



15-12-2009

Les achats en ligne ont changé radicalement en 2009

90% des utilisateurs internet européens vont en ligne toutes les semaines pour trouver des informations. Plus de 4 consommateurs sur 10 cherchent des informations sur des marques et des produits en consultant des sites de comparaison, des sites d'experts et des sites de critiques d'utilisateurs. Entre-temps, le web est devenu la plate-forme d'une économie dynamique basée sur le modèle pair-à-pair : un tiers des utilisateurs internet européens ont déjà vendu quelque chose à un autre utilisateur sur un site de petites annonces ou de vente aux enchères en ligne. Tels sont les résultats du rapport MC DC (Marketers & Consumers, Digital & Connected), établi dans 16 pays européens.

Le rapport MC DC se fonde sur les résultats d'une enquête quantitative et qualitative, complétés par des sources secondaires, des expertises et des cas d'étude. Sur le plan quantitatif, une enquête en ligne a été réalisée, en collaboration avec IAB Europe, parmi 32.000 utilisateurs internet (15+) dans 16 pays et un forum a été ouvert pendant 6 semaines à 200 utilisateurs européens de médias numériques. Un forum est une méthode d'enquête qualitative nous permettant de rassembler des informations précieuses par le biais de discussions réunissant plusieurs participants sur une période plus longue. Toutes les données ont été collectées en juin et en juillet 2009.

Seuls les 10 meilleurs résultats comptent

90% des utilisateurs internet européens vont en ligne toutes les semaines pour trouver des informations ; ils sont même 6 sur 10 à le faire tous les jours. La plupart des recherches concernent les loisirs, les centres d'intérêt et l'actualité générale. On recourt également souvent à Internet pour trouver des informations sur des produits, des services et les marques en général.

Les moteurs de recherche jouent un rôle important à toutes les étapes du processus d'achat : 59% des utilisateurs internet vont en ligne au moins une fois par semaine pour trouver les produits ou services de leur choix.

Cependant, les surfeurs sont impatients. Ils n'ont pas envie de parcourir plusieurs pages de résultats et ils sont exigeants avec les moteurs de recherche. Ils s'attendent à ce que le haut de la liste contienne les résultats les plus pertinents puisqu'ils sont 41% à abandonner après avoir consulté les 10 premiers résultats et 7 sur 10 après les 20 premiers.

Le facteur social du e-commerce

Plusieurs tendances ont mené à un changement de comportement du consommateur : réseaux sociaux, discussions, partage, tags, génération de contenus, communautés,... Ces activités ont également grandement influencé le comportement d'achat du consommateur. On pourrait ainsi parler de DCC – « découverte », « comparaison » et « conversation ».

Les consommateurs sont bien connectés et ont une gamme d'outils beaucoup plus étendue à leur disposition au cours de la phase de préachat. Le grand nombre de sites d'évaluations et de critiques d'utilisateurs indique que le e-commerce s'est transformé en « we-commerce » (shopping collaboratif), permettant ainsi aux consommateurs d'évaluer les différentes marques disponibles avant de passer à l'achat.

Ce phénomène influence clairement le comportement d'achat du consommateur. Toutes catégories de produits confondues, plus de 4 consommateurs sur 10 cherchent des informations sur des marques et des produits en consultant des sites de comparaison, des sites d'experts et des sites de critiques d'utilisateurs.

Communiqué de presse - 15-12-2009

1 utilisateur internet sur 3 vend en ligne

L'économie P2P permet à des consommateurs de vendre des biens à d'autres consommateurs sur le Web, le plus grand marché ayant jamais existé. Au cours des 12 derniers mois (été 2008 – été 2009), 32% des utilisateurs internet européens ont vendu quelque chose à un autre utilisateur sur un site de petites annonces ou de vente aux enchères en ligne. 14% d'entre eux ont même vendu 4 articles ou plus au cours de l'année dernière. Seule l'Europe du Sud reste un peu en retrait par rapport aux autres régions.

Cette enquête montre que le commerce en ligne entre consommateurs se poursuivra à petite échelle au sein des communautés en ligne, des chat rooms, des sites de vente à prix fixes entre particuliers et des forums de discussion en ligne.

L'enquête a été menée dans 16 pays en partenariat avec IAB Europe : la Belgique, les Pays-Bas, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, la Grèce, le Danemark, la Norvège, la Suède, la Finlande, la Suisse, la Pologne, la Roumanie et la Hongrie.

Le rapport MC DC coûte 4.000 euros, avec une version numérique (PDF) du rapport incluse et l'accès à toutes les données de l'enquête via notre logiciel de reporting en ligne. Le rapport est disponible depuis le 15 septembre 2009. Une sélection de données est disponible en ligne via un compte LINK gratuit. Les inscriptions ont lieu sur www.insites.eu/mcdc.



Contact:
Gianni Cooreman
Director of Digital Media InSites Consulting
Gianni.cooreman@InSites.eu
T +32 9 269 16 01 | M +32 494 521 776

InSites Consulting

InSites Consulting est leader du marché dans le domaine des études de marché en ligne et occupe une forte position internationale. Elle a été fondée comme une spin-off de la Vlerick Leuven Gent Management School. Grâce à une communauté en ligne baptisée TalkToChange et comptant plus de 2 000 000 membres dans 25 pays européens, l'agence organise des études de marché en ligne, tant quantitatives que qualitatives. InSites Consulting compte 75 collaborateurs hautement qualifiés et expérimentés à Gand, Rotterdam, Londres et Genève. InSites Consulting est synonyme d'expertise, de consultance et d'innovation. Elle est dotée d'un excellent service clientèle et accorde une grande importance à la qualité. Plus d'informations sur notre site www.insites.eu et notre blog <http://blog.insites.be>.