

Les acheteurs en ligne et leurs comportements d'achat

1er trimestre 2004

Par François-Xavier Husherr

Médiamétrie

6 Mai 2004

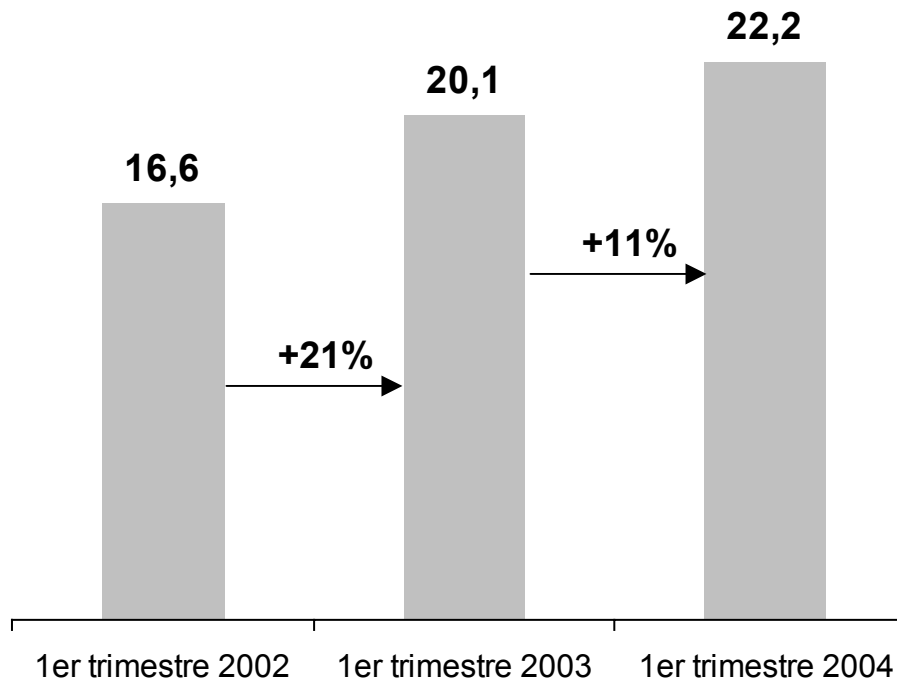


1. Combien d'internautes achètent ou s'intéressent à l'achat en ligne ?

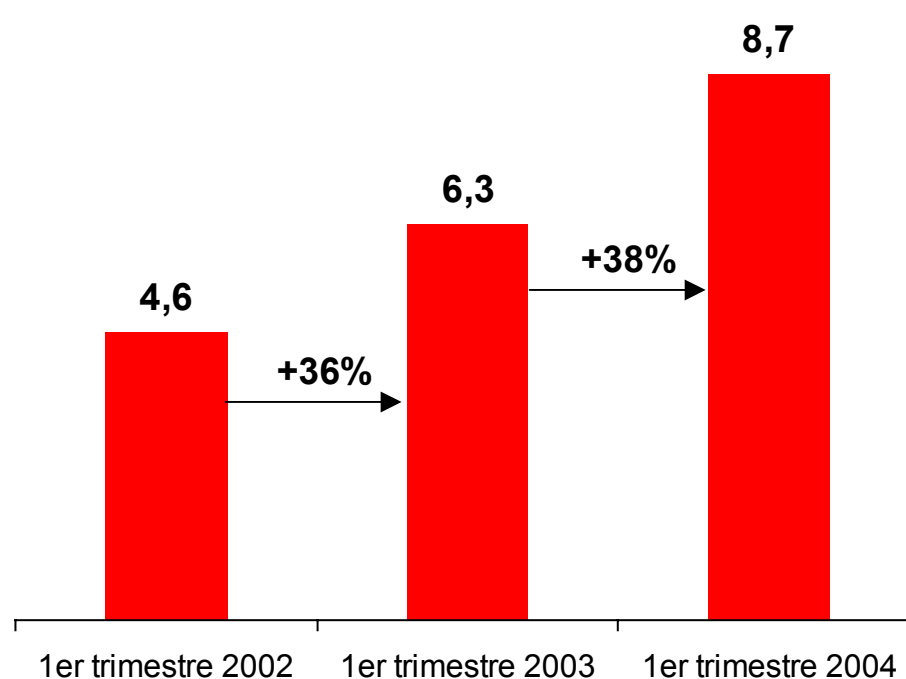
2. Comment se comportent-ils ?

Une croissance de l'achat en ligne beaucoup plus rapide que celle de la population internautes

Évolution du nombre d'internautes
(en millions)



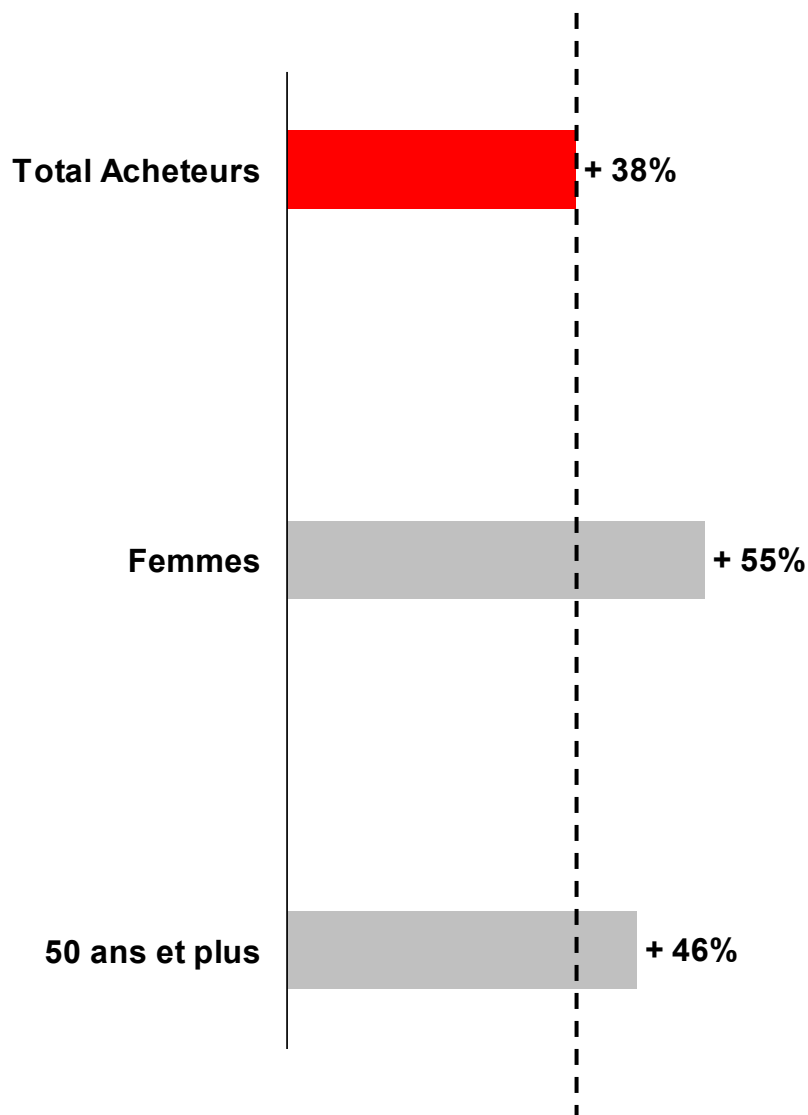
Évolution du nombre d'acheteurs en ligne*
(en millions)



* Acheteurs en ligne : internautes ayant déjà effectué un achat en ligne

Une croissance encore plus marquée sur certaines cibles

Évolution entre le 1er trimestre 2003 et le 1er trimestre 2004



L'audience des e-commerçants membres de l'ACSEL

	Mars 2004	Septembre 2003	Evolution
Visiteurs Uniques (000)	8 605	7 031	+ 22%
Couverture (%)	54,8	49,5	+ 10%
Pages Vues (000)	1 037 600	649 404	+ 59%

Source : Panel Nielsen//NetRatings France - Domicile et/ou lieu de travail, applications Internet exclues

Mars 2004 et Septembre 2003- Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

Audience dédupliquée des 27 enseignes participant au panel e-commerce de l'ACSEL :
2xMoinsCher.com, 3 Suisses, Accorhotels.com, Alapage, Anyway.com, aquarelle.com, Bijourama,
Cdiscount.com, ChateauOnline, Club Teleachat, Degriftour, eBay, Fnac.com, La Redoute,
Lastminute.com, Mistergooddeal, Nomatica, ooshop.fr, PIXmania.com, PriceMinister, Surcouf,
TopAchat Clust, Travelprice, vivacances.fr, voyages-sncf.com, Welcome Office et des 2 rubriques
suivantes : M6 Shopping, Yahoo! Shopping.

1. Combien d'internautes achètent ou s'intéressent à l'achat en ligne ?



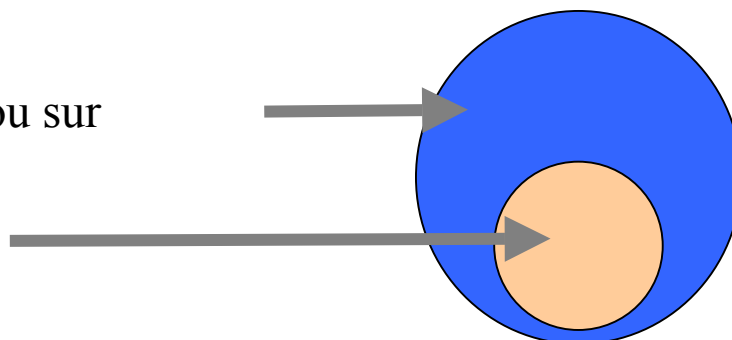
2. Comment se comportent-ils ?



- **Parmi ces 12,3 millions d'internautes, il y a trois populations**
 - **Ceux qui s'informent mais n'achètent pas**
 - **Ceux qui achètent dans un magasin physique ou sur internet**
 - **Ceux qui payent sur internet**

1/ Foyers acheteurs dans un magasin physique ou sur internet

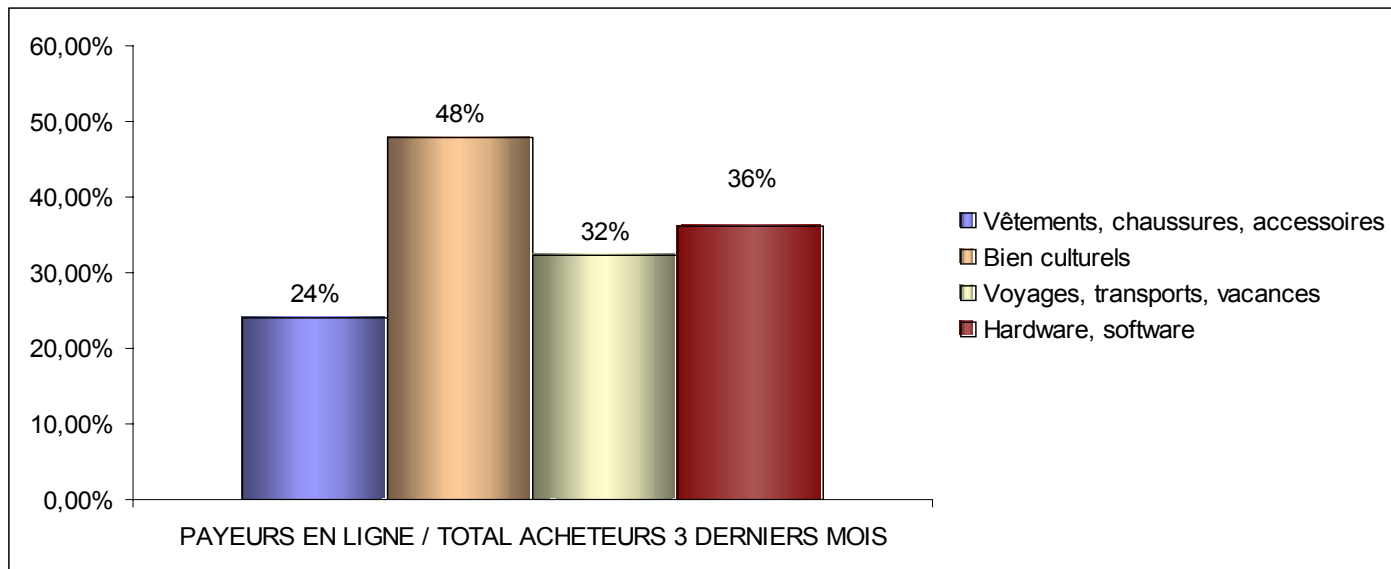
2/ Foyers acheteurs sur internet



- **Prenons ces deux dernières populations et analysons leurs habitudes de paiement et leurs profils**



- **Sur 100 foyers internautes acheteurs d'un type de bien, combien paient en ligne au moins une fois ce type de bien* ?**

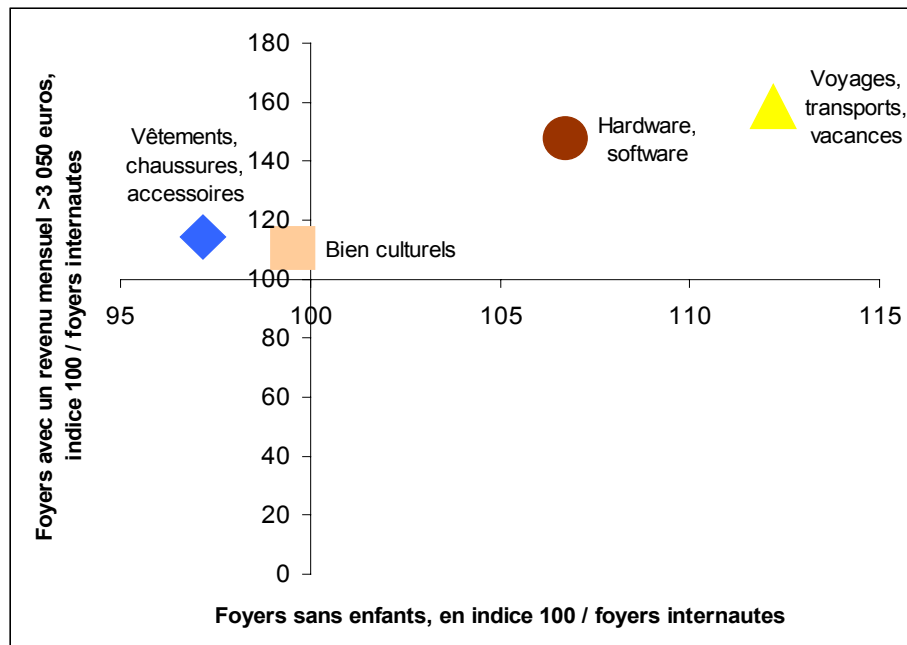


- **L'acte de payer en ligne dépend dans une large proportion du produit acheté**

(*) : questions posées en novembre 2003 sur le comportement « 3 derniers mois »



- **Le profil des foyers qui payent en ligne est très variable :**
 - Prenons ici un exemple sur le revenu et la présence d'enfants



- les variables socio-démographiques ne sont donc pas homogènes

- elles varient selon les produits

- il n'y a pas sur Internet un profil type d'acheteur



Conclusion

- **Le comportement des acheteurs et leurs profils varient dans des proportions importantes selon le produit acheté.**
- **La population des acheteurs en ligne est relativement hétérogène. Il n'y a pas une typologie de l'acheteur en ligne.**
- **L'achat en ligne concerne un grand nombre de profils. L'e-commerce ne s'adresse plus à une tranche particulière de la population mais à un public varié.**