

Communiqué de presse

Selon l'étude NET-Metrix-Profile près de 60% des internautes effectuent des achats en ligne et environ un sur cinq fait des achats en ligne de manière hebdomadaire ou plus régulière. Les données du panel Nielsen NetView démontrent que les consommateurs n'utilisent pas que des sites généralistes.

Zurich, le 22 février 2011 – Selon NET-Metrix-Profile 2010-2, plus de la moitié des internautes suisses (60%) effectuent des achats sur Internet. La part d'acheteurs réguliers est significative : un cinquième des internautes effectue des achats de manière hebdomadaire ou plus régulière.

D'après les données Nielsen NetView de décembre 2010, près d'un internaute sur deux recourt à des fournisseurs offrant une large palette de produits (Mass Merchandiser). Les distributeurs spécialisés dans une branche particulière bénéficient toutefois aussi d'un succès grandissant.

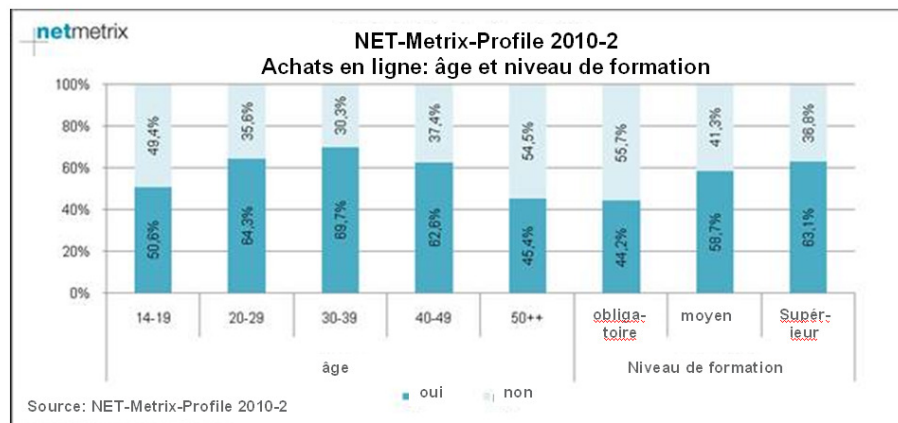
Etude NET-Metrix-Profile 2010-2

Six internautes sur dix utilisent les offres du shopping en ligne au moins de temps en temps. 7% des utilisateurs effectuent des achats dans le World Wide Web plusieurs fois par semaine. La part d'internautes qui achètent en ligne au moins une fois par semaine s'élève à 20%.

La part d'acheteurs en ligne hebdomadaires est nettement plus élevée chez des internautes masculins, avec 23,2%, que chez les femmes (17,2%). Une image claire se dessine également au niveau des groupes d'âge: la part des acheteurs réguliers est la plus élevée chez les 30 à 39 ans (26,4%), suivis des 20 à 29 ans (23,4%). Avec environ 14%, la part du groupe des 50+ est la plus basse. La part des personnes qui n'effectuent pratiquement jamais d'achats en ligne est la plus répandue dans ce groupe, avec près de 55%. Chez les 30 à 39 ans, cette portion ne représente même pas un tiers.

Les internautes détenant une formation élevée représentent la plus grande part des acheteurs en ligne: près des deux tiers (63,1%) achètent parfois des produits sur Internet. Les internautes détenant la scolarité obligatoire ne représentent même pas la moitié (44,2%).

L'acheteur en ligne typique est, pour le moment (encore), plus fréquemment un homme, âgé entre 30 et 39 ans et dispose d'une formation supérieure. Comme dans l'utilisation d'Internet en général, on peut s'attendre à ce que les activités en matière d'achats en ligne s'accroîtront dans tous les groupes sociaux-démographiques.



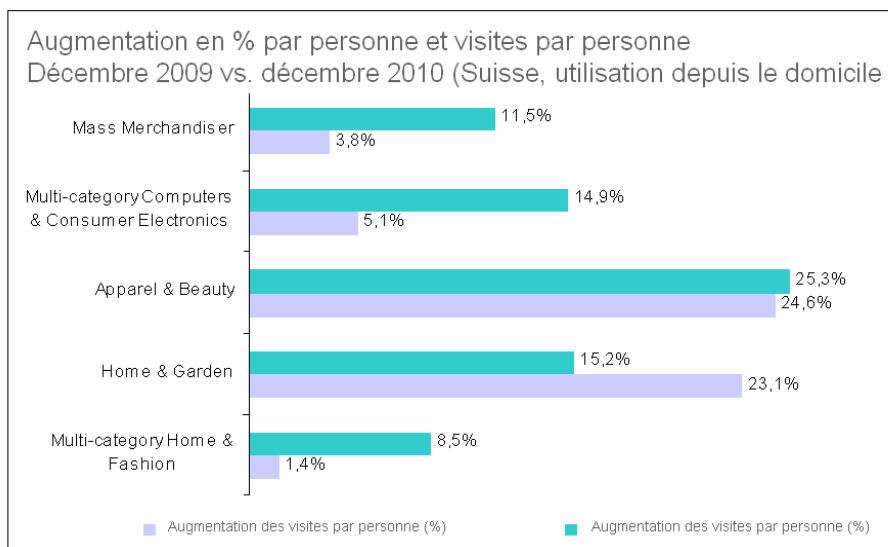
Echantillon des données Nielsen NetView

Les données Nielsen NetView prouvent que l'eCommerce est devenu une composante importante dans le comportement d'achat des consommateurs. L'outil Internet est toujours plus utilisé et il s'avère que, contrairement au passé, il n'y a pas que les Mass Merchandiser ou vendeurs universels qui sont utilisés pour le shopping. Il y a également une demande pour les vendeurs spécialisés, par exemple dans les produits électroniques ou dans la mode.

En comparaison avec le même mois de l'année passée, la branche Apparel & Beauty a augmenté de 25,7%, soit 1,022 mio. d'internautes en décembre 2010. La branche Home & Fashion, elle, de 7,8%, soit 732.000 visiteurs.

L'utilisation plus étendue est constatée dans le recoupement entre les branches individuelles. Un tiers au minimum des utilisateurs de Mass Merchandiser (p.ex. Amazon, Coop, Migros) a également visité des pages d'autres branches durant cette période. Près de 57% des utilisateurs de la catégorie multiple Home & Fashion (p.ex. Jelmoli, Ackermann) ou un utilisateur sur deux de Home & Garden (p.ex. IKEA, Conforama, MICASA), a également recouru aux offres des secteurs Apparel & Beauty (p.ex. Eboutic.ch, Mariannaud Parfumeries) en décembre 2010. Cela démontre que la concentration diminue dans l'e-Commerce et que de plus en plus de branches profitent de la vente en ligne.

Une autre preuve de la signification accrue du shopping en ligne est l'augmentation de l'intensité d'utilisation. Dans pratiquement toutes les branches, les visites moyennes par personne s'accroissent avec un pourcentage à deux positions et on voit également une augmentation nette dans la durée d'utilisation par personne. Ce sont des indicateurs évidents que l'importance d'Internet s'affirme de plus en plus comme source d'informations et de plateforme d'achats.



Source: The Nielsen Company, NetView

En principe, l'on peut s'attendre à ce que cette tendance se pérennise en 2011. La bonne comparabilité, ainsi que le confort de la commande depuis la maison encourageant l'augmentation de l'eCommerce.

Echantillon Nielsen NetView

Nielsen informe chaque mois du comportement des internautes suisses dès deux ans. Nous nous basons sur un échantillon d'environ 9'000 listes (utilisation @home). Un logiciel qui mesure le courant des données à la seconde est installé sur les ordinateurs. Pour évaluer la pertinence des résultats, un sondage est effectué par NET-Metrix-Base auprès de 22'000 personnes p.a. L'échantillon NetView-Panel se compose d'un panel recruté par CATI et contient un noyau RDD qui est étendu par des moyens de recrutement alternatifs tels que l'email. Les données sont fournies à l'aide d'un outil d'analyse en ligne nommé „NetView“. Des rapports et des conseils sur mesure sont également proposés aux clients.

Contact: Jörg Dietz The Nielsen Company - Online Division, Seefeldstrasse 69, CH-8008 Zurich
Tél.: +41 (0) 43 488 36 00
E-Mail: joerg.dietz@nielsen.com
www.nielsen.com

Etude NET-Metrix-Profile

L'étude NET-Metrix-Profile paraît deux fois par an, en mai et en novembre. La base de l'étude est constituée de toutes les personnes domiciliées en Suisse ou au Liechtenstein et ayant utilisé Internet au moins une fois durant les trois derniers mois.

L'étude NET-Metrix-Profile est un module du système de recherche sur Internet NET-Metrix, qui comprend les modules supplémentaires suivants: NET-Metrix-Audit (statistiques du Web) et NET-Metrix-Base (étude de base sur l'utilisation d'Internet en Suisse et au Liechtenstein). NET-Metrix est le système de recherche complet permettant l'analyse de l'utilisation d'Internet et des sites en Suisse et au Liechtenstein. Le système de recherche est élaboré par la NET- Metrix AG.

Contact: Andreas Stopper NET-Metrix AG, Bachmattstrasse 53, CH-8048 Zurich
Tél.: +41 (0) 43 311 79 20
E-Mail: info@net-metrix.ch
www.net-metrix.ch