

COMMUNIQUÉ

Les journées Commerce électronique

Ergonomie, e-merchandising, recours aux fils RSS : les clés pour mieux vendre sur Internet. Trois séminaires Benchmark Group d'une journée pour accroître sa puissance commerciale en ligne.

France : Les cyberconsommateurs

29 Juin 2005

[Tous les chiffres-clés](#)**France : évolution de l'achat en ligne**

Période	2003	2005
Part d'internautes en France	37 %	54 %
Part des internautes qui achètent en ligne	9 %	51 %
Part des internautes non acheteurs réfractaires à l'achat en ligne	80 %	75 %

Source : Baromètre e-commerce 2005 Tns Sofres

Mis à jour le 29/06/2005

France : nombre de cyberacheteurs

(Nombre d'acheteurs en ligne déclarés, entre 2001 et 2004)

Période	Nbre d'individus	Part du nbre d'internautes
1er trimestre 2005	11.500.000	46,5 %
4ème trimestre 2004	10.617.000	44,7 %
1er trimestre 2004	8.700.000	39,2 %
4ème trimestre 2003	8.300.000	38,1 %
2ème trimestre 2003	7.491.000	35,6 %
1er trimestre 2003	6.314.000	31,4 %
4ème trimestre 2002	5.368.000	29,7 %
3ème trimestre 2002	5.062.000	31,4 %
2ème trimestre 2002	4.837.000	29,0 %
1er trimestre 2002	4.637.000	27,9 %
4ème trimestre 2001	4.253.000	27,2 %
3ème trimestre 2001	3.304.000	26,6 %
2ème trimestre 2001	3.336.000	21,1 %
1er trimestre 2001	2.254.000	19,7 %

Source : Baromètre Multimédia Médiamétrie

Mis à jour le 10/06/2005

France : nombre de cyberacheteurs

(Pourcentage d'internautes déclarant avoir effectué un achat en ligne au cours des 6 derniers mois, entre juin 1999 et décembre 2004)

Période	Part des internautes
Décembre 2004	55 %
Juin 2004	52 %
Décembre 2003	47 %
Juin 2003	47 %
Décembre 2002	37 %
Juin 2002	33 %
Décembre 2001	34 %
Juin 2001	29 %
Juin 2000	19 %
Décembre 1999	14 %
Juin 1999	10 %

Source : Ipsos Media

Mis à jour le 05/04/2005

France : le profil des cyberconsommateurs en 2004

(4ème trimestre 2004)

Sexe		
Profil	Acheteur	Tous les internautes
Homme	58,6 %	53,0 %
Femme	41,4 %	47,0 %
Age		
Profil	Acheteur	Tous les internautes
11-15 ans	5,1 %	12,7 %
16-24 ans	23,1 %	23,3 %
25-34 ans	22,7 %	19,3 %
35-49 ans	29,1 %	25,7 %
50-64 ans	15,8 %	15,3 %
65 ans et +	4,2 %	3,8 %
Lieu d'habitation		
Profil	Acheteur	Tous les internautes
Ile de France	27,0 %	24,0 %
Province	73,0 %	76,0 %
CSP		
Profil	Acheteur	Tous les internautes
CSP +	42,5 %	34,4 %
CSP -	25,4 %	24,7 %
Retraité	6,5 %	5,7 %
Etudiants	16,1 %	19,8 %
Autres inactifs	9,6 %	15,4 %

Source : Mediametrie

Mis à jour le 05/04/2005

France : le profil des cyberconsommateurs en 2004

(Enquête réalisée sur le profil des visiteurs de 15 ans et plus de 202 sites Web, juin 2004)

Sexe		
Profil	Acheteur	Tous les internautes

Homme	55 %	52 %
Femme	45 %	48 %
Age		
Profil	Acheteur	Tous les internautes
15-24 ans	22 %	25 %
25-34 ans	31 %	27 %
35-49 ans	30 %	29 %
+ 50 ans	17 %	18 %
Lieu d'habitation		
Profil	Acheteur	Tous les internautes
Ile de France	29 %	26 %
Province	71 %	74 %
Situation du chef de famille		
Profil	Acheteur	Tous les internautes
Chef de famille CSP +	47 %	42 %
Chef de famille CSP -	25 %	27 %
Chef de famille inactif	28 %	32 %

Source : Ipsos Media, enquête profiling

Mis à jour le 23/07/2004

France : part des internautes achetant en ligne

Période	Part des internautes cyberacheteurs	Variation
Nov 2003 à juin 2004	46 %	28 %
Nov 2002 à juin 2003	36 %	--

Source : TNS Sofres

Mis à jour le 29/11/2004

A noter *Ces chiffres sont issus du baromètre e-commerce de TNS Sofres qui est réalisé sur un échantillon de 10.000 acheteurs en ligne interrogés en juin 2004 sur les achats qu'ils ont effectués en ligne entre novembre 2003 et juin 2004.

France : part des français achetant en ligne

Années	Part des français cyberacheteurs
2004	23 %
2000	4 %

Source : Fevad-Credoc

Mis à jour le 05/07/2004

France : Nombre de cuberconsommateurs

(Individus de 11 ans et plus ayant acheté en ligne au cours du dernier mois)

Période	Nombre d'individus
Janvier 2003	3.161.000
Janvier 2002	2.567.000

Source : Médiamétrie

Mis à jour le 03/02/2003

France : le profil des cyberconsommateurs en 2003

(Enquête réalisée sur le profil des visiteurs de 15 ans et plus de 200 sites Web, décembre

2003)

Sexe

Profil	Acheteur	Tous les internautes
Homme	57 %	54 %
Femme	43 %	46 %

Age

Profil	Acheteur	Tous les internautes
15-24 ans	23 %	27 %
25-34 ans	30 %	26 %
35-49 ans	29 %	28 %
+ 50 ans	18 %	19 %

Lieu d'habitation

Profil	Acheteur	Tous les internautes
Ile de France	28 %	25 %
Province	72 %	75 %

Situation du chef de famille

Profil	Acheteur	Tous les internautes
Chef de famille CSP +	58 %	53 %
Chef de famille CSP -	26 %	29 %
Chef de famille inactif	16 %	18 %
+ 50 ans	18 %	19 %

Ancienneté sur le Web

Profil	Acheteur	Tous les internautes
Moins de 1 an	9 %	16 %
1 à 2 ans	14 %	18 %
2 à 3 ans	18 %	19 %
+ de 3 ans	59 %	47 %

Type de connexion

Profil	Acheteur	Tous les internautes
ADSL à domicile	38 %	31 %
Câble à domicile	6 %	5 %

Source : Ipsos, enquête profiling

Mis à jour le 13/01/2004

France : impact du haut débit sur l'achat en ligne

Profil	Part ayant un accès haut débit
Acheteur au cours du dernier mois	44 %
Acheteur en ligne	37 %
Internaute au cours du dernier mois	23 %

Source : Baromètre Multimédia Médiamétrie,
2ème trimestre 2003

Mis à jour le 18/09/2003

France : impact de l'ancienneté sur l'achat en ligne

Profil	Moins d'un an	1 à 3 ans	Plus de 3 ans
Acheteur au cours du dernier mois	8 %	23 %	69 %
Acheteur en ligne	7 %	26 %	67 %

Internaute au cours du dernier mois	17 %	30 %	52 %
--	------	------	------

Source : Baromètre Multimédia Médiamétrie,
2ème trimestre 2003

Mis à jour le 18/09/2003

France : nombre et part des femmes cyberacheteuses

(Nombre d'acheteurs en ligne déclarés)

Période	Nbre d'individus	Part des cyberacheteurs	Evolution
3ème trimestre 2003	3.084.000	40,2 %	+ 69,3 %*
3ème trimestre 2002	1.822.000	36,0 %	-

Source : Baromètre Multimédia Médiamétrie

Mis à jour le 27/11/2003

A noter *La croissance des femmes dans la population d'internautes sur la même période n'a cru que de 26 %.

France : les facteurs déclenchant l'achat en ligne

(Facteurs déclenchant l'achat chez les internautes novices)

Facteurs	Part des internautes novices
Disponibilité du produit	41%
Prix	45%
Promotions sur les achats	31%
La rapidité d'achat et de paiement	37%
Confiance	23%
Rapidité du transport	28%
Performance du site	22%
Information produits	21%
Facilité de paiement	17%

Source : Fia-Net

Mis à jour le 14/09/2001

A noter *Cette enquête réalisée du 1er mars au 31 août 2001, agrège les réponses des quelques 50.000 questionnaires remplis après l'achat et à la réception de la marchandise par les clients des 172 sites marchands participant à l'opération et assurés par Fia-Net.

France : les intentions d'achat à Noël 2001

(Enquête réalisée en ligne auprès de 500 internautes du 15 au 25 novembre 2001)

Catégorie d'internautes	Achèteront	Achèteront peut-être	S'informent seulement sur les produits	Pas d'utilisation
Acheteurs réguliers*	67 %	31 %	2 %	0 %
Acheteurs occasionnels**	24 %	63 %	11 %	2 %
Acheteurs très occasionnels***	4 %	70 %	23 %	4 %
Ensemble	43 %	48 %	8 %	1 %

Source : Benchmark Group

Mis à jour le 04/01/2002

A noter *acheteurs réguliers : au minimum une fois par mois.

**acheteurs occasionnels : 1 à 2 fois par trimestre

***acheteurs très occasionnels : 1 à 3 fois par an

France : les facteurs déclenchant l'achat à Noël

(Enquête réalisée en ligne auprès de 500 internautes du 15 au 25 novembre 2001)

Facteurs	Part en %
Pour gagner du temps	77%
Eviter le stress des magasins	65%
Bénéficier de prix avantageux	51%
Acheter des produits difficiles à trouver près de chez soi	41%
Envoyer directement des cadeaux	21%
Bénéficier de services associés aux livraisons	15%
Parce que la période stimule l'achat	12%

Source : Benchmark Group

Mis à jour le 04/01/2002

France : les produits les plus achetés à Noël

(Enquête réalisée en ligne auprès de 500 internautes du 15 au 25 novembre 2001)

Produits	Part en %
Produits culturels (livres, disques, DVD...)	57%+
Informatique, logiciels	35%
Jouets	33%
TV, Hifi, Vidéo	23%
Vins et spiritueux	13%
Spectacles	13%
Alimentation, gastronomie	12%
Vêtements	12%
Fleurs	10%
Equipement de la maison	9%
Voyages	7%
Electroménager	6%
Bijoux, montre	2%
Téléphonie mobile	2%

Source : Benchmark Group

Mis à jour le 04/01/2002

Copyright 2002 Benchmark Group - 4, rue Diderot 92156 Suresnes Cedex, FRANCE

[Lancer l'impression](#)