

Observatoire du consommateur connecté

Juin 2016



Mediametrie

mediametrie // NetRatings



Partenaire des distributeurs et e-commerçants dans la mesure de leurs performances



Audience

Mesures de référence

Ordinateur – Mobile - Tablette
Vidéo
Internet Global

Médiaplanning

Médiaplanning (*centre serveurs*)
Brand Media view (*Homescan*)

Segmentations

Cible +
Typologies sur mesure

Efficacité (3R)

Reach

Nielsen DAR
XCR Mobile

Résonance

Online Brand Effect
Value of a fan

Réaction

Sales effect (Homescan)
Surf/search
Projets propriétaires

Comportements

Parcours de surf

Benchmark concurrentiel
Taux de transfo
Search

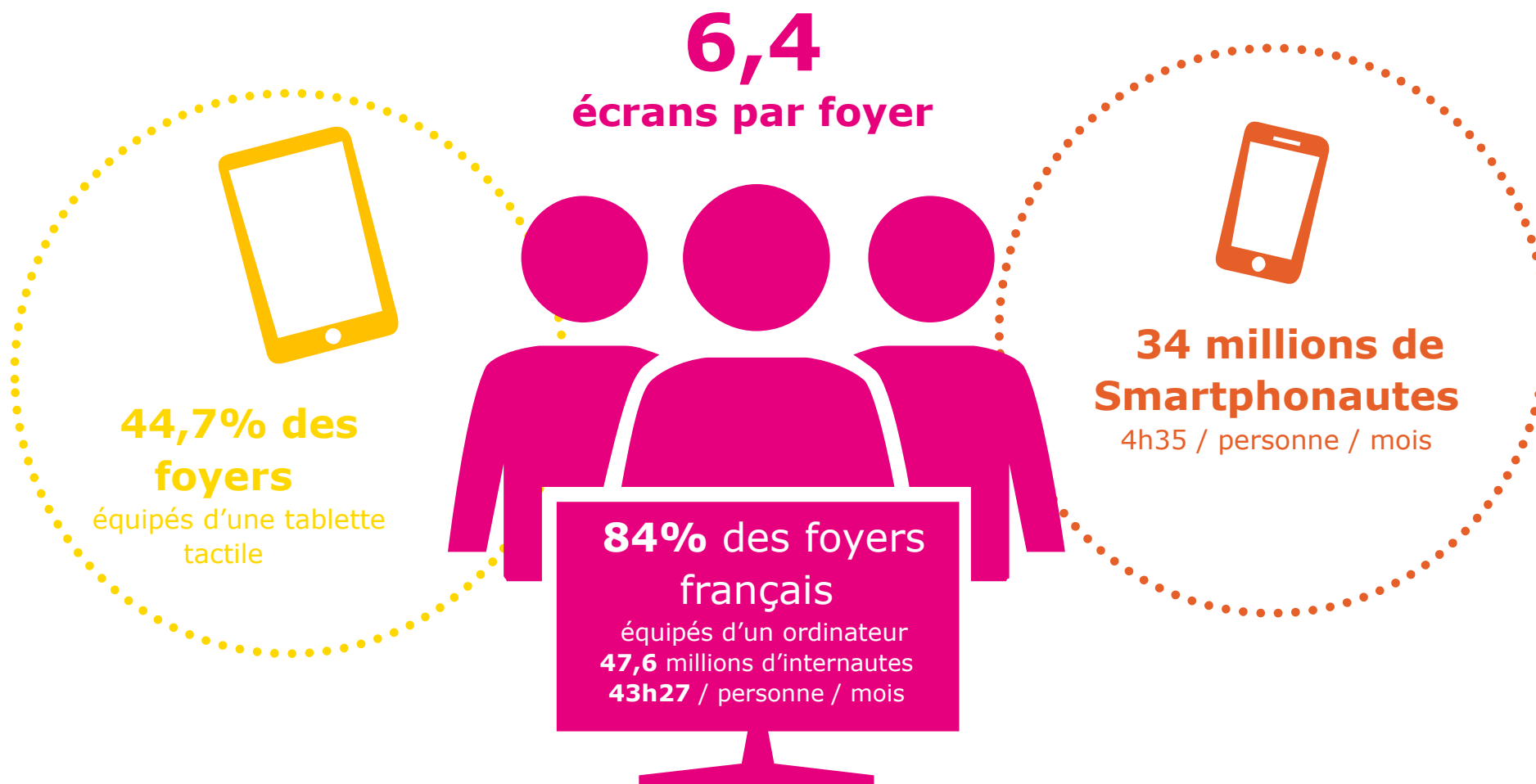
Baromètres FEVAD

Observatoire du
Consommateur Connecté

Comportements

multicanaux
Homescan Media

Un consommateur de plus en plus connecté



Sources :

- ▶ Médiamétrie - Home Devices- T1 2016
- ▶ Observatoire des Usages Internet (OUI) Internautes 12 Derniers Mois - 11 ans et +
- ▶ Web Observatoire - T1 2016 - Internaute DM mobile
- ▶ Médiamétrie - Source : Mediametrie/NetRatings - Mesure d'audience Internet sur écran d'ordinateur - Tous lieux de connexion - Web+PC Applications internet exclues - France - Janvier 2016 -Médiamétrie - Mesure d'audience Internet Mobile - Janvier 2016

Plus de cyberacheteurs & qui dépensent plus et sur tous les écrans



+7 584 000 cyberacheteurs de plus en 5 ans



35,5M
de cyberacheteurs
78% des internautes

Soit 18% des internautes



6M
d'internautes ont effectué un achat sur leur smartphone au cours du dernier mois

+14% vs 2015



64,9
milliards
dépensés en ligne

Sources :

- ▶ Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2016
- ▶ Médiamétrie - Web Observatoire - T1 2016 - Utilisateur principale smartphone
- ▶ Fevad 2015

Partenariat Médiametrie//NetRatings et la FEVAD



mediametrie // NetRatings



www.fevad.com

fédération e-commerce
et vente à distance

Conférences de presse trimestrielles :

« Bilan du e-commerce français »

- Publication du classement d'audience des sites marchands et tourisme
- Analyses complémentaires sur mesure

Etudes déclaratives réalisées sur le e-commerce :

- Observatoire du Consommateur Connecté
- Les intentions d'achats de Noël
- Les sites favoris de l'année



Un état des lieux complet des comportements et usages des internautes en matière de e-commerce



Une étude couvrant les usages observés et les comportements déclarés



A.

Analyse des usages réels observés

Panel Médiamétrie//NetRatings : Mesure d'audience de référence de l'internet en France

20 000 individus représentatifs de la population internautes (ordinateurs) française (2 ans et +) ayant installé le meter à leur domicile ou sur leur lieu de travail

Analyses des usages sur ordinateur :

- Audiences et profils sur des agrégats de sites marchands (pure players vs Click & Mortar, catégories...)
- Possibilité d'études adhoc sur votre site et vos concurrents

B.

Analyse des comportements déclarés

Interrogation : Etude en ligne (CAWI) réalisée par emailing auprès de l'access panel partenaire de Médiamétrie

Echantillon : Auprès de 2 001 internautes 18 ans et + interrogés du 15 au 22 mai 2016

Redressement sur l'étude de cadrage de Médiamétrie (Observatoire des Usages Internet) afin d'être représentatif des internautes français de 18 ans et plus

Questionnaire de 30 questions environ :

- 1/ Comportements d'achats sur Internet au global
- 2/ 3 908 parcours d'achats online détaillés sur 7 catégories de produits

Usages réels observés par agrégats de sites



A. Analyse des usages réels observés



Analyses

- **L'évolution 6DM** (novembre 2015 – avril 2016): audience, visites, temps passé...
- La **répartition semaine**/week-end - mars 2016
- La **répartition** par **jour** nommé - mars 2016
- La **répartition** par **tranche horaire** (sous réserve d'effectifs suffisants) – mars 2016
- Les **profils visiteurs** sur le mois de mars 2016



Agrégats de sites

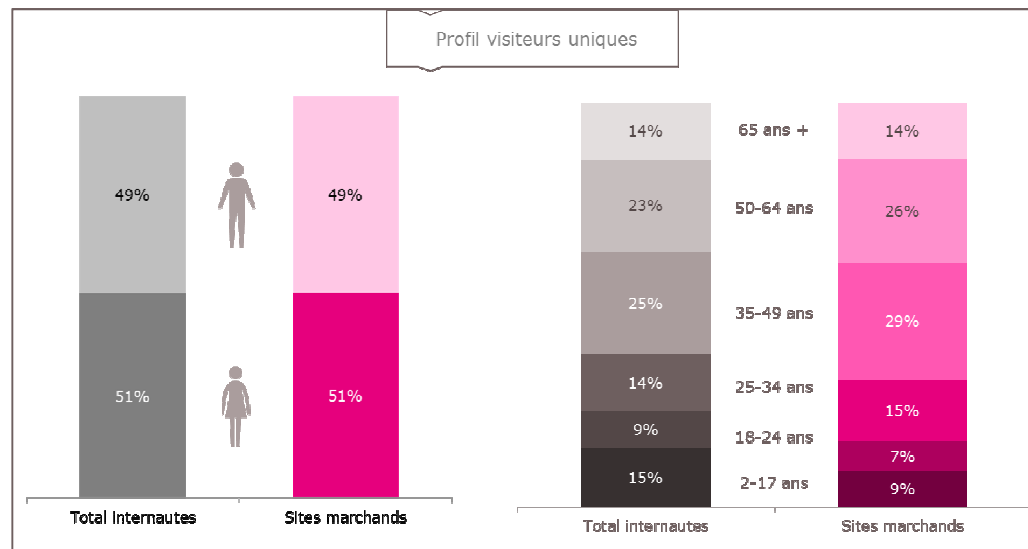
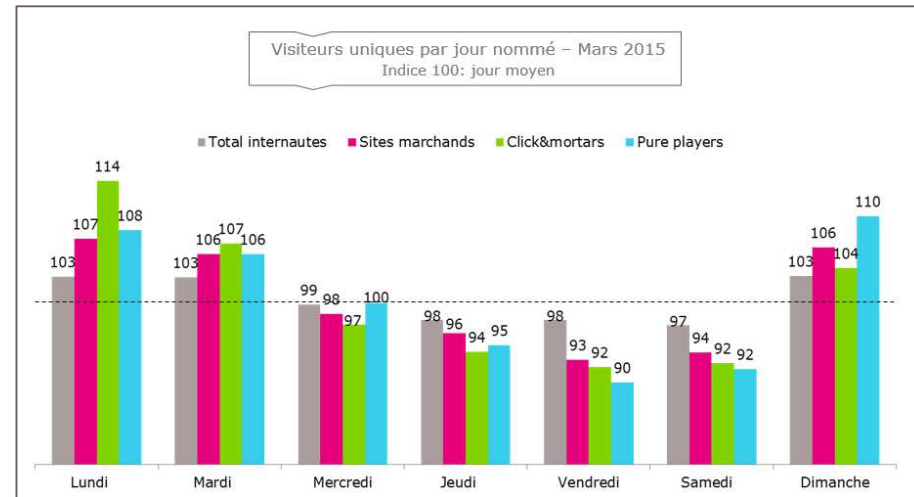
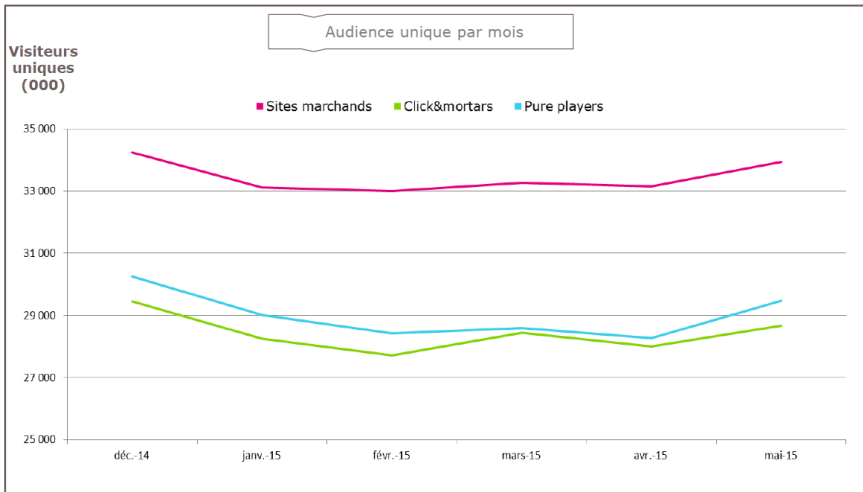
- Ensemble **sites marchands** (mesurés dans la partie déclarative)
- Segmentation **Pure Players VS Click & Mortars**
- Segmentation par **catégories** :            

Usages réels observés par agrégats de sites



A. Analyse des usages réels observés

Exemples d'analyses réalisées en 2015



1/ Comportements au global

B. Analyse des comportements déclarés



* analyse des taux de pénétration, top des sites d'achats par écran et C2C sur les 13 catégories

Périmètre

13 catégories étudiées



Voyage Tourisme
hors billets de train (Billets d'avion, hôtellerie, séjours location de vacances, location de voiture)



Produits Techniques
(Lecteur MP3, Téléviseur, appareil photo, ordinateur, téléphonie, tablette, consoles de jeux, jeux vidéo)



Alimentation / PGC
(Alimentation générale, spécialisée, produits d'entretien...)



Produits Culturels
(Téléchargements payants ou supports physiques livres/musique/films)



Petit et gros
Electroménager
(cafetière, sèche-cheveux, lave-linge, réfrigérateur...)



Univers de la Maison
(Linge de maison, literie, meubles, décoration, outillage, plante...)



Habillement / Chaussures / mode/lingerie (hors équipement sportif) **homme, femme**



Habillement / Chaussures / mode (hors équipement sportif) **enfant**



Pièces détachées et équipements auto / moto



Articles et matériel de sport
Tenues / chaussures
Location ou achat de matériel



Beauté Santé
(Soins du corps, maquillage, parfum, parapharmacie, optique, médicament...)



Jeux/Jouets - hors jeux de consoles et jeux PC

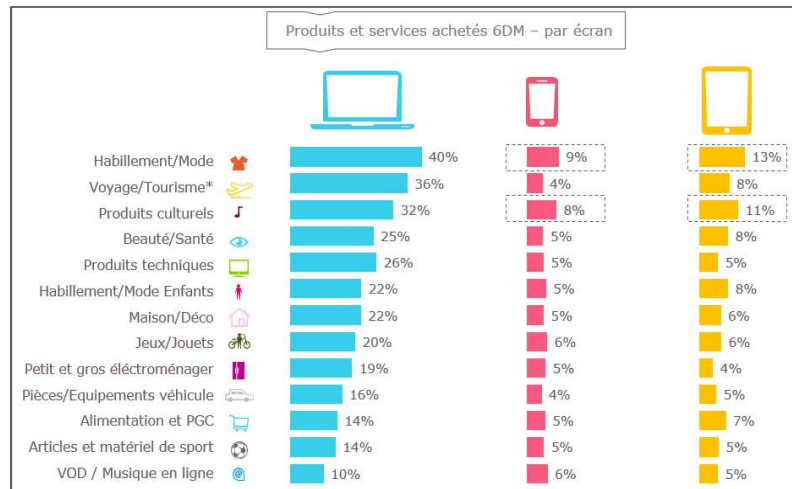
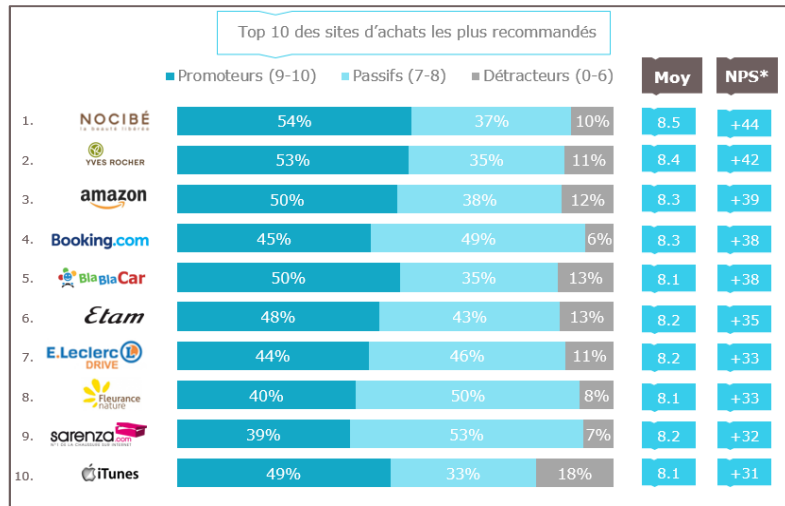


Location ou abonnement à des services de VOD ou à des services de musique en ligne

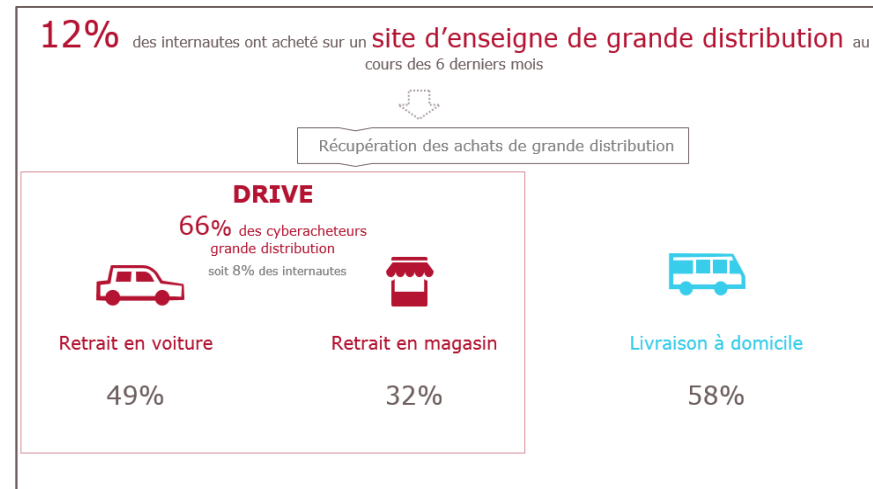
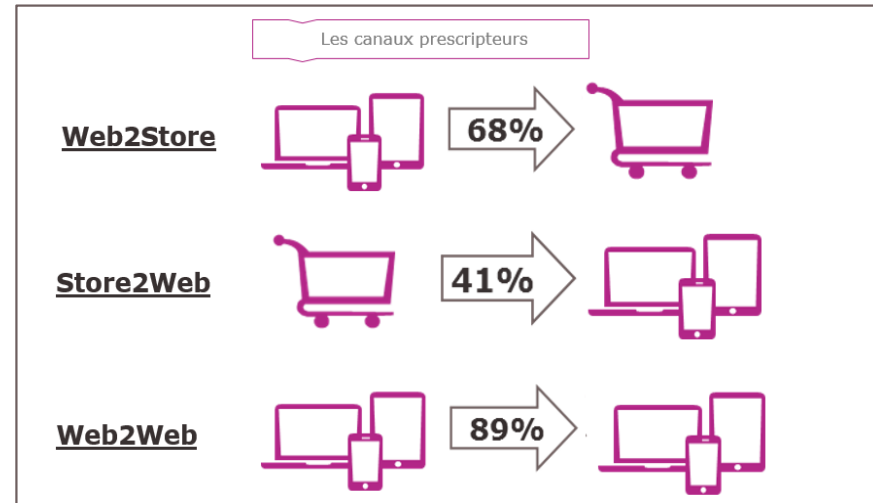
Contenu

1/ Comportements au global

Exemples d'analyses réalisées en 2015



B. Analyse des comportements déclarés





2/ 3 393 parcours d'achats online détaillés sur le dernier achat effectué par catégorie de produits

B. Analyse des comportements déclarés



Contenu

2/ 3 393 parcours d'achats online détaillés sur le dernier achat effectué par catégorie de produits



B. Analyse des comportements déclarés

3 393 parcours d'achats mesurés sur 7 catégories :



Maison



Electroménager



Beauté / Santé



Produits Techniques



Voyage Tourisme hors billets de train

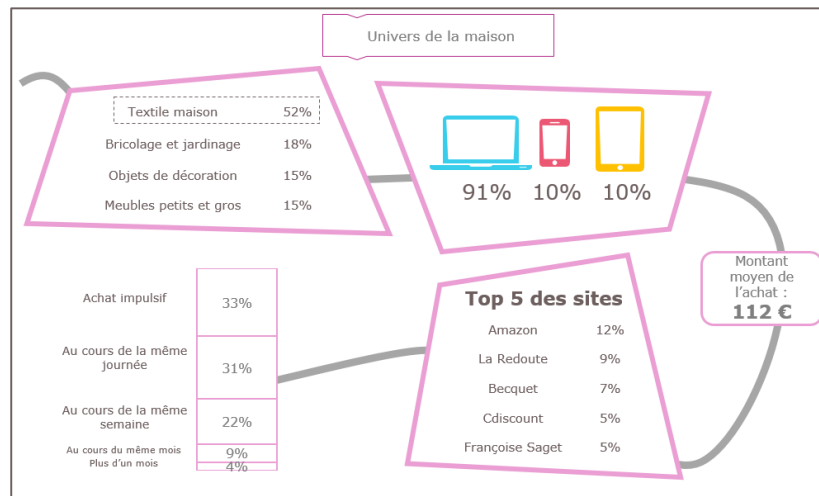


Produits Culturels



Mode homme, femme

Exemples d'analyses réalisées en 2015



Source de renseignement	Produits techniques	Petit et gros électroménager	Habillement / chaussures	Univers de la maison	Produits culturels	Beauté / santé	Voyage / tourisme*
Total Magasin	19%	16%	11%	14%	7%	11%	6%
Un magasin de la même enseigne	12%	12%	8%	9%	4%	7%	4%
Un magasin d'une autre enseigne	7%	6%	3%	6%	3%	4%	2%
Total Autre	25%	15%	10%	16%	14%	10%	13%
Famille/ proches/ collègues	19%	13%	7%	13%	8%	6%	11%
La presse	5%	2%	1%	1%	4%	1%	3%
Autre	2%	1%	2%	2%	2%	3%	1%
Aucune recherche avant achat	5%	6%	17%	14%	16%	16%	9%

Livrable, planning et budget



Livrable
Powerpoint



Analyse des comportements au global, par catégorie, par écran et par profil

Fiche d'identité des **parcours par catégorie** (et sous-comparaison des parcours d'achat selon les catégories *catégorie selon faisabilité*)

Analyse des **usages** observés sur des agrégats de sites

18 Juillet 2016

Livraison des **résultats** complets

Planning



Présentation



Présentation orale sur Paris à la demande

6 000 €

Membres



5 500 €

Budget



Et pour aller plus loin...

Analyses sur-mesure



En option*



Analyses

- Evolution 6DM (novembre 2015 – avril 2016): audience, temps passé...
- Répartition semaine/week-end, jour nommé, tranche horaire - mars 2015
- Profils visiteurs sur le mois de mars 2016
- **Duplication entre sites**
- **Nombre de sites visités**
- **Catégories et sites en affinité**
- **Sites de provenance N-1 et sites de destination N+1** (catégorie, sous-catégorie, sites)



Votre **site** et vos **concurrents**

*Etude adhoc des usages observés sur votre site et vos concurrents :
délai de livraison et budget à évaluer selon la demande (à partir de 3 500€)*

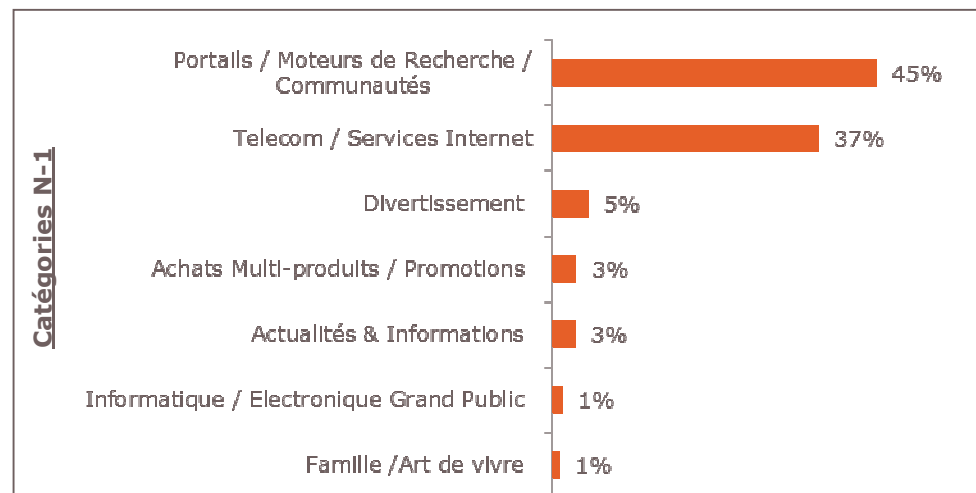
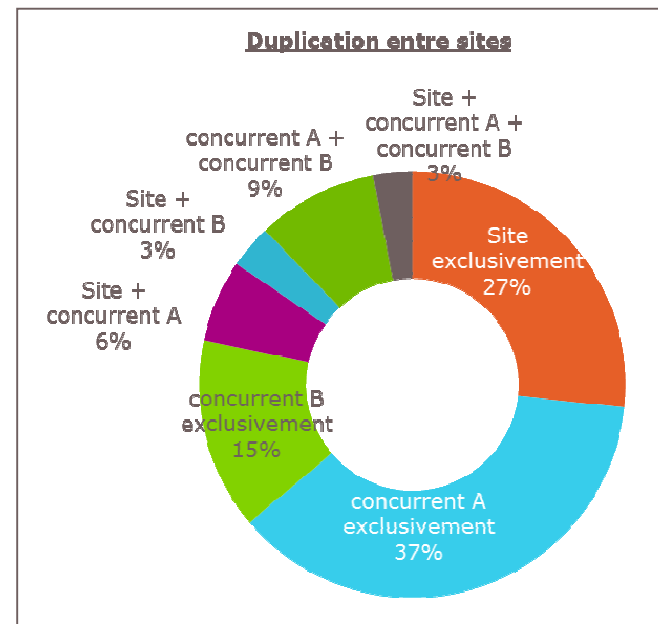
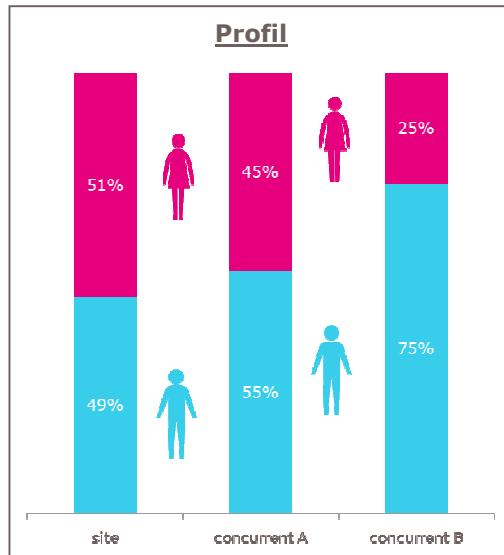
Et pour aller plus loin...

Analyses sur-mesure



Exemples d'analyses

En option*



Contacts

Eléonore Tétaz

Directrice d'études et de clientèle

etetaz@mediametrie.fr

01 47 58 94 61

Anne Pouria

Responsable d'études et de clientèle

apouria@mediametrie.fr

01 47 58 94 19

Céline Neuman

Responsable de clientèle

cneuman@mediametrie.fr

01 47 58 94 78

mediametrie // NetRatings

70 rue Rivay

92300 Levallois-Perret

www.mediametrie.fr

