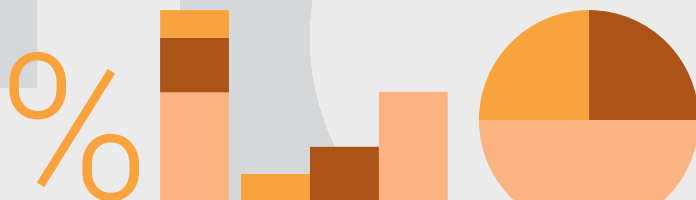


# Actualités OFS



16 Culture, médias, société de l'information, sport

Neuchâtel, septembre 2018

## Enquête sur l'utilisation d'internet 2017

# Le e-commerce en Suisse, de 2010 à 2017

Les achats en ligne des particuliers sont une des manifestations les plus marquantes de la transformation numérique de l'économie et de la société. En 2017, 4,9 millions de personnes ont effectué un achat en ligne au cours des 12 derniers mois, ce qui représente une augmentation de 50% depuis 2010.

Quelle est la diffusion du e-commerce dans la population? Qui effectue des achats sur internet et quels sont les produits favoris? Sous quelle forme les produits sont-ils livrés et enfin, quels sont les problèmes rencontrés par les e-consommateurs?

Le but de cette publication est de faire le point sur le e-commerce des particuliers en Suisse, sur la base des résultats de l'enquête auprès des ménages sur l'utilisation d'internet effectuée en 2017<sup>1</sup> et des précédentes éditions de 2010 et 2014.

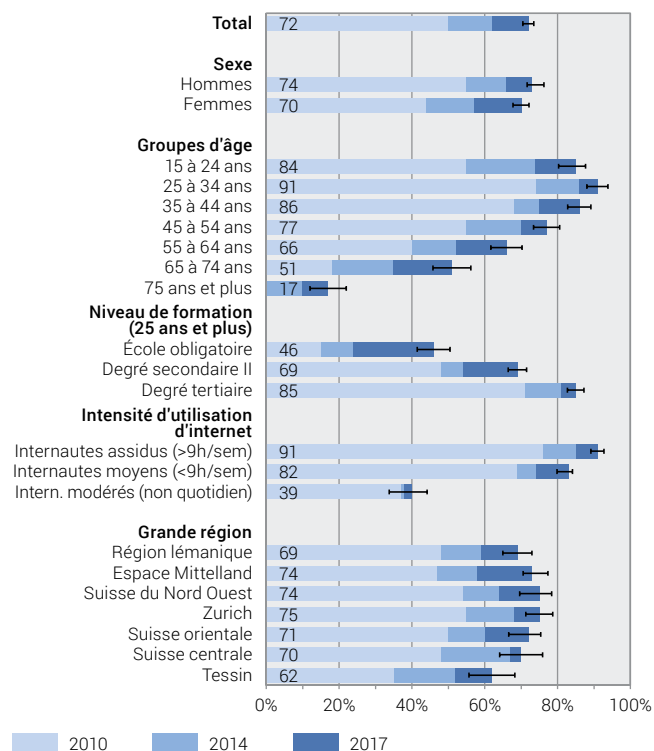
### I. Définition du e-commerce:

Par commerce électronique ou e-commerce, on entend les transactions effectuées sur internet ou sur d'autres réseaux informatiques (EDI, p. ex.). Les biens ou services sont commandés via de tels réseaux; les paiements et la livraison peuvent s'effectuer en ligne ou selon la voie traditionnelle. (nota bene: les commandes passées en envoyant un simple e-mail n'entrent pas dans la catégorie du e-commerce).

## Achats en ligne 2010, 2014, 2017

En % de la population

G1



■ 2010 ■ 2014 ■ 2017

— Intervalle de confiance (95%) pour 2017

n en % de la population (15-88 ans) en 2017

<sup>1</sup> Enquête réalisée d'avril à juin 2017 auprès d'un échantillon aléatoire de 3000 personnes. [www.statistique.ch](http://www.statistique.ch) → Trouver des statistiques → 16 – Culture, médias, société de l'information, sport → Omnibus 2017: Enquête sur l'utilisation d'internet

Source: OFS – Omnibus TIC

© OFS 2018

## 1 Portrait du e-consommateur

En 2017, 72% de la population âgée de 15 à 88 ans a effectué au moins un achat en ligne au cours des 12 derniers mois (4,9 millions de personnes, appelées e-consommateurs). La proportion n'était que de 50% en 2010.

Les lignes de la fracture numérique (voir encadré II) se retrouvent de manière plus marquée dans la pratique du e-commerce (voir G1). L'âge et le niveau de formation déterminent les plus forts contrastes. Si 91% des personnes âgées de 25 à 34 ans commandent des biens ou des services en ligne, la proportion tombe à 51% pour celles de 65 à 74 ans; à moins de 20% pour les plus âgées.

Alors que la proportion des e-consommateurs est de 85% pour les personnes de formation de degré tertiaire, elle n'est que de 46% pour les personnes de niveau de formation élémentaire.

Sans surprise, l'intensité d'utilisation d'internet est étroitement corrélée à la pratique du e-commerce. 91% des internautes assidus, c'est-à-dire qui utilisent internet quotidiennement et plus de 9 heures par semaine en moyenne, commandent en ligne.

Au niveau régional, seul le Tessin se caractérise par une proportion significativement inférieure à celle des régions les plus avancées en termes de pratique du e-commerce, soit Zurich, le Mittelland et la Suisse du Nord-Ouest.

La croissance du nombre des e-consommateurs, qui passe de 3,3 à 4,9 millions entre 2010 et 2017, se caractérise par plusieurs axes de rattrapage correspondant à la réduction de la fracture numérique générale. Ainsi la proportion des e-consommateurs sans formation post-obligatoire progresse nettement plus rapidement, de même que celle des femmes. Au niveau des classes d'âge, il est intéressant de noter que le rattrapage s'effectue aux deux extrémités de l'échelle. Les plus jeunes (15 à 24 ans) accélèrent leur participation au e-commerce, comme les personnes à partir de 55 ans.

### II. La fracture numérique

La fracture numérique désigne les différences existantes dans l'accès et l'utilisation d'internet notamment selon le niveau de formation, l'âge et le sexe. Voir à ce sujet sur le portail de l'OFS:

[www.statistique.ch](http://www.statistique.ch) → données (tableaux interactifs) → thème 16.4 Société de l'information

## 2 Produits achetés en ligne

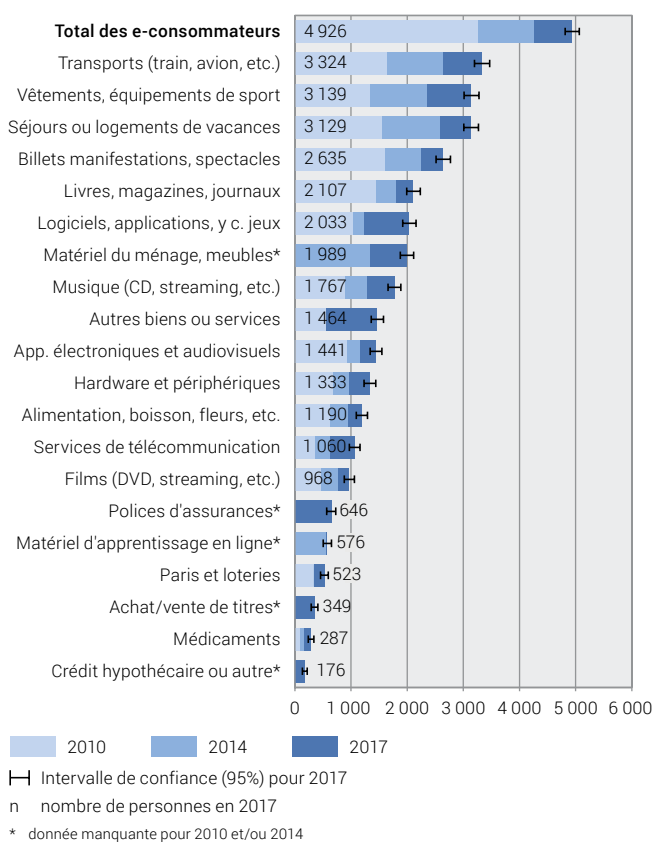
L'enquête auprès des personnes permet de déterminer le nombre des e-consommateurs selon les différents biens et services achetés en ligne mais pas de quantifier les achats eux-mêmes, ni les dépenses. L'approche reste globale, focalisée sur les personnes et sur le fait d'acheter tel ou tel produit en ligne<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Pour les dépenses, voir l'indicateur «dépenses de e-commerce» sur le portail OFS. Pour l'année 2015, la dépense totale des ménages par e-commerce est estimée à 8,16 milliards de francs (enquête OFS sur le budget des ménages, EBM).

## Produits achetés 2010, 2014, 2017

En milliers de e-consommateurs

G2



Source: OFS – Omnibus TIC

© OFS 2018

Premier constat, aucun produit n'est commandé en ligne par l'ensemble des e-consommateurs. Les produits les plus largement commandés, les billets de train et d'avion, le sont par 3,3 millions de personnes, soit les deux tiers des e-consommateurs. Viennent ensuite les vêtements (y c. chaussures) et les séjours ou logements de vacances, également commandés par environ 3 millions de personnes. L'achat de billets de manifestations sportives ou culturelles (cinéma, concerts, spectacles) est pratiqué par plus de 2,5 millions de personnes. La clientèle de la musique en ligne, sous toutes les formes, compte 1,7 million de personnes en 2017, soit un tiers des e-consommateurs. En comparaison, le nombre des e-consommateurs de films semble encore faible puisqu'il se situe en-dessous du million.

Moins d'un quart des e-consommateurs, 1,2 million de personnes, ont commandé des produits alimentaires, boissons ou fleurs. Les services financiers en ligne, allant au-delà du simple e-banking, tels l'achat d'assurances, les transactions boursières ou la conclusion de contrats de crédit, concernent encore un nombre relativement modeste de personnes, de même que les paris ou loterie et l'achat de médicaments. Il est cependant déjà question de quelques centaines de milliers de personnes.

De 2010 à 2017, alors que le nombre de e-consommateurs a augmenté de 50%, la clientèle en ligne a doublé pour les tickets de transports, les séjours ou logements de vacances et les films. Elle a plus que doublé dans le domaine des vêtements. L'augmentation atteint 150% pour la catégorie des «autres biens

ou services», reflet de l'élargissement de la gamme des produits disponibles à l'achat en ligne. Enfin, la plus forte progression est réalisée dans les services de télécommunication, dont la clientèle en ligne a presque triplé en moins de 10 ans.

### 3 Modalités d'achat

#### 3.1 Fréquence des achats

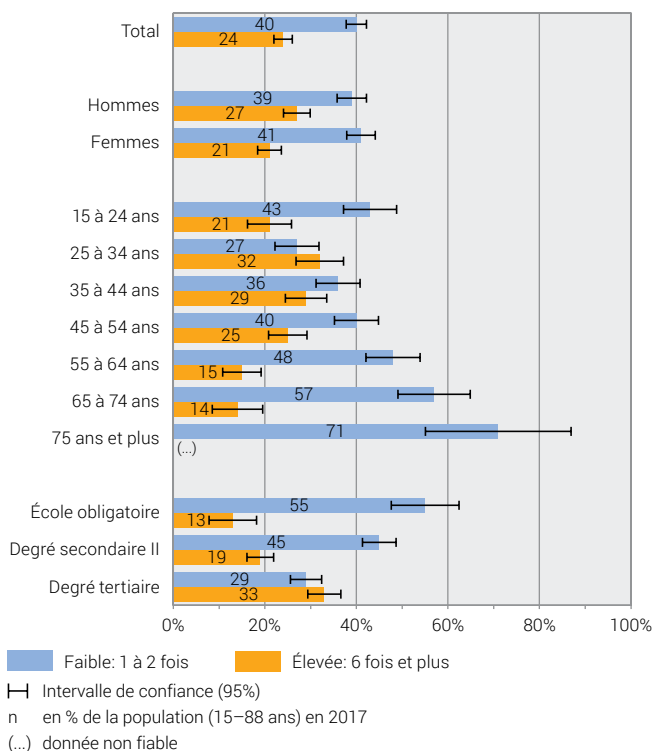
L'importance du e-commerce, son impact sur l'économie, dépend de la fréquence des achats effectués. En 2017, 40% des 4,5 millions de personnes ayant fait des achats au cours des trois derniers mois n'ont effectué que 1 à 2 achats. Un peu plus d'un tiers (36%) ont effectué 3 à 5 commandes et un quart (24%), soit 1,1 million de personnes, ont effectué au moins 6 achats. Parmi ces derniers, la moitié déclare avoir effectué plus de 10 achats. Au final, neuf e-consommateurs sur dix ont réalisé moins d'un achat par semaine, ce qui laisse à l'évidence un important potentiel de croissance.

La différenciation des e-consommateurs selon la fréquence d'achat illustre les mêmes écarts que ceux observés dans la fracture numérique. Les hommes de 25 à 34 ans au bénéfice d'une formation de degré tertiaire sont les e-consommateurs les plus assidus (voir G3).

#### Fréquence d'achat au cours des 3 derniers mois

En % des e-consommateurs

G3



Source: OFS – Omnibus TIC

© OFS 2018

À nouveau le contraste est particulièrement frappant selon le niveau de formation, 13% seulement des e-consommateurs sans formation post-obligatoire ont effectué 6 achats ou plus au cours des trois derniers mois, contre 33% de ceux de degré tertiaire. La différence de genre est significative pour les e-consommateurs assidus, avec 6 achats et plus.

Enfin, il est intéressant de constater que l'intensité du e-commerce, selon cette variable de la fréquence d'achat, est significativement plus élevée dans les zones densément peuplées des centres urbains, où 30% des e-consommateurs ont effectué 6 achats ou plus, que dans les zones rurales faiblement peuplées (20%) ou les zones urbanisées intermédiaires (23%)<sup>3</sup>.

#### 3.2 Dématérialisation

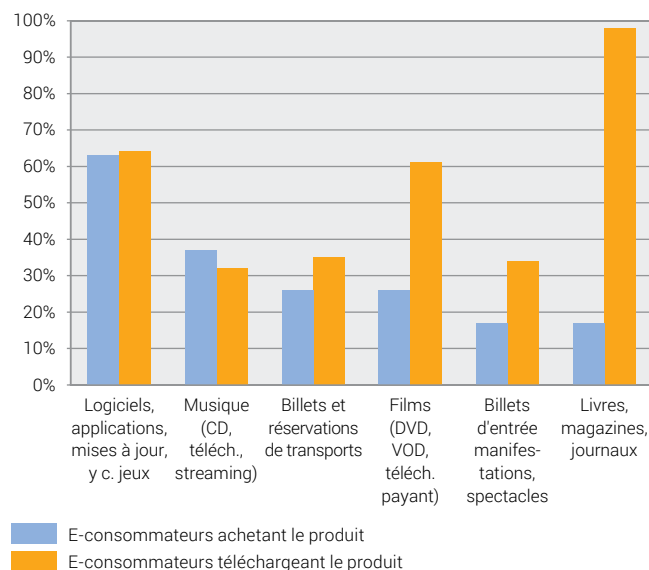
La transformation numérique ne touche pas seulement les modalités d'achat mais les produits eux-mêmes, qui peuvent être numérisés et acquis sous forme de fichiers informatiques, dématérialisés, tels la musique, les films ou les livres (e-book).

À l'aide des résultats 2014 et 2017, il est possible de suivre l'évolution, par produit, du nombre de e-consommateurs familiarisés avec les produits dématérialisés, autrement dit qui téléchargent leurs achats.

Cette évolution est contrastée selon les produits (voir G4). La clientèle en ligne augmente de 60% pour les logiciels ou applications, d'un peu plus de 30% pour la musique, de 25% pour les films et de moins de 20% pour les livres, magazines ou journaux. Pour un type de produits numérisés par nature, tels les logiciels, la progression des e-consommateurs qui téléchargent leur achat est équivalente à la progression d'ensemble. À l'inverse, pour un

#### Évolution du nombre de e-consommateurs de 2014 à 2017, en %

G4



Source: OFS – Omnibus TIC

© OFS 2018

<sup>3</sup> Analyse selon le «degré d'urbanisation» (selon définition Eurostat)

produit encore majoritairement physique, tel le livre ou les journaux, la progression de la clientèle en ligne peut être très différente de celle de la clientèle qui télécharge ses achats. Dans le cas des films, le nombre de clients qui téléchargent a augmenté de 60%, soit plus du double de l'augmentation des clients en ligne, ce qui indique la rapidité de changement du marché. Le phénomène est encore plus marqué pour les e-consommateurs de livres, magazines et journaux. Leur nombre total augmente de moins de 20% tandis que le nombre de ceux qui téléchargent explose de près de 100%. La diffusion du e-book comme la migration des journaux et magazines d'information sur le web participent à ce doublement de la clientèle de produits dématérialisés entre 2014 et 2017.

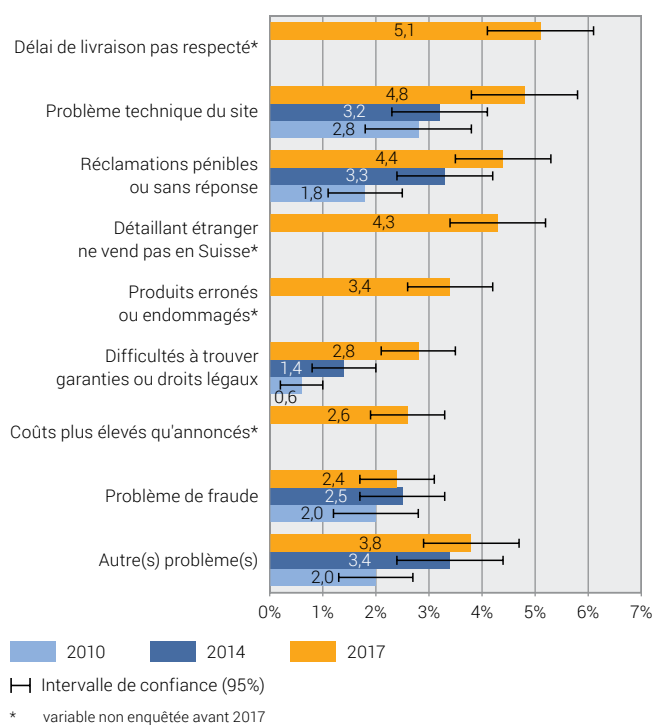
### 3.3 Problèmes rencontrés

La proportion des e-consommateurs déclarant avoir rencontré un problème quelconque au cours du processus d'achat reste modeste, même si elle a augmenté régulièrement au fil des enquêtes, passant de 6% en 2010 à 8% en 2014 puis à 10% en 2017.

#### Problèmes ou difficultés rencontrés lors d'achats en ligne

En % des e-consommateurs

G5



Source: OFS – Omnibus TIC

© OFS 2018

Le problème le plus fréquemment cité est le non-respect du délai de livraison, qui affecte 5% des e-consommateurs en 2017. Un peu plus de 3% ont reçu un produit ne correspondant pas à leur commande ou endommagé. La proportion de e-consommateurs déclarant avoir rencontré des problèmes mineurs

(problème technique du site, réclamations pénibles, autres problèmes) augmente. Cependant, pour les problèmes plus graves (fraude à la marchandise ou lors du paiement) cette proportion reste à un bas niveau, moins de 3%, et paraît être contenue. Le nombre des e-consommateurs concernés s'élève néanmoins à 120 000 personnes.

## 4 Synthèse

Depuis le début du siècle, la pratique du e-commerce par les particuliers ne cesse de s'étendre et n'a pas terminé son expansion.

Ces dernières années, cette croissance s'est faite conjointement à la réduction de la fracture numérique. Un phénomène de rattrapage est visible pour les femmes, les personnes de niveau de formation élémentaire et les groupes d'âge élevé. À noter également la forte augmentation des e-consommateurs dans le groupe des jeunes, eux qui ne changent pas de comportement d'achat mais pratiquent le e-commerce dès leur entrée dans le monde de la consommation.

Ainsi en 2017, 72% de la population adulte a effectué au moins un achat en ligne au cours des 12 derniers mois. Cela ne concerne néanmoins que 80% des utilisateurs d'internet. Il subsiste donc une première marge de croissance dans le nombre des e-consommateurs.

Une deuxième marge de progression, plus importante, réside dans l'augmentation de la fréquence des achats: si 4,5 millions de personnes ont effectué des achats en ligne au cours des 3 derniers mois, 9 e-consommateurs sur 10 ont réalisé moins d'un achat par semaine.

Enfin, la diversification des produits achetés en ligne par chaque e-consommateur représente le troisième potentiel de croissance. En effet, actuellement, seulement 4 types de produits sont achetés par plus de la moitié des e-consommateurs.

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Éditeur:</b>                  | Office fédéral de la statistique (OFS)   |
| <b>Renseignements:</b>           | Yves Froidevaux, OFS, tél. 058 463 67 26   |
| <b>Rédaction:</b>                | Yves Froidevaux, OFS   |
| <b>Série:</b>                    | Statistique de la Suisse   |
| <b>Domaine:</b>                  | 16 Culture, médias, société de l'information, sport  |
| <b>Langue du texte original:</b> | français   |
| <b>Mise en page:</b>             | section DIAM, Prepress/Print   |
| <b>Graphiques:</b>               | section DIAM, Prepress/Print   |
| <b>Page de titre:</b>            | section DIAM, Prepress/Print   |
| <b>Impression:</b>               | en Suisse  |
| <b>Copyright:</b>                | OFS, Neuchâtel 2018<br>La reproduction est autorisée, sauf à des fins commerciales, si la source est mentionnée. |
| <b>Commandes d'imprimés:</b>     | Office fédéral de la statistique, CH-2010 Neuchâtel, tél. 058 463 60 60, fax 058 463 60 61, order@bfs.admin.ch   |
| <b>Prix:</b>                     | gratuit  |
| <b>Téléchargement:</b>           | www.statistique.ch (gratuit)   |
| <b>Numéro OFS:</b>               | 1841-1700  |