

Paris, le 15 octobre 2014

## 9ème édition du Baromètre du CtoC PriceMinister-Rakuten & La Poste, réalisé par OpinionWay

### EN 2014, VERS UNE NOUVELLE ECONOMIE DE LA RECOMMANDATION ?

*L'achat-vente en ligne entre particuliers (CtoC) continue son rôle de précurseur des nouveaux comportements de consommation : cette année le Baromètre du CtoC PriceMinister-Rakuten - La Poste révèle l'éclosion d'une économie de la recommandation (système de notation).*

**En 2014, le CtoC est mature et poursuit son rôle de précurseur des nouveaux comportements de consommation.**

### Achat et vente en ligne entre particuliers : Quels sont les acteurs, les pratiques et les perceptions ?

- **Pratiques actuelles de l'achat/vente en ligne entre particuliers ? Les livres et les vêtements en tête**

- les produits les plus **achetés** sont :
  - o les livres (36%),
  - o les vêtements (24%),
  - o les jouets et la puériculture (16%).

On constate que les DVD et VHS qui se trouvaient en 1<sup>ère</sup> position en 2006 sont descendus à la 5<sup>ème</sup> place avec 15% d'achat en CtoC. Les vêtements en revanche, qui figuraient en 6<sup>ème</sup> position en 2006, ont opéré une belle remontée, passant en 2<sup>ème</sup> position des achats.

- les produits les plus **vendus** sont :
  - o les livres (31%),
  - o les vêtements (29%),
  - o les meubles (19%).

Si la place des vêtements et des livres s'est juste inversée depuis 2006, les meubles ne figuraient pas du tout dans le Top 6 des produits vendus en CtoC sur Internet cette année-là.

- **Quelles sont leurs motivations pour l'achat et pour la vente ? Le prix et l'écologie !**

- les raisons majeures à l'**achat** en CtoC sont,
  - o la qualité (97%)
  - o le prix (95%)
  - o l'effet Long Tail considérable de ce système (à 84% : trouver des articles introuvables ailleurs).
- pour **la vente** entre particuliers sur Internet les préoccupations principales des Français :
  - o être écologique à 90%,
  - o se racheter des produits plus récents à 78%,
  - o compléter ses revenus à 72%,
  - o s'acheter plus de choses en sachant qu'on pourra les revendre à 64%.

- **Perception des acheteurs/vendeurs sur les achats/la vente en ligne entre particuliers sur les plateformes :**

- Ils ont les mêmes exigences fortes vis-à-vis des plateformes, pour l'achat comme pour la vente. Dans le haut du Top 10 des critères les plus importants pour faire un bon site



Internet d'achat-vente entre particuliers on trouve quasiment à égalité :

- le sérieux des vendeurs/acheteurs (92% à l'achat vs 94% à la vente),
- la clarté de fonctionnement du site (91% vs 92%),
- les modalités de livraison proposées (90% vs 89%),
- la garantie de gestion des litiges (89% vs 87%),
- les prix des articles en vente (89% vs 91%),

Pour 83% des acheteurs/vendeurs (à égalité) il est important de pouvoir noter les acheteurs comme les vendeurs sur ce site Internet de CtoC.

- Les plateformes répondent très bien à ces exigences : 98% sont globalement satisfaits de leur expérience d'achat, 97% sont globalement satisfaits de la vente.
- Ceci stimule le bouche à oreille et nourrit la croissance : 84% des acheteurs CtoC sur le Web contre 87% de vendeurs CtoC donnent aux produits une note de recommandation située entre 7 et 10.

- **Une certaine maturité**

- Des freins subsistent à l'achat (service après-vente) comme à la vente (concurrence forte entre vendeurs).
- Mais l'écosystème est robuste : les acheteurs sont aussi vendeurs...
  - **2 cyberacheteurs sur 3 pratiquent le CtoC sur Internet,**
  - 1 adepte du CtoC sur 2 est à la fois vendeur & acheteur CtoC.
- ... et la pratique s'intensifie ! dans la fréquence :
  - 55% des sondés achètent des produits à des particuliers sur Internet tous les 2 à 6 mois, et 25% au moins une fois par mois,
  - 55% des sondés vendent des produits à des particuliers sur Internet tous les 2 à 6 mois, et 26% au moins une fois par mois.
- **Avec un niveau de confiance de plus en plus élevé** : les Français 87% à faire confiance à l'achat-vente entre particuliers via une plateforme sur Internet.

**Le CtoC sur Internet dispose encore de forts relais de croissance avec le mobile et l'économie collaborative**

- **Achat sur Internet par téléphone mobile**

- 56% des personnes interrogées ont utilisé leur téléphone mobile comme source de renseignement avant un achat (ex : navigation sur des sites marchands, moteur de recherche, etc.),
- 35% ont déjà fait un achat de bien ou service à partir de leur téléphone mobile (hors téléchargement d'application payante).

- **L'économie collaborative et le CtoC** : même combat !

- Les motivations de l'économie collaboratives sont les mêmes que celles du CtoC :
  - 90% des sondés qui ont déjà eu recours à certains services proposés par des particuliers ou qui sont prêts à essayer pensent que ça leur fait faire des économies,
  - 84% que cela leur permet de consommer différemment,
  - 82% que ces pratiques leur permettent de contourner les intermédiaires et d'avoir un échange plus direct, plus transparent.



- Parmi les services proposés par des particuliers à d'autres particuliers :
  - o 54% ont déjà fait ou seraient prêts à faire du troc de produits ou services,
  - o 50% ont déjà fait ou seraient prêts à faire du covoiturage avec leur propre voiture,
  - o 50% ont déjà fait ou seraient prêts à faire du covoiturage avec le propriétaire de la voiture,
  - o 41 % de la location de courte durée du logement d'un particulier.

## Zoom sur la nouveauté 2014 : Comportements et influences de la recommandation communautaire dans l'achat.

### Le nouveau CtoC : "Conseil to Commerce" vers la naissance d'une "économie de la recommandation" ? Une économie de la confiance entre particuliers.

- **Les acheteurs entre particuliers sur Internet consultent massivement les avis des internautes...**
  - 90% regardent la note attribuée au vendeur,
  - 83% les avis sur le produit ailleurs sur Internet,
  - 81% les avis sur le produit sur le site de vente,
  - 68% suivent la recommandation de proches, d'amis.
- **... et commentent eux aussi les produits et services du CtoC**
  - 69% d'entre eux commentent ou évaluent régulièrement des produits sur des sites Web de vente entre particuliers,
  - 75% commentent ou évaluent régulièrement des vendeurs.
- **L'économie de l'avis des pairs s'imisce dans tout le e-commerce**

La recherche d'avis se généralise avant l'achat :

  - 87% des sondés utilisent régulièrement des sources d'informations pour s'aider dans leurs achats,
  - 66% des commentaires laissés sur des sites Internet, des forums,
  - 64% des comparateurs de prix,
  - 58% des conseils d'amis, de proches, hors réseaux sociaux,
  - 46% des articles dans la presse (papier ou Internet).
- **Les commentaires négatifs influencent fortement l'acte d'achat, plus fortement que les commentaires positifs :**

74% des personnes interrogées renoncent régulièrement à un achat à cause de commentaires négatifs :

  - 60% quand ceux-ci sont formulés directement par des amis, des proches, des collègues (hors réseaux sociaux),
  - Ces personnes sont aussi sensibles aux commentaires négatifs trouvés sur Internet / sur les réseaux sociaux, qu'aux avis lus, vus ou entendus dans les médias : 58%,
  - 55% quand ces avis sont formulés par un conseiller / un vendeur professionnel.
- **Mais les commentaires positifs peuvent aussi déclencher des achats non prévus !**

41% des Français réalisent régulièrement des achats spontanés suite à des commentaires positifs :

  - Pour 36% quand ceux-ci sont formulés directement par des amis, des proches, des collègues (hors réseaux sociaux).



- Pour 31% quand ils sont formulés par un conseiller / un vendeur professionnel.
  - Pour 30% quand ce sont des commentaires positifs trouvés sur Internet / sur les réseaux sociaux, tout comme pour les avis lus, vus ou entendus dans les médias : ceux-ci semblent moins déclencher d'achats spontanés, est-ce parce que les Français accordent moins de crédit à ces avis dont ils ne connaissent pas l'objectivité ?
- **L'influence des recommandations et avis diffère selon les secteurs :**
    - Dans l'informatique, les avis des pairs comptent plus que ceux des pros ! Par « pairs » les sondés sous-entendent : les avis des amis, des proches, d'autres particuliers sur le site de la marque, ou d'autres particuliers sur une plateforme indépendante des marques.  
Pour choisir un **produit informatique ou high-tech**, les Français interrogés font plus confiance :
      - en premier à leurs pairs, à 60%,
      - ensuite aux professionnels du secteur : à 34%.
    - Dans **l'univers culturel**, l'écart se creuse encore plus entre les pairs et les professionnels :  
Pour choisir un produit culturel, les Français interrogés font plus confiance :
      - à leurs pairs, à 63%,
      - ensuite aux professionnels : à 23%.
    - Dans l'univers des **hôtels et restaurants**, les pairs l'emportent largement sur les professionnels :  
Pour choisir un hôtel ou un restaurant, les Français interrogés font plus confiance :
      - à leurs pairs, à 79%,
      - ensuite aux professionnels : à 14%.

### Des spécialistes de la recommandation témoignent :

**Frédéric Mazzella, Président de BlaBlaCar :** « Grâce à la recommandation communautaire, BlaBlaCar compte aujourd'hui plus de 10 millions de membres. Les avis de membres et les méthodes de construction de confiance déployées nous ont permis de démocratiser la pratique du covoiturage, en France et en Europe. »

**Stéphanie Tramichék, Directrice Générale de Pinterest France :** « La mission de Pinterest est d'inspirer chacun à découvrir et réaliser ses aspirations, ses projets. Cela passe par une curation du Web où chacun collectionne ses trouvailles sur Pinterest pour les utiliser et les acheter plus tard. Ce référencement manuel et visuel du web à grande échelle permet à chacun de trouver des inspirations plus adaptées à ses centres d'intérêt, et ainsi faciliter la réalisation des projets de chacun. L'importance de la recommandation par ses pairs mise en avant par le baromètre de la recommandation participe selon moi à cette même motivation qui anime le succès de Pinterest : une sélection faite par des individus et non par des technologies ni des algorithmes. »

**Bertrand Jelensperger, Président de Lafourchette :** « Le guide c'est vous ! Il y a 10 000 restaurants à Paris, 2 500 à Lyon, 1 500 à Marseille, plus de 100 000 en France et plus de 15% des restaurants ferment ou changent de main chaque année. Dans cette jungle, le consommateur a plus que jamais besoin de recommandations fiables : les communautés de plus en plus puissantes sont les seules à pouvoir les lui donner. Lafourchette c'est chaque mois 50000 nouveaux avis restos contrôlés en France (chaque avis est lié à une réservation honorée),



*TripAdvisor c'est plusieurs millions par mois dans le monde... Logiquement, le consommateur plébiscite donc largement en matière d'hôtellerie et restauration ses pairs sur les professionnels, et ce n'est que le début. »*

**Olivier Mathiot, Président cofondateur de PriceMinister-Rakuten** commente : « *Ce Baromètre 2014 révèle l'ampleur d'une nouvelle tendance assez présente sur notre site : On assiste désormais à des échanges intensifs entre les membres avant qu'ils n'achètent, ils discutent, ils notent, on passe d'une clientèle à une communauté, à une nouvelle économie de la recommandation, du Conseiller au Consommateur. Une nouvelle forme de confiance est en train de naître, la confiance dans ses pairs. Cette recommandation influence les choix des membres de PriceMinister-Rakuten et donc notre chiffre d'affaires immédiatement. En réalité, à présent, personne ne peut plus faire de e-commerce sans faire de CtoC : toutes les marques sont touchées par la recommandation. »*

**Emmanuelle Bosc-Haddad, Directrice Marketing de Colissimo, Groupe la Poste,** conclut : « *En tant que partenaire historique de Rakuten PriceMinister et du e-commerce, il est naturel pour Colissimo de s'associer à ce baromètre CtoC. Afin de mieux cerner comment nos clients perçoivent les services que nous leur délivrons, nous mesurons régulièrement leur satisfaction grâce au NPS (Net Promoter Score). Cet indicateur nous permet de mesurer le degré d'envie d'un client à recommander ou non nos produits Colissimo et So Colissimo. La recommandation de nos clients « promoteurs » contribue à un bouche-à-oreille positif pour nos marques. En 2014, Colissimo poursuit sa démarche d'innovation continue avec la volonté de satisfaire toujours plus ses clients, tant e-marchands que destinataires, en mettant en place de nouveaux services qui répondent à des consommateurs de plus en plus exigeants. Nous proposons notamment un service innovant de livraison sur-mesure permettant au destinataire de reprogrammer une seconde livraison à son domicile ou au bureau de poste de son choix s'il est absent au premier passage. »*

**Retrouvez l'étude complète et tous les visuels sur le [blog de PriceMinister](http://www.priceminister.com/blog/barometre-du-ctoc-recommandation-12525) :**  
<http://www.priceminister.com/blog/barometre-du-ctoc-recommandation-12525>

#### **À propos du Baromètre du CtoC PriceMinister/La Poste/OpinionWay**

Le Baromètre du CtoC PriceMinister/La Poste/OpinionWay est une **étude quantitative** réalisée auprès d'un échantillon de **1009 personnes**, représentatives de la population des internautes français âgés de 15 à 69 ans, selon les critères de sexe, d'âge, de CSP de la personne interrogée, de région et de taille d'habitat. *Remarque importante* : La base de notre analyse portera sur les cyberacheteurs (950 individus) c'est-à-dire ceux qui ont acheté des produits sur Internet au cours des 12 derniers mois. Des informations sur les 15-34 ans et les 60-69 ans seront présentes sur l'ensemble du rapport.

Le questionnaire a été administré du 23 au 31 juillet 2014. L'édition 2014 est la neuvième édition.

#### **A propos de PriceMinister.com :**

PriceMinister-Rakuten est la filiale française du groupe Rakuten, acteur global majeur du e-commerce avec une présence dans 28 pays. Le site PriceMinister.com (<http://www.Priceminister.com>) est la place de marché leader en France de l'Achat-Vente Garanti pour les vendeurs particuliers et professionnels, qui proposent aujourd'hui plus de **200 millions d'articles neufs et d'occasion** à une communauté de plus de **20 millions de comptes** (octobre 2014). Créé en 2001 par Pierre Kosciusko-Morizet, Pierre Krings, Justin Ziegler et Olivier Mathiot, PriceMinister a rejoint le Groupe japonais Rakuten en 2010 et opère en France la plateforme d'intermédiation commerciale fixe et mobile, multipliant les innovations pour aider les vendeurs particuliers tout comme les marchands à développer leurs ventes sur le site (SuperBoutiques, SuperPoints, etc.) avec un concept unique d'accompagnement personnalisé des vendeurs pour leur permettre d'optimiser leur e-commerce ("empowerment"). Avec le départ de Pierre Kosciusko-Morizet et de Pierre Krings, Olivier Mathiot a été nommé PDG du groupe en mai 2014.

PriceMinister-Rakuten emploie aujourd'hui près de 250 personnes, et compte deux filiales depuis 2007 spécialisées dans le **Voyage** avec le site [VoyagerMoinsCher.com](http://VoyagerMoinsCher.com) et les services de **marketing direct** avec TMG Media.



**Kit média :** <http://www.priceminister.com/op/logo-pm>

Retrouvez l'ensemble de nos communiqués ici : <http://bit.ly/PriceMinisterCP>

**Twitter :** @PriceMinister

### **À propos du Groupe La Poste**

Société anonyme à capitaux 100 % publics depuis le 1er mars 2010, La Poste est un modèle original de groupe structuré autour de cinq branches : Services-Courrier-Colis, La Banque Postale, Réseau La Poste, GeoPost, Numérique. Le Groupe est présent dans plus de 40 pays sur 4 continents. Chaque jour, les 17 000 points de contact de La Poste, soit le 1er réseau commercial de proximité de France, accueillent 1,7 million de clients. La Poste distribue 25 milliards d'objets par an dans le monde (lettres, imprimés publicitaires et colis), 6 jours par semaine. En 2013, le Groupe La Poste a réalisé un chiffre d'affaires de 22,08 milliards d'euros, dont 17 % à l'international, et emploie plus de 266 000 collaborateurs. Le Groupe La Poste, dans son plan stratégique « La Poste 2020 : Conquérir l'avenir » s'est donné pour objectif d'accélérer le développement de ses cinq branches et de conquérir de nouveaux territoires. La Poste met le facteur humain et la confiance au cœur de la relation avec ses clients. Grâce à la convergence de ses réseaux, présente pour tous, partout et tous les jours, elle accompagne ses clients pour leur simplifier l'avenir.

#### **Contacts presse :**

##### **PriceMinister-Rakuten**

Estelle MONRAISSE - Alter'Com Conseil

Tél. : 06 60 41 81 52

[altercom@club-internet.fr](mailto:altercom@club-internet.fr)

##### **Groupe La Poste :**

Stéphanie FRAISSE

01 55 44 22 39

[stephanie.fraisse@laposte.fr](mailto:stephanie.fraisse@laposte.fr)

Adelin PYFFEROEN

01 55 44 22 36

[adelin.pyfferoen@laposte.fr](mailto:adelin.pyfferoen@laposte.fr)