen supplémentaire d'acheter à distance, mais également comme un média complémentaire des autres vecteurs existant tout au long du processus d'achat.

L'enquête sur laquelle nous nous appuyons le montre clairement. Elle permet également d'affiner l'analyse de certains facteurs, comme l'influence de l'ancienneté de l'usage d'Internet sur le processus d'achat.

L'influence de l'ancienneté et de la disponibilité des connexions à Internet

¹³⁵ ROCHEFORT, *op. cit.*

¹³⁶ JACQUOT et COUVREUR, *op. cit.*

Un lien peut être établi entre degré de « cyberphilie » – ou du moins d'expérience d'Internet – et comportement durant le processus d'achat. La plupart des internautes « peu connectés » (n'ayant pas d'accès à domicile, disposant, ailleurs, d'une connexion depuis moins de trois ans – soit 17% des internautes) effectuent leur recherche d'informations exclusivement en magasin (pour 61% d'entre eux) et plébiscitent massivement ce dernier comme lieu d'achat d'un matériel high-tech (à 91%). A la fin du parcours, 59% d'entre eux n'auront pas touché à Internet, s'inscrivant dans un modèle « brick and mortar » pur et dur.

Inversement, les internautes « très bien connectés » (qui cumulent accès à domicile et sur le lieu de travail depuis au moins trois ans – soit 23% des internautes) recourent tout naturellement à Internet pour se renseigner sur leur achat (à 65%). Parmi eux, la moitié utilise exclusivement ce média pour obtenir de l'information et l'autre le combine à une recherche en magasin. Ces internautes « très connectés » sont tout de même un quart à ne se renseigner qu'en magasin avant leur achat high-tech et à ainsi délaisser Internet qu'ils ont pourtant largement à disposition. De plus, seuls 25% d'entre eux achètent finalement sur Internet (contre 14% en population internaute générale). Finalement, 14% d'entre eux suivent un parcours « all click », autrement dit ne posent pas un pied en magasin durant tout leur processus d'achat (contre 7% en population internaute générale).

Ni la fin des magasins, ni l'insuccès d'Internet

Différentes études montrent aujourd'hui que la révolution du e-commerce passe avant tout par son hybridation aux autres formes de commerce. Par exemple, pour le secteur automobile, « la complexité de l'articulation des canaux d'information et de distribution utilisés par les acheteurs de voitures neuves et quasi-neuves interrogés, conduit à nuancer, avec Filser¹³⁷, le scénario "all click" qui accompagna l'euphorie des années 1999-2000 et qui annonçait la marginalisation des magasins et des média physiques, "fantasme sombre" pour Bur¹³⁸. Par ses fonctions d'accompagnateur (recherche de réduction des coûts de transaction) et d'accélérateur (recherche d'expérience) révélées tout au long du processus

¹³⁷ FILSER M., 2002, « Faut-il des théories pour gérer la distribution ? », in *Réseau des IAE, Sciences de Gestion et Pratiques Managériales*, Paris, Economica, coll. « Gestion, Série : Production et techniques quantitatives appliquées à la gestion », p. 127.

¹³⁸ BUR G., 1999, « Internet », in P. BRUNEL (dir.), *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui*, Paris, Editions du Rocher, p. 377.

de prise de décision, Internet ne peut être réduit, comme le stipule le scénario "*brick and mortar*"¹³⁹, à un seul rôle marginal¹⁴⁰ »¹⁴¹.

Autrement dit, il faut renoncer simultanément au fantasme du transfert massif des achats sur Internet autant qu'au déni de son impact sur la filière dominante du magasin. Les consommateurs combinent les sources d'informations et les lieux d'approvisionnement dont ils disposent.

Si l'on reprend l'exemple de l'achat récent d'un appareil high-tech par une personne ayant accès à Internet :

- le « brick and mortar » représente 42% (tout s'est passé en magasin) ;
- le « all click » 7% (tout s'est passé sur Internet) ;
- le « click and mortar » 10% (au sens strict d'une recherche d'informations exclusivement sur Internet et d'un achat en magasin) ;
- la catégorie « autre » 40% (où l'on retrouve les parcours les plus hybrides, ceux qui ont cherché à la fois en magasin et sur Internet et ont finalement acheté en magasin, ceux qui ont fait le même cheminement pour finalement acheter en ligne, ainsi que les parcours « mortar and click » où la transaction se fait finalement en ligne après une recherche ayant inclus les magasins). 31% des personnes ayant effectué une recherche sur Internet ont finalement acheté leur appareil high-tech sur Internet, 64% ont bifurqué vers un magasin. Seuls 6% des consommateurs ayant trouvé des renseignements en magasin ont finalement acheté sur Internet.

« *click-and-mortar* » ou « *mortar-and-click* » ?

Toujours en s'appuyant sur l'exemple automobile, les enseignants chercheurs de l'ESCP-EAP analysent les différentes combinaisons possibles d'Internet aux canaux de distribution

¹³⁹ Version « en dur », par opposition au commerce électronique.

¹⁴⁰ FILSER, *op. cit.*, p. 127.

¹⁴¹ BADOT O., NAVARRE C., JARVIN M. et MORISSE B., 2004, « Ré-intermédiation et comportements expérientiels dans le e-commerce : le cas de l'achat de véhicules automobiles sur Internet », in *Consommations et Sociétés* n°4 : Nouvelles Technologies et Consommations, édition *online* (www.consommations-societes.net).

classiques : « Dans leur processus de prise de décision d'achat, les consommateurs semblent recourir à une articulation "*click-and-mortar*" à double sens (...) Dans le sens "*mortar-and-click*", l'acheteur évalue l'offre en se rendant dans une ou plusieurs concessions, en essayant les véhicules, en discutant avec les vendeurs, etc. puis passe commande sur Internet ou dans une concession et suit son évolution sur Internet (tout au long du canal, du constructeur au concessionnaire), par un système de "*e-tracking*" du type de ceux mis en place par les sociétés de transport de colis (...). Dans le sens "*click-and-mortar*", la préparation de l'achat se fait sur les sites web des constructeurs, des concessionnaires, des revues spécialisées, des établissements financiers, par les *browsers*¹⁴², etc. puis le futur acheteur se déplace en concession pour la négociation et la transaction »¹⁴³.

Internet « sert à tout », tout au long du processus de décision d'achat

Cela dit, les auteurs précédemment cités précisent : « les comportements d'achat multi-canal évoqués ici par les concessionnaires sont "synchroniquement hybrides" en ce sens qu'à chaque étape du processus de prise de décision, l'acheteur peut recourir à l'un ou l'autre canal (par exemple, l'évaluation de l'offre pouvant s'effectuer tant en concession que sur Internet, tant dans la presse que sur le site du constructeur) »¹⁴⁴.

En d'autres termes, Internet, lors du processus d'achat, entre en concurrence et en complémentarité avec tous les autres modes de connaissances et d'actions, et ce tout au long de la chaîne de décisions.

De plus, et c'est un peu différent, **il peut « servir à tout »**. Badot, Navarre, Jarvin et Morisse parlent d'une « multi-affectation d'Internet au long du processus d'achat », autrement dit « le recours à Internet dans le processus de décision ne semble faire l'objet d'aucune affectation spécifique, mais au contraire d'une affectation multiple et omniprésente tout au long du processus de décision »¹⁴⁵.

¹⁴² Moteurs de recherche.

¹⁴³ BADOT O., DUPUIS M. et NAVARRE C., 2005, « L'attitude des concessionnaires de la distribution automobile à l'égard d'Internet : les résultats contrastés d'une étude exploratoire sur quatre pays européens », *Actes de la Troisième Journée Nantaise de recherche sur le e-marketing*, Université de Nantes, 10 septembre 2004.

¹⁴⁴ *Ibid.*

¹⁴⁵ BADOT *et ali.*, 2004, *op. cit.*

Il semble tout de même que la plupart des usages variés peut se regrouper sous la catégorie de « recherche d'informations », que celle-ci concerne les données techniques concernant le produit, les différents prix auxquels il est disponible, aussi bien que l'emplacement du magasin où le trouver et ses horaires d'ouverture.

VI. GRANDES LIGNES PROSPECTIVES

A regarder vers l'avenir, l'interrogation se porte d'abord sur la « bataille » entre le « *all click* » et le « *mortar* » : le e-commerce va-t-il continuer à croître aux rythmes effrénés que nous lui connaissons ? Va-t-il gagner du terrain au point de devenir dominant ? Le « tout virtuel » finira-t-il au contraire par laisser un consommateur toujours amateur de contacts physiques ? Quelles formes esquissera l'organisation future des marchés ?

Il est vraisemblable que les filières d'approvisionnement trouvent de nouvelles dynamiques de fonctionnement, à moyen terme, sur le mode de l'hybridation, du côté de la distribution, et de la multi-modalité, du côté de la consommation.

Bien entendu, le problème n'est pas tant de chercher à savoir qui, du magasin virtuel ou du magasin réel, va survivre à l'autre, mais plutôt de comprendre les dynamiques de leur métissage, l'équilibrage des forces en présence, et surtout de ramener le questionnement sur les consommateurs eux-mêmes : verra-t-on émerger un « cyber-acheteur total » ? Quelle fraction de population restera réfractaire aux nouvelles technologies et fidèle au commerce traditionnel, et pour combien de temps ? Vers quelles habitudes d'achat et d'usage se dirigera le « *mainstream* » des Français ?

Dans cette dernière partie, c'est l'avenir – à l'horizon de 15 ans – que nous allons explorer. Outre le travail effectué sur l'enquête quantitative présentée tout au long de ce rapport, nous avons rencontré un expert et deux acteurs du e-commerce¹⁴⁶, afin de :

- confronter notre analyse à leur expertise ;
- les interroger sur l'évolution des comportements de consommation et de la structuration de l'offre sur Internet. Sa morphologie, ses flux mais aussi ses contenus et ses acteurs ont déjà été retravaillés par Internet. L'influence de ce dernier va continuer à agir dans les décennies à venir.

Avant d'esquisser le portrait de la consommation future avec le e-commerce, nous dresserons les hypothèses sous jacentes à notre exercice de prospective. Dans un second temps, nous évoquerons le futur du e-commerce en terme de produits : les secteurs amenés à renforcer leur présence en ligne et ceux qui vont émerger sur le net. Ensuite, nous tenterons de tracer les lignes directrices de l'évolution probable des consommateurs et notamment de leur usage d'Internet dans leurs pratiques de consommation. Puis nous repasserons du côté des distributeurs, afin d'analyser quelques déclinaisons possibles de l'hybride fédérateur du « *click & mortar* ». Enfin nous terminerons par un portrait fictionnel d'une famille de consommateurs en 2020, qui permettra de jeter un dernier coup d'œil d'ensemble au système d'approvisionnement tel qu'il pourrait être... bientôt !

146 Nous avons rencontré des « *pure players* » aussi bien que des distributeurs traditionnels. Nous remercions particulièrement le Pr. Olivier Badot (ESCP-EAP), qui a récemment co-dirigé l'ouvrage collectif *Commerce et distribution : prospective et stratégies* (avec Marc Benoun et Marc Filser, aux éditions Economica, 2005).

1. UN AVENIR TOUT TRACÉ

Le commerce électronique devrait se développer fortement à moyen terme, compte tenu des nombreux avantages qu'il propose au consommateur, au distributeur et au fournisseur :

- le consommateur peut plus facilement accéder à un catalogue « infini », et s'affranchir ainsi des choix de référencement du distributeur qui est particulièrement appréciable pour les produits culturels par exemple ;
- il peut gérer de façon plus productive ses achats « répétitifs », qui sont souvent les moins porteurs de plaisir (beurre, lait, produits d'entretien...) : il gagne ainsi du temps, s'évite une corvée et s'affranchit des horaires d'ouverture et fermeture (même si la contrainte de temps se déplace sur la livraison) ;
- distributeur et fournisseur peuvent optimiser leurs stocks, qui deviennent virtuels : un stock unique, centralisé chez le fournisseur, peut remplacer les stocks individuels de chaque distributeur, dont la valeur ajoutée est concentrée sur le service au consommateur.

Pourtant le développement du e-commerce est conditionné par deux facteurs pour lesquels nous nous proposons de faire des hypothèses :

- les comportements des consommateurs ;
- les progrès technologiques ;

Ces deux facteurs interagissent entre eux.

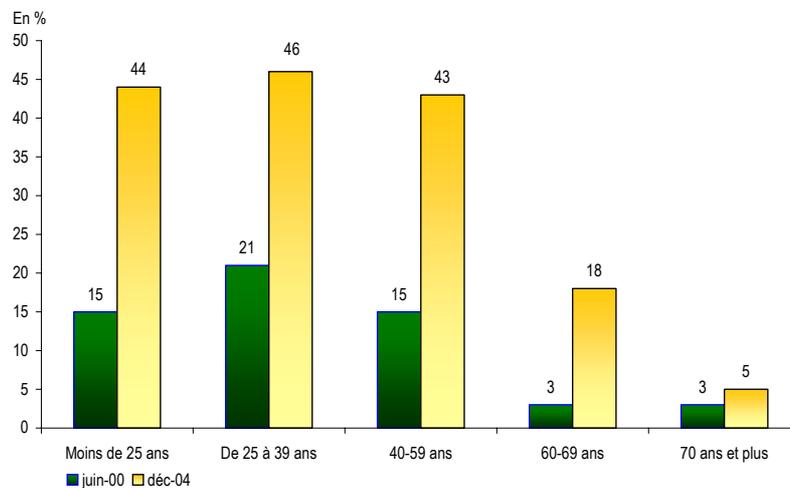
a. Les comportements des consommateurs

Déterminer les grandes mutations du commerce nécessite de comprendre les évolutions des clientèles dans leurs comportements généraux, c'est-à-dire leurs modes de vie que l'on estime déterminés par trois grandes catégories d'évolutions : socio-démographiques, socio-économiques et socioculturelles.

L'ambition de notre réflexion prospective nécessite donc de pratiquer un « détour prospectif » en remontant dans la chaîne des causalités pour prendre pied sur des déterminants de l'environnement (ménages, revenus, valeurs, activité, ...) et envisager leur évolution à l'horizon de quinze ans et leur impact possible sur le e-commerce.

Pour structurer l'exercice prospectif nous choisissons d'adopter une approche segmentée par les générations et les cycles de vie. L'approche générationnelle s'appuie sur l'idée que les individus à un stade donné de leur vie (cycle de vie) adoptent et adopteront des comportements tenant compte aussi du climat de l'époque (politique, économique, culturel...). Par conséquent, une certaine cohésion dans les comportements de contemporains découle de la conjonction d'un effet d'âge et de cycle de vie et d'un effet d'époque.

Figure 32 : Proportion d'individus disposant d'une connexion Internet à leur domicile



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des français » 2000 et 2004

On constate aisément sur la diffusion d'Internet à domicile qu'elle ne se fait pas de la même façon dans toutes les générations. Ainsi encore, en 2004, la catégorie d'âge des individus la plus connectée à Internet est celle des 12-17 ans avec 49% d'individus connectés contre 36% dans la population des plus de 12 ans. Cette génération estime selon Régis Bigot¹⁴⁷, être à l'aise avec l'ordinateur à raison de 93% et avec Internet à raison de 87%, soit pratiquement deux fois plus que les adultes, moins habiles à adopter ces nouveautés. Régis

¹⁴⁷ BIGOT R., 2004. La diffusion des technologies de l'information dans la société française. Rapport pour la DIFITIP et l'ART.

Bigot a nettement mis en évidence que c'est bien la caractéristique de l'âge qui est la plus discriminante¹⁴⁸. Si la diffusion entre 2000 et 2004 a permis aux 40-59 ans d'être équipé au même niveau que les générations les plus jeunes, ce n'est pas vrai pour les plus de soixante ans. Pour les générations nées avant la fin de la guerre (avant 1945), l'effet réseau aurait dû les inciter à se connecter pour être en relation avec leurs petits enfants mais l'apprentissage est difficile. Seuls les individus les plus éduqués ont la patience d'apprendre un nouveau mode de fonctionnement qui leur est complètement étranger. La génération suivante (nommée Mai 68 par Bernard Prél¹⁴⁹), est la première génération où les femmes ont été nombreuses à travailler toute leur vie et à être actives au moment où l'informatique s'est développée dans le monde professionnel. Cette génération est déjà connectée dans 43% des cas, elle le restera dans quinze ans. La diffusion des innovations sera d'autant plus rapide que la transmission des comportements entre générations ne se ferait plus des plus âgés vers les jeunes comme autrefois, mais au sein d'une même génération et peut-être même des jeunes vers les plus âgés.

En tenant compte de l'histoire déjà vécue, du parcours déjà accompli, on peut ainsi dégager des trajectoires qui sont jusqu'à un certain point suivies par les membres d'une même génération si bien qu'ils auront tendance à agir et à régir de façon comparable.

Un intérêt complémentaire de l'approche générationnelle est qu'elle est basée sur les évolutions démographiques qui sont les plus faciles à prévoir et pour lesquelles les prévisionnistes font le moins d'erreurs contrairement aux prévisions économiques

L'hypothèse que nous faisons est que c'est sous l'impulsion de la génération baptisée « Internet », née entre 1975 et 1966, par Bernard Prél¹⁵⁰ que le e-commerce va se diffuser. Ce sont les caractéristiques de cette génération que l'on retrouve dans le cyber-consommateur. L'internaute, selon Bernard Prél¹⁵¹, se distinguera par son espace-temps, celui d'un nomade virtuel, « mobile » à sa façon, fort d'un quasi-don d'ubiquité lui permettant d'être là et pourtant ailleurs, équipé d'un bureau qu'on dit portable. Il naviguera sur des réseaux qui le brancheront à la planète entière et à la mémoire de l'humanité. Toutes ses relations sociales se font entretenant des liens virtuels avec les autres. Le besoin de relation, d'intégration apparaît au moins aussi important que le besoin d'individualisation. La clé de

¹⁴⁸ BIGOT R., 2002. Le fossé numérique. Des inégalités qui tendent à se réduire mais qui restent encore très élevées. Cahier de Recherche n°177. CREDOC.

¹⁴⁹ PRÉEL B., 2000. Le choc des générations. Editions de la Découverte.

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ PRÉEL B., 2005, Les générations mutantes. Editions de la Découverte.

cette génération, comme Max Weber¹⁵² l'avait bien vu, ce sera la construction d'une « communauté émotionnelle ». Par le simple fait que la relation se noue à distance, on peut avancer masqué, invisible, sous un pseudo, protégé par cet anonymat qui autorise à simuler, à jouer des rôles différents, et d'être à plusieurs facettes. Pour les Internaute, on pourrait dire que ce qui prime, c'est le lien plus que le bien. Ce ne sont pas les individus qui viennent en premier, mais leurs liaisons. Parallèlement, la valeur d'un bien ne découlerait ni de son coût, ni de son usage fonctionnel, mais de sa capacité à créer du lien. C'est ce qui se passe sur les sites d'enchères.

Cette génération chercherait au travers de sa consommation moins une utilité, pas tant non plus du sens qu'une occasion de se lier, de se relier aux autres. Et c'est Rifkin¹⁵³ qui note que ceux qui ont, comme les Internaute, grandis face à l'écran de leur ordinateur, passant une bonne partie de leur temps dans des environnements simulés et des forums sur le Net ont tendance à développer des « personnalités multiples ». On retrouve ici, le consommateur multifacettes, les Internaute expérimentent la multi-appartenance qui prudemment leur évite de ne pas mettre tous leurs œufs dans le même panier. Ils créent de la reliance à géométrie variable. Ainsi virevoltent-ils d'une tribu à l'autre, n'adhérant jamais que par un versant de leur personnalité, ne se donnant jamais totalement. Les liaisons se nouent de plus en plus entre semblables, entre membres d'une même promo, d'une même génération.

La génération internet est aussi plus diplômée que les générations précédentes (65% de détenteurs du baccalauréat contre seulement 10% pour la génération « Mai 68 », elle est donc plus éduquée et beaucoup plus experte, on retrouve ici le consommateur expert décrit par Robert Rochefort¹⁵⁴.

b. L'évolution technologique

Les motifs de l'arbitrage ne seront pas les mêmes selon le type d'habitat : le commerce électronique s'imposera naturellement dans les zones rurales d'habitat dispersé, à condition que l'ADSL couvre tout le territoire français, sans commerce physique de proximité. Alors que dans les zones les plus denses, il pourra être réservé aux achats « corvée », en dehors des heures d'ouverture. Ce qui, dans un cas comme dans l'autre, nécessite une logistique

¹⁵² WEBER M., 2003.. Economie et société, tome 1 : Les Catégories de la sociologie. Edition de poche.

¹⁵³ RIFKIN J., 2003. L'âge de l'accès. Editions poche de la Découverte.

¹⁵⁴ Ibid.

spécifique et un aménagement approprié du territoire (infrastructures routières et plates-formes de commutation).

Plus généralement, l'émergence du commerce électronique redéfinit les fonctions de chaque intermédiaire sur la chaîne de valeur : elle induit une ré-intermédiation qui déplace le rôle du distributeur (sans nécessairement le faire disparaître), et met en valeur le rôle du logisticien. Il ne faut pas oublier que le e-commerce n'échappe pas, sauf pour certains services, à la contrainte physique : il faut livrer. Et là comme ailleurs et peut-être plus qu'ailleurs, de plus en plus vite, ce qui oblige des performances.

Si aujourd'hui le développement du commerce électronique est fortement inhibé par la faible pénétration du micro-ordinateur connecté au sein des foyers, cette limite pourrait reculer, voire disparaître, dans les prochaines années, avec l'apparition au sein du foyer d'autres modes de connexion à Internet : le démarrage de l'Internet mobile, la diffusion de la télévision numérique pourraient contribuer à multiplier les plates-formes d'accès à Internet, et contribuer au développement massif de ses usages.

La diffusion des nouvelles plates-formes se fera d'autant plus vite que la croissance économique sera au rendez-vous.

2. LES SECTEURS D'AVENIR SUR LE NET : PRODUITS ET MODES D'ACHAT

« *Tout est possible sur Internet* » : l'adage reste vrai pour les années qui viennent. « *Il n'y a pas d'interdit, pas de domaine, pas de secteur interdit* » – on peut tout vendre pourvu que la logistique suive¹⁵⁵. Pour autant, « *le e-commerce répond à des logiques déjà tellement structurées que le ticket d'entrée – non seulement financier mais cognitif – est énorme pour les nouveaux acteurs* ». Il s'agit d'un « *canal intégral* » à maîtriser¹⁵⁶. C'est certainement pour cela que les « *e-bidouilleurs* », les VPCistes historiques et les multi-spécialistes très adaptatifs sont les mieux placés dans la course aux parts de marché sur le net.

Au-delà de ces considérations, tout porte à croire que le e-commerce va bientôt sortir du paradigme du « fonctionnel/prix » qui a caractérisé la période des années 2000-2005 pour faire son entrée dans l'ère de l'émotionnel, du ludique, du « customisé ».

a. Les extrêmes, du basic au chic

Pour l'instant – et peut-être pour toujours – Internet constitue une bonne source d'approvisionnement pour les produits très simples ou très connus, pour lesquels il ne reste qu'à trouver un bon prix. L'achat d'un appareil photo numérique de base d'une grande marque peut illustrer ce phénomène dans le présent.

A l'opposé, les produits extrêmement haut de gamme, très chers, qu'ils soient griffés ou non, connaissent également un bon développement en terme de commerce en ligne. Par exemple, l'immobilier haut de gamme marche bien sur Internet, de même que l'automobile très haut de gamme. Ici, pour employer des termes marketing, « *la valeur intrinsèque de l'offre est suffisamment forte pour minimiser l'importance du canal* », « *le message compense le medium* ».

¹⁵⁵ Selon la personne que nous avons interviewée chez un « *pure player* ».

¹⁵⁶ Selon Olivier Badot.

Dans les deux cas, dans ces phénomènes de compensation de la confiance par divers éléments, on retrouve, outre les effets de prix, l'importance de la marque : c'est parce que c'est un Sony que je considère cet appareil photo comme un « basic » et que je l'achète en ligne ; c'est parce que c'est une Rolls que je ne daigne pas envisager un problème de livraison ou de paiement lors de ma commande en ligne.

b. L'isomorphie entre canal et produit

Dans une autre optique, les secteurs précurseurs du e-commerce devraient continuer à se développer, tout simplement parce que l'effet d'isomorphie entre canal et produit demeure valable.

Le high-tech

Les secteurs des technologies de l'information et de la communication, des technologies en général, de leur équipement et de leur « customisation » vont poursuivre leur croissance. Les amateurs de high-tech sont tout naturellement les plus prompts à acheter en ligne : ils font d'emblée confiance à la technologie, se montrent avides de données techniques et commerciales en tout genre, dans un contexte de gamme surdéveloppée et de technologies concurrentes. Et surtout, ces grands « technophages » sont amenés à se multiplier.

L'« immatériel »

Deuxième secteur clef du e-commerce actuel, l'« immatériel » a de forte chance de le demeurer dans le futur. Le gain en praticité et en temps est tout à fait déterminant dans un domaine où la nature du produit favorise sa vente en ligne. Qu'il s'agisse de billets de transport (train, avion, bus), de tickets de spectacles (culturels ou sportifs) ou de « produits culturels » (musiques, photographies, films), la nature duelle de ces produits, à la matérialité amovible et « concrétisable » en différentes circonstances (en documents papiers, en écoute ou en visionnage) se prête pour le mieux à un commerce en ligne. Ce phénomène s'accroîtra d'autant que les secteurs touristique, culturel et du loisir – voire le secteur ludico-touristico-culturel – sont amenés à prendre de plus en plus de place en temps et en argent.

Le bric-à-brac

Ensuite, le petit équipement est un domaine dont la vogue se déclinera sur le net dans différents secteurs :

- Le high-tech, avec les composants, les accessoires, les consommables informatiques.
- Le bricolage, la décoration et le jardinage, avec tout un tas de petits produits bon marché pas très « excitants » a priori (comme une prise de courant) mais dont la variété de gamme constituera un plus (toutes les couleurs, quelques options amusantes).
- La mode, avec les accessoires, maroquinerie, bijoux, chapeaux (premier secteur actuellement au Canada).

Le réseau

A noter également dans l'esprit bric-à-brac, la foire aux idées, aux savoirs et aux idéologies participera du « *brainstorming* global » initié par l'avènement d'Internet.

Dans la même veine, il y a fort à parier qu'une forme similaire à base de réseaux, de stratifications et de systèmes de filtres, prenne forme dans le champ du « commerce amoureux », dans son sens noble faut-il l'espérer, c'est à dire le besoin de rencontres...

c. Les filiations des modes de distribution en ligne

Le « bazar »

Dans la mouvance du bric-à-brac, le bazar a de bonnes chances de (re)devenir le modèle dominant de regroupement commercial de distribution sur Internet, qu'il soit considéré comme un lieu où l'on trouve de tout à petits prix ou comme un assemblage de petites échoppes hétérogènes et rassemblées par thème (le souk aux épices, le souk aux chameaux, etc.).

Il pourra ainsi apparaître sous la forme :

- Des multi-spécialistes (du type « *Cdiscount.com* » ou « *Multipass.com* ») offrant à la vente une grande variété de produits dans une orientation plutôt « *discount* » comportant une nuance de « gros coups » et de « bonnes affaires » (arrivage de tel produit ou liquidation de tel autre).
- Du réseau de boutiques hyper spécialisées, réseau que l'internaute « pluri-passionné » pourra avoir lui-même composé ou qui sera réuni et géré par des communautés plus larges. La logique sera alors celle de la micro-niche, où le prix a moins d'importance que l'accès au produit en lui-même (du *tunning* à la viande bio).

Ainsi, les points communs avec les hypermarchés seront la largeur de gamme, le prix et le libre-service (pas de vendeurs qui « poussent » à l'achat) mais le e-commerce s'opposera à ce modèle de distribution par l'hyper spécialisation de ses acteurs et leur indépendance.

Les « classiques » de la VAD : textile, beauté et outillage

Ainsi, les deux axes de développement du *online* se situeraient, d'une part dans la prophétie de McLuhan selon lequel « *le medium, c'est le message* », avec les « *e-bidouilleurs* », d'autre part dans « *la valorisation des actifs historiques* », avec les VPCistes¹⁵⁷.

Concernant ce dernier point, c'est sans surprise qu'on retrouve les secteurs où l'habitude est déjà prise depuis bien longtemps de choisir sur image et de recevoir à domicile :

- Le textile (habillement, linge et aménagement intérieur),
- La beauté (cosmétiques)
- L'outillage (dont la généalogie peut remonter au catalogue « de la Manu »).

d. Les accessoires

Ces domaines se panachent pour se recomposer autour de deux pôles plus englobants : l'« *appareil* », autrement dit l'habillement et la parure de la personne, et l'« *aménagement intérieur* », qui constitue une sorte d'équivalent pour la maison¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Selon Olivier Badot.

¹⁵⁸ Selon la personne que nous avons interviewée chez un distributeur ayant son réseau de magasins.

L'« appareil »

En langue anglaise, un terme vient désigner l'ensemble des objets du vêtir et du paraître : l'« appareil », qui rassemble les univers du vêtement, de la chaussure et tout à la fois des accessoires et des cosmétiques. Les frontières entre ces univers sont justement plus floues sur Internet, ce qui facilite les tris croisés et les choix combinés de « total looks » et de solutions englobantes et personnalisées.

Les nouveaux entrants du e-commerce achètent d'ores et déjà autant de textile que les internautes anciens, et les produits de beauté sont aussi en train de devenir des « premiers achats » sur Internet¹⁵⁹, ce qui tend à signaler leur entrée dans la catégorie « easy » sur le net¹⁶⁰.

L'aménagement intérieur

On retrouve ici tout ce qui a trait à l'aménagement de la maison, avec une double filiation VPCiste textile de maison et outillage (voire une triple, si on y inclut les plantes et fleurs, avec le catalogue Delbart par exemple).

Internet y semble utile pour l'ensemble des produits peu impliquants, « froids », comme le petit matériel et les matériaux, où une éventuelle dynamique est à envisager avec les technologies de l'information, de la communication et du divertissement déjà très présentes sur le net. Les questions de coût et de gain de temps y sont prégnantes.

Sur Internet, une valeur ajoutée pourra tout de même être trouvée pour les produits « gris », « blancs » ou « bruns » où l'affect peut intervenir, notamment dans le cadre des cadeaux, via les services associés qui accompagnent l'objet, le SAV mais aussi le service de livraison. Par exemple, pour un anniversaire, l'objet arrivera dans un paquet cadeau, sans facture, avec une jolie carte postale, un mot personnalisé et – pourquoi pas ? – un service de bouquet de fleur en supplément.

Par ailleurs, Internet peut aussi avoir son rôle à jouer dans les consommations qui touchent de plus près au statut social de la famille, à sa représentation : dans ce cas, il y a plus fort à parier que le média restera dans un rôle de ressource d'informations plutôt que de devenir une réelle source d'approvisionnement. S'il n'y a pas de valeur ajoutée à se rendre en

¹⁵⁹ D'après le baromètre e-commerce de la SOFRES.

¹⁶⁰ Selon la personne que nous avons interviewée chez un distributeur ayant son réseau de magasins.

boutique pour une boîte de clous, le choix d'un sol par exemple, méritera toujours, semble-t-il, au moins un déplacement « test » en magasin, sinon les conseils avisés d'un pro.

Les questions d'ambiance se traitent *a priori* mieux « en grandeur réelle », quoique les sites s'avéreront de plus en plus performants en termes de simulation personnalisée (avec visualisation 3D multi-sensorielle). De plus, les effets de regroupement entre produits seront peut-être plus faciles à mettre en place sur le net, à supposer que la domotique finisse par réellement décoller et devenir partie prenante de la décoration et de l'aménagement intérieurs.

e. La tendance « *customer-made* »¹⁶¹

L'occasion, la récup', le « customisé », le fait-maison

La « réinvention » du marché de l'occasion est sans conteste un des faits marquants du e-commerce aujourd'hui. Le phénomène « *e-Bay* » revisite les petites annonces en y adjoignant une dose d'enchères, un zeste d'organisation centrale « labellisante » (la structure) et un soupçon de contrôle social (la côte de confiance du vendeur).

Par-là même, il revitalise le « C to C » en l'exportant sur Internet, caractérisant à la fois le renouveau d'un secteur souvent en vogue en temps de crise – les produits d'occasion – et une évolution des consommateurs, qui tendent de façon générale à se constituer en communauté sur le net et à user de cet outil pour « se professionnaliser » en tant que consommateurs.

Les produits d'occasion sont certes des objets « de seconde main ». Quand ils relèvent de l'habillement, ils recouvrent spécifiquement le domaine de « la fripe » et du « vintage », qui occupe une vraie place aujourd'hui dans l'univers de la mode, « éternel recommencement du passé ». Tout porte à croire que ce mouvement va s'affirmer à l'avenir.

Par ailleurs, les produits d'occasion incluent les objets de collection et autres « fétiches » en tous genres. Il ne s'agit donc pas seulement d'un marché secondaire pour fauchés, mais d'un réseau d'interconnexion pour passionnés plus ou moins « branchés » et plus ou moins jeunes, des « classiques » amateurs de cartes postales aux « fous » de design seventies.

¹⁶¹ <http://www.trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm>

Là aussi, tout fonctionne comme si Internet avait été inventé pour les « fans » de tous types : la communauté d'intérêts (au sens d'un goût, d'un attrait mais parfois aussi d'un avantage financier) trouve sur la toile le lieu idéal de sa réalisation.

On observe ici aussi un effet d'isomorphie entre canal et produits, à considérer Internet comme une perpétuelle « *chasse au trésor* », voire, par analogie avec le papier, comme un « *calendrier de l'avent* »¹⁶² dont on pourrait ouvrir des fenêtres à l'infini...

De plus, les produits qui circulent sur ce genre de sites ne sont pas seulement des produits d'occasion : pas seulement au sens où il y a aussi du neuf, et pas seulement au sens où il y a aussi du vieux « revisité ». Laissons de côté les quelques produits manufacturés industriellement qui s'insinuent dans ce genre de réseaux. Le phénomène que nous voulons évoquer ici, c'est le « *customer-made* » : le fait maison, le fait à la main, dont les limites rejoignent celles de la « customisation » d'objets anciens, puis rejoignent enfin celles de la customisation d'objets neufs.

Ainsi, avec les produits d'occasion, faut-il considérer bien souvent la touche personnelle de restauration, d'amélioration ou de particularisation qui fait certes la patine de tout objet ayant une histoire, mais qui se trouve ici érigée en style reconnu de production individuelle. Ce mouvement, alliant « débrouille » et créativité, est encouragé par l'« esprit Internet » et constitue une tendance lourde de son avenir proche – d'autant qu'elle mêle production et consommation, achat et vente, croisant ainsi une autre tendance lourde.

La « customisation » cristallise un désir largement répandu chez les consommateurs : celui d'individualiser son univers personnel, non plus seulement par l'usage et l'appropriation qu'il implique, mais également en amont, par la participation à la « production » même de l'objet – au sens strict d'une production concrète et au sens figuré d'une production sociale et symbolique qui passe aussi par le mode de commercialisation.

¹⁶² Selon Olivier Badot.

Le sur-mesure, le personnalisé, le co-produit

Cette volonté du consommateur de se mêler de l'amont de l'achat peut prendre trois formes :

- « le faire pour les autres » : sélectionner, acheter, poser sa « touche personnelle » et revendre (en site perso ou par exemple sur « e-Bay »)
- « le faire faire pour soi » : acheter du « vintage customisé »
- « le faire pour soi » : acheter du sur-mesure, « co-produire »

La troisième possibilité est bien sûr ancienne (elle est même antérieure à l'industrialisation de la production et à la massification de la consommation qui s'ensuit) mais elle prend de nouvelles formes avec Internet. Sa « technologisation » et la paradoxale « automatisation de la personnalisation » qu'elle autorise ouvre la possibilité du sur-mesure au plus grand nombre.

Ce qui est nouveau et ce qui va se développer, c'est l'accès au plus grand nombre. Jusqu'à un certain point (celui du nombre des options proposées), l'informatisation permet de réduire la différence de coût entre un produit personnalisé et un produit standardisé. Le prix d'un produit personnalisé n'est plus que de 20 à 30% supérieur à celui d'un produit standard. Il est alors possible de toucher au « mainstream » des consommateurs sur les objets les plus courants (et plus seulement sur du high-tech « en kit »). Qu'il s'agisse d'une paire de chaussures de sport (cf. Nike) ou d'un sac à main (cf. Lancel), l'acheteur peut choisir les couleurs des différents éléments, la texture du tissu et d'autres petits détails, en se sentant « spécial » et « unique » sans déboursier beaucoup plus. Cela est d'autant plus favorisé par le net qu'il est effectivement « bavard » sur tous les aspects techniques (fiches produits longues et détaillées).

Le sur-mesure devient « co-production » dans l'univers du consommateur expert, qui place sa connaissance du produit au même niveau (ou tout du moins sur un plan d'égalité) que celle du vendeur, qu'il soit intermédiaire ou qu'il soit producteur. Les e-commerçants auront donc tout intérêt à laisser systématiquement une marge de manœuvre à l'acheteur, afin qu'il puisse assouvir sa soif de personnalisation et d'individualisation.

f. Les secteurs protégés amenés à se libéraliser

De façon générale, il y a fort à parier que l'arrivée de nouveaux produits ou secteurs sur Internet dépendra fortement des législations ayant cours, elles-mêmes bien souvent tributaires, dans le domaine de la consommation, des rapports de force entre « lobbies » (le e-commerce pouvant aussi y être inclus).

Ainsi, l'automobile, mais également les lignes de vêtements de la dernière collection, les parfums, la parapharmacie, voire la pharmacie, risquent de connaître une explosion en ligne. Ceci est d'autant plus probable que ces secteurs aujourd'hui protégés correspondent peu ou prou à ceux où la marge est suffisamment large pour qu'un différentiel de prix puisse exister entre la vente en magasin et sur Internet, condition sine qua non de l'achat en ligne.

3. L'ÉVOLUTION DES CONSOMMATEURS AVEC INTERNET ET SON INFLUENCE SUR LA DISTRIBUTION

Cet aperçu des secteurs d'avenir sur le net indique une évolution conjointe des produits et des consommateurs. En renouvelant la distribution, Internet agit d'abord au niveau des vendeurs et influence doublement l'équilibre traditionnel de leur rapport de force avec les acheteurs :

- Les consommateurs sont de plus en plus avertis et cette tendance se confirmera car Internet la favorise et l'encourage : ils gagnent du pouvoir sur les vendeurs en accumulant de l'information et du savoir, bref une expertise ; ils se regroupent pour « prendre du poids ».
- Les consommateurs se mêlent de plus en plus de la production, et cette tendance se confirmera également car elle est largement soutenue par Internet, à la fois comme facilitateur du sur-mesure et de la co-production et comme support de mise en relations entre acteurs du marché, quels qu'ils soient.

Nous allons maintenant tenter de dégager les grands axes de l'évolution attendue des consommateurs, sans cesse plus influencés par Internet.

a. La banalisation du e-commerce

La massification du taux d'équipement informatique et la généralisation de l'accès à Internet haut-débit feront croître le nombre des cyber-acheteurs potentiels : par un effet mécanique d'ouverture de la possibilité de consommer en ligne, mais aussi par un effet de banalisation du phénomène au fur et à mesure qu'il entrera dans les mœurs.

L'usage d'Internet se verra d'ici quelques années complètement normalisé dans notre société, d'autant que les générations arrivant à l'âge adulte seront « nées avec » et que les moins familiarisés aux technologies de l'information et de la communication seront décédés. Il est tout à fait probable que la circulation de monnaie sur Internet ne va pas tarder à devenir un « acquis » et que le fait d'y faire commerce sera une habitude : le lien social ainsi médié apparaîtra aussi anodin qu'un coup de fil aujourd'hui, les produits « immatériels », autrement dit à « matérialité amovible », s'aligneront aux côtés de leurs homologues produits industriellement, fichiers MP3, CD gravés et CD d'auteur par exemple, ou billets d'avion virtuels, imprimés à domicile ou émis par une agence), et la livraison à domicile aura continué son bonhomme de chemin pour s'étendre au plus grand nombre.

b. La « professionnalisation » du consommateur

Les frontières entre vendeur et acheteur se font plus floues, grâce au net (ressource d'informations) et sur le net (réseaux C to C). Une tendance lourde de l'évolution des consommateurs directement liée à Internet est celle de sa « professionnalisation », le « consommateur entrepreneur » continue sa route.

La professionnalisation du consommateur en tant que consommateur : l'expert

Il s'agit de la réalisation de plus en plus avancée du « consommateur entrepreneur » esquissé par Robert Rochefort il y a une dizaine d'années, qui aime à se renseigner sur un produit, ses caractéristiques et ses modes de distribution avant de se le procurer et qui tend à opérer des transferts de compétence du monde professionnel vers le monde domestique (il gère sa maison comme une petite entreprise).

La notion d'« expertise » lui est centrale : accumuler de l'information est un objectif pour lui, en soi, pour asseoir des choix de consommation, et indirectement pour gagner du poids face aux vendeurs et rééquilibrer le rapport de forces traditionnel. Internet constitue alors une

ressource inépuisable de données à consulter, à comparer, à accumuler, et vient renforcer son penchant – ou alimenter son illusion, selon le point de vue (« *il croit ouvrir des boîtes noires, mais ce sont des gigognes* »¹⁶³).

De plus, Internet favorise le regroupement et la circulation d'informations par groupe d'intérêts – les communautés -, ajoutant ainsi une tonalité collective (qui peut s'avérer idéologique et participer du politique) au rééquilibrage du rapport de force producteur/vendeur-acheteur/consommateur.

Non seulement « *il connaît son affaire* » mais « *il ne faut pas le prendre pour un «con* »¹⁶⁴ : c'est le leitmotiv du consommateur expert « outillé » d'Internet, qui a retenu et assimilé la leçon du marketing « gagnant-gagnant ».

La professionnalisation du consommateur en tant que revendeur : les « minipreneurs » et le « système Tupperware »

En parallèle, un autre axe de la professionnalisation du consommateur (qui entre également dans l'avènement du « consommateur entrepreneur ») se constitue au sens strict du terme : le consommateur ne veut plus passivement dépenser son argent, il veut participer d'un marché à un maximum de niveaux possibles. Le consommateur se fait ainsi prescripteur, parfois revendeur, parfois créateur – toutes activités qui peuvent donner lieu à rémunération (chroniques, tests de produits) ou à profit direct (recettes).

La vague du « minipreneur »¹⁶⁵ trouve ainsi en Internet le lieu privilégié de sa réalisation : la toile est propice à la micro-entreprise individuelle ou collective. Elle assume tout à la fois les fonctions de « bureau », de « vitrine » et même de « boutique » - voire d'« atelier » si on inclut ici les produits « immatériels » (intellectuels, graphiques et/ou artistiques, notamment en lien avec le net). On y trouve certes les personnes travaillant sur ou avec Internet, mais aussi tous ceux qui les fournissent en produits et services – (en d'autres termes qui « vendent des tamis aux chercheurs d'or »). Par exemple PayPal (système de paiement en ligne par carte bleue) est ce genre de facilitateur de e-commerce. A partir d'un certain succès, une « vraie » entreprise voit le jour mais nombre de « bonnes idées » peuvent se

¹⁶³ Selon Olivier Badot.

¹⁶⁴ Selon la personne que nous avons interviewée chez un. « *pure player* ».

¹⁶⁵ Defined as “a vast army of consumers turning entrepreneurs; including small and micro businesses, freelancers, side businesses, weekend entrepreneurs, Web-driven entrepreneurs, part-timers, free agents, cottage businesses, seniorpreneurs, co-creators, mompreneurs, pro-ams, solopreneurs, eBay traders, advertising-sponsored bloggers and so on” (<http://www.trendwatching.com>).

concrétiser sur Internet en reposant sur une seule personne (qui organise un service gratuit comme des recettes de cuisine et se rémunère sur la publicité, par exemple). Dans un autre registre, nombre d'entre eux, certainement, surferont sur la vague des objets neufs « customisés » ou co-produits (fabrication en petite série de tee-shirts, de vaisselles décorés mais aussi de livres, de disques ou de jaquettes). L'avenir comptera donc avec de nombreux types de « facilitateurs de business » sur le net.

Les moins à l'aise avec Internet continueront à s'en servir comme un simple support de structuration du marché et de mise en relation de ses acteurs : un retour en force d'une forme nouvelle du « système Tupperware » est à prévoir. Dans les réseaux de vente des fameuses boîtes en plastique hermétiques lancées aux Etats-Unis dans les années cinquante, les consommateurs sont encouragés à devenir des consommateurs-revendeurs, suivant l'idée selon laquelle il n'y a pas de meilleur prescripteur qu'un consommateur averti. De plus, c'est la fusion des sphères amicales et commerciales qui permet la diffusion du produit, durant des « réunions » qui reposent sur des réseaux sociaux préexistant à leur emploi comme réseau de prospection. C'est un modèle qui prendra une place de plus en plus importante, tant elle s'allie à merveille avec le mode de fonctionnement d'Internet et les tendances sociales qu'il induit : les réseaux, le partage d'informations, la critique consommatoire, le regroupement par centres d'intérêt – un communautarisme qui peut être mobilisé pour diverses raisons dont la mise sur le marché de produits.

Au final, le consommateur de demain est un expert de la consommation au sens large : il cumule et articule les fonctions d'acheteur, d'usager, de prescripteur, de revendeur, bien souvent également de producteur ou de co-producteur, tout en continuant à assumer son rôle de citoyen fondateur et gardien des règles de circulation. Voilà pour son versant rationnel et raisonnable, mais qu'en est-il de sa dimension plus affective et émotionnelle ?

c. Au-delà de l'expertise

La dimension plus psychologique du rapport à l'achat du consommateur se manifeste dans l'établissement ou non de sa confiance dans le système auquel il s'en remet. C'est donc en toute logique qu'on la retrouve dans la relation entre acheteur et vendeur. Mélange subtil de rationalité, de rationalisation et d'intuition, le processus de décisions et de passages à l'action du consommateur oscille entre deux offres informationnelles : une accumulation et un partage du savoir sur Internet et une approche plus sélective et plus exclusive des vendeurs en magasin. Il va de l'un à l'autre selon le degré d'avancement du processus mais aussi selon son tempérament.

Le « coaching d'achat » : l'expertise acquise, un retour au conseil ?

A l'avenir, nous assisterons sans doute à un rééquilibrage du niveau d'informations sur Internet et en magasin (bien que le support Internet soit structurellement plus adapté à une potentielle infinité d'informations sur le produit, si possible pour une part indépendante), notamment par le biais d'une « reprofessionnalisation » des vendeurs vers du « vrai » technico-commercial. En effet, historiquement, pour le high-tech notamment, les vendeurs du web sont plutôt des informaticiens reconvertis au commerce (les « e-bidouilleurs ») quand les vendeurs du « mortar » sont plutôt des professionnels de la vente qui tentent de se tenir à jour au plan technique mais conservent des réflexes du métier (encourager les services additionnels, favoriser telle ou telle marque). Pour tout ce qui est technologique, la distribution traditionnelle devra prendre acte de l'évolution du consommateur vers l'expertise.

Cependant, concernant une autre dimension de l'évolution du consommateur, celle de sa « soif » de conseils, tous les canaux de distribution jouent à armes égales. Car au-delà de l'expertise, il y a le conseil. Soit que les limites de l'expertise du consommateur aient été atteintes et qu'il lui faille s'en remettre à plus expert que lui, soit qu'il soit lassé de prendre un maximum de responsabilités sur ses achats et de les effectuer de manière rationnelle et qu'il cherche à « se relâcher », à s'appuyer sur quelqu'un.

Dans un premier temps, l'expérience est recherchée pour faire un premier tri dans la « jungle » des informations recueillies : cela peut être celle des pairs, et Internet sait très bien faire cela (communauté de consommateurs), cela peut demeurer celle d'un vendeur qui « connaît les coulisses » ou d'une enseigne qui ose des partis pris (par exemple choix de telle technologie, défense de tel produit – la gamme est restreinte mais pensée).

Ensuite, plutôt que de chercher à chaque fois à faire une bonne affaire, le consommateur prendra du recul et réfléchira plutôt sur un panier annuel. Dans ce cas, il accorde sa confiance à une enseigne et s'y tient, introduisant dans sa logique de bénéfice-coût non seulement le temps mais également l'énergie dépensés à trouver les meilleures opportunités.

Enfin, pour les produits plus impliquants, notamment ceux touchant à la personne, il est probable que nous verrons apparaître et se généraliser les « coach d'achat » : des vendeurs conseillers qui accompagneront le consommateur dans ses choix, l'orientant au mieux, misant sur la fidélité et l'établissement d'une relation à long terme, cherchant à le servir dans une approche englobante plutôt qu'à lui « fourguer » tel ou tel produit. Dans la mode, le consommateur n'est pas forcément le mieux placé pour savoir ce qui lui va le mieux – et lui-même le reconnaît !

Des « victimes consentantes du marketing »

Ainsi, le consommateur, une fois convaincu de sa capacité à l'expertise, s'amusera à se laisser porter par un marketing toujours plus performant – donc répondant effectivement à ses attentes et à ses désirs les plus intimes.

On verra alors émerger une génération de consommateurs « victimes consentantes du marketing », c'est-à-dire connaissant assez les techniques de vente et de mise sur le marché pour accepter d'y jouer pleinement son rôle de consommateur.

La mémorisation d'un certain nombre de données personnelles, décrivant les usages et habitudes de consommation, mais aussi allant au-delà et décrivant un « style de vie », se banalisera avec l'encouragement des consommateurs à recevoir des offres adaptées et personnalisées. L'usage d'une carte de fidélité à puce est envisageable en magasin (« *une petite carte scannée avec les achats mémorisés, c'est assez intrusif, mais les gens sont prêts* »¹⁶⁶), mais il est plus probable que le « *data mining* » (littéralement « creusage des données ») vivra son heure de gloire sur Internet, tant ce média y semble adapté – d'autant que ce type de démarche peut inclure des données « objectives » extérieures au prospect (par exemple la météo) : « *L'acheteur d'un lecteur DVD se verra proposer régulièrement des CD vierges, certes, mais sur la base de la structure générale de sa consommation, mais aussi de son âge, de son lieu d'habitation, de sa composition familiale, etc. ainsi que des données tendancielle (mode) et objectives (météo), il se verra également proposer, quelques mois plus tard, un appareil à raclette...* »¹⁶⁷.

Si la procédure est envisagée en toute transparence, en toute connaissance de cause, qu'elle respecte la loi sur l'économie numérique et sur le respect des données personnelles, elle risque fort d'avoir un grand succès auprès de consommateurs soucieux d'être connus et respectés, mais aussi « chouchoutés », surtout si cela est fait avec intelligence. Du côté des magasins, les vendeurs compenseront avec une approche qualitative très poussée (on retrouve le « coach d'achat ») et nombre de consommateurs continueront à « se laisser faire » – aussi parce que l'interactivité avec une machine laisse moins de place au charme que l'interaction en direct... Tout porte à croire que les magasins miseront sur la carte de l'ambiance, du décor, de l'« expérience totale » du consommateur.

¹⁶⁶ Selon la personne que nous avons interviewée chez un distributeur ayant son réseau de magasins.

¹⁶⁷ Selon la personne que nous avons interviewée chez un « *pure player* ».

« Les gens normaux sont exceptionnels » : la vogue du VIP

Que ce soit sur Internet ou en magasin, sous des formes différentes, le consommateur aime se sentir unique et considéré comme tel. Cette tendance se confirmera.

Sur Internet, cela prendra la forme des éternelles « bonnes affaires » et « occasions à saisir », que la facilité et la rapidité du référencement des produits en boutique virtuelle favoriseront (une tête de gondole est facile à faire en virtuel). Les « achats en opportunité » continueront à bien fonctionner sur ce média très réactif. Et ce d'autant qu'« *il est plus facile pour un prospect de se balader sur Internet et de faire le tour des offres que de le faire en réalité* »¹⁶⁸. De façon plus personnalisée, la *newsletter* et autres formes d'alerte ont de beaux jours devant eux. Mais « *le top, ce seront toutes les formules VIP* »¹⁶⁹, qu'elles concernent des préventes, des exclusivités, des remises spéciales.

C'est la tendance à la « massification de l'exclusivité », appelée « massclusivity »¹⁷⁰. Elle se réalisera sur Internet mais prendra une forme particulière en magasin : non pas tant sur une offre particulière de produits particuliers, mais plutôt sur un traitement de faveur accordé à tous en tant que personnes. Les salons de repos en boutiques, les boissons et en-cas offerts, les offres réservés aux « membres », constitueront des marques de respect bienvenues et des formes de « privilèges pour tous ».

¹⁶⁸ Selon la personne que nous avons interviewée chez un distributeur ayant son réseau de magasins.

¹⁶⁹ Selon la personne que nous avons interviewée chez un « *pure player* ».

¹⁷⁰ <http://www.trendwatching.com>

4. LES DÉCLINAISONS DU CLICK & MORTAR

Le « tout virtuel » existera, le « tout magasin » aussi, mais la plupart des enseignes miseront sur les deux tableaux.

a. Du côté des « pure players »

Les acteurs du e-commerce s'appuieront sur leurs points forts (prix, réactivité, personnalisation, intégration des communautés de consommateurs) et mettront en place des stratégies de compensation de leurs points faibles : « *on n'est pas infaillible mais on est là, à votre écoute* »¹⁷¹. Ils tâcheront de construire des vraies marques de confiance, en misant sur la compétence, le respect des engagements, la disponibilité, la transparence, mais aussi la médiation (en engageant par exemple un médiateur pour « poster » sur les forums de consommateurs externes au site, veillant ainsi à la protection de leur image tout en « jouant le jeu » d'Internet et en accordant un « traitement VIP » aux prescripteurs). Ils tâcheront également d'améliorer la logistique, en offrant par exemple des points de retrait des colis pour les consommateurs urbains pressés, offrant d'eux-mêmes une possibilité de multi-modalité. Le recours au « dur », le « click & mortar », se manifestera également dans la publicité et la communication, qui dépasseront allégrement les frontières du net.

Les sites de e-commerce continueront à jouer la carte de l'exhaustivité en termes d'informations, faisant feu de tout bois, « reroutant » l'internaute sur des sites de marque, de test, mais aussi des forums. Ils laisseront une large place aux consommateurs, sous la forme de témoignages recueillis, d'opinions émises ou de labellisation par des panels de consommateurs experts. Ils évolueront vers une double orientation produit et client. Les progrès de la visualisation en trois dimensions et de l'animation permettront d'asseoir cette stratégie : les produits pourront être « manipulés » à distance et examinés sous toutes les coutures, les consommateurs pourront laisser aux bons soins du site un certain nombre de données les concernant, qu'elles relèvent de leurs habitudes de consommation (en vue d'un

¹⁷¹ Selon la personne que nous avons interviewée chez un « pure player ».

« *data mining* ») ou de leur personne (un système de « silhouettage » en trois dimensions animées est probable).

b. Du côté du « dur »

Du côté des enseignes « en dur », il est à attendre un renforcement de l'influence du marketing expérientiel, mâtiné d'Internet. « *Avec la diminution du temps de travail, le shopping est devenu un des passe-temps préférés des Français, d'autant qu'il est gratuit* »¹⁷² : on observe d'ores et déjà une hausse de la fréquentation des magasins sans augmentation de chiffre d'affaires. Lieu de détente, lieu de promenade entre amis ou en famille, lieu de rencontres, les centres commerciaux notamment continueront à constituer pour une tranche de la population de véritables lieux de vie et de sociabilité. L'accent sera mis en magasin sur l'ambiance, l'expérience de visite, la narration aussi, avec des imaginaires de marques très développés, car « *on ne raconte pas l'histoire de la même façon en boutique et sur le net* »¹⁷³. La mise en scène des parcours commerciaux offrira un décor pré-construit symboliquement à la dimension théâtrale de la vie sociale publique.

Toutefois, le « *retail* physique » laissera une place à Internet, selon différentes combinaisons :

- Une enseigne qui transforme ses magasins en lieux de flânerie, de détente, d'amusement, mais aussi d'attention, de soin, voire de « narcissisme » (« *en boutique, on ne s'occupe que de vous, vous avez l'impression d'être unique* »¹⁷⁴) et développe sur Internet une simple « borne de vente » ;
- Une enseigne qui mise tout sur les magasins et rachète sur le net des « pure players » ayant bien réussi, sans « mouiller » son image de marque.
- Une enseigne « moderne » prenant soin d'offrir une attention au client allant jusqu'à intégrer à ses magasins des salons avec bornes Internet (d'autant que la consommation sur les lieux de transit va certainement exploser et que les consommateurs auront des gros besoins en connexions, commerciales ou non).

¹⁷² Selon la personne que nous avons interviewée chez un distributeur ayant son réseau de magasins.

¹⁷³ Selon la personne que nous avons interviewée chez un distributeur ayant son réseau de magasins.

¹⁷⁴ Selon la personne que nous avons interviewée chez un distributeur ayant son réseau de magasins.

c. La consommation comme expérience de divertissement

Le mélange de l'amusement et de la consommation fonctionnera dans les deux sens : s'amuser en consommant, consommer en s'amusant. Cette tendance traversera tout l'univers du « click & mortar », dans un mouvement de « *réenchantement, d'activation de l'impulsion enfantine* »¹⁷⁵.

Sur le net, a de bonnes chances de connaître le succès des jeux vidéo mutants, soit qu'on y commerce (achat et vente) avec une monnaie convertible (donc du vrai argent), soit que le principe ludique y concerne directement la consommation et son expertise.

Du côté du « dur », à condition que les barrières réglementaires soient levées, la vague américaine des « *malls* », gigantesques centres commerciaux où l'on s'amuse (casinos, jeux vidéo, dancing, cinémas, spectacles, parcs d'attractions intégrés) et où l'on vit (flâneries solitaires, balades en famille, rendez-vous amoureux et même mariages), risque bien de déferler sur l'Europe.

¹⁷⁵ Selon Olivier Badot.

VII. CONCLUSION

Les sciences sociales envisagent le e-commerce du point de vue des consommateurs, de leurs pratiques autant que de leurs représentations. Son apport réside dans un certain regard pragmatique, renforcé par l'enquête quantitative. Selon nous, l'analyse de l'impact d'Internet sur les modes d'achat des Français doit s'appuyer sur une démarche d'empathie envers les consommateurs. Pour les comprendre, adoptons leurs catégories ! Ainsi, les sites commerciaux sur Internet sont à penser du point de vue des usages :

- Comme canal de distribution (et mode d'approvisionnement du point de vue du consommateur) ;
- Comme source d'informations techniques et commerciales.

Dans les représentations communes, c'est l'avènement d'un canal de distribution supplémentaire (ou complémentaire) qui est censé bouleverser les modes d'achat des Français. Pourtant, cela ne concerne qu'une minorité d'entre eux. En réalité, c'est surtout son usage comme source d'informations qui constitue un réel changement pour l'instant.

En effet, en accompagnant et en renforçant l'avènement d'un « consommateur expert »¹⁷⁶, Internet touche à l'ensemble du processus de décisions aboutissant à l'acte d'achat, notamment par le rééquilibrage qu'il crée entre le prospect et le vendeur en termes de maîtrise de l'information. La construction de la confiance nécessaire à la transaction marchande se joue toujours sur le plan des rapports sociaux, mais, malgré cette constante,

¹⁷⁶ ROCHEFORT, *op. cit.*

ceux-ci se trouvent profondément modifiés. Cette mutation est en cours dans de nombreux secteurs, notamment techniques et technologiques.

Internet est un moyen pour tous de devenir plus et mieux informés. La principale modification en ce qui concerne les comportements des consommateurs concerne le fait qu'ils deviennent plus experts. Finalement, la diffusion rapide d'Internet accélère la tendance à l'expertise des consommateurs et le commerce traditionnel devra apporter rapidement une réponse à cette expertise.

VIII. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

APPADURAI A. (dir.), 1986, *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

AUGÉ M., 1994, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, coll. « Critiques ».

AUGÉ M., « Le stade de l'écran », *Le Monde diplomatique*, juin 2001.

BADOT O., BENOUN M. et FILSER M., 2005, *Commerce et distribution : prospective et stratégies*, Paris, Economica.

BADOT O., DUPUIS M. et NAVARRE C., 2005, « L'attitude des concessionnaires de la distribution automobile à l'égard d'Internet : les résultats contrastés d'une étude exploratoire sur quatre pays européens », *Actes de la 3e Journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing*, Université de Nantes, 10 septembre 2004.

BADOT O., NAVARRE C., JARVIN M. et MORISSE B., 2004, « Ré-intermédiation et comportements expérientiels dans le e-commerce : le cas de l'achat de véhicules automobiles sur Internet », in *Consommations et Sociétés* n°4 : Nouvelles Technologies et Consommations, édition *online* (www.consommations-societes.net).

BALANDIER G., 2001, *Le Grand Système*, Paris, Fayard.

BÉLANGER T., 2003, *Comment susciter la confiance des internautes sur les sites de e-commerce et ainsi favoriser les transactions ?*, thèse professionnelle de Mastère *e-business* de l'ESCP-EAP (dir. JARVIN M.).

BERGEN M., DUTTA S. et WALKER O. C., « Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theory », in *Journal of Marketing*, 56, juillet 1992, pp. 1-24.

BESSY C. et CHATEAURAYNAUD F., « Les ressorts de l'expertise. Epreuves d'authenticité et engagement des corps », *Raisons pratiques* n°4: Les objets dans l'action. De la maison au laboratoire (dir. CONEIN B., DODIER N. et THÉVENOT L.), Paris, EHESS, 1993.

BIGOT R., *La diffusion, l'usage et l'acceptabilité des nouvelles technologies en France*, Collection des Rapports, n°214, CREDOC, 2001.

BIROUSTE J., « Les ressorts psychologiques de la confiance : la confiance, processus spirituel aux confins du psychisme », in *La construction sociale de la confiance*, Association d'Economie Financière, 1996

BOISSIN O., TROMPETTE P., 2000, « Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché. », *Sociologie du Travail*, n°3, vol. 42, 359-68.

BOLTANSKI L. et THÉVENOT L., 1991, *Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

BRETON P., 1995, *A l'image de l'Homme. Du golem aux créatures virtuelles*, Paris, Le Seuil.

BRETON P., 1995, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, coll. « Essais ».

BROCK T. S., « Communicator-Recipient similarity and decision change », in *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, juin 1965, pp. 650-654.

BUR G., 1999, « Internet », in P. BRUNEL (dir.), *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui*, Paris, Editions du Rocher, p. 377.

CLARKE A. J., 1999, *Tupperware : the promise of plastic in 1950s America*, Smithsonian Institution Press.

CLIQUET G., FADY A. et BASSET G., 2002, *Management de la distribution*, Paris, Dunod.

COCHOY F., (dir.), 2002, Les figures sociales du client, *Sciences de la société* n°56, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

COVA B., 1995, *Au-delà du marché. Quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

DAVIS F. D., « Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology », *MIS Quarterly*, vol. 13, n°3, sept.1999, pp. 329-340.

DESJEUX D., 2003, *Les sciences sociales*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? ».

FILSER M., 2002, « Faut-il des théories pour gérer la distribution ? », in *Réseau des IAE, Sciences de Gestion et Pratiques Managériales*, Paris, Economica, coll. « Gestion, Série : Production et techniques quantitatives appliquées à la gestion », p. 127.

FILSER M., 1994, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.

FLICHY P., 2001, *L'imaginaire d'internet*, Paris, La Découverte, coll. « Sciences et société ».

FRISOU J., « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », in *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°1, 2000, pp. 63-83.

FUKUYAMA F., 1997, *La confiance et la puissance. Vertus sociales et prospérité économique*, Paris, Plon.

GAMBETTA D., « Can we trust ? », in GAMBETTA D. (dir.) *Trust : making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell Ltd, pp. 290-303, 1988.

GEERTZ C., 1992, « The bazaar economy : information and search in peasant marketing », in GRANOVETTER M. et SWEDBERG R. (dir.) *The sociology of economic life*, Boulder et Oxford, Westview press, 225-32.

GIDDENS A., 1994, *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.

GUEISSAZ A., 1992, « La carte de paiement à mémoire », in Pierre CHAMBAT (dir.) *Communication et lien social*, Paris, Descartes.

GUILBERT N., « La confiance en marketing : fondements et applications », in *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1999, pp. 1-20.

GURVIEZ P., « La confiance du consommateur dans la marque. Conceptualisation, mesure et management », in *Actes du XIV^è Congrès International de l'Association Française de Marketing*, vol. 1, 1999, pp. 73-96.

HAESLER A., 1995, *Sociologie de l'argent et postmodernité*, Genève, Librairie Droz.

JACQUOT C. et COUVREUR A., 2004, *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*, CREDOC – étude réalisée pour la FEVAD.

JARILLO J.-C., « On strategic network », in *Strategic Management Journal*, 9, pp. 31-41, 1988.

JARVIN M., 2005, *L'impact d'Internet sur le processus d'achat automobile. Etude de la construction d'un rapport de confiance entre client et vendeur dans l'espace de la concession*, Rapport de recherche post-doctorale (dir. NAVARRE C.), *Car Internet Research Program* (CIRP), Faculté de Gestion, Université d'Ottawa.

JULIEN M.-P. et ROSSELIN C., 2005, *Culture Matérielle*, La Découverte, coll. « Repères ».

HOLBROOK M. B. et HIRSCHMAN E. C., « Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and proposition », in *Journal of Consumer Research*, 46, été 1982, pp. 92-101.

KAPFERER J. N. et LAURENT G., « La sensibilité aux marques », Paris, Fondation « Jour de France », 1981.

KARVOREN K. et PARKKINEN J., « Signs of trust : a semiotic study of trust formation in the web », *Department of computer science*, Helsinki University of Technology, 2000.

KELLEY H., « The processes of causal attribution », in *American Psychologist*, 28, 1973, pp. 107-128.

LA PRADELLE (DE) M., 1996, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard.

LEWIS J. D. et WIEGERT A., « Trust as a social reality », in *Social Forces*, vol. 63, n°4, 1985, pp. 967-985.

LINDENFELD J., « Paroles rituelles sur les marchés urbains en France », *Cahiers de Littérature Orale* n°24, 1988, pp. 13-36.

LUHMAN N., « Familiarity, confidence, trust : problems and alternatives », in GAMBETTA D. (dir.) *Trust : making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell Ltd, pp. 94-107, 1988.

MANGEMATIN V., « The simultaneous shaping of organization and technology within cooperative agreements », in COOMBS, SAVIOTTI, RICHARDS, WALSH (dir.), *Networks and Technology Collaboration*, Londres et New York, Edward Elgar, 1996.

MARCELLA A. J., « Establishing trust in vertical markets », in *The Institute of Internal Auditors*, Altamonte Spring, FL, 1999.

MENDEZ A., « Les mécanismes de la confiance », *Revue Française de Gestion*, sept-oct. 2001, pp. 18-27.

MOATI P., *Quelle place pour le commerce électronique ? Une analyse exploratoire*, CREDOC - Cahiers de Recherche, n° 142, septembre 2000.

NAVARRE C., 2002, *Effets de la diffusion des NTIC dans l'industrie automobile - Amérique du Nord et Europe. Point sur le B2C et la transformation de la distribution*, Cahier de recherche, Car Internet Research Program, University of Ottawa, 11 juillet.

PERETTI-WATTEL P., 2000, *Sociologie du risque*, Paris, Armand Colin, coll. « U sociologie ».

PINÇON M. et PINÇON-CHARLOT M., 1989, *Dans les beaux quartiers*, Paris, Seuil, coll. « L'épreuve des faits ».

RAINEAU L., 2004, *L'utopie de la monnaie immatérielle*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui ».

Réseaux n°92/93 : Les jeunes et la culture de l'écran (dir. PASQUIER D.), 1999.

RIGAUT P., 2001, *Au-delà du virtuel. Exploration sociologique de la cyberculture*, Paris, L'Harmattan.

RING P. S., « Fragile and resilient trust and their roles in economic exchange », in *Business & Society*, 35, 2, June 1996, pp. 148-175.

RING P. S. et VAN DE VEN A. H., « Developmental processes of cooperative inter-organizational relationships », in *Academy of Management Review*, 19, 1, 1994, pp. 90-118.

ROCHEFORT R., 1997, *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Paris, Odile Jacob.

ROUSTAN M., *Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ?*, CREDOC - Cahier de Recherche n° 203, 2004.

ROUSTAN M. (dir.), 2003, *La pratique du jeu vidéo : virtualité ou réalité ?*, Paris, L'Harmattan, coll. « Consommations et Sociétés ».

SCHIVELBUSCH W., 1990, *L'histoire des voyages en train*, Paris, Le Promeneur.

SHANKAR V., URBAN G. L. et SULTAN F., « Online trust : a stakeholder perspective, concepts, implications and future directions », in *Journal of Strategy Information Systems*, vol. 11, pp. 325-344.

SINGLY (DE) F., 2003, *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*, Paris, Armand Colin.

WEBER F., 2000, « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage », *Genèses* n°41 : Comment décrire les transactions, p. 86.

IX. ANNEXE : QUESTIONNAIRE ET TRIS À PLAT DE L'ENQUÊTE

Partie I : Questions de signalétique générale

Taille d'agglomération

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Commune rurale	26,9%
- de 20 000	16,6%
20 000 à 100 000	12,4%
de 100 à 200 000	6,5%
+ de 200 000	21,2%
au de Paris	16,5%

Région

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

RP	18,8%
BP	17,2%
Nord	6,7%
Est	9,1%
Ouest	13,2%
Sud Ouest	11,3%
Centre-est	11,6%
Méditerranée	12,1%

Sexe de l'interviewé

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Homme	47,9%
Femme	52,1%

Tranches d'âge

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

18-24	11,6%
25-34	17,4%
35-44	18,7%
45-54	18,2%
55-64	13,0%
65-74	13,6%
75 et plus	7,4%

Vivez-vous ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Seul	26,9%
En couple	63,2%
Chez vos parents	9,9%

Situation professionnelle*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

Travaille	52,0%
Recherche un emploi (sauf 1er emploi)	5,0%
Recherche un premier emploi.....	1,0%
Etudiant.....	7,5%
Retraité	23,4%
Au foyer	5,5%
Autres inactifs	5,5%

Catégorie Socio-Professionnelle*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

Agriculteurs exploitants.....	1,4%
Art., comm., chefs d'entr.	3,2%
Cadres et prof. int. sup.	8,0%
Prof. intermédiaires.....	12,0%
Employés	17,2%
Ouvriers	15,3%
Retraités	23,4%
Autres inactifs	19,6%

Combien d'enfants vivent chez vous (y compris des enfants de plus de 18 ans)?*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

Pas d'enfants	48,9%
1 enfant.....	19,4%
2 enfants.....	21,1%
3 enfants et plus	10,6%

Nombre de personnes vivant dans le foyer*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

1 seule personne	22,0%
2 personnes	31,2%
3 personnes	17,9%
4 personnes	18,5%
5 personnes ou plus	10,4%

Quel est votre niveau d'études ?*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

Aucun diplôme	4,6%
Certificat d'études primaires	10,5%
CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges	30,2%
Bac.....	21,1%
Bac + 2	12,5%
Bac+3 et plus.....	21,0%
Refus	0,1%

Situation professionnelle de votre conjoint (e)*Base: 637 adultes de 18 ans et plus ayant un conjoint*

Travaille	64,0%
Recherche un emploi (sauf 1er emploi)	2,7%
Recherche un premier emploi.....	0,2%
Etudiant.....	0,9%
Retraité	22,5%
Au foyer	7,4%
Autres inactifs	2,4%

Situation professionnelle de votre père*Base: 100 adultes de 18 ans et plus habitant chez ses parents*

Travaille	73,4%
Recherche un emploi (sauf 1er emploi)	2,6%
Retraité	15,5%
Autres inactifs	8,5%

Situation professionnelle de votre mère*Base: 100 adultes de 18 ans et plus habitant chez ses parents*

Travaille	70,3%
Retraité	7,0%
Au foyer	17,7%
Autres inactifs	5,1%

CSP de votre conjoint (e)*Base: 572 adultes de 18 ans et plus ayant un conjoint travaillant, cherchant un emploi (hors 1er emploi) ou retraité*

Agriculteurs exploitants.....	3,0%
Art., comm., chefs d'entr.	4,6%
Cadres et prof. int. sup.	14,2%
Prof. intermédiaires.....	16,1%
Employés	22,0%
Ouvriers	17,2%
Retraités	22,5%
Autres inactifs	0,7%

CSP de votre père*Base: 92 adultes de 18 ans et plus vivant chez ses parents dont le père travaille, cherche un emploi (hors 1er emploi) ou est retraité*

Art., comm., chefs d'entr.	4,9%
Cadres et prof. int. Sup.	26,4%
Prof. Intermédiaires	9,3%
Employés	11,9%
Ouvriers	42,2%
Retraités	3,0%
Autres inactifs	2,3%

CSP de votre mère

Base: 77 adultes de 18 ans et plus vivant chez ses parents dont la mère travaille, cherche un emploi (hors 1er emploi) ou est retraité

Art., comm., chefs d'entr.	5,9%
Cadres et prof. int. Sup.	12,0%
Prof. Intermédiaires	18,9%
Employés	46,4%
Ouvriers	15,6%
Retraités	1,2%

Avez-vous une voiture ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	84,9%
Non	15,1%

Revenu mensuel net du foyer (avant impôts)

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Moins de 5 kF (Moins de 750€)	6,4%
De 5 à 8 kF (De 750€ à 1220€)	16,0%
De 8 à 12 kF (De 1220€ à 1830€)	24,3%
De 12 à 24 kF (De 1830€ à 3660€)	33,2%
De 24 à 36 kF (De 3660€ à 5490€)	8,7%
Plus de 36 kF (Plus de 5490€)	2,5%
Ne sait pas, Non réponse	8,9%

Partie II : Conjuncture économique, moral et consommation

Q 32 - Dans les mois à venir, cherchez-vous d'abord...

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

A consommer plus	12,8%
A épargner plus	45,2%
Ni l'un ni l'autre	38,9%
Ne sait pas	3,1%

Q 33 - Pour vous, consommer, c'est avant tout...

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Une nécessité	60,7%
Un plaisir	35,7%
Ne sait pas	3,6%

Q 34 - Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Plus d'argent	59,2%
Plus de temps libre	36,0%
(Ne sait pas)	4,9%

Q 35 - Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Vous avez pris un (ou plusieurs) crédits	6,9%
Vous vivez un peu sur vos réserves	9,6%
Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus	35,2%
Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté	42,0%
Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté	5,7%
(Ne sait pas)	0,6%

Q 36 - Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	49,0%
Non	50,7%
Ne sait pas	0,3%

Q 37 - Au cours de ces six derniers mois, avez-vous décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc....) ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	33,8%
Non	66,1%
N.S.P.	0,1%

Q 38 - Quel achat important?*Base: 340 adultes de 18 ans et plus ayant reporté un achat important*

Produits bruns (hifi-video, caméscope)	13,8%
Produits blancs (électroménager)	6,6%
Voiture, réparations	41,2%
Aménagement maison, achats maison appartements.....	23,2%
Produits gris (informatique)	8,3%
Loisirs , voyages, vacances, camping car	4,0%
Vêtements.....	2,9%

Partie III : Courses et sensibilité au prix

Q 41 - 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.

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La marque vous inspire confiance	35,9%	29,6%	19,7%	14,1%	0,8%
Porte un label de qualité.....	38,1%	29,2%	21,9%	10,1%	0,8%
Le fabricant soutient une cause humanitaire	27,4%	27,7%	26,0%	18,0%	0,9%
Le produit a des garanties écologiques	38,9%	27,6%	23,0%	9,9%	0,7%
C'est un produit régional	30,7%	28,7%	25,4%	14,3%	0,9%
Fabriqué en France	46,9%	28,1%	15,9%	8,7%	0,4%
Le prix est compétitif	50,6%	26,3%	15,5%	6,5%	1,1%
Présente des garanties d'hygiène/sécurité	59,7%	23,0%	13,5%	3,4%	0,5%
Fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés	37,7%	26,0%	18,9%	15,4%	2,1%

Q 42 - Ces derniers mois est-ce que vous...

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Plus que d'habitude	Autant que d'habitude	Moins que d'habitude	NSP
Comparez les prix entre commerces	33,5%	58,6%	6,4%	1,5%
Recherchez le prix le plus bas	28,9%	59,6%	9,3%	2,3%
Faites des achats sur un coup de tête	6,2%	48,7%	41,3%	3,8%
Allez dans des magasins inconnus	9,1%	58,8%	28,9%	3,2%

Q 43 - Lorsque vous faites des courses courantes, regardez-vous systématiquement les prix pour ... ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non
Lait, œufs, fromage.....	55,6%	44,4%
Fruits et légumes.....	68,5%	31,5%
Viandes, charcuterie.....	64,6%	35,4%
Poisson.....	59,0%	41,0%
Autres produits frais.....	60,8%	39,2%
Surgelés.....	53,3%	46,7%
Epicerie sucrée.....	51,4%	48,6%
Epicerie salée.....	53,3%	46,7%
Produits bébé.....	23,0%	77,1%
Boissons.....	59,9%	40,1%
Produits alimentaires.....	69,1%	30,9%
Produits d'hygiène corporelle.....	59,3%	40,7%
Parfumerie, beauté, bijouterie.....	47,3%	52,7%
Droguerie, équipement ménager.....	60,0%	40,0%
Ne regarde pas les prix.....	11,2%	88,8%
Ne sait pas.....	0,8%	99,2%

Q 45 - A votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de «premiers prix» sont,

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

De meilleure qualité.....	4,9%
De qualité égale.....	52,5%
De moins bonne qualité.....	36,5%
Ne sait pas.....	6,2%

Q 46 - A votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de «marques distributeurs (Auchan, Casino, Leaderprice, ...)» sont,

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

De meilleure qualité.....	3,5%
De qualité égale.....	72,8%
De moins bonne qualité.....	15,2%
Ne sait pas.....	8,6%

Q 47 - Pour vos achats courants de produits alimentaires et de produits d'entretien, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits ...) ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Toujours.....	11,9%
Souvent.....	27,1%
De temps en temps.....	34,9%
Rarement.....	14,2%
Jamais.....	11,9%

Partie IV : Utilisation d'Internet

Q 49 - Utilisez-vous Internet ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non
A votre domicile	44,4%	55,6%
Lieu de travail ou d'études.....	27,8%	72,2%
Accès public (Bibliothèque,cybercafé)	5,9%	94,1%
Chez des proches.....	22,2%	77,8%
Ailleurs	3,9%	96,1%

Q 50 - Depuis, quand ?

	1 an et moins	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 3 ans	Entre 3 et 4 ans	Plus de 4 ans	NSP
A votre domicile (base: 448 adultes de 18 ans et plus)	18,6%	22,0%	15,8%	13,1%	30,6%	0,0%
Lieu de travail ou d'études (base: 281 adultes de 18 ans et plus)	13,4%	24,3%	14,5%	11,4%	36,5%	0,0%
Accès public (Bibliothèque,cybercafé) (base: 59 adultes de 18 ans et plus)	21,2%	34,0%	14,1%	11,0%	19,8%	0,0%
Chez des proches (base: 224 adultes de 18 ans et plus)	25,4%	31,3%	12,8%	11,2%	19,3%	0,0%
Ailleurs (base: 39 adultes de 18 ans et plus)	35,4%	21,1%	12,1%	6,6%	12,4%	12,4%

Partie V : Courses alimentaires

Q 51 - Nous allons maintenant parler de vos habitudes en matière de courses. Par courses, nous entendons l'ensemble des achats alimentaires ou non que vous faites de manière régulière (plusieurs fois par mois).

Dans votre foyer, qui fait des courses ?

	Souvent	De temps en temps	Jamais
Vous-même (base: 1008 adultes de 18 ans et plus)	62,5%	31,3%	6,3%
Votre conjoint (base: 637 adultes de 18 ans et plus ayant un conjoint)	48,8%	32,0%	19,2%
Le ou les enfants (base: 515 adultes de 18 ans et plus ayant un ou des enfants).....	9,5%	24,8%	65,7%
Vos parents (base: 100 adultes de 18 ans vivant chez leurs parents) ..	82,9%	12,1%	5,0%
A plusieurs (base: 787 adultes de 18 ans vivant à plusieurs).....	29,2%	41,4%	29,5%

Q 52 - Est-ce que pour vous, faire les courses, c'est :

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Plutôt un plaisir	44,1%
Plutôt une corvée.....	52,5%
NSP	3,5%

Q 53 - Pour choisir les magasins où vous allez faire vos courses alimentaires, vous privilégiez

Base: 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps

	Premier critère	Second critère
Le plus proche	38,6%	17,8%
Le moins cher	16,2%	16,2%
Le plus agréable	7,4%	13,1%
Celui où il y a le moins de monde	5,9%	8,9%
Celui où il y a un parking	7,3%	12,5%
Celui qui permet de faire ses courses le + rapidement	8,2%	10,3%
Celui qui offre le plus de choix	16,4%	16,5%
C'est l'unique raison	0,0%	4,6%
NSP	0,1%	0,1%

Q 54 - Fréquentez-vous les magasins suivants ?

Base: 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps sauf pour Internet (520 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps et ayant accès à Internet)

	Plus d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Deux à trois fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent	Jamais	NSP
Hypermarchés	10,0%	32,0%	15,5%	15,9%	14,2%	12,4%	0,0%
Supermarchés	13,5%	27,0%	12,9%	14,8%	12,4%	19,5%	0,0%
Supérettes	6,6%	10,5%	5,9%	8,5%	16,2%	51,9%	0,3%
Epicerie	7,4%	8,1%	8,2%	9,3%	14,6%	52,3%	0,1%
Hard-discount	4,8%	15,0%	13,0%	15,3%	12,8%	39,1%	0,1%
Marchés	6,4%	26,4%	11,8%	14,9%	16,5%	24,0%	0,0%
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie)	9,1%	16,3%	10,8%	10,9%	13,5%	39,3%	0,1%
Magasins de surgelés	0,1%	1,9%	4,1%	18,4%	15,1%	60,3%	0,1%
Internet (alimentaire)	0,2%	0,4%	0,2%	0,5%	1,4%	96,8%	0,4%

Q 55 - Vous vous rendez sur les marchés...

Base: 718 adultes de 18 ans et plus se rendant sur les marchés au moins une fois par mois et moins souvent

En semaine uniquement	32,1%
Le week-end uniquement	49,9%
Les deux	18,0%

Q 56 - Vous rendriez-vous sur les marchés s'ils étaient ouverts en soirée?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	40,0%
Non	60,0%

Q 57 - Qu'achetez-vous sur les marchés ?

Base: 718 adultes de 18 ans et plus se rendant sur les marchés au moins une fois par mois et moins souvent

	Oui	Non
Fruits et légumes	93,6%	6,4%
Viande et charcuterie	30,3%	69,7%
Poisson et fruits de mer	41,3%	58,8%
Fromages et produits laitiers	48,9%	51,1%
Plats préparés.....	10,4%	89,6%
Produits ethniques	13,1%	86,9%
Produits de l'agriculture biologique.....	30,1%	69,9%
Vêtements ou chaussures	44,1%	55,9%
Accessoires de mode (bijouterie fantaisie...)	21,9%	78,1%
Produits de bazar (droguerie, ustensiles de cuisine, jouets...)	21,7%	78,3%

Q 58 - Pourquoi ne fréquentez vous pas ... ?

Base : Adultes de 18 ans et plus fréquentant moins d'une fois par mois le type de commerce cité (hypermarchés :757, supermarchés : 302, supérettes : 647, épicerie : 647, hard-discount : 491, marchés : 383, commerces alimentaires spécialisés : 499, magasins de surgelés : 714)

	Hyper-marchés	Super-marchés	Supérettes	Epiceries	Hard-discount	Marchés	Commerces alimentaires spécialisés	Magasins de surgelés
Il n'y en a pas près de chez moi	60,8%	53,4%	54,8%	54,7%	39,7%	22,1%	26,1%	33,1%
Le stationnement est difficile.....	0,3%	1,4%	2,2%	2,4%	1,4%	7,2%	3,8%	1,2%
Les produits sont trop chers.....	8,3%	12,1%	17,6%	25,1%	1,2%	6,6%	30,3%	10,4%
Je n'y trouve pas les produits que je cherche	0,9%	6,0%	7,2%	5,3%	16,6%	5,5%	3,8%	5,3%
Je n'aime pas ce type de commerce.....	15,8%	8,6%	6,0%	4,8%	25,8%	13,1%	6,8%	18,0%
Autre	13,9%	18,5%	12,3%	7,8%	15,4%	45,5%	29,2%	32,0%

Q 59 - Est-ce que vous les fréquentez encore l'année dernière et vous avez depuis arrêté de les fréquenter ? (attention, problème de filtre un soir et question rajoutée en cours de terrain)

Base: Adultes de 18 ans et plus fréquentant moins d'une fois par mois le type de commerce cité (hypermarchés :226,, supermarchés : 269, supérettes : 568, épicerie : 567, hard-discount : 443, marchés : 344, commerces alimentaires spécialisés : 450, magasins de surgelés : 630)

	Oui	Non
Hypermarchés	12,8%	87,2%
Supermarchés	12,4%	87,6%
Supérettes	7,7%	92,3%
Epiceries	5,6%	94,5%
Hard-discount	6,3%	93,7%
Marchés	10,8%	89,2%
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie)	5,9%	94,1%
Magasins de surgelés	5,2%	94,8%

Q 60 - Pourquoi ne fréquentez vous pas Internet (Alimentaire)?

Base: 514 adultes de 18 ans et plus achetant moins d'une fois par mois des produits alimentaires par Internet alors qu'ils y ont accès

Les produits sont trop chers	2,7%
Ne trouve pas les produits que je cherche	2,0%
Je n'aime pas ce type de commerce	27,8%
Ne livrent pas dans ma région	7,9%
Je n'ai pas confiance	32,8%
Pas venu à l'esprit	6,7%
Aime voir les produits achetés	9,0%
Pas internet chez moi	6,4%
Autre	4,7%

Q 63 - Par rapport à l'an dernier, avez-vous le sentiment de faire les courses...

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Plus souvent	21,0%
Aussi souvent	65,8%
Moins souvent	13,3%

Q 64 - Par rapport à l'an dernier avez-vous le sentiment de vous rendre plus souvent, aussi souvent ou moins souvent dans les...

Base: Adultes de 18 ans et plus fréquentant les commerces cités au moins une fois par mois (hypermarchés : 694, supermarchés : 643, supérettes : 298, épicerie : 311, hard-discount : 454, marchés : 562, commerces alimentaires spécialisés : 446, magasins de surgelés : 231)

	Plus souvent	Aussi souvent	Moins souvent	NSP
Hypermarchés	18,5%	60,4%	20,9%	0,1%
Supermarchés	19,0%	60,5%	19,5%	1,0%
Supérettes	16,0%	58,6%	23,3%	2,1%
Epicerie	15,8%	57,8%	23,7%	2,6%
Hard-discount	32,8%	50,8%	16,0%	0,4%
Marchés	17,6%	62,5%	19,6%	0,4%
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie)	12,4%	67,7%	19,3%	0,7%
Magasins de surgelés	10,9%	68,1%	19,7%	1,3%

Q 65 - Pour quelle raison avez-vous réduit votre fréquentation pour :

Base : Adultes de 18 ans et plus ayant déclaré se rendre moins souvent que l'an dernier dans le type de commerce cité (hypermarchés : 145, supermarchés : 125, supérettes : 69, épiceries : 74, hard-discount : 72, marchés : 110, commerces alimentaires spécialisés : 86, magasins de surgelés : 46)

	Hyper-marchés	Super-marchés	Supérettes	Épiceries de quartier	Hard-discount	Marchés	Commerces spécialisés	Magasins surgelés
Lourdeur du ticket de caisse	34,5%	26,8%	27,4%	32,9%	15,3%	10,0%	37,2%	16,0%
Inconfort	11,3%	7,1%	1,3%	0,0%	5,3%	4,4%	0,0%	0,0%
Posture militante	4,4%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%
Distance, problématique de mobilité	17,1%	18,8%	23,6%	19,8%	15,0%	13,2%	7,9%	14,5%
Temps	12,1%	12,6%	9,8%	14,7%	10,4%	41,5%	20,9%	30,4%
Changement de situation personnelle	8,2%	9,5%	2,5%	3,3%	6,0%	6,2%	4,8%	6,3%
Défaillance de l'offre	1,4%	5,4%	4,0%	6,6%	20,4%	6,5%	7,2%	4,2%
Déficiance de la carte de fidélité	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Autre / NSP	11,0%	18,2%	31,4%	22,7%	27,7%	16,9%	22,0%	28,7%

Q 66- Concernant les hypermarchés (Carrefour, Auchan, Leclerc, Géant...), donnez-moi une note de 1 à 5 selon que vous êtes plus ou moins d'accord avec les propositions suivantes. 1 étant la moins bonne note et 5 la meilleure note

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Moyenne Hypermarchés
Les prix sont attractifs	3,1
Le magasin est facilement accessible	4,0
Les produits sont de qualité	3,7
Le choix est abondant	4,1
Y faire ses courses est agréable	3,0
On y fait ses courses rapidement	2,9
On y découvre de nouveaux produits	3,3
On y propose des services utiles	2,8
Les promotions sont intéressantes	3,3
La carte de fidélité donne des avantages	3,2

Q 67- Concernant les supermarchés maintenant comme Champion, Intermarché, Super U..., donnez-moi une note de 1 à 5 selon que vous êtes plus ou moins d'accord avec les proposition suivantes.

1 étant la moins bonne note et 5 la meilleure note

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Moyenne Supermarchés
Les prix sont attractifs.....	3,0
Le magasin est facilement accessible.....	3,9
Les produits sont de qualité.....	3,5
Le choix est abondant.....	3,3
Y faire ses courses est agréable.....	3,2
On y fait ses courses rapidement.....	3,4
On y découvre de nouveaux produits.....	2,9
On y propose des services utiles.....	2,6
Les promotions sont intéressantes.....	3,1
La carte de fidélité donne des avantages.....	3,0

Q 68 - En ce qui concerne les Hypermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciterait à les fréquenter davantage ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	NSP
Des prix plus bas.....	82,5%	14,8%	2,7%
Plus de promotions.....	70,5%	26,8%	2,7%
Plus de confort.....	51,5%	45,8%	2,8%
Des magasins plus jolis.....	41,3%	55,3%	3,5%
Plus de rapidité.....	72,4%	24,6%	3,0%
Plus de choix.....	55,1%	42,0%	2,9%
Plus de produits de marques distributeurs.....	45,4%	50,9%	3,7%
Plus de grandes marques.....	33,0%	64,3%	2,8%
Plus de nouveautés.....	55,5%	41,5%	3,0%
Plus de services.....	52,0%	44,4%	3,6%

Q 69- En ce qui concerne les supermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciterait à les fréquenter davantage ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	NSP
Des prix plus bas.....	81,1%	13,1%	5,8%
Plus de promotions.....	70,6%	23,5%	5,9%
Plus de confort.....	53,6%	40,2%	6,2%
Des magasins plus jolis.....	45,9%	48,1%	6,0%
Plus de rapidité.....	68,9%	25,3%	5,8%
Plus de choix.....	67,2%	27,3%	5,5%
Plus de produits de marques distributeurs.....	49,3%	44,4%	6,4%
Plus de grandes marques.....	40,0%	54,0%	6,1%
Plus de nouveautés.....	62,5%	31,6%	5,9%
Plus de services.....	52,9%	41,0%	6,1%

Q 70- Quelle est l'enseigne que vous fréquentez le plus?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Leclerc	18,90%	Ed.....	1,40%
Carrefour.....	14,20%	Shopi.....	1,20%
Intermarché.....	11,80%	Aldi	0,80%
Auchan.....	9,20%	Autre	0,80%
Champion	8,60%	Rond Point Coop.....	0,60%
Super U.....	8,50%	Eco marché.....	0,50%
Géant.....	3,30%	Netto	0,50%
Atac.....	3,20%	Le Mutant.....	0,40%
Cora	3,00%	Match	0,40%
Lidl	2,60%	Coccinelle	0,30%
Leader Price	2,50%	Huit à Huit	0,20%
Monoprix.....	1,90%	Norma	0,20%
Franprix.....	1,60%	G20	0,20%
Hyper U.....	1,50%	Marché +	0,10%
Casino.....	1,50%		

Q 71- Quelle note de 1 à 10 donneriez-vous à cette enseigne en fonction de votre niveau de satisfaction ?

Base: 1007 adultes de 18 ans et plus (1 non réponse)

Moyenne.....	7,1/10
1.....	0,2%
2.....	1,0%
3.....	1,5%
4.....	2,6%
5.....	9,7%
6.....	12,8%
7.....	28,8%
8.....	31,2%
9.....	7,6%
10.....	4,6%

Q72- Concernant les marchés, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes :

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	NSP
Le marché est un lieu agréable pour se promener ...	53,5%	32,5%	5,9%	7,4%	0,7%
Le marché est un lieu encombré et bruyant	25,5%	33,0%	21,7%	18,6%	1,2%
Les horaires d'ouverture du marché ne me conviennent pas.....	17,9%	19,1%	25,6%	34,9%	2,6%
La propreté et l'hygiène laissent à désirer sur le marché	11,5%	24,6%	31,6%	30,0%	2,3%
On trouve sur le marché des produits que l'on ne trouve pas ailleurs	39,1%	33,5%	13,2%	11,3%	2,9%

Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par mois*Base: 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps*

Moyenne	3,86
0	0,2%
1	6,5%
2	14,3%
3	20,8%
4	23,4%
5	19,6%
6	10,7%
7	3,6%
8	1,0%

Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par semaine*Base: 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps*

Moyenne	1,95
0	10,5%
1	32,2%
2	26,2%
3	19,2%
4	8,1%
5	2,8%
6	0,7%
7	0,3%

Personne du foyer qui réalise le plus souvent les courses*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

Moi-même	53,8%
Mon conjoint	18,0%
Mes parents	8,7%
Mon conjoint et moi-même	18,1%
Autres cas	1,4%

Format de l'enseigne fréquentée le plus souvent*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

Hypermarché	50,8%
Supermarché	26,0%
Superette	14,1%
Hard-Discount	8,3%
Autre	0,8%

Partie VI : Sensibilité au prix dans la consommation (hors courses)

Q 75- Nous allons parler maintenant de vos autres achats (autres qu'alimentaires et entretien). Par rapport à il y a cinq ans, est-ce que...

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Plus	Autant	Moins	Ne sait pas
Vous comparez les prix entre marques ou entre enseignes ?	40,1%	48,4%	9,2%	2,3%
Vous êtes exigeant sur la qualité ?	45,4%	48,9%	4,7%	0,9%
Vous allez dans différents lieux d'achats pour profiter des bonnes affaires	29,9%	51,6%	16,0%	2,5%

Q 76- Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Toujours	16,5%
Parfois	45,2%
Rarement	16,7%
Jamais	21,6%

Q 77 - Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes de janvier dernier ?

Base: 790 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes

Oui	51,3%
Non	48,7%

Q 78- Avez-vous fait les soldes sur internet?

Base: 405 adultes de 18 ans et plus ayant fait les soldes en janvier dernier

Oui	6,9%
Non	93,1%

Q 79- Vous faites les soldes plutôt pour acheter davantage d'articles ou plutôt pour économiser de l'argent ?

Base: 790 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes

Pour acheter plus	21,1%
Pour économiser de l'argent	78,9%

Q 80- Pour vous, les soldes, c'est avant tout...

Base: 790 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes

Une nécessité pour votre budget	47,3%
Un plaisir	52,7%

Q 81- Par rapport aux tarifs pratiqués avant les soldes combien pensez-vous avoir économisé pour tout ce que vous avez acheté durant les soldes

Base: 790 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes

Moins de 20%	33,2%
De 20% à 49%	57,4%
De 50% et plus	9,4%

Q 82 - Pour quelle raison n'avez-vous pas fait les soldes?

Base: 384 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes et n'ayant pas fait les soldes en janvier dernier

Vous aviez peur de trop dépenser	3,8%
Il y a trop de monde	11,6%
Vous n'en n'aviez pas les moyens	13,3%
Vous n'aviez pas le temps.....	34,2%
Vous ne trouviez jamais ce que vous vouliez	11,1%
Il ne vous était pas facile de vous déplacer	10,3%
Aucun besoin vestimentaire	9,5%
Soldes pas intéressantes	2,3%
Autres (absent, pas envie, pas pensé)	3,8%

Partie VII : Processus d'achat et utilisation d'Internet

Q 85- Avez-vous déjà acheté un produit ou un service par Internet?

Base: 593 adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet

Oui.....	52,1%
Non.....	47,9%

Q 86 - En matière d'achat grâce à internet diriez-vous que...

Base: 309 adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet et ayant déjà acheté un produit ou service par Internet

	Oui	Non
Vous faites des économies car vous comparez plus facilement les offres entre elles	62,7%	37,3%
Vous achetez plus	24,9%	75,2%
Vous achetez des marques que vous n'achetiez pas avant	33,4%	66,6%
Vous consommez plus de produits difficiles à trouver	37,7%	62,3%
Vous achetez plus de produits de façon impulsive	24,3%	75,7%
Vous achetez plus de produits d'occasion	18,0%	82,0%
Vous prenez plus de plaisir à acheter des produits	27,8%	72,2%
Vous achetez plus de produits à l'étranger	24,0%	76,0%
Vous réduisez votre délai de réflexion avant l'achat	30,6%	69,4%
Vous achetez moins en magasin	34,3%	65,8%
Vous vous informez plus sur les produits.....	55,9%	44,1%

Q 87- En matière de recherche d'information, grâce à Internet diriez-vous que :

Base: 593 adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet

	Oui	Non
Vous vous informez plus sur les produits que vous souhaitez acheter.....	55,9%	44,1%
Vous sollicitez moins les conseils des vendeurs en magasins	45,4%	54,6%
Vous êtes plus exigeants par rapport aux vendeurs dans les magasins	40,5%	59,5%
Vous gagnez du temps car la préparation de l'achat est simplifiée	62,3%	37,7%
Vous êtes plus attentifs aux opérations promotionnelles	39,7%	60,3%
Vous comparez plus les prix des produits entre eux.....	56,0%	44,0%
Vous vous informez moins auprès d'amis ou de membres de votre famille	26,5%	73,5%
Vous vous informez moins par des revues ou des magazines	30,7%	69,3%
Vous avez découvert de nouveaux produits	43,9%	56,1%

Q 88 - Quels produits avez-vous déjà acheté sur Internet ?

Base: 309 adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet et ayant déjà acheté un produit ou service par Internet

	Oui	Non
Produits alimentaires.....	5,0%	95,0%
Des livres, disques, DVD	58,3%	41,7%
Du matériel ou des produits informatiques.....	48,2%	51,8%
Des billets de train ou d'avion	51,6%	48,4%
Des réservations d'hôtel ou des locations pour les vacances.....	37,2%	62,9%
Des meubles	9,1%	90,9%
Des appareil électroménagers	20,1%	79,9%
Des vêtements	38,8%	61,2%
Des produits high-tech (chaîne hifi, appareil photo, lecteur dvd, tv...)	39,5%	60,6%
Autres	8,4%	91,6%

Q 90 - Au cours des cinq dernières années, avez-vous acheté au moins un produit high-tech (chaîne hi-fi, appareil photo, lecteur DVD, TV, ordinateur, baladeur, Ipod, agenda électronique, calculatrice autoradio....) ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui.....	69,3%
Non.....	30,7%

Q 91 - Quel est le dernier produit high tech que vous avez acheté ?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

Lecteur DVD.....	24,3%
Appareil photo.....	21,8%
Télévision.....	19,2%
Ordinateur.....	17,9%
Chaîne Hi-Fi.....	5,6%
Baladeur, ipod.....	3,6%
Téléphone portable.....	2,7%
Caméscope.....	2,2%
Agenda électronique.....	0,7%
Autoradio.....	0,3%
Calculatrice.....	0,3%
Autre.....	1,3%

Q 93 - Nous allons parler du dernier produit high-tech que vous avez acheté. La dernière fois que vous avez acheté ce produit high-tech, c'était...

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

En magasin.....	85,3%
Sur Internet.....	9,7%
Par correspondance.....	5,0%

Q94 - Pour acheter cet appareil high-tech, avez-vous cherché des informations... ?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années, sauf pour Internet : 469 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années et qui ont accès à Internet

	Oui	Non
En magasin	67,4%	32,6%
Après d'amis, de membres de la famille	37,8%	62,2%
Par Internet	43,7%	56,3%
Par des brochures, revues	39,4%	60,6%
Autrement	2,5%	97,5%

Q 96 - Pour acheter cet appareil high-tech, quel type d'information avez-vous recherché en magasin :

Base: 471 adultes de 18 ans et plus ayant recherché des infos en magasin pour acheter leur dernier appareil high-tech

	Oui	Non	NSP
Le niveau de prix du produit	79,2%	19,3%	1,6%
Les marques existantes	72,4%	26,1%	1,6%
Les performances techniques	89,7%	8,8%	1,6%
Les services (SAV, garanties...)	73,0%	25,4%	1,6%
Des informations pratiques concernant les magasins qui vendaient ce type d'articles (localisation, horaire d'ouverture...)	3,0%	95,5%	1,6%
vous avez cherché d'autres types d'informations	4,9%	88,8%	6,3%

Q 98 - Pour acheter cet appareil high-tech, quel type d'information avez-vous recherché sur Internet :

Base: 205 adultes de 18 ans et plus ayant recherché des infos sur Internet pour acheter leur dernier appareil high-tech

	Oui	Non	NSP
Le niveau de prix du produit	78,5%	17,1%	4,5%
Les marques existantes	76,5%	19,0%	4,5%
Les performances techniques	89,3%	6,3%	4,5%
Les services (SAV, garanties...)	43,6%	52,0%	4,5%
Des informations pratiques concernant les magasins qui vendaient ce type d'articles (localisation, horaire d'ouverture...)	32,0%	63,5%	4,5%
vous avez cherché d'autres types d'informations	3,8%	91,8%	4,5%

Q 100 - A quoi vous a servi l'information récoltée, pour cet appareil high-tech ?

Base: 553 adultes de 18 ans et plus ayant recherché des infos sur Internet ou en magasin pour acheter leur dernier appareil high-tech

	Oui	Non
A connaître globalement l'offre existante.....	87,9%	12,2%
A faire un premier tri entre plusieurs modèles	85,4%	14,6%
A choisir le modèle que vous avez acheté	90,1%	9,9%
A autre chose	5,9%	94,1%

Q 102 - Sur quels types de site, avez-vous effectué vos recherches, pour cet appareil high-tech ?

Base: 205 adultes de 18 ans et plus ayant recherché des infos sur Internet pour acheter leur dernier appareil high-tech

	Oui	Non	NSP
Comparateurs de prix (Kelkoo, Prix du net, Monsieur Prix...)	46,7%	48,8%	4,5%
Sites de magasins reconnus (fnac.com, darty.com...)	67,6%	27,9%	4,5%
Sites de marques	51,1%	44,5%	4,5%
Guides d'achat en ligne (DVDpascher.net, planeteachat.fr)	22,7%	72,8%	4,5%
Forums, newsgroup	25,3%	70,3%	4,5%
Sites de vendeurs uniquement présents sur Internet (Cdiscount, Dell, rueducommerce...)	45,9%	49,6%	4,5%
Portail du fournisseur d'accès (Wanadoo, free...)	30,0%	65,5%	4,5%
Site d'enchères (E-bay...)	18,7%	76,9%	4,5%
Moteurs de recherche (Google, Yahoo...)	63,8%	31,7%	4,5%
Sur un autre site ?	1,4%	94,2%	4,5%

Q 104 - Avez-vous prévu une enveloppe budgétaire globale pour cet appareil high-tech?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

Oui	49,9%
Non	50,1%

Q 105 - Avez-vous acheté le produit sur un coup de tête ?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

Oui	23,0%
Non	77,0%

Q 106 - Quel niveau de gamme de produit avez-vous choisi?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

Haut de gamme	23,4%
Moyenne gamme	69,2%
Entrée de gamme	7,4%

Q 107 - Une fois que vous avez choisi le modèle que vous souhaitiez acheter, avez-vous recherché le meilleur moyen d'obtenir le prix le plus bas ?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

Oui	37,6%
Non	62,4%

Q 108 Comment avez-vous fait, pour trouver le prix le plus bas ?

Base: 265 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années et ayant cherché le prix le plus bas

Vous êtes allé dans un magasins d'usine.....	5,9%
Vous avez cherché sur Internet.....	25,9%
Vous avez attendu les soldes.....	12,9%
Vous avez attendu une autre opportunité.....	16,3%
Vous vous êtes renseigné de toute part.....	33,1%
Vous avez acheté d'occasion.....	6,0%

Q 109 - Pourquoi n'avez-vous pas acheté ce produit high-tech sur Internet ?

Base: 424 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années en magasin ou par correspondance et ayant accès à Internet

	Oui	Non	NSP
Vous êtes réticent à payer en ligne.....	55,7%	42,2%	2,1%
Vous aviez peur de ne pas savoir qui contacter en cas de problème.....	60,5%	36,5%	3,1%
Vous craigniez que la commande ne soit pas livrée à temps.....	34,1%	62,7%	3,3%
Vous aviez besoin de voir et de toucher les produits.....	68,5%	28,4%	3,1%
Vous vouliez tout de suite avoir le produit en votre possession.....	60,5%	36,5%	3,0%
Les descriptions des produits sont insuffisantes sur Internet.....	18,1%	67,0%	14,9%
Vous ne comprenez pas comment commander ou payer.....	10,7%	82,3%	7,0%
Il y a trop de choix sur Internet.....	23,7%	67,0%	9,3%
Vous trouvez que les prix ne sont pas suffisamment attractifs sur Internet.....	18,0%	68,5%	13,5%
Vous craignez que le produit soit abîmé lors du transport ou non conforme à votre.....	43,2%	51,7%	5,1%
Vous ne connaissez pas les entreprises sur Internet.....	33,9%	62,2%	3,9%
Est-ce pour un autre raison que celles-ci ?.....	16,2%	83,8%	0,0%

Q 111 - Pourquoi avez-vous acheté ce produit sur Internet?

Base: 68 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet

	Oui	Non
Cela vous a paru plus rapide.....	61,6%	38,4%
Vous aviez accès à des produits que vous n'auriez pas trouvé en magasin.....	45,5%	54,5%
Il y a beaucoup de choix sur Internet.....	93,8%	6,2%
Vous n'avez pas le temps de faire les magasins.....	38,5%	61,5%
Les produits étaient moins chers sur Internet.....	23,0%	77,0%
Est-ce pour une autre raison ?.....	9,1%	90,9%

Q 113 Comment êtes-vous arrivé sur le site sur lequel vous avez acheté ?**Base: 68 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet**

	Oui	Non
Grâce à un comparateur de prix	30,6%	69,4%
Grâce à un mail promotionnel	8,5%	91,5%
Grâce à une bannière publicitaire	12,0%	88,0%
Grâce à une newsletter	3,0%	97,0%
Grâce à un ami qui vous a recommandé le site	44,6%	55,5%
Vous aviez déjà le site dans vos favoris	46,6%	53,5%
Vous êtes passé par un moteur de recherche	43,1%	56,9%
Par un autre moyen ?	9,4%	90,6%

Q 115 - Pourquoi avoir choisi ce site pour votre achat ?**Base: 68 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet**

	Oui	Non
La commande et le paiement étaient faciles	86,3%	13,7%
Le paiement était sécurisé	95,3%	4,7%
Le site était convivial	77,7%	22,3%
Vous aviez accès à des produits que vous n'auriez pas trouvé en magasin	54,3%	45,7%
Vous avez bénéficié de la livraison gratuite ou à faible coût	83,2%	16,8%
Le site proposait le prix le plus bas	71,7%	28,3%
Vous aviez confiance	8,6%	91,4%
Pour une autre raison	7,4%	92,6%

Q 116 - Êtes-vous satisfait de la manière dont s'est déroulé l'achat ? En magasin**Base: 596 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années en magasin**

Oui	98,2%
Non	1,9%

Q 117 - Êtes-vous satisfait de la manière dont s'est déroulé l'achat ? Sur Internet**Base: 68 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet**

Oui	92,3%
Non	7,7%

Q 118 - Pourquoi utilisez-vous Internet pour rechercher des informations ?**Base: 205 adultes de 18 ans et plus ayant recherché des infos sur Internet pour acheter leur dernier appareil high-tech**

	Oui	Non	NSP
Pour gagner du temps	79,1%	16,5%	4,5%
Parce que c'est plus agréable	67,6%	28,0%	4,5%
Parce qu'il y a plus d'information	79,3%	16,2%	4,5%
Parce que c'est moins cher	47,5%	48,0%	4,5%
Parce que je reste chez moi	74,9%	20,6%	4,5%
Pour une autre raison	3,3%	92,3%	4,5%

Q 120 - Vos plus proches amis, les personnes que vous rencontrez le plus souvent, ont-ils recours à Internet pour acheter des produits ou des services ?*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

Régulièrement	19,9%
De temps en temps.....	34,1%
Jamais	34,5%
NSP	11,5%

Partie VIII : Protection du consommateur

Q 122 - Parlons maintenant de la protection du consommateur. **A votre avis, la concurrence entre les entreprises, présente-t-elle plutôt des avantages ou plutôt des inconvénients pour le consommateur ?**

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Plutôt des avantages	80,3%
Plutôt des inconvénients	13,9%
Ne sait pas	5,8%

Q 123 - Quel est, à votre avis, le principal avantage de la concurrence ?

Base: 810 adultes de 18 ans et plus pensant que la concurrence présente plutôt des avantages pour le consommateur

Cela crée des emplois	6,9%
Cela fait baisser les prix	58,9%
Cela crée plus de croissance dans l'économie	2,8%
Cela offre plus de choix aux consommateurs	16,2%
Cela redonne leur chance aux petites entreprises	5,9%
Cela permet de mieux vendre à l'étranger	0,9%
Cela permet le développement de nouveaux services	4,6%
Ne sait pas	3,8%

Q 124 - Quel est, à votre avis, le principal inconvénient de la concurrence ?

Base: 140 adultes de 18 ans et plus pensant que la concurrence présente plutôt des inconvénients pour le consommateur

Cela détruit des emplois	26,6%
Cela favorise la hausse des prix	14,4%
Cela réduit la qualité des produits et des services	12,4%
Cela multiplie trop la gamme de produits	6,3%
Cela favorise surtout les entreprises étrangères	17,3%
Cela favorise les grosses entreprises	10,9%
Cela provoque des litiges avec les consommateurs	9,2%
Ne sait pas	2,9%

Q 125 - Selon vous, dans quel secteur aujourd'hui n'y a-t-il pas assez de concurrence ?

(Question ouverte)

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Automobile.....	4,5%
Electricité/Gaz.....	2,5%
Industrie Agroalimentaire.....	2,5%
Télécom.....	5,0%
TIC/EGP (technologie de l'information et communication électronique grand public).....	3,5%
Transports.....	2,8%
Commerce, distribution.....	0,6%
Services publics.....	2,0%
Habillement.....	6,1%
Carburant.....	1,2%
Banque.....	2,2%
Eau.....	3,0%
Autres.....	6,6%
Aucun.....	3,9%
Partout.....	0,5%
NSP.....	53,1%

Q 126 - A votre avis, les administrations interviennent-elles aujourd'hui "assez" ou "pas assez" en France pour...

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Assez	Pas assez	NSP
Pour lutter contre des abus de prix?	15,0%	78,6%	6,3%
Pour améliorer la concurrence?	23,9%	67,4%	8,7%
Pour lutter contre les contrefaçons?	30,4%	63,5%	6,2%
Pour vérifier la bonne conformité des produits avec la réglementation?	43,7%	50,4%	5,9%
Pour faciliter la comparaison des produits (prix, composition, sécurité) ...	38,3%	53,7%	8,0%
Pour s'assurer que les normes de sécurité des produits sont bien adaptées.....	55,5%	39,8%	4,7%

Q 127 - Selon vous, les consommateurs sont-ils suffisamment protégés dans les secteurs suivants ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	NSP
Le secteur bancaire.....	36,3%	58,3%	5,4%
Le logement.....	36,5%	55,0%	8,6%
Les assurances.....	32,0%	62,4%	5,6%
Les grandes surfaces.....	58,8%	34,4%	6,9%
La téléphonie et Internet.....	22,7%	65,4%	11,9%
Les transports.....	50,3%	40,2%	9,5%
Les voyages.....	47,0%	42,0%	11,0%
Le loisir et le tourisme.....	54,1%	35,8%	10,2%

Q 128 - A votre avis, que faut-il faire pour mieux défendre les consommateurs aujourd'hui :*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

	Oui	Non
Renforcer la réglementation et les textes de loi?	67,5%	32,5%
Renforcer le pouvoir des associations de consommateurs?	88,5%	11,5%
Renforcer les administrations de contrôle et de répression des fraudes?	86,9%	13,1%
Mieux harmoniser les réglementations européennes?	86,5%	13,5%
Mieux surveiller les produits en provenance des pays hors d'Europe?	91,9%	8,1%

Q 129 - Parmi les moyens suivants, quel est celui dans lequel vous avez, vous personnellement, le plus confiance pour défendre les consommateurs ?*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

La réglementation, les textes de loi	9,2%
Les associations de consommateurs.....	58,7%
Les services consommateurs des fabricants.....	2,8%
Les administrations de contrôle et de répression des fraudes	13,7%
Les journaux	1,7%
La radio, la télévision	4,0%
Les partis politiques	0,6%
Les syndicats	2,0%
Les élus (députés, sénateurs, maires)	0,8%
Les tribunaux	3,2%
Ne sait pas.....	3,3%

Q 131 - Par rapport à il y a dix ans, trouvez-vous que la sécurité des produits suivants s'est plutôt améliorée ou plutôt détériorée pour...?*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

	Plutôt améliorée	Plutôt détériorée	NSP
Pour les produits alimentaires ?	80,9%	16,6%	2,5%
Pour les jouets et objets de puériculture (poussettes, landaus...) ?	83,0%	5,3%	11,7%
Pour les petits appareils électriques et électroménagers ?	87,9%	8,8%	3,3%

Q 132 - Pouvez-vous me citer le produit qui pose, selon vous, le plus de problème de sécurité aux consommateurs, aujourd'hui?*Question ouverte**Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

Alimentation	9,3%
Automobile	7,1%
Appareils électroménagers	3,2%
Appareils de chauffage / cuisson	4,6%
Produits d'entretien	7,0%
Jouets, puériculture	4,3%
Electricité/Gaz	2,9%
Outils (jardinage, bricolage)	3,8%
Téléphone	1,2%
Internet / Informatique	2,3%
Piscine	2,5%
Divers	3,1%
NSP	48,8%

Q 133 - En tant que consommateur, estimez-vous être bien informé sur vos droits en cas de litige avec un commerçant ou une entreprise ?*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

Oui, tout à fait bien informé	5,4%
Oui, assez bien informé	23,9%
Non, pas assez bien informé	44,3%
Non, pas du tout bien informé	25,9%
Ne sait pas	0,6%

Q 134 - A qui vous adresseriez-vous aujourd'hui en cas de litige avec un commerçant ou une entreprise ?*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

A un syndicat	5,5%
A une association de consommateurs	69,3%
A la répression des fraudes	15,3%
A votre député	1,0%
Tribunal, avocat, médiateur	1,9%
Commerçant	1,1%
Assurance, mutuelle, banque	0,9%
Autre	1,2%
Ne sait pas	3,8%

Q 136 - Selon vous, y a-t-il en France une administration chargée de faire des contrôles auprès des commerçants et des distributeurs ?*Base: 1008 adultes de 18 ans et plus*

Oui	82,2%
Non	9,5%
Ne sait pas	8,3%

Q 137 - Connaissez-vous son nom ?

Base: 829 adultes de 18 ans et plus pour qui il existe en France une administration chargée de faire des contrôles auprès des commerçants et des distributeurs

DGCCRF (exact)	4,5%
DGCCRF (approximatif)	3,0%
Répression des fraudes.....	18,3%
Association consommateurs (UFC, 60 millions, INC...)	1,7%
Autre	2,6%
NSP	70,0%

Q 138 - Connaissez-vous la D.G.C.C.R.F. (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	54,8%
Non	43,0%
Ne sait pas.....	2,2%