

L'ACHAT A DISTANCE SEDUIT DE PLUS EN PLUS DE FRANCAIS

Source : Extraits du Magazine LSA n° 2063 du 23/10/2008

Etude : Une majorité de Français de tous âges, sexe et catégorie socioprofessionnelle achètent à distance. L'étude du CREDOC sur le profil des acheteurs en distance analyse les raisons du succès.

71 % de Français ont acheté à distance au cours des douze derniers mois et 78 % ont déjà fait leurs emplettes à distance ! Soit une hausse de 5 % et deux millions d'acheteurs en plus par rapport à 2006. « *Après une stagnation en 2006, liée au recul du catalogue papier et à l'effondrement des acheteurs traditionnels de vente à distance, il y a eu un redémarrage en 2008 sur toutes les cibles* », note Robert Rochefort, directeur du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC). Et cette évolution devrait se poursuivre. 71 % de cyberacheteurs envisagent de consommer ainsi dans les semaines qui viennent pour les achats de Noël et, plus globalement, 92 % des acheteurs à distance ont l'intention de continuer à utiliser ce mode de consommation. Parmi ceux-là, on note la forte progression des hommes : ils sont 76 % en 2008, contre 64 % en 2004. Et celle des seniors, puisque 65 % de 65 ans et plus achètent aujourd'hui à distance, contre 50 % en 2004. Les 35-44 ans progressent également très fortement pour atteindre 88 % en 2008, contre 78 % en 2004. Enfin, le nombre d'acheteurs sur Internet augmente sur des catégories ouvrières, parallèlement à la diffusion croissante d'Internet dans les foyers.

Principales raisons du succès : la praticité et le prix. Ainsi, 81 % des acheteurs déclarent gagner du temps grâce à l'achat à distance et 77 % pensent que cela facilite la comparaison des offres et des prix. « *Dans un contexte d'inquiétude forte liée à la crise financière, les Français ont tendance à augmenter leur taux d'épargne et à réduire leurs dépenses*, commente Robert Rochefort. *Il en résulte une baisse des achats d'impulsion et une recherche accrue des offres promotionnelles qui bénéficient à la vente à distance.* »

Des freins moindres :

Dans le même temps, les freins à ce mode d'achat sont en recul : ils ne sont plus que 74 % à estimer qu'il est gênant de ne pas pouvoir toucher ou voir les produits, contre 83 % en 2004. L'absence des conseils d'un vendeur étant un frein pour 61 %, contre 74 % en 2004. Et si, pour 85 % des Français, il faut bien connaître la marque ou l'entreprise pour acheter à distance, ils n'hésitent plus, en revanche, à commander sur un site à l'étranger. C'est le cas en 2008 de 26 % des acheteurs à distance, contre 16 % en 2006. Pour Xavier Court, directeur général associé du site Vente-privée, Internet est un canal qui, à partir du moment où il est transparent et fiable, ne peut que se développer. « *Les gens n'ont plus peur de mettre leur carte de crédit et ils savent que l'on répondra à leur e-mail et à leurs appels téléphoniques.* »

Parmi les produits les plus achetés, on trouve des articles de la personne. 62 % des acheteurs à distance en ont commandé au cours des douze derniers mois, suivi par les produits culturels (50 %), des voyages (50 %) et des produits

informatiques (44 %). Avec le Net comme principal moyen de commande. La proportion d'acheteurs exclusifs par Internet a ainsi triplé au cours des quatre dernières années, passant de 7 à 23 %. Pour 55 % de Français, il est le canal le plus utilisé, suivi par le courrier (43 %) et le téléphone (27 %).

Le catalogue papier reste incontournable :

« Aujourd'hui, l'acte d'achat est plus facile sur le Net, confirme Nicolas Bernard, PDG de La Redoute. Nous avons passé le cap des 50 % de chiffre d'affaires sur Internet. Nous jouons sur le multicanal, car chaque élément du mix est primordial pour conserver un statut de leader. Il y aura toujours un catalogue général, mais peut-être avec moins de pages et son contenu évoluera. »

Les catalogues et le courrier restent tout de même le premier canal d'information sur les nouveautés et les offres promotionnelles pour 41 % des personnes interrogées, contre 35 % pour l'e-mail et 4 % pour les SMS. Pour Jean-Claude Bailly, président du groupe La Poste, c'est la preuve que *« le papier continue à avoir une importance dans le processus de décision, au-delà de la progression de l'usage de l'achat à distance et du potentiel de développement encore important »*.

Enfin, la livraison à domicile reste le mode de livraison préféré de 88 % des acheteurs à distance, contre 47 % qui récupèrent leurs produits en point relais. *« Aujourd'hui, les gens veulent de la souplesse, de la fiabilité et de la sécurité en matière de livraison, reprend Jean-Claude Bailly. Les points relais restent appréciés. Nous réfléchissons actuellement au développement de points relais dans les bureaux de poste. »* Seul bémol, selon Xavier Court, l'absence de « tracking » car, *« si le consommateur a confiance, il a besoin de savoir à un moment ou à un autre où est son colis »*, estime-t-il.

Pour Robert Rochefort, la vente à distance est dans son âge d'or. Si la préférence pour le magasin reste la principale raison de ne pas acheter ainsi, les choses vont évoluer. *« Quand les consommateurs seront familiers avec l'Internet mobile, ils se connecteront dans les magasins pour regarder le prix des produits. Il y aura alors une logique de concurrence entre les différents canaux, parfois derrière la même enseigne. »*

En attendant, il faudra compter avec la conjoncture morose et surveiller la courbe de consommation. Car *« chaque âge d'or précède une période de rationalité »*, met en garde Robert Rochefort.