

Paris, le 5 janvier 2016

## COMMUNIQUE DE PRESSE

### ENQUETE FEVAD/CSA : Les intentions d'achat sur Internet à l'occasion des soldes d'hiver 2016

---

#### **Soldes d'hiver 2016 : Près de 25 millions de Français attendus sur internet**

---

*J-1 avant les soldes d'hiver 2016. A cette occasion, la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) publie les résultats d'une enquête exclusive réalisée par l'Institut CSA\* sur les intentions d'achats des Français à l'occasion des cyber-soldes d'hiver*

#### **7 e-acheteurs sur 10 utiliseront Internet**

L'étude révèle tout d'abord que, dans la lignée de 2015, 68% des e-acheteurs ont l'intention d'utiliser Internet pour la préparation comme pour l'achat, lors des prochains soldes d'hiver (vs. 69% en 2015). Autrement dit pour les sites web, c'est un rendez-vous avec près de 25 millions de Français.

Plus spécifiquement, 59% des e-acheteurs envisagent d'effectuer leurs achats soldés sur Internet. Une tendance plus prononcée chez les femmes que chez les hommes (63% vs. 54%).

#### **184€ : c'est le budget moyen prévu par les e-acheteurs pour les soldes d'hiver sur Internet en 2016**

Pour 65% des e-acheteurs, le budget alloué aux soldes d'hiver sur Internet sera identique à l'année dernière. Seuls 13% pensent dépenser plus qu'en 2015 alors que 22% envisagent de réduire leur budget cette année.

Le budget moyen prévu pour les achats sur Internet à l'occasion des soldes d'hiver diminue de 4€ par rapport à 2015 (184€ vs. 188€ en 2015). En revanche, on enregistre une baisse de près de 20€ en deux ans (184€ vs. 207€ en 2014). Une baisse principalement enregistrée depuis 2014 chez les Français inactifs (retraités, femmes ou hommes au foyer, étudiants, invalides).

## **Tablette et Smartphone, les équipements mobiles progressent encore pour les soldes d'hiver en ligne**

Si l'ordinateur reste le premier outil pour préparer ou effectuer les soldes d'hiver 2016 sur Internet (79% vs. 75% en 2015), les écrans mobiles s'imposent de plus en plus.

Entre **Smartphone** (38%) et **tablette** (37%), les e-acheteurs multiplient les terminaux dont l'utilisation pour les soldes est par ailleurs en nette progression depuis deux ans (respectivement +8 pts et +3 pts en 1 an, et plus de 10 pts en deux ans)

A noter que les jeunes utiliseront particulièrement le Smartphone pour leurs achats soldés cet hiver : 53% des 18-24 ans et 54% des 25-34 ans envisagent de préparer les soldes ou faire des achats soldés via ce terminal (vs. 38% de l'ensemble des e-acheteurs).

### **Prix et confort : atouts gagnants des soldes sur Internet selon les e-acheteurs**

58% des e-acheteurs évoquent en premier lieu le prix comme facteur incitant à réaliser ses achats sur Internet pendant les soldes. Un levier particulièrement prononcé chez les 18-24 ans (71% vs. 58%).

Les e-acheteurs citent ensuite le gain de temps/le fait de ne pas avoir à se déplacer (54%), et enfin la volonté d'éviter la foule des magasins (51%).

Plus que l'ensemble, les CSP+ déclarent faire leurs soldes sur Internet pour ne pas avoir à poser de RTT ou de congés (12% vs. 8% au sein de l'ensemble).

### **Soldes d'hiver sur Internet : la mode avant tout !**

La mode, comme l'année dernière, devance tous les autres postes de dépenses envisagés pour les soldes sur Internet (83% des sondés déclarent avoir l'intention d'acheter au moins un produit d'habillement, accessoire, ou paire de chaussures). Une intention encore plus prononcée chez les femmes (88%).

Viennent ensuite les produits bruns ou blancs (30%) qui sont pour leur part plus prisés par les hommes (39% vs. 23% chez les femmes). Des intentions d'achat stables par rapport à l'an dernier.

**Quel(s) type(s) de produit avez-vous l'intention d'acheter à l'occasion des soldes d'hiver sur / Internet ?**

En % des e-acheteurs qui ont l'intention d'acheter sur Internet pour les soldes

		Résultats 2016
	Répondants	588
<b>Sous Total Habillement</b>		<b>83%</b>
<b>Sous Total Produits Bruns ou blancs</b>		<b>30%</b>
<b>Sous Total Mobilier, Décoration</b>		<b>12%</b>
Habillement et accessoires de mode femme		52%
Habillement et accessoires de mode homme		42%
Chaussures de ville		28%
Informatique / hi-fi / photo / vidéo / téléphonie		21%
Textile / linge de maison		20%
Vêtements / chaussures de sport		20%
Habillement et accessoires de mode enfant		20%
Parfums, soins du corps, maquillage		18%
Electroménager		14%
Mobilier, décoration, art de la table (vaisselle, ...)		12%
Jouets, consoles de jeux, jeux vidéo		11%
Bijoux, montres		10%
Matériel de bricolage, de jardinage		8%
Bagages, maroquinerie		8%
Matériel de sport (en dehors des vêtements et des chaussures)		5%

### **\*Méthodologie**

Depuis 2003, le Baromètre Fevad/CSA mesure les intentions de faire les soldes en ligne. L'enquête a été réalisée en ligne du 25 décembre 2015 au 30 décembre 2015 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 e-acheteurs français (c'est-à-dire toute personne ayant au moins déjà réalisé un achat sur Internet) de 18-74 ans constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, région, fréquence d'achat en ligne). Les résultats sont redressés afin d'être représentatifs du profil des e-acheteurs français.

### **A propos de la FEVAD :**

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui 600 entreprises et plus de 800 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

### **A propos de CSA**

Spécialiste des études de marché et d'opinion, CSA accompagne depuis près de 30 ans entreprises et institutions dans le pilotage de leurs choix stratégiques grâce à des solutions d'études sur-mesure et immédiatement opérationnelles. Son expertise multisectorielle et sa maîtrise des méthodologies qualitative et quantitative permettent à ses experts, analystes des opinions et des comportements, d'aller toujours plus loin dans la mise en perspective et le décryptage des évolutions sociétales. Cette capacité d'analyse est renforcée par sa forte intégration. L'activité de CSA est structurée autour de 3 pôles : *Connect* (Banque, assurance, Telecom, media, automobile), *Care* (Services, mobilité, Conso, Santé), *Society* (Opinion, société, corporate, études internes) et d'activités transversales : le *Quali*, laboratoire et créateur de solutions et process qualitatifs et les *Grandes enquêtes* pour les études qui nécessitent des méthodologies quantitatives lourdes, complexes ou particulières. CSA maîtrise toute la chaîne de production, garantissant ainsi l'efficacité des études au service de la décision.

Pour en savoir plus : [www.csa.eu](http://www.csa.eu) / suivez nous sur Twitter : @InstitutCSA

---

#### **Contact Presse:**

FEVAD - Nathalie Laine - Responsable Communication  
01 42 56 38 86 - [nlaine@fevad.com](mailto:nlaine@fevad.com)

CSA - Leda Bontosoglou - Responsable Communication  
01 57 00 58 50 • [leda.bontosoglou@csa.eu](mailto:leda.bontosoglou@csa.eu)