

Bilan du e-commerce en 2023

Changer la vie : en quoi le e-commerce change-t-il le quotidien des Français ?

Indicateurs barométrés : baisse de la mode, hausse des jeux en ligne. La livraison en consignes fait une percée

- Les catégories de produits pour lesquelles la part de cyberacheteurs a le plus évolué en 2023 sont, à la hausse, la décoration (6^{ème}, 33%, +4pts) et les bijoux/montres (12^{ème}, 21%, +5pts) et à la baisse, la mode (1^{ère}, 53%, -3pts), le linge de maison (7^{ème}, 28%, -4pts) et l'électroménager (9^{ème}, 26%, -4pts)
- Les catégories de services pour lesquelles la part de cyberacheteurs a le plus évolué en 2023 sont, à la hausse, les jeux en ligne (5^{ème}, 25%, +5pts) et, à la baisse, les billets de transports (1^{ère}, 36%, -3pts), les séjours (2^{ème}, 36%, -7pts), les petites annonces (9^{ème}, 22%, -3pts) et les abonnements à la presse (12^{ème}, 10%, -3pts)
- Concernant les canaux d'achat, l'ordinateur (77%, -1pt) et le smartphone (62%, +1pt) restent utilisés dans les mêmes proportions, mais le smartphone devance désormais l'ordinateur chez les moins de 50 ans
- Modes de paiement : la carte bancaire (84%, =) demeure la référence alors que l'utilisation de services de paiement en ligne type Paypal baisse (37%, -2pts), tout comme l'utilisation de chèques cadeaux (29%, -3pts) et le virement/prélèvement (27%, -2pts)
- Modes de livraison : la livraison à domicile (77%, -1pt) et en point relais (71%, =) restent les références alors que la livraison en consignes connaît une forte hausse (15%, +6pts)

2 Français sur 3 déclarent que le e-commerce a eu un impact positif sur leur vie quotidienne ces 10 dernières années, à travers différents bénéfices

- **Globalement, 65% des Français jugent que l'impact du e-commerce sur leur vie a été positif.**

Les bénéfices sont de plusieurs ordres...

Economiques :

- Le e-commerce est non seulement massivement utilisé pour gérer ses ressources mais permet aussi aux consommateurs d'en générer de nouvelles : **41% ont déjà vendu des produits sur le web marchand**

Sociaux et environnementaux :

- Sensibles à l'impact de leurs achats sur le monde dans lequel ils vivent, les cyberacheteurs louent **la transparence offerte par le e-commerce dans ce registre et le gain de simplicité qu'il offre pour accéder à des produits responsables**
- **Le e-commerce permet à de nombreux Français de s'affranchir des contraintes** liées à l'isolement géographique, à des difficultés de déplacements, aux horaires des magasins ou à une zone de chalandise limitée
- **Pour 85% des cyberacheteurs, commander sur internet génère un gain de temps, celui-ci étant principalement utilisé *offline*, pour des bénéfices sociaux** comme celui de passer plus de temps en famille, entre amis (53%) et pour des activités de loisirs (44%)
- **27% des Français ont déjà fait des rencontres** par l'intermédiaire d'un site, dont 18% des rencontres amoureuses !

C'est aussi un moyen d'améliorer sa santé

- **55% des Français évoquent un effet positif des services de santé/bien-être** sur leur situation (meilleur accès aux soins médicaux, solutions pour améliorer son bien-être, augmentation de l'activité physique)

L'analyse des résultats montre aussi des marges de progression possibles :

Il existe un potentiel d'élargissement de la population « gagnante du web marchand ». Des populations plus éloignées de l'Internet et plus fragiles (foyers modestes, ruraux et habitants de petites villes, personnes âgées) ne profitent pas encore à plein des gains de pouvoir d'achat, de rayonnement social et de l'affranchissement des contraintes géographiques que le e-commerce pourrait leur procurer.

INDICATEURS BAROMETRES : BAISSSE DE LA MODE, HAUSSE DES JEUX EN LIGNE. LA LIVRAISON EN CONSIGNES FAIT UNE PERCEE

Nos indicateurs ne visent pas à mesurer des évolutions en volume ou en valeur -sur lesquelles la FEVAD communique régulièrement- mais permettent de montrer les évolutions par catégories d'achats.

Parmi les catégories de populations dans lesquelles on trouve un plus faible niveau d'achat de services que la moyenne nationale, nous trouvons les ruraux (75%), les demandeurs d'emploi (73%), les 65 ans et plus (70%), les personnes vivant seules (70%), les membres des foyers les plus modestes (70%) et les ouvriers (68%). A l'inverse, les populations comptant la plus forte part de cyberacheteurs de services sont les membres des foyers les plus aisés (92%), les cadres (92%), les élèves/étudiants (91%), les 15-24 ans (87%), les 25-34 ans (84%) et les foyers de 3 personnes ou +, qui sont généralement des foyers avec enfant(s) (84%).

- 1. Les catégories de produits pour lesquelles la part de cyberacheteurs a le plus évolué en 2023 sont, à la hausse, la décoration (6^{ème}, 33%, +4pts) et les bijoux/montres (12^{ème}, 21%, +5pts) et à la baisse, la mode (1^{ère}, 53%, -3pts), le linge de maison (7^{ème}, 28%, -4pts) et l'électroménager (9^{ème}, 26%, -4pts)**

Cette année, 53% des cyberacheteurs ont acheté au moins un produit de mode/habillement, plaçant à nouveau ce segment en tête des catégories achetées, devant les chaussures (2^{ème}, 39%, -2pts), les produits d'hygiène/beauté (3^{ème}, 39%, -1pt), les jeux et jouets (4^{ème}, 37%, +1pt) et les produits culturels (5^{ème}, 35%, -1pt).

La catégorie leader mode/habillement a reculé cette année (-3pts). Une baisse que l'on peut relier à des arbitrages économiques défavorables à l'achat de produits « non-essentiels » en période d'inflation (la part de cyberacheteurs de vêtements perd 9 points chez les ouvriers), dont pâtissent également les magasins physiques.

Un recul de la part de cyberacheteurs est également à souligner concernant le linge de maison (7^{ème}), acheté par 28% des cyberacheteurs en 2023 soit une baisse de 4 points de leur taux d'achat, de même que les produits électroménagers (9^{ème}, 26%, -4pts) dont l'achat a été tiré à la baisse par un recul particulièrement important chez les seniors (65 ans et plus : -8 points).

A l'inverse, deux catégories de produits ont élargi leur poids dans le e-commerce et vu leur part de cyberacheteurs augmenter en 2023. Il s'agit des produits de maison/décoration (6^{ème}, 33%, +4pts et +7pts chez les hommes) et des bijoux/montres (12^{ème}, 21%, +5pts).

- 2. Les catégories de services pour lesquelles la part de cyberacheteurs a le plus évolué en 2023 sont, à la hausse les jeux en ligne (5ème, 25%, +5pts) et, à la baisse, les billets de transports (1ère, 36%, -3pts), les séjours (2ème, 36%, -7pts), les petites annonces (9ème, 22%, -3pts) et les abonnements à la presse (12ème, 10%, -3pts)**

Notre bilan du e-commerce 2023 est marqué par un recul des deux catégories de services en tête des préférences des cyberacheteurs. 36% d'entre eux ont en effet acheté des billets de transports en 2023, soit 3 points de moins qu'en 2022, et 36% d'entre eux ont acheté des séjours, un niveau inférieur de 7 points à celui mesuré l'an passé.

Ces deux catégories (transports, séjours) pâtissent probablement du contexte de morosité économique dont deux effets peuvent peser sur la consommation : préférence pour l'automobile face à la cherté des transports en commun (hausse des prix du train et de l'avion) et recours accru au réseau proche (amis, famille) ou moins coûteux (campings) pour les lieux d'hébergement lors des vacances.

En ce qui concerne la préférence pour l'automobile, dans notre baromètre de l'empreinte carbone Suez-Ebra 2023, la part de Français déclarant avoir renoncé à l'automobile pour leurs trajets perdait notamment 2 points cette année (37%) dans une période où les Français sont pourtant incités par les pouvoirs publics à laisser leur voiture au garage. Et nos études d'opinion récentes indiquent également, depuis 2022, une augmentation du souhait de privilégier les déplacements au sein de la famille ou chez des amis lors des vacances, pour réduire les coûts d'hébergement marchand, alors que les récents chiffres de l'INSEE (saison touristique d'été 2023, Insee focus n.306) montrent que la fréquentation des campings a augmenté de 3% en 2023 par rapport à la saison estivale 2022 quand la fréquentation hôtelière, a reculé de 1,6% (et -3,4% dans les autres établissements collectifs de tourisme).

En 3^{ème} position, 31% des cyberacheteurs ont acheté des billets de spectacles en 2023 (+1pt), cette catégorie devançant les services financiers (4^{ème}, 27%, -1pt) et les jeux en ligne (5^{ème}, 25%) dont le taux d'achat parmi les cyberacheteurs a gagné 5 points en comparaison à l'année dernière ! Une hausse notamment soutenue par un très fort taux d'achat chez les 25-34 ans (30%) et les 35-49 ans (28%, +11 pts) qui se placent désormais au niveau des 15-24 ans sur ce segment (28%). Les achats de jeux en ligne ont également connu une forte progression chez les cadres (36%, +14pts).

Deux catégories de services ont en revanche vu leurs achats diminuer en 2023. Tout d'abord, les services de petites annonces ou de produits d'occasion (9^{ème}, 22%, -3pts) qui sont concurrencés par les grands acteurs gratuits des achats de seconde main. Ensuite, les abonnements à la presse numérique ont aussi régressé (12^{ème}, 10%, -3pts), l'information constituant probablement, comme la mode parmi les produits, un poste budgétaire « sacrifié » en cas d'arbitrage économique.

- 3. En termes de canaux d'achat, l'ordinateur (77%, -1pt) et le smartphone (62%, +1pt) restent utilisés dans les mêmes proportions, mais le smartphone devance désormais l'ordinateur chez les moins de 50 ans**

L'ordinateur et le smartphone font figure de références incontournables pour réaliser ses achats et devancent très nettement la tablette (19% des cyberacheteurs l'utilisent, -2 points) alors que l'achat via une enceinte connectée ou un assistant vocal demeure marginal (4%, -1 point, 7% chez les 15-24 ans).

La part du smartphone dans le cyberachat ne progresse que très légèrement (+1pt) et l'ordinateur reste encore le média privilégié (77%), plébiscité notamment par les 65 ans et plus : 89% l'utilisent pour leurs cyberachats quand 35% utilisent le smartphone. L'ordinateur devance également nettement le smartphone chez les 50-64 ans (81% contre 48%) mais précision, c'est l'inverse chez les moins de 50 ans : 77% utilisent leurs smartphones pour leurs achats contre 70% leurs ordinateurs.

- 4. Modes de paiement : la carte bancaire (84%, =) reste la référence alors que l'utilisation de services de paiement en ligne type Paypal baisse (37%, -2pts), tout comme le chèque cadeau (29%, -3pts) et le virement/prélèvement (27%, -2pts)**

Probablement confortée par les multiples appels à la vigilance sur le marché des nouveaux modes de paiement, la carte bancaire reste la référence pour le paiement en ligne.

Dans le même temps, les paiements via une solution de paiement électronique ont reculé de 2 points (37%) alors que les communications grand public incitant à se prémunir contre les arnaques aux comptes Paypal sont de plus en plus nombreuses depuis 2022 (60 millions de consommateurs, DGCCRF...)

Les achats via des chèques ou cartes cadeaux ont également diminué en 2023 (29%, -3pts) et, à un niveau proche, les achats par prélèvement ou par virement ont aussi reculé (27%, -2pts), une baisse assez logique alors que les Français ont été contraints de faire des arbitrages dans leurs dépenses fixes depuis 18 mois, réduisant ainsi le poids dans leurs budgets des abonnements et souscriptions prélevées mensuellement.

- 5. Modes de livraison : la livraison à domicile (77%, -1pt) et en point relais (71%, =) restent les références alors que la livraison en consignes connaît la plus forte hausse (15%, +6pts)**

On note (de façon assez compréhensible) un recours plus marqué à la livraison à domicile chez les 65 ans et plus (79% contre 61% en point relais), les indépendants (78%), les demandeurs d'emploi (81%), les ruraux (79%) et les habitants de petites villes (80%).

Au-delà de ces deux références centrales, la livraison en consignes est le mode qui progresse le plus fortement en 2023, 15% des cyberacheteurs l'ont expérimentée soit une hausse de 6 points en comparaison à 2022. Dans le détail, c'est auprès des cadres (24%), des hommes (19%) et des moins de 50 ans (18%) qu'on trouve le plus haut niveau de recours à ce mode livraison.

I. 2 FRANÇAIS SUR 3 DECLARENT QUE LE E-COMMERCE A EU UN IMPACT POSITIF SUR LEUR VIE QUOTIDIENNE CES DIX DERNIERES ANNEES.

LES BÉNÉFICES PERÇUS SONT VARIÉS : GAIN DE TEMPS, MEILLEURE GESTION DE SON BUDGET, MISE EN CORRESPONDANCE DE SON MODE DE VIE AVEC SES CONVICTIIONS, RELATIONS SOCIALES, DÉS ENCLAVEMENT GÉOGRAPHIQUE ET MEILLEUR ACCÈS À LA SANTÉ ET AU BIEN-ÊTRE

1. Globalement, 65% des Français jugent que l'impact du e-commerce sur leur vie a été positif

Alors qu'ils sont parfois critiques sur Internet (dépendance, isolement, sédentarisation, mise en causes des réseaux sociaux), les Français jugent très favorablement le e-commerce.

2 Français sur 3 considèrent aujourd'hui que le e-commerce a eu un impact positif sur leur vie quotidienne (65%) ces dix dernières années alors qu'à l'inverse la part de personnes considérant que son impact a été négatif est très faible (8%). Plus neutres, 26% indiquent que le e-commerce n'a pas eu d'effet sur leur quotidien et cette proportion s'élève, logiquement, à 37% chez les 65 ans et plus, plus distants à l'égard des achats en ligne.

Le sentiment que le e-commerce a amélioré la vie quotidienne est majoritaire au sein de toutes les catégories de populations... mais aussi que ce jugement est confronté à des clivages divers, illustratifs de la variété des bénéfices qu'a pu apporter le e-commerce aux Français et notamment :

- Le désenclavement territorial : 70% des habitants de zones rurales évoquent un impact positif contre 62% des habitants de l'Île de France.
- L'allègement des contraintes domestiques grâce à des gains de temps : 74% des foyers de 3 personnes ou + évoquent un impact positif contre 58% des personnes vivant seules.

Notons aussi que le sentiment exprimé à l'égard des bénéfices du e-commerce sur la vie quotidienne varie aussi fortement :

- Selon les générations : 7 personnes sur 10 parlent d'un impact positif parmi les « digital natives » que sont les 15-24 ans (72%) et les 25-34 ans (72% également), tout comme chez les 35-49 ans (71%), contre 58% des 50-64 ans et 55% des 65 ans et plus.
- Selon l'activité : un impact positif du e-commerce sur leur vie quotidienne est validé par 80% des étudiants et 77% des cadres contre 62% des employés et ouvriers, 62% des indépendants et 57% des demandeurs d'emploi.
- Selon le niveau de vie, qui permet de plus ou moins profiter de la palette étendue des biens et services proposés sur internet : 76% des habitants des foyers les plus aisés jugent que l'impact du e-commerce sur leur vie quotidienne a été positif contre 61% des habitants des foyers les plus modestes.

- 2. Pour 85% des cyberacheteurs, commander sur internet génère un gain de temps, celui-ci étant principalement utilisé *offline*, pour des bénéfices sociaux comme passer plus de temps en famille, entre amis (53%) et pour des activités de loisirs (44%)**

Le gain de temps qu'offre le e-commerce est tout d'abord reconnu unanimement par les cyberacheteurs. 85% d'entre eux jugent que commander sur Internet leur permet d'économiser du temps, une réduction de la contrainte temporelle que valident même 93% des foyers de 3 personnes ou +, 91% des moins de 50 ans et 90% des télétravailleurs.

Le temps gagné grâce au e-commerce est avant tout utilisé pour des activités « hors-ligne », il offre des bénéfices d'épanouissement social et de loisirs. Ainsi, parmi les cyberacheteurs ayant déclaré que commander sur Internet leur permettait d'économiser du temps, 79% d'entre eux ont mis à profit ce temps gagné pour passer plus de temps en famille ou entre amis (53%) et pour faire plus d'activités culturelles, physiques ou de bricolage/cuisine/jardinage (44%). 17% indiquent aussi que le temps économisé leur permet de travailler davantage (51% des 15-24 ans et 22% des indépendants).

Si les cyberacheteurs ne sont pas captifs du web et sont majoritaires à en profiter pour optimiser leur vie hors-ligne, un peu moins de 3 personnes sur 10 (28%) de ceux gagnant du temps grâce au e-commerce déclarent qu'ils utilisent ce temps économisé pour faire plus d'activités en lien avec Internet (réseaux sociaux, streaming, visites de sites), c'est le cas de 37% des 15-24 ans.

- 3. Le e-commerce est non seulement massivement utilisé pour gérer ses ressources mais permet aussi aux consommateurs d'en générer de nouvelles : 41% ont déjà vendu des produits sur le web marchand !**

Les services en ligne permettant de gérer ses finances et d'optimiser ses achats sont devenus des références largement majoritaires dans la population nationale. Aujourd'hui, 9 Français sur 10 utilisent des services en ligne pour gérer leurs comptes en banque et 63% d'entre eux pour gérer leurs budgets et leurs dépenses. Et ils sont également 85% à utiliser le web pour comparer les prix.

A un niveau plus limité, mais élevé compte tenu du fait qu'il s'agit de besoins moins largement partagés, 41% des Français utilisent des services en ligne pour financer un achat (et même 60% des 25-34 ans et 50% des employés et ouvriers) et 39% pour réaliser des achats à plusieurs (61% des 15-24 ans et 65% des 25-34 ans).

Le e-commerce permet ainsi d'optimiser les achats, autant sur le plan de leur dimension économique (gestion des ressources, comparaison des prix) que sur la nature des produits. Avec le e-commerce, plus de 8 Français sur 10 estiment en effet qu'on a accès à des choix de produits plus larges (85%, 88% dans les petites villes), qu'on peut trouver des produits plus adaptés à ses attentes (83%) et aussi des articles singuliers, originaux (82%, 86% en zones rurales).

Notons par ailleurs que le e-commerce permet avant tout d'optimiser ses achats... sans les multiplier. **55% des Français déclarent que lorsqu'ils font des achats sur Internet ils ne sont ni plus, ni moins dépensiers que dans un magasin** et, parmi ceux déclarant qu'ils n'ont pas le même comportement selon le canal, ils sont tout aussi nombreux à se dire plus dépensiers en ligne qu'en magasin (23%) que moins dépensiers sur le web (22%). La part de personnes se déclarant plus dépensières en ligne est plus élevée que la moyenne nationale chez les 15-24 ans (39%) mais cela répond à une certaine logique : cette catégorie d'âge privilégie plus que la moyenne le web pour ses dépenses les plus importantes.

Au-delà de ce que propose le e-commerce en matière de gestion des ressources et des achats, il est aussi un outil permettant aux Français de devenir eux-mêmes e-commerçants, professionnels ou amateurs.

Les services en ligne dynamisent tout d'abord le marché du travail : 17% des Français ont déjà trouvé un emploi ou un stage sur un site Internet et 11% envisagent de le faire. 8% des Français déclarent aussi qu'ils ont pu développer leur activité grâce à la vente en ligne (25% chez les indépendants) et 9% qu'ils pourraient le faire.

Mais, surtout, le e-commerce offre aujourd'hui des outils pour générer de nouvelles ressources dont les Français se sont saisis : 54% d'entre eux ont déjà vendu des articles en ligne ou pourraient sauter le pas, l'usage pourrait donc rapidement devenir majoritaire dans la population nationale. Pour être précis : les Français sont 41% à avoir déjà gagné de l'argent en vendant des articles sur un site Internet et 13% envisagent de le faire.

Qui a déjà coiffé la casquette de « particulier e-commerçant » ? Avant tout les moins de 50 ans : 47% des 15-24 ans, 48% des 25-34 ans et 47% des 35-49 ans ont en effet déjà vendu des articles sur Internet contre 37% des 50-64 ans et 28% des 65 ans et plus. Notons aussi que le fait de procéder à des ventes d'articles sur des sites Internet est pour l'instant plus le fait des profils plus technophiles ou favorisés (cadres : 54%, foyers les plus aisés : 49%, étudiants : 44%) que celui des populations susceptibles de se tourner vers cette activité pour améliorer leur pouvoir d'achat (employés et ouvriers 40%, foyers les plus modestes : 33%).

L'inclinaison à se tourner vers le e-commerce pourrait encore s'amplifier au vu des dernières tendances indiquées par le baromètre de l'audience du e-commerce en France réalisé par Médiamétrie pour la Fevad, marqué au 3^{ème} trimestre 2023 par le fait que Vinted figure désormais sur le podium des sites marchands les plus fréquentés dans l'Hexagone, derrière Leboncoin (2^{ème}), qui permet déjà des ventes « C2C », et Amazon (1^{er}).

4. Sensibles à l'impact de leurs achats sur le monde dans lequel ils vivent, les cyberacheteurs louent la transparence offerte par le e-commerce dans ce registre et le gain de simplicité qu'il offre pour accéder à des produits responsables

Dans un monde post-Covid, traversé par de nombreuses tensions économiques et climatiques, les études d'opinion réalisées par Odoxa sur les comportements des consommateurs indiquent une sensibilité accrue des Français à la responsabilité de leurs achats, désormais diffuse dans l'ensemble des catégories sociales et non uniquement circonscrite aux populations les plus favorisées, plus préoccupées par la « fin du monde » que par la « fin du mois », comme cela était encore le cas il y a quelques années.

Aujourd'hui, lors de ses achats, le consommateur se veut de plus en plus « citoyen », sensible à la valorisation du savoir-faire national mais aussi à la protection de l'économie française et à la défense de l'environnement. Et le présent sondage confirme cette situation : 79% des Français déclarent aujourd'hui que lorsque cela est possible il est important pour eux de privilégier les produits fabriqués en France et 70% ceux respectueux de l'environnement ou bio. Ils sont aussi particulièrement vigilants concernant l'engagement social des marques : 72% déclarent privilégier, quand ils le peuvent, les produits respectueux des critères sociaux et éthiques.

Notre sondage montre aussi combien la nécessité de favoriser le réemploi et la lutte contre le gaspillage s'est imposée dans l'opinion. 65% des Français et même 78% des 15-24 ans indiquent qu'il est important pour eux de privilégier les produits issus de l'économie circulaire (reconditionnés, occasion, invendus, recyclés).

Dans ce contexte d'exigence à l'égard de la responsabilité des produits, les Français positionnent le e-commerce comme un outil « facilitateur » sur ce sujet, pour mettre leurs consommations en phase avec leurs convictions.

- **Car le e-commerce est un vecteur de meilleure information des consommateurs sur la fiabilité des produits.** Pour 55% des Français, et même 69% des 15-24 ans et 67% des 25-34 ans, le développement du e-commerce a contribué à un meilleur affichage de l'origine, la composition des produits vendus, les qualités environnementales et des conditions dans lesquels ils ont été produits.
 - **Car le e-commerce facilite l'accès à des produits responsables.** Une majorité de Français considère que le développement des services en lignes a facilité leur accès à des produits fabriqués en France (62%), issus de l'économie circulaire (62%), respectueux de l'environnement (54%) et des critères sociaux et éthiques (54%).
- 5. Le e-commerce permet à de nombreux Français de s'affranchir des contraintes liées à l'isolement géographique, à des difficultés de déplacements, aux horaires des magasins ou à une zone de chalandise limitée**

73% des Français déclarent qu'il leur arrive de faire des achats ou d'accéder à des services sur Internet hors des horaires d'ouverture des magasins. Et la possibilité de s'affranchir des horaires n'est pas le seul avantage du e-commerce en termes d'émancipation à l'égard des contraintes inhérentes au commerce traditionnel. Le e-commerce permet aussi, à un niveau comparable, de dépasser les limites de sa zone géographique de chalandise : 71% des Français, et même 75% des ruraux, se font ainsi livrer des produits/articles qu'ils ne trouvent pas près de chez eux.

59% des Français indiquent aussi qu'ils utilisent moins leur voiture pour aller faire des courses, une réduction des déplacements automobiles bénéfique pour leur pouvoir d'achat et plus largement pour l'environnement, qui concerne plus fortement les ruraux (63%) et habitants de petites villes (65%). Dans le même ordre d'idées, 34% des Français déclarent qu'avec le e-commerce, ils ont accès à des produits auxquels ils avaient du mal à avoir accès en raison de difficultés à se déplacer.

La part de Français indiquant que le e-commerce leur permet d'accéder à des produits « tendance » ou « innovants », auxquels ils ont normalement peu accès, atteint 45% et il faut préciser que ce sentiment est nettement plus présent chez les 15-24 ans (55%) et chez les cadres (59%).

6. Et le e-commerce fait même figure de vecteur de lien social : 27% des Français ont déjà fait des rencontres grâce à un site de vente de produits ou de services, dont 18% des rencontres amoureuses !

Au global, près de 3 Français sur 10 ont déjà créé une relation sociale grâce à un site de vente de produits ou un site de services en ligne, dont 22% ont déjà fait des rencontres amicales et 18% des rencontres amoureuses.

Dans le détail, on observe que la propension à construire des relations amicales ou sentimentales sur le web marchand est nettement plus importante parmi les populations plus technophiles (hommes, jeunes et urbains) : 34% des hommes (contre 21% des femmes), 40% des moins de 35 ans (contre 13% des 50 ans et plus) ou encore 34% des habitants de grandes métropoles (contre 20% des ruraux) ont déjà noué une relation via le e-commerce.

Le niveau de vie est également une variable explicative à signaler de la propension à nouer des relations sociales à travers les sites marchands : 38% des personnes des foyers les plus modestes ont déjà fait des rencontres par leur intermédiaire contre uniquement 23% des personnes des foyers les plus aisés.

7. C'est aussi un moyen de prendre soin de soi : 55% des Français attribuent un effet positif aux services de santé/bien-être (meilleur accès aux soins médicaux, solutions pour améliorer son bien-être, augmentation de l'activité physique)

Au-delà des bénéfices offerts par le e-commerce en termes de qualité et de responsabilité des produits, 55% des Français indiquent que les services en ligne leur ont également permis un meilleur accès aux soins médicaux, de trouver des solutions pour améliorer leur bien-être ou encore d'augmenter leur activité physique. Les bénéfices sur la santé des services en ligne sont plus fortement mis en avant par les 15-24 ans (68%) et les 25-34 ans (72%), population qui s'est vraisemblablement convertie plus rapidement à la médecine et au bien-être connectés.

Au global, **43% des Français disent avoir un meilleur accès aux soins médicaux et aux professionnels de santé via les services en ligne**. Et au sein de la génération « motrice » du développement de la téléconsultation, les moins de 35 ans, ce sont 57% des personnes qui partagent cette opinion.

35% des Français indiquent par ailleurs que les services en ligne leur ont permis de trouver des solutions améliorant leur bien-être ou leur santé mentale et 27% avoir augmenté leur activité physique, un résultat qui fait écho à l'explosion récente des installations d'applications sur smartphone dédiées au suivi de son activité (podomètres, Strava, Google Fit...).

