

Paris, le 9 janvier 2017

COMMUNIQUE DE PRESSE

ENQUETE FEVAD/CSA : Les intentions d'achat sur Internet à l'occasion des soldes d'hiver 2017

Soldes d'hiver 2017 : 26 millions de Français seront au rendez-vous

J-2 avant les soldes d'hiver 2017. 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 e-acheteurs à l'occasion des cyber-soldes d'hiver.*

73% des e-acheteurs envisagent d'utiliser Internet pour les soldes d'hiver

À la hausse par rapport à 2016, l'étude révèle que 73% des e-acheteurs ont l'intention d'utiliser Internet pour la préparation comme pour l'achat, lors des prochains soldes d'hiver (vs 68% en 2016, +5 pts). Cette tendance est encore plus prononcée auprès des 25-34 ans (82%). Au total, cela représente 26 millions de Français soit un million de plus que l'an dernier.

Plus spécifiquement, 65% des e-acheteurs envisagent d'effectuer leurs achats soldés sur Internet, une tendance en nette hausse (+6 points) par rapport à 2016.

199€ : un budget moyen en hausse de 15€ par rapport à 2016

Pour 64% des e-acheteurs, le budget alloué aux soldes d'hiver sur Internet sera identique à celui de 2016, une part qui reste stable. Toutefois, ils sont plus nombreux cette année à envisager de dépenser plus (16% vs 13%). 21% envisagent de réduire leur budget cette année, un score stable par rapport à l'année passée (22%).

Le budget moyen prévu pour les achats sur Internet à l'occasion des soldes d'hiver augmente de 15€ par rapport à 2016 (199€ vs 184€ en 2016) notamment parmi les hommes (232€ vs 214€ en 2016) et les CSP+ (242€ vs 225€ en 2016).

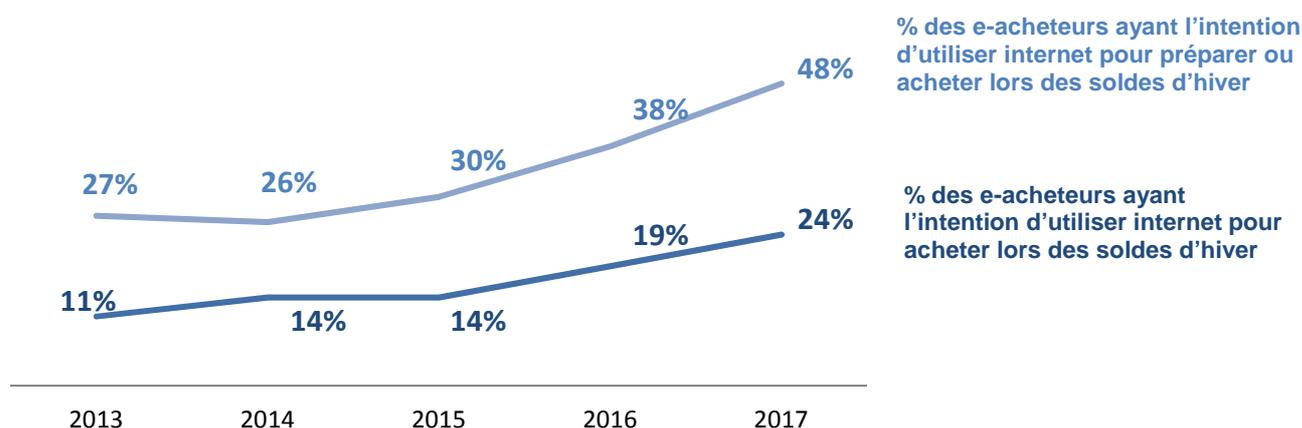
Smartphone et tablette : un usage qui s'annonce en nette progression

Si l'ordinateur reste le premier outil, et continue même de progresser, pour préparer ou effectuer les soldes d'hiver 2017 sur internet (86% vs. 79% en 2016), les écrans mobiles connaissent une forte augmentation.

Entre Smartphone (48%) et tablette (44%), les e-acheteurs multiplient les terminaux dont l'utilisation pour les soldes est en constante progression. L'usage du smartphone pendant les soldes, pour préparer ses achats ou acheter, a progressé de 21 pts entre 2013 et 2017 ; l'achat en lui-même a augmenté de 13 pts.

Cette tendance est encore plus marquée auprès des 25-34 ans qui sont de plus en plus nombreux à envisager de préparer les soldes ou faire des achats soldés via Smartphone (64%, +10 pts par rapport à 2016) ou tablette (55%, +13 pts par rapport à 2016).

Une forte augmentation de l'usage du mobile pendant les soldes depuis 2013



Gagner du temps et éviter la foule sont les principales motivations

60% des e-acheteurs mentionnent le gain de temps comme principal facteur incitant à réaliser ses achats sur Internet pendant les soldes. La volonté d'éviter la foule des magasins arrive également en tête parmi les raisons avancées (59%). Le prix est cité par 54% des e-acheteurs.

A noter que le large choix disponible en ligne est le premier levier d'achat des 18-24 ans mentionné par 66% d'entre eux.

Les intentions d'achat sont en hausse sur toutes les familles de produits

En hausse, la mode reste le 1^{er} poste de dépense envisagé pour les soldes sur Internet (90% des sondés déclarent avoir l'intention d'acheter au moins un produit d'habillement, accessoire, ou paire de chaussures vs 83% en 2016). Une intention de plus en plus prononcée chez les femmes (93%, +6 pts par rapport à 2016).

Viennent ensuite les produits bruns ou blancs (32%) qui demeurent plus prisés par les hommes (42% vs 23% des femmes). Des intentions d'achat qui sont à la hausse par rapport à l'an dernier avec un nombre moyen de produits achetés envisagés de 3,4 (vs 3 en 2016). Plus généralement, l'ensemble des familles de produits progressent entre 2016 et 2017.

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

En % d'e-acheteurs ayant l'intention d'acheter le produit pour les soldes sur Internet

	Résultats 2016	Résultats 2017
<i>Ensemble</i>	588	654
ST Habillement	83%	90%
ST Produits Bruns ou blancs	30%	32%
ST Mobilier, Décoration	12%	16%
Habillement et accessoires de mode femme	52%	57%
Habillement et accessoires de mode homme	42%	48%
Chaussures de ville	28%	32%
Vêtements / chaussures de sport	20%	26%
Textile / linge de maison	20%	24%
Habillement et accessoires de mode enfant	20%	23%
Informatique / hi-fi / photo / vidéo / téléphonie	21%	23%
Parfums, soins du corps, maquillage	18%	19%
Mobilier, décoration, art de la table (vaisselle, ...)	12%	16%
Electroménager	14%	14%
Bijoux, montres	10%	12%
Jouets, consoles de jeux, jeux vidéo	11%	11%
Matériel de sport (en dehors des vêtements et des chaussures)	5%	10%
Bagages, maroquinerie	8%	9%
Matériel de bricolage, de jardinage	8%	9%
<i>Nombre moyen de produits envisagés</i>	3	3,4

***Méthodologie**

Depuis 2003, le Baromètre Fevad/CSA mesure les intentions de faire les soldes en ligne. L'enquête a été réalisée en ligne du 26 décembre 2016 au 31 décembre 2016 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

Institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans, CSA qui compte 150 collaborateurs apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements des consommateurs pour appréhender leurs besoins, analyser leurs environnements, anticiper leurs évolutions et identifier les leviers d'engagement au profit d'une prise de décision éclairée. Multi-secteur, résolument tourné vers le croisement de la data sous toutes ses formes, CSA s'est spécialisé sur l'appréhension de l'expérience utilisateur, le forecasting et l'évaluation d'actions de communication. **CSA, Consumer Science & Analytics**, fait partie du groupe Havas depuis octobre 2015.

Pour en savoir plus : www.csa.eu / suivez nous sur Twitter : @InstitutCSA

Contact Presse:

FEVAD - Nathalie Laîné - Responsable Communication
01 42 56 38 86 • nlaine@fevad.com

CSA - Marjorie Bordenave
01 57 00 57 82 • comm1@csa.eu