

Paris, le 18 juillet 2012

Jeunes actives : les trend-setteuses du e-commerce

**47% e-shoppent depuis leur ordinateur professionnel
17% achètent régulièrement via leur Smartphone
95% communiquent sur leurs achats mode pour le plaisir de partager
47% partagent via les SMS/MMS, 25% en actualisant leur profil Facebook**

L'Observatoire eBay-Terrafemina sur les nouveaux usages du e-commerce présente aujourd'hui les résultats de son étude dédiée aux jeunes actives (25 – 35 ans). Pionnières de l'achat multi-écrans, ambassadrices du social commerce et symboles d'une génération Y qui bouleverse les codes, les jeunes actives, cibles de choix des marques tendances, font évoluer le paysage du e-commerce. En gommant les frontières (géographiques, sociales, commerciales et technologiques), ces 'consom-actrices' font évoluer le e-commerce vers plus de mobilité, d'interactivité, d'exigence, de partage et de fidélisation. Pour les séduire, les marques doivent ré-enchanter le e-commerce. Deux challenges à relever pour les entreprises : 1/ faire du shopping, une activité ludique et valorisante, et 2/ transformer ces clientes anonymes en femmes d'influence.

Jeunes actives : des influenceuses joyeuses et volontaires

La première étude de l'Observatoire des nouveaux usages du e-commerce confirmait en mars dernier l'appétence des femmes pour le shopping online : elles passent en moyenne 5 heures par semaine sur les sites de e-commerce, 71% des dépenses en ligne sont consacrés à l'achat de vêtements et d'accessoires. Cette deuxième enquête* menée par l'institut CSA pour eBay et Terrafemina met en lumière l'influence des femmes en général sur l'évolution du e-commerce, et des jeunes actives en particulier.

« Chez eBay, nous pensons que le rôle des femmes est clé dans la réinvention du commerce. » précise Nathalie Touzain, Directrice de la communication Corporate France d'eBay. « En effet, elles participent activement à toutes les étapes de notre vision : l'usage des réseaux sociaux dans la recommandation, l'utilisation du Smartphone dans leurs achats et leurs mises en vente, le passage très fluide du magasin physique au magasin en ligne. Et pour le paiement également, elles n'ont pas eu à réfléchir longtemps pour adopter des solutions intégrées telles que PayPal pour sécuriser leur expérience en ligne et bientôt, offline. La femme de ce XXIème siècle est à la fois une 'testeuse' et 'une prescriptrice'. Qui la suit de près aujourd'hui connaîtra forcément la manière dont les consommateurs se comporteront demain. C'est l'objet de notre observatoire e-Bay-Terrafemina sur les nouveaux usages du e-commerce. »

Contacts presse eBay France :

eBay France :

Nathalie TOUZAIN - 01 78 40 41 80 – ntouzain@ebay.com

Agence APCO :

Bao-Chau NGUYEN – 01 44 94 86 72 – bcnguyen@apcoworldwide.com



Une Génération Y exigeante, raisonnable et généreuse

Mobiles, testeuses, généreuses, joueuses, les jeunes actives réunissent les traits de caractère d'une génération Y décomplexée et avant-gardiste. Contrairement aux idées reçues, elles ne se démarquent pas dans la fréquence de leurs achats en ligne (12,3 fois/an pour les jeunes actives contre 10,3 fois/ans pour les femmes) ou dans les sommes dépensées (environ 300 € par an).

Exigeantes, elles font leurs emplettes notamment sur les sites de ventes privées (72% des jeunes actives les ont testés contre 58% des femmes) et les sites de vente entre particuliers comme eBay (70%). Pour ce faire, elles multiplient les canaux. Près de la moitié des jeunes actives (47%) n'hésitent pas à utiliser leur ordinateur professionnel pour faire leur shopping, tandis que 17% utilisent aussi leur Smartphone (contre 10% des femmes) et que 9% ont adopté la tablette (contre 6% des femmes).

La première étude de l'Observatoire eBay-Terrafemina révélait une forte attente des femmes sur le poste de la livraison -68% souhaitent un service livraison plus rapide, optimisé et moins coûteux-. On constate encore plus d'exigence chez les 25-35 ans : elles sont plus nombreuses à réclamer la possibilité d'échanger ou de renvoyer leurs produits (67% contre 59%). Les jeunes actives sont également plus demandeuses de programmes de fidélité (44% vs 34%) et de cadeaux (32% vs 24%).

Le rôle de l'e-influence sur l'acte d'achat se confirme

Parmi les critères qui les incitent à commander sur tel site plutôt que tel autre, les jeunes actives interrogées placent en bonne position la renommée du site (53% de citations), une image qui se construit par le bouche-à-oreille, puisque 27% y sont sensibles (contre 20% des femmes), et par les recommandations trouvées sur Internet (24% vs 18%). La relation privilégiée avec la marque est acceptée dès lors qu'elle est choisie : 15% des jeunes actives affirment avoir déjà acheté, après avoir vu un produit via les réseaux sociaux de marque, et 45% d'entre elles (47% pour les femmes), après avoir vu le produit dans une newsletter. Les sources d'inspiration traditionnelles comme les magazines ou la télévision sont désormais concurrencées par les réseaux sociaux, les blogs et les sites de discussion : 21% des jeunes actives ont déjà acheté un article de mode après l'avoir remarqué via une relation sur un réseau social, et 14% sous l'influence d'un blog (contre 10% des femmes).

Contacts presse eBay France :

eBay France :

Nathalie TOUZAIN - 01 78 40 41 80 – ntouzain@ebay.com

Agence APCO :

Bao-Chau NGUYEN – 01 44 94 86 72 – bcnguyen@apcoworldwide.com



Le cercle vertueux du social commerce des jeunes actives

Cette étude sur les jeunes actives offre de belles perspectives à l'avenir du social commerce : les femmes généralement n'achètent pas que pour elles et les jeunes actives sont plus enclines à partager sur leurs achats et leurs bons plans. 47% d'entre elles communiquent sur leurs achats par SMS ou MMS (vs 31% des femmes), 25% le font sur leur profil Facebook (vs 20% des femmes), 25% sur les forums, et 12% sur les blogs. Cette tendance qui consiste à déposer commentaires, avis, et photos un peu partout sur la Toile, reste tout à fait spontanée et désintéressée : 60% des jeunes actives disent communiquer sur leurs achats en ligne pour le seul plaisir de partager leur joie, 15% seulement le font pour inciter à l'achat.

Pour en savoir plus :

- Twitter - # eBayTerrafemina
- Lien vers la présentation de l'étude : <http://slidesha.re/LvLE5v>

L'Observatoire eBay-Terrafemina.com sur les nouveaux usages du e-commerce est basé sur un Sondage CSA réalisé du 28 juin au 4 juillet 2012 sur deux échantillons de 500 femmes, l'un de 510 femmes e-shopeuses actives et urbaines âgées de 25 à 35 ans, l'autre de 503 femmes e-shopeuses âgées de 20 à 60 ans. Les deux échantillons ont été contrôlés pour être représentatifs nationalement des cibles.

A propos d'eBay

eBay est le leader mondial du commerce en ligne. Fondé en 1995, eBay est une place de marché mondiale où une communauté de passionnés, composée aussi bien de particuliers que de professionnels, peut acheter et vendre en ligne des biens et des services. Chaque jour, des centaines de millions d'articles répartis dans des milliers de catégories sont à vendre sur eBay.

En France, eBay.fr est aussi le leader du e-commerce et compte 15 millions de membres inscrits. eBay.fr permet d'acheter et vendre aux formats Enchères, Prix Fixe ou Petites Annonces des objets d'occasion ou bien neufs à des vendeurs particuliers ou professionnels.

L'ensemble des communications presse d'eBay est accessible [ici](#).

Toute l'actualité d'eBay sur la page [Facebook eBay France](#) et sur le compte [Twitter](#)

Contacts presse eBay France :

eBay France :

Nathalie TOUZAIN - 01 78 40 41 80 – ntouzain@ebay.com

Agence APCO :

Bao-Chau NGUYEN – 01 44 94 86 72 – bcnguyen@apcoworldwide.com