



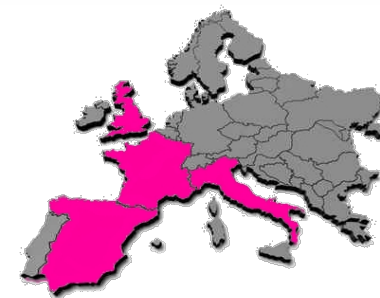
# Le comportement d'achat des internautes européens: Evolutions et tendances



# Présentation du groupe Maximiles

« Le leader européen de la fidélisation en ligne »

Naissance	1999
Nationalité	France, Angleterre, Espagne et Italie
Famille	110 collaborateurs
Membres	7 100 000 en Europe
Signe particulier	Cotée en bourse (NYSE Paris-Alternext )
Empreinte Carbone	254 tonnes de CO2 en 2008
CA 2009	16M €



## Multi-enseignes

Un programme de fidélité clé-en-main pour les e-marchands

## Solutions sur-mesure

Un savoir-faire au service de programme relationnel sur-mesure

## Marketing direct

L'outil d'acquisition et de communication idéal pour présenter sa marque

## Fabuleos

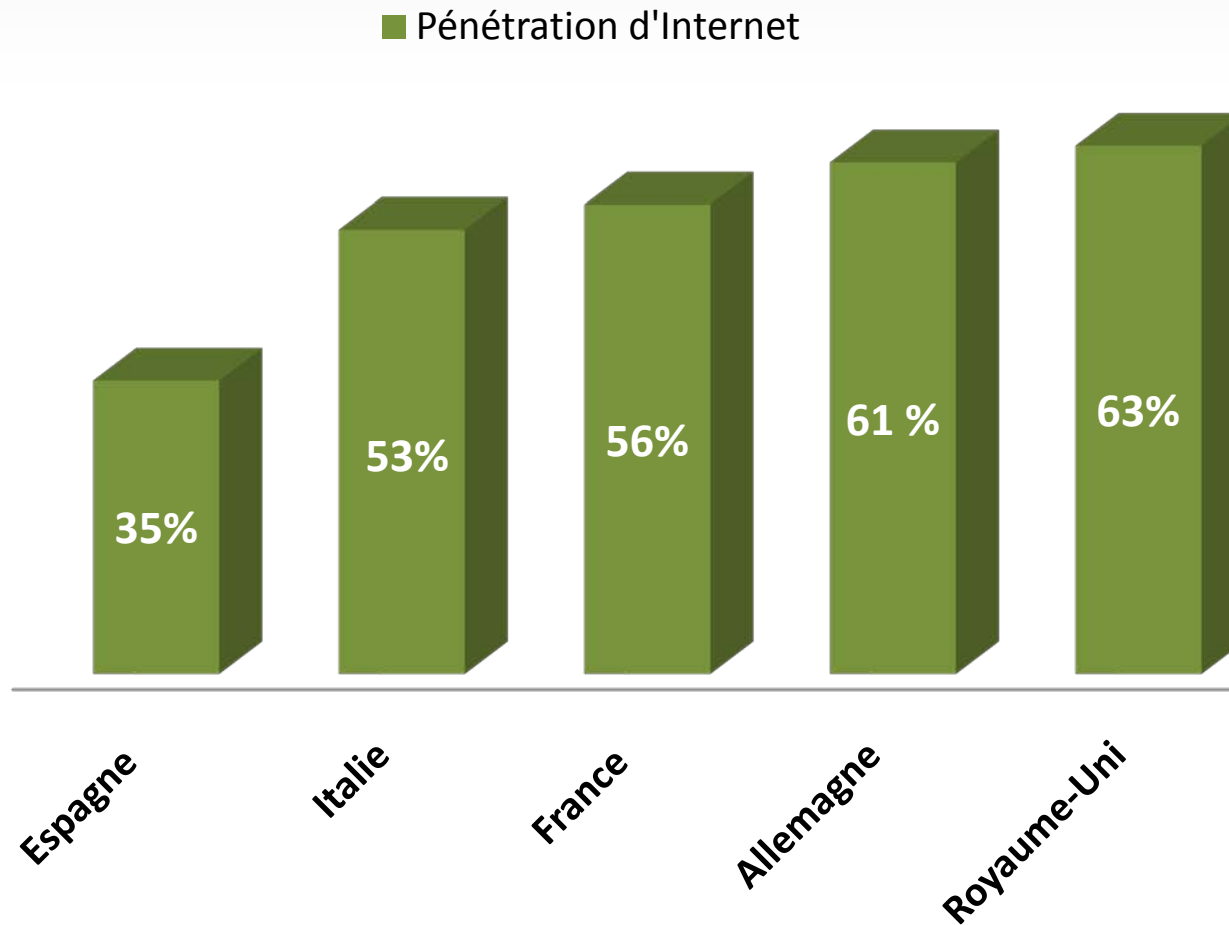
Le site de cashback le plus généreux du marché

## Panel

Un access panel online pour réaliser des terrains d'études



# Rappel Contexte marché



\* Source GFK, avril 2008

# Rappel Contexte marché en France

En France	2009	Evol (vs 2008)
<b>Nombre d'internautes (millions)*</b>	34,7	4%
<b>Nombre d'acheteurs (millions)**</b>	24,4	20%
<b>Nombre de transactions (millions)***</b>	250	33%
<b>Nombre de transactions (milliards d'€)***</b>	22,5	31%

\*Source Mediamétrie, Décembre 2009

\*\* Source Fevad 2009

\*\*\* Source Acsel 2009

# Méthodologie de l'étude

Etude réalisée par Maximiles Panels



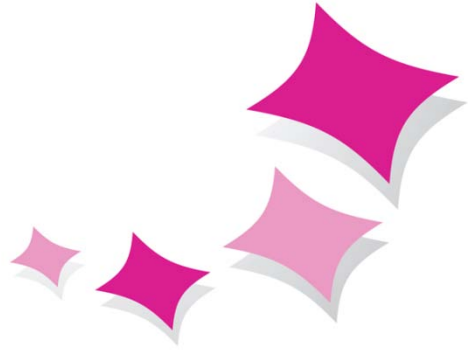
**Echantillon:**

Echantillon de 4765 **personnes, réparties dans 5 pays (France, Angleterre, Allemagne, Espagne, Italie), et représentatif de la population européenne âgée de 18 ans et plus.**

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

**Mode de recueil:**

Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (*CAWI-Computer Assisted WebInterviewing*).

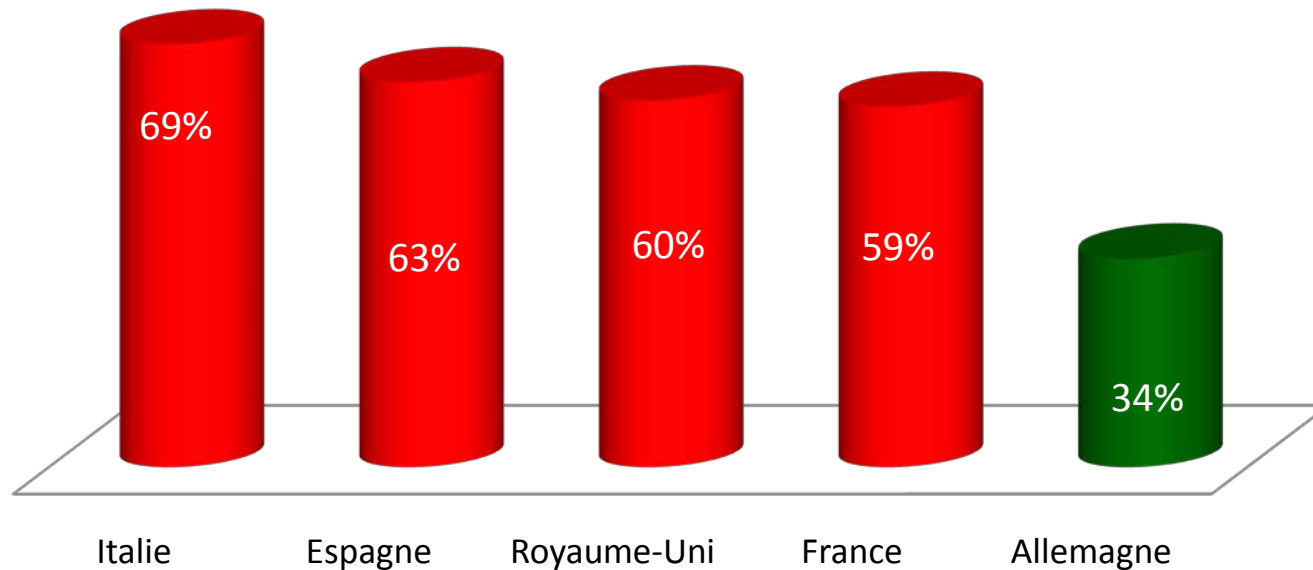


## Données générales sur la fréquence d'achat et l'impact de la crise

# Si la crise a significativement impacté la consommation...

**Q : Est-ce que le ralentissement économique actuel a changé votre façon de faire des achats ?**

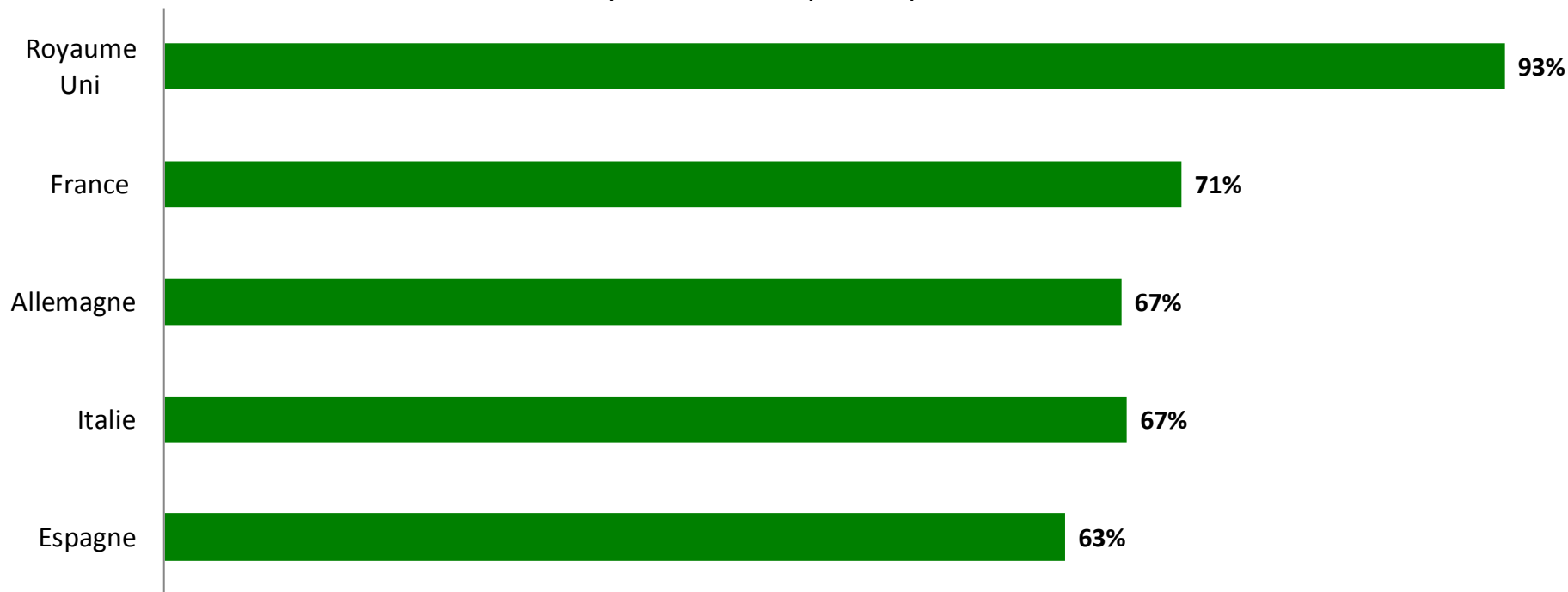
% des sondés ayant répondu « Oui, absolument »



... les internautes continuent à acheter de plus en plus chaque année, même en période de crise

**Q : Faites-vous plus d'achats sur Internet qu'auparavant ?**

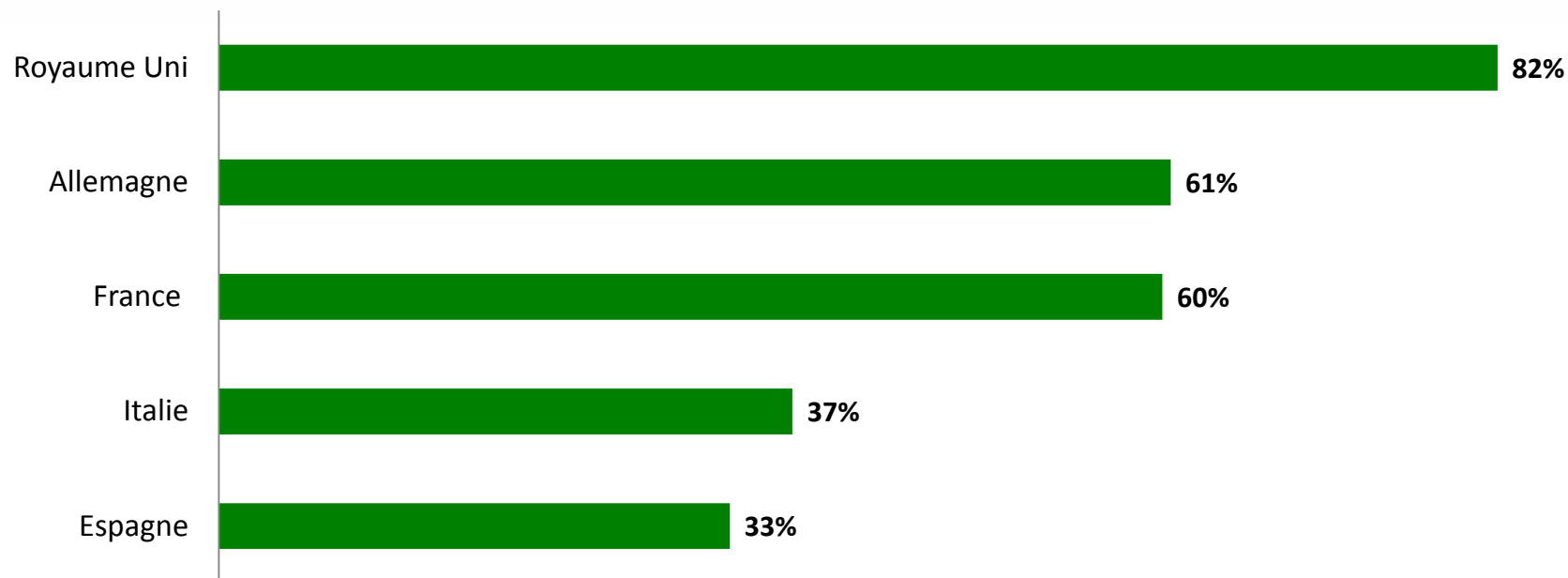
■ % des sondés qui achètent de plus en plus d'année en année



## ...avec une part importante d'acheteurs réguliers

**Q : Combien d'achats avez-vous fait sur Internet au cours des 12 derniers mois ?**

■ % des sondés ayant effectué plus de 5 achats en ligne dans l'année

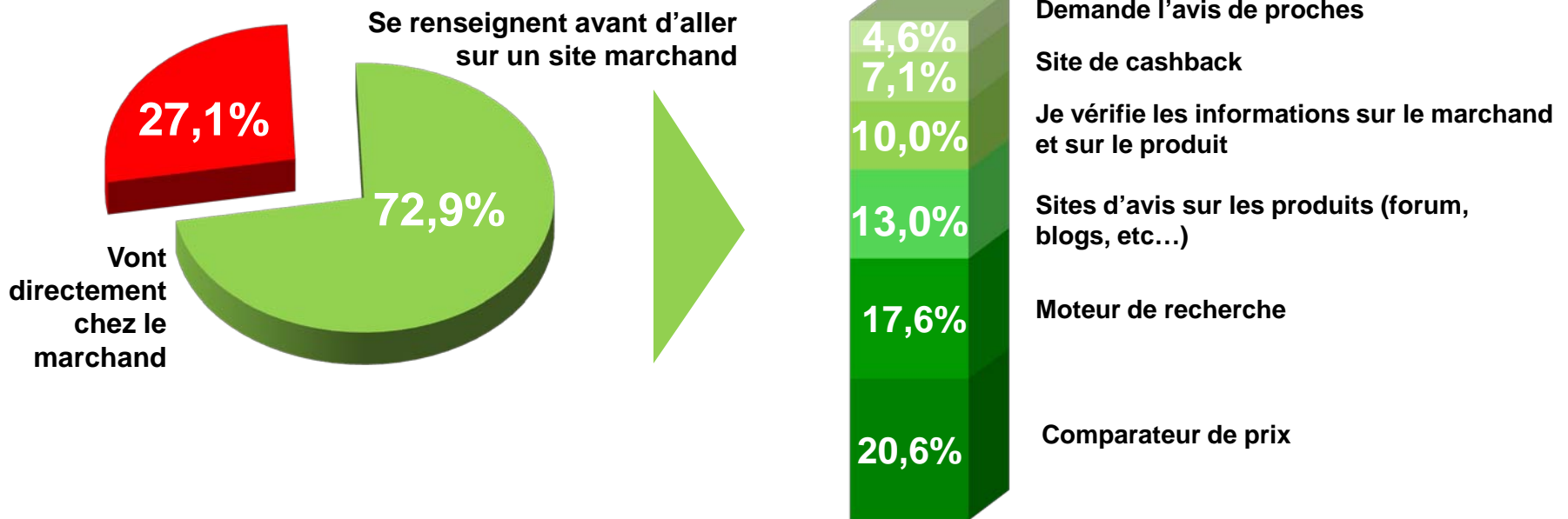


# Le parcours préalable à l'achat sur Internet



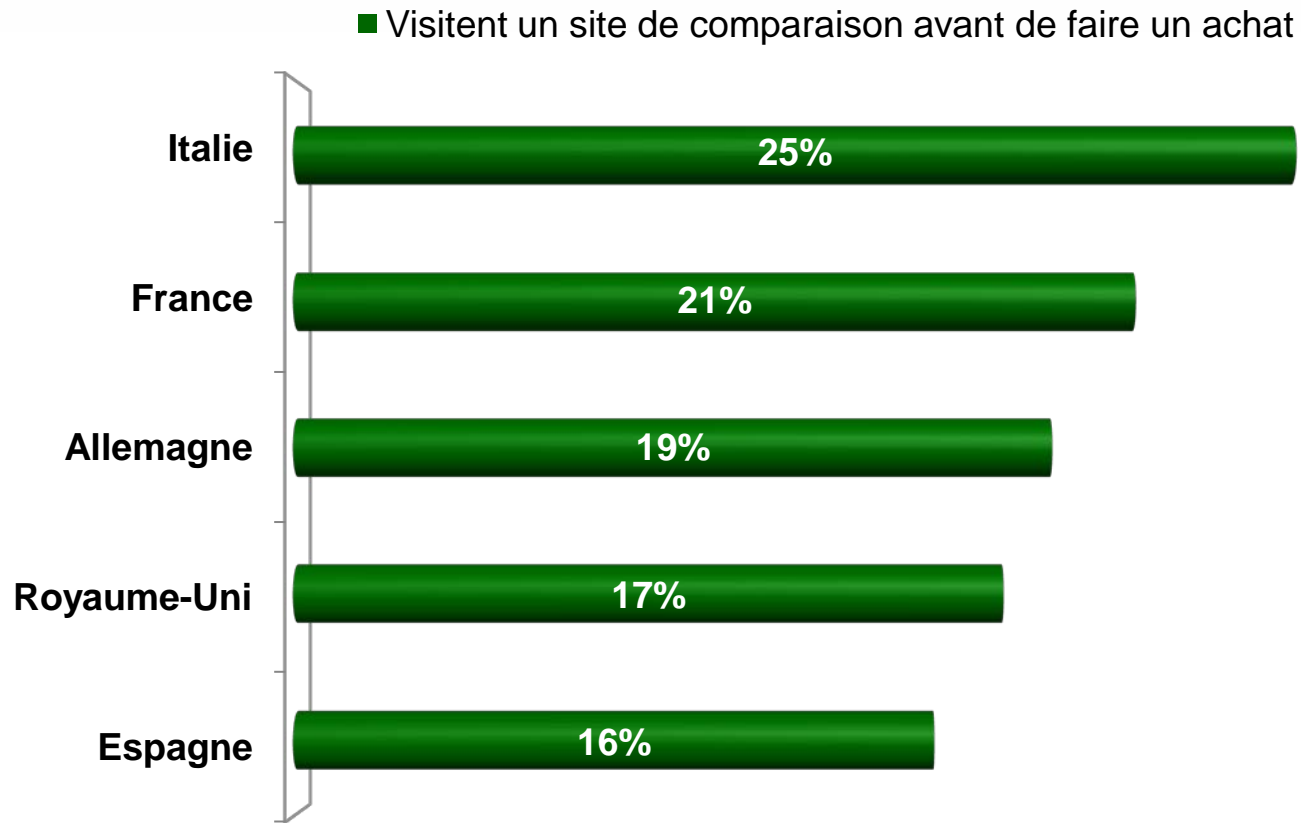
# Avant d'acheter, les internautes français mènent l'enquête

Q : Que faites-vous avant de faire un achat sur Internet ?



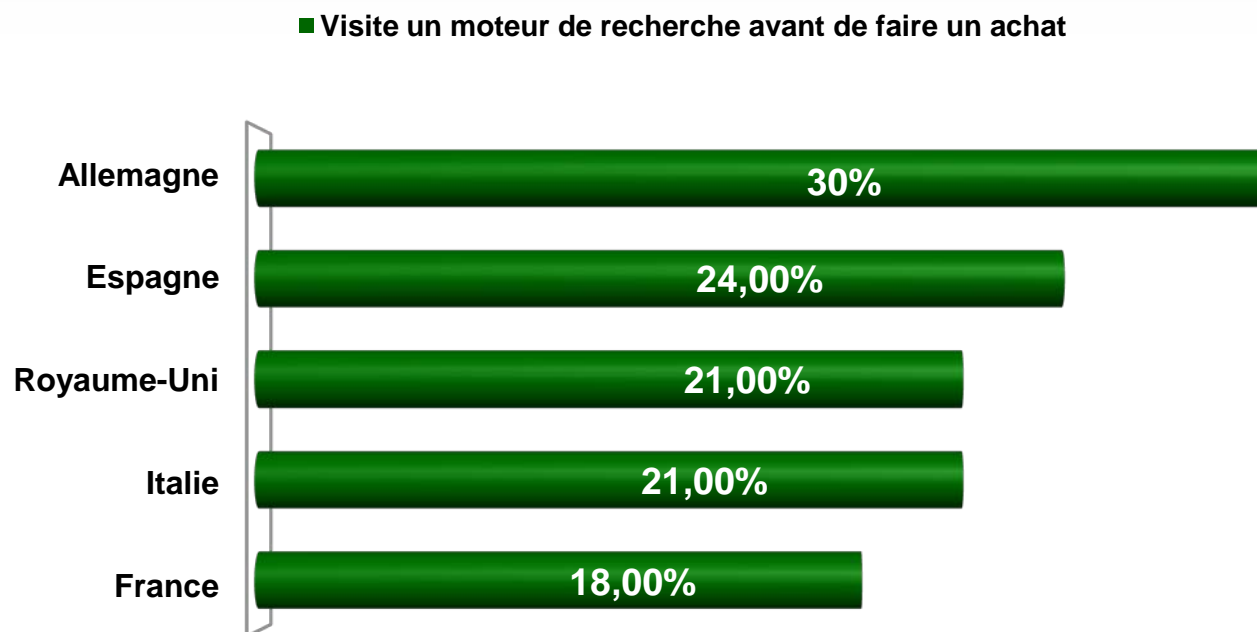
# Les italiens, champions des comparateurs de prix

Q : Que faites-vous avant de faire un achat sur Internet ?



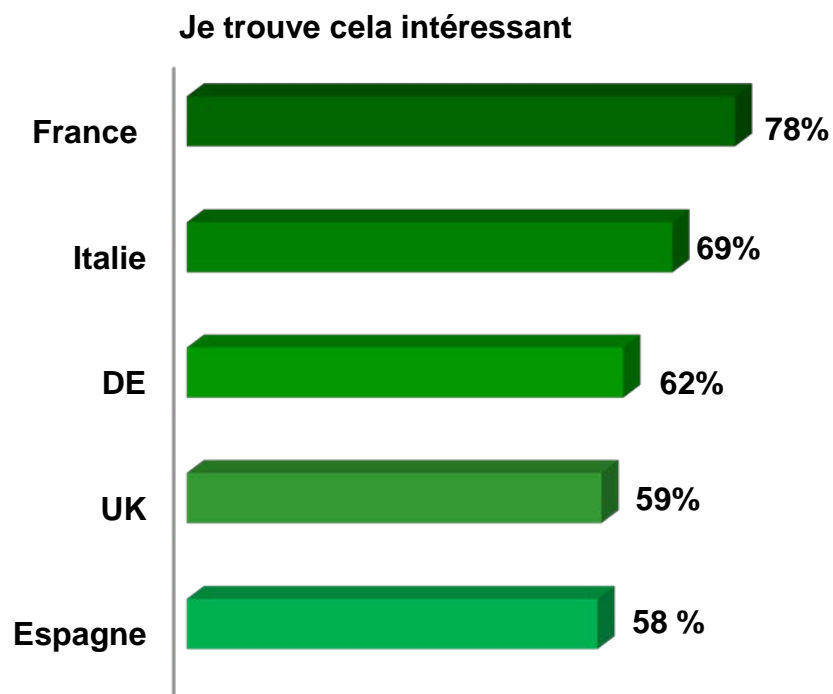
# Les allemands, champions des moteurs de recherche

Q : Que faites-vous avant de faire un achat sur Internet ?



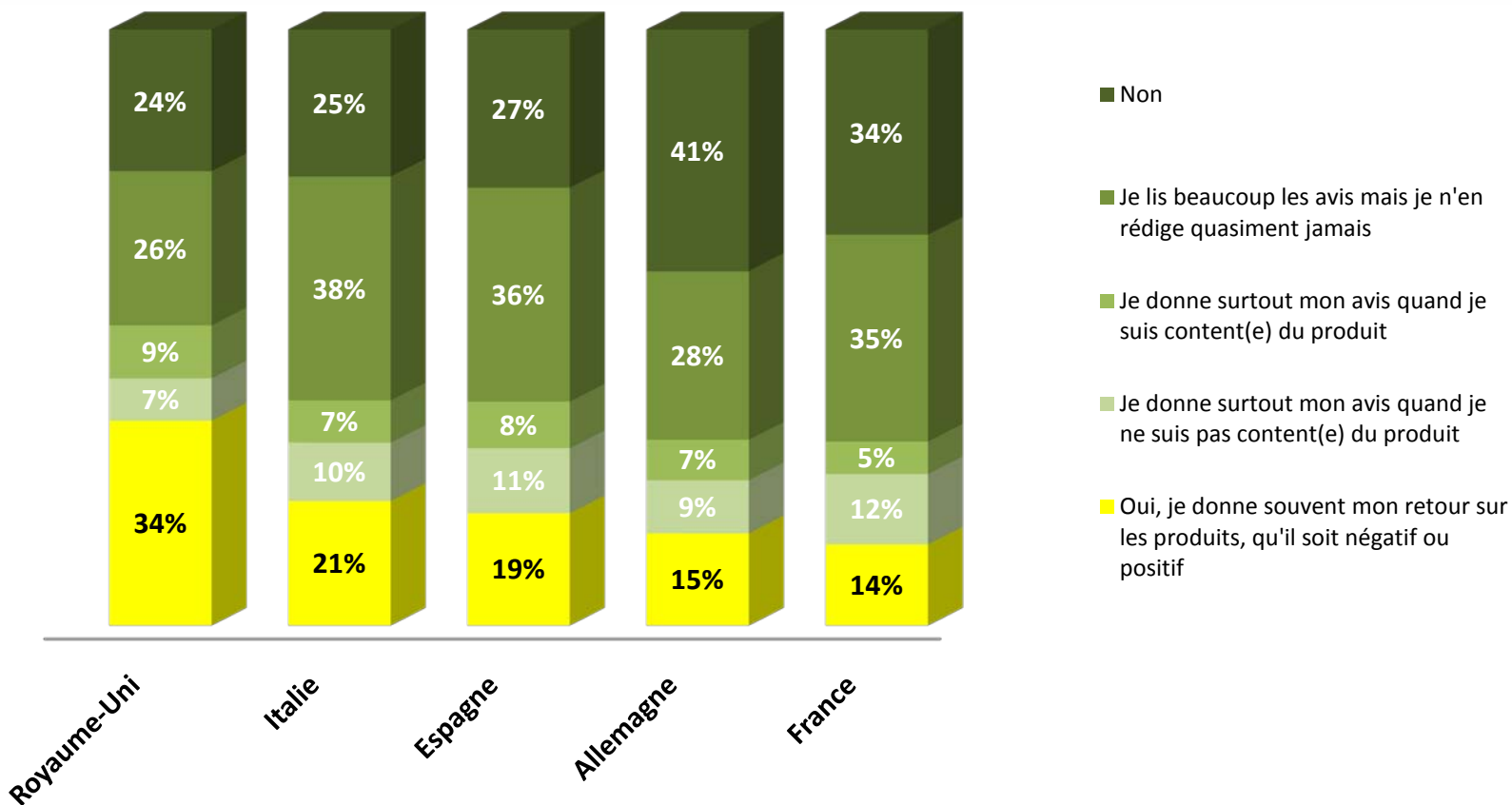
# Les français plébiscitent la lecture des avis...

**Q : Que pensez-vous du fait que l'on puisse donner son avis sur un produit via Internet ?**



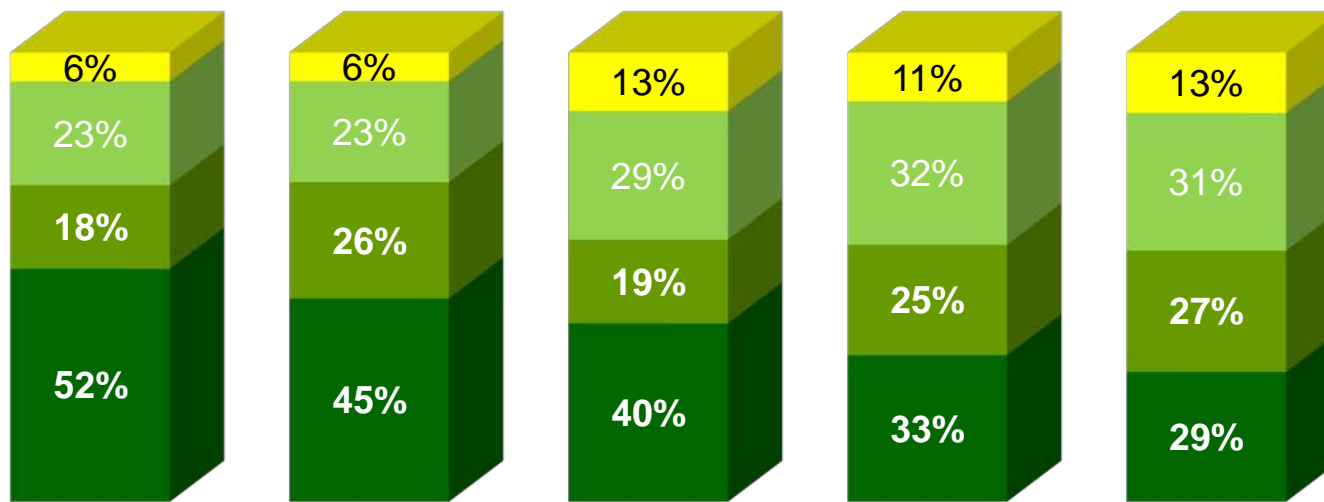
# ... mais ils lisent plus les avis qu'ils n'en rédigent

**Q : Est-ce que vous-même vous donnez souvent votre avis sur un produit sur Internet ?**



# ... et tous sont fortement impactés par des avis négatifs sur un produit

**Q : Est-ce que les opinions des internautes vous aident dans votre décision d'achat ?**



Allemagne

France

Royaume-Uni

Italie

Espagne

■ Je n'achèterai pas de produits ayant beaucoup d'avis négatifs

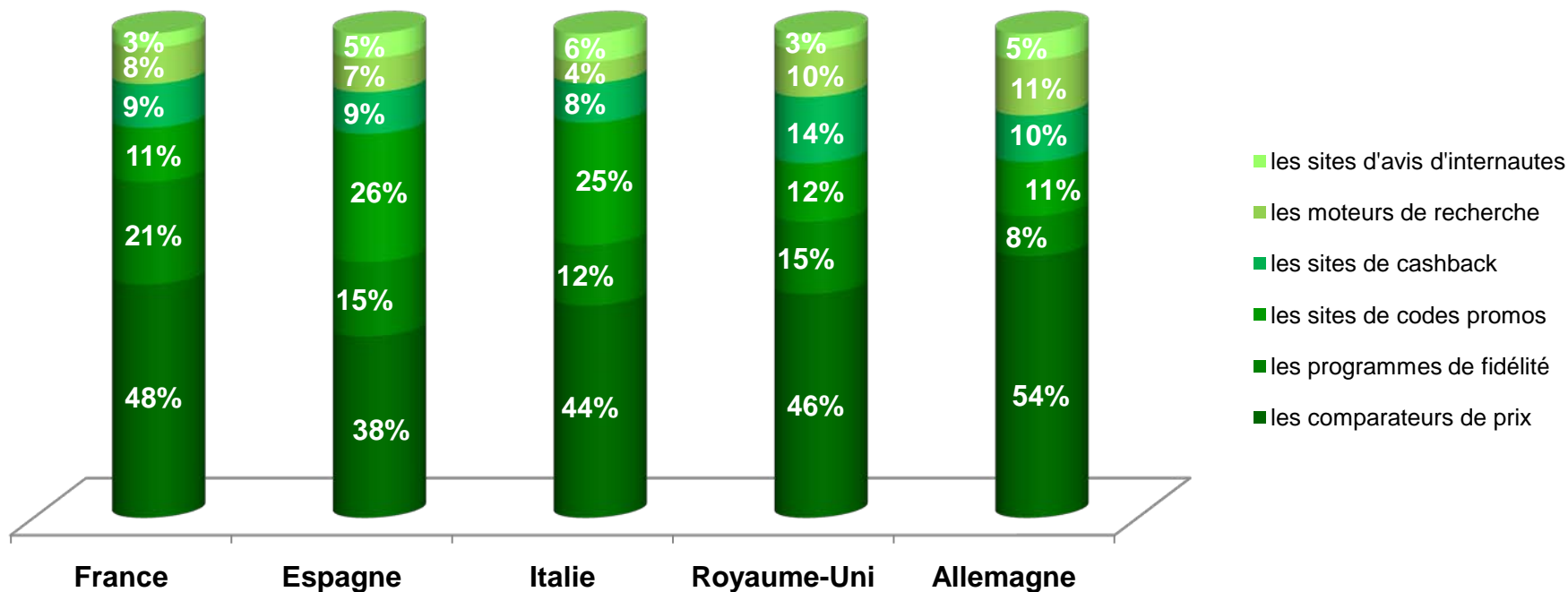
■ Cela dépend du nombre d'avis

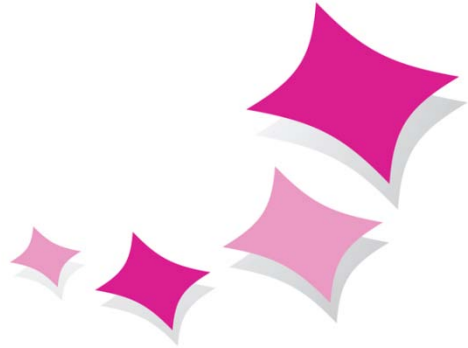
■ Cela dépend de la qualité des avis

■ J'achèterai un produit s'il a beaucoup d'avis positifs

# Les comparateurs de prix et les sites de bons plans/ remises ressortent comme les premiers moyens d'économiser de l'argent

**Q : Selon vous, quels sont les services qui vous permettent d'économiser le plus d'argent ?**





# Les mécanismes promotionnels sur Internet

# En France, les offres promotionnelles aident à recruter de nouveaux acheteurs...

Q : Parmi les promotions suivantes, quelles sont celles qui vous attirent le plus ?

	France
Frais de ports gratuits	25%
Réductions	21%
Codes promo	20%
1 acheté = 1 offert	12%
cashback	10%
Programme de fidélité	10%

## ... avec quelques particularités en fonction des pays

Q : Parmi les promotions suivantes, quelles sont celles qui vous attirent le plus ?

	France	Royaume Uni	Allemagne	Espagne	Italie
Frais de ports gratuits	25%	13%	24%	20%	19%
Réductions	21%	26%	27%	34%	35%
Codes promo	20%	25%	27%	21%	22%
1 acheté = 1 offert	12%	9%	6%	7%	3%
cashback	10%	14%	12%	4%	9%
Programme de fidélité	10%	12%	3%	9%	7%

# Les programmes de fidélité sont le meilleur outil pour fidéliser ces nouveaux acheteurs

**Q : Quelle offre vous fait ré-acheter chez un marchand ?**

	France
Un programme de fidélité (points + bonus)	28%
Un service gratuit (frais de ports...)	16%
Un code promo	12%
Une réduction	11%
1 acheté = 1 offert	9%
Cashback	8%
Autres	15%

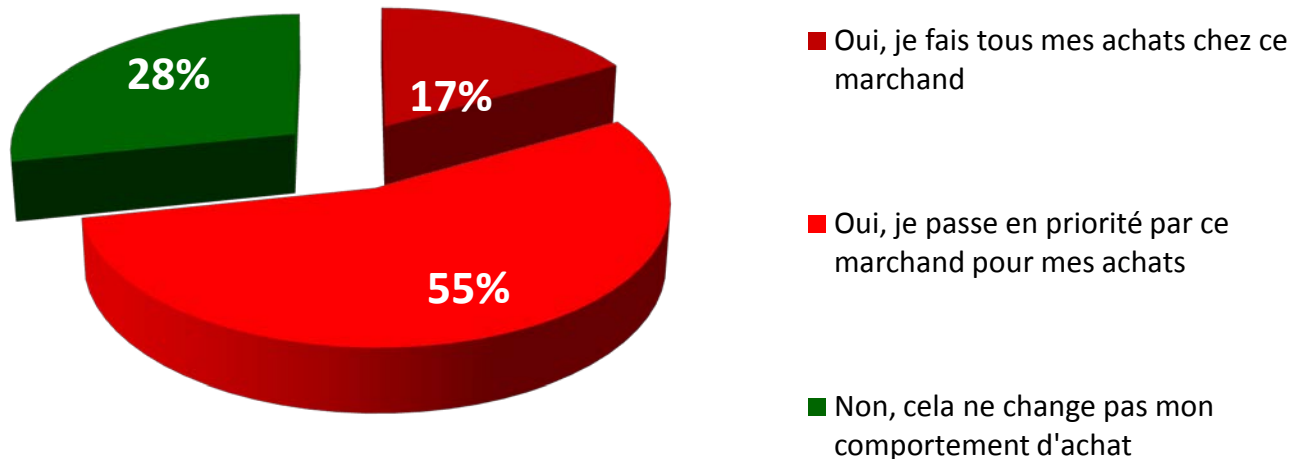
# Les programmes de fidélité sont le meilleur outil pour fidéliser ces nouveaux acheteurs

Q : Quelle offre vous fait ré-acheter chez un marchand ?

	France	Royaume Uni	Allemagne	Espagne	Italie
Un programme de fidélité (points + bonus)	28%	19%	16%	19%	17%
Un service gratuit (frais de ports...)	16%	10%	15%	14%	14%
Un code promo	12%	16%	14%	14%	19%
Une réduction	11%	8%	2%	10%	10%
1 acheté = 1 offert	9%	11%	10%	11%	6%
Cashback	8%	13%	16%	10%	9%
Autres	15%	24%	26%	22%	24%

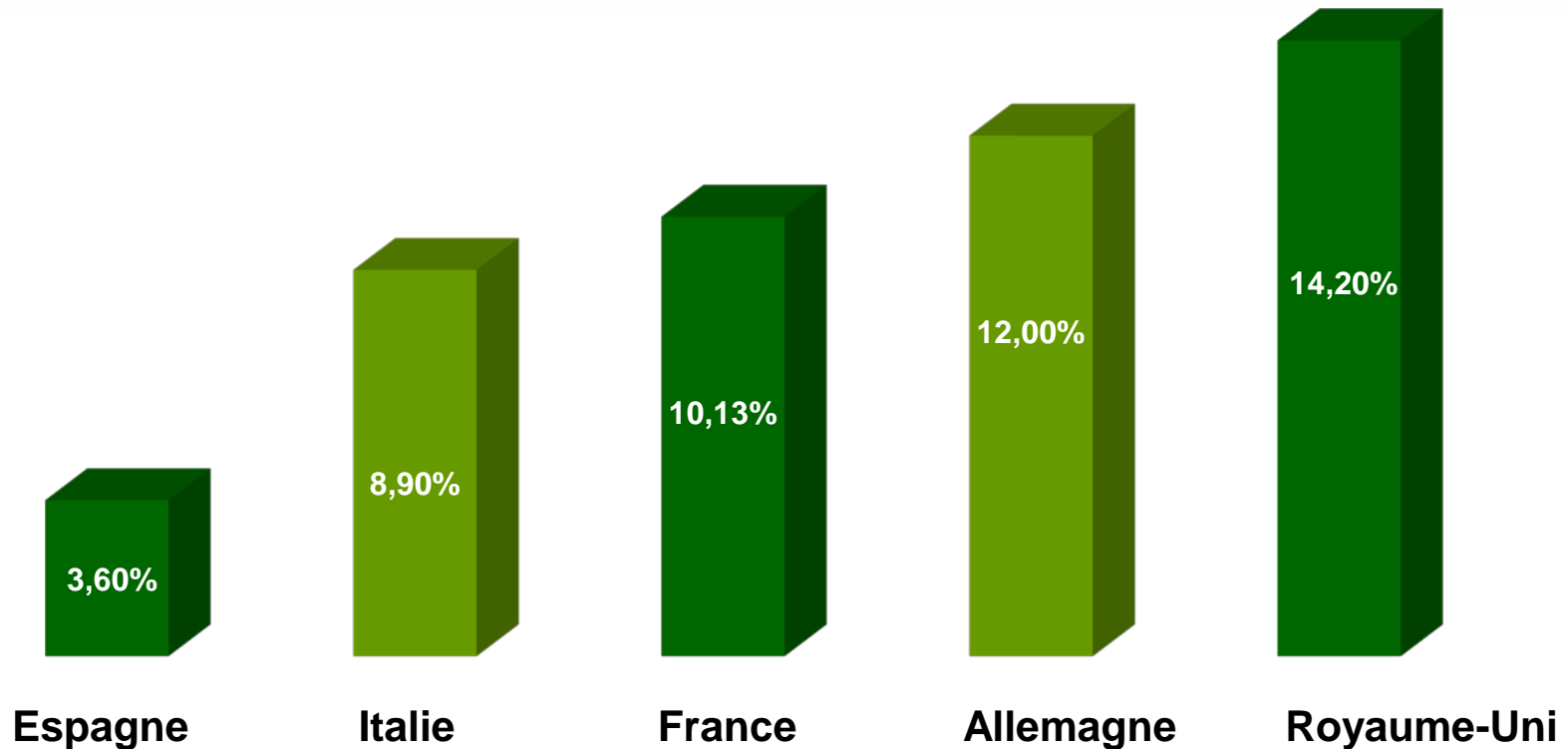
# Les programmes de fidélité sont le meilleur outil pour fidéliser ces nouveaux acheteurs

Q : Est-ce qu'un programme de fidélité à tendance à vous rendre plus fidèle à la marque ?



... avec un rôle du cashback dans l'acte d'achat qui reflète la maturité du marché Internet

Q : Quelle offre promotionnelle déclencherait un achat?



# Conclusion

---

- ❑ Internet, un secteur épargné par la crise
- ❑ Les internautes sont acteurs de leurs achats sur Internet et disposent de nombreux outils sans équivalent dans le off-line
- ❑ Ils enquêtent, comparent, avant d'acheter, pour trouver la meilleure affaire
- ❑ Les avis et évaluations sont essentiels, et des avis négatifs stopperont davantage l'internaute qu'un avis positif l'incitera à acheter un produit
- ❑ Si la réduction immédiate est l'offre promotionnelle la plus efficace pour recruter de nouveaux clients, les programmes de fidélité se révèlent l'outil le plus adapté pour développer le ré-achat
- ❑ Le cashback devient l'un des principaux éléments du parcours client