

Chroniques de l'enquête PSELL-3/2005

N° 41 - juillet 2007

Téléchargement et comportement d'achat : un état des lieux

Nicolas POUSSING*

La question de l'adoption d'Internet n'est plus au centre des préoccupations des pouvoirs publics et des chercheurs, même si le pourcentage de ménages connectés à Internet (53% en 2005, selon les données issues de l'enquête PSELL-3/EU-SILC) montre que cette technologie est sensiblement moins répandue que le téléphone (99%) ou la télévision couleur (99%). Ce sont maintenant les usages d'Internet qui retiennent toute leur attention.

Une analyse des données collectées sur ce sujet dans le cadre de l'enquête PSELL-3/EU-SILC de 2005 révèle que 53% des individus âgés de 16 ans ou plus ont utilisé Internet au cours des trois mois qui ont précédé le moment de l'enquête. Parmi ces internautes, 45% ont utilisé le web afin de réaliser des opérations bancaires (services de banque en ligne ou opérations boursières), 35% ont acheté ou commandé un bien sur le net (hors services bancaires et services de voyages), 28% ont acheté des séjours et/ou des billets sur des sites de voyage, et 43% déclarent avoir téléchargé des fichiers (quelle que soit leur nature) ou consulté des journaux.

Parmi ces usages, le téléchargement de fichiers et l'achat de biens et services font l'objet de nombreux débats. On peut citer, par exemple, les critiques dont fait l'objet le téléchargement de certains fichiers gratuits. Ou encore : les avantages du commerce électronique, qui sont parfois tempérés, entre autres, par des problèmes de livraison ou de sécurisation des paiements.

Pour tenter d'y voir plus clair, nous commençons par analyser les caractéristiques des internautes qui téléchargent des fichiers et le type de fichiers qu'ils téléchargent. Nous cherchons par la suite à savoir quels avantages les consommateurs retirent de l'usage d'Internet lors de leurs achats.

Les « téléchargeurs » cherchent avant tout des fichiers gratuits et sont des utilisateurs intensifs d'Internet

Parmi les individus ayant réalisé des téléchargements, la grande majorité (78%) ont effectué exclusivement

des téléchargements gratuits ; 17% ont téléchargé des fichiers gratuits et des fichiers payants, et seulement 5% n'ont effectué que des téléchargements payants.

Comparativement aux autres internautes, ceux qui effectuent des téléchargements utilisent davantage Internet : plus précisément, les trois-quarts des téléchargeurs font un usage quotidien d'Internet contre seulement la moitié des autres internautes.

La littérature spécialisée met en évidence un effet incitatif de l'entourage sur le comportement d'achat sur Internet que les chiffres de l'enquête confirment pleinement. En effet, 51% des téléchargeurs déclarent que la plupart des membres de leur famille utilisent Internet et 79% que la plupart de leurs amis l'utilisent. Pour les autres internautes, ces proportions sont respectivement de 39% et 67%.

Le profil des téléchargeurs diffère selon le type de fichiers téléchargés

Une analyse plus approfondie des contenus téléchargés sur le web montre que la consultation et le téléchargement de journaux ou de magazines y est l'activité la plus importante : 70% des individus ayant réalisé des téléchargements s'y sont adonnés alors que seuls 54% des individus ont téléchargé des fichiers musicaux ou vidéos.

Seuls 38% des téléchargeurs sont des femmes, mais télécharger des journaux, revues ou magazines (70% des téléchargeurs le font) est le fait de 75% des femmes contre 67% des hommes. Par contre, le téléchargement de fichiers musicaux ou vidéos (54% des téléchargeurs) n'est pratiqué que par 45 % des femmes contre 59% des hommes (voir graphique).

Sans réelle surprise, les internautes qui téléchargent des fichiers musicaux ou des vidéos sont plus jeunes en moyenne (29 ans) que les internautes qui consultent ou téléchargent des journaux ou des magazines (37 ans).

* CEPS/INSTEAD

¹ Certains d'entre eux ont pu simplement consulter des journaux, revues, magazines, sans les télécharger.

Le type de fichiers téléchargés est également lié au niveau d'études des internautes. Parmi les téléchargeurs dont le niveau d'études ne dépasse pas celui du secondaire inférieur, 74% téléchargent de la musique et/ou des vidéos, et 56%, des magazines et/ou des journaux. A l'opposé, parmi les téléchargeurs ayant un niveau de formation post-secondaire, 35% téléchargent de la musique et/ou des vidéos, et 88% des magazines et/ou des journaux.

Internet, une influence sur les modes de consommation

L'analyse du second usage du web qui fait actuellement souvent débat montre qu'Internet permet notamment d'augmenter le rapport qualité/prix des biens achetés, que l'achat soit fait ou non sur Internet. Ainsi, 22% des internautes déclarent avoir acheté le produit qu'ils recherchaient mais à un moindre prix, ou avoir acheté un produit de meilleure qualité avec le même budget que celui prévu initialement. Par ailleurs, 14% déclarent qu'Internet leur a permis de découvrir et d'acheter un produit qu'ils ne connaissaient pas.

Il est intéressant de souligner que ces opportunités commerciales issues de l'usage du web, ne sont pas nécessairement liées à un achat réalisé sur Internet. En effet, parmi les individus qui ont pu voir le rapport qualité/prix de leur produit augmenter grâce à l'usage d'Internet, 14% ont acheté le produit en question dans le réseau de distribution traditionnel et, parmi les individus qui ont découvert un nouveau

produit en ligne, 18% l'ont acheté dans une boutique traditionnelle.

Internet présente donc des avantages commerciaux mais conduit également les utilisateurs, peut-être du fait de la facilité de son utilisation, à se laisser tenter : 14% de ceux ayant réalisé des achats en ligne déclarent qu'ils ont acheté un bien alors qu'ils ne l'avaient pas prévu et 12% déclarent avoir acheté un bien plus tôt que prévu.

Changement du mode de consommation : principalement des hommes et des diplômés du supérieur

Pour 30% des internautes, l'usage d'Internet a eu un effet sur leurs achats, soit en augmentant le rapport qualité/prix du produit acheté, soit en leur permettant de découvrir un nouveau produit, soit encore en les incitant à acheter un bien plus tôt ou à réaliser un achat non prévu. Ce chiffre varie selon le sexe : il est de 25% chez les femmes et de 35% chez les hommes. Il dépend également du niveau d'études, puisqu'il est de 24% parmi les individus n'ayant pas dépassé le niveau du secondaire inférieur, de 28% parmi ceux qui ont un niveau d'éducation secondaire supérieur et qu'il atteint 37% parmi les diplômés du post-secondaire. Enfin, il est nettement plus élevé parmi les individus qui ont fait un usage quotidien d'Internet au cours des 3 derniers mois (39% contre 11% de ceux qui l'ont utilisé moins d'une fois par mois).

