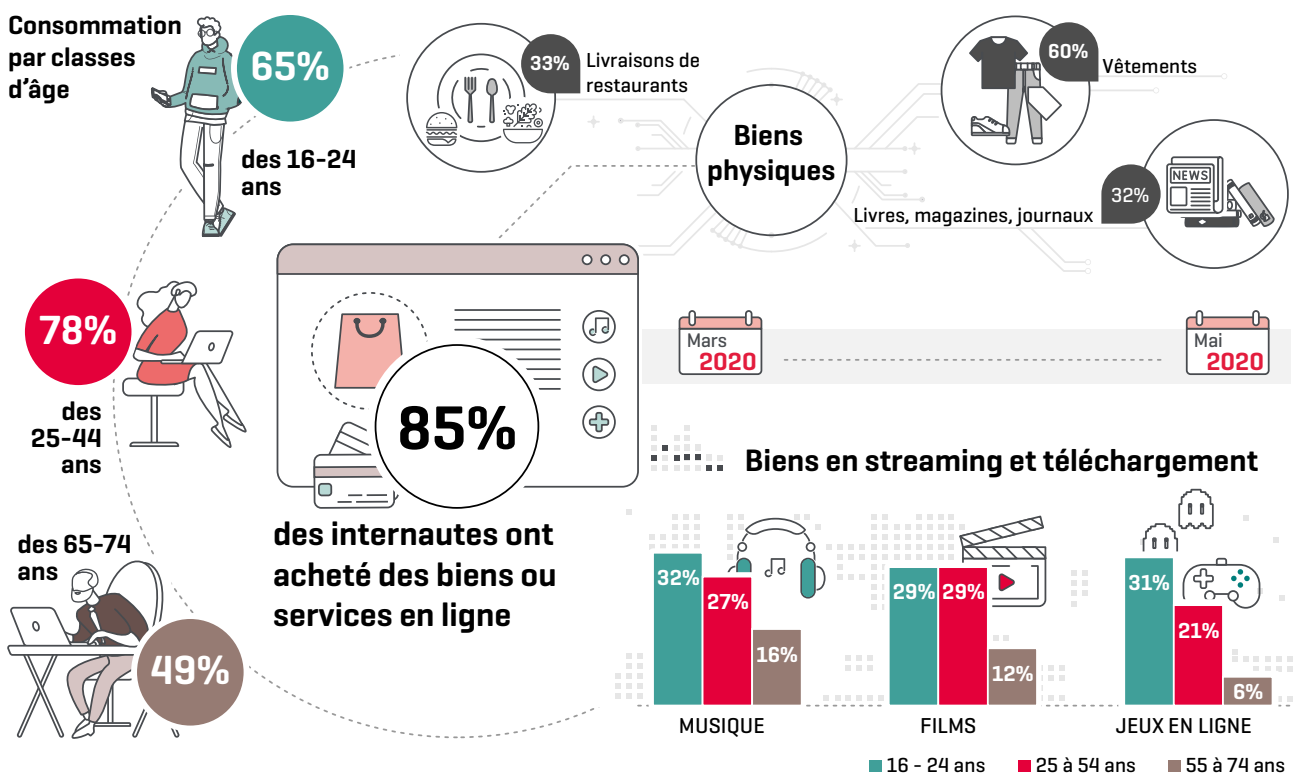


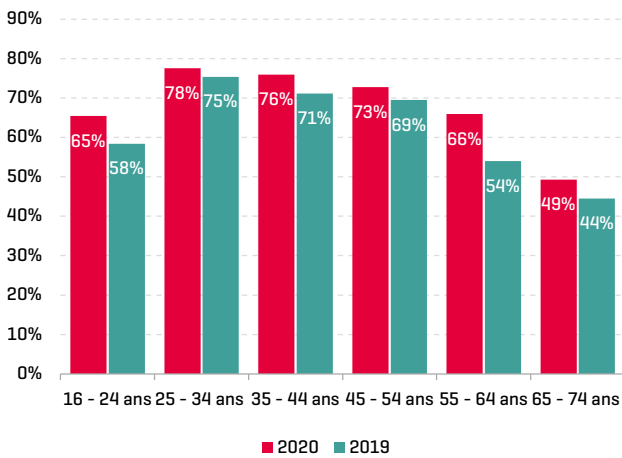
Au Luxembourg, 70% des internautes ont fait des achats en ligne pendant la première phase de la pandémie.

Selon l'enquête du STATEC sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) menée auprès des ménages et des individus, 85% des internautes interrogés ont acheté des biens ou services en ligne auprès d'entreprises ou particuliers ; 70% au cours des 3 mois précédant l'enquête [première phase de la pandémie] ; 10% entre 3 mois et un an et 5% plus d'un an avant l'enquête. Ils étaient 80% en 2019, 72% en 2010 et 60% en 2005.



Les internautes des tranches d'âges 25 à 44 ans sont les plus nombreux à acheter sur la toile [78%]. Parmi les 16 à 24 ans on compte 65% d'acheteurs en ligne et 49% parmi les seniors. Si tous les internautes sont plus nombreux à acheter en ligne en 2020 qu'en 2019, on constate la plus forte hausse chez les 55 à 64 ans [66% contre 54%] [graphique 1].

GRAPHIQUE 1 : LES 25 À 44 ANS FONT LE PLUS D'ACHATS EN LIGNE



Source : STATEC - Enquête sur l'utilisation des TIC auprès des ménages et des individus 2020 - achats en ligne au cours des 3 mois précédant l'enquête.

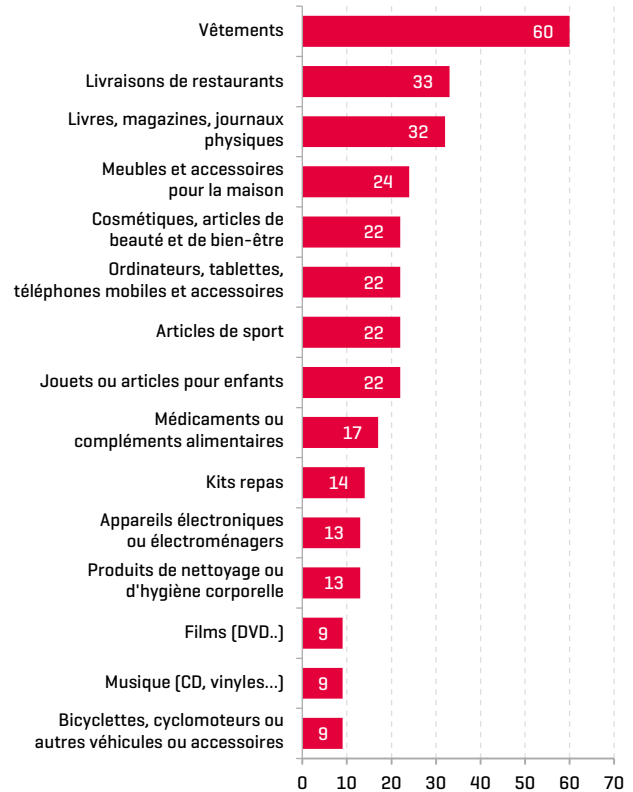
Si en 2010 les hommes consommaient plus en ligne (70%) que les femmes (60%), cet écart s'est résorbé en 2020.

Les vêtements loin devant

Globalement, les vêtements ont de loin été les biens physiques les plus achetés au cours des mois de mars à juin 2020 (60%), suivis par les livraisons de restaurants (33%) et les livres, magazines et journaux imprimés (32%). Notons que si en 2019, 9% des consommateurs en ligne avaient acheté des médicaments en ligne, ils étaient 17% à commander des médicaments ou compléments nutritionnels en 2020.

On constate cependant des différences selon l'âge. Ainsi, pour les 16 à 24 ans, les biens les plus populaires étaient les vêtements (65%) suivis par les livraisons de restaurants (42%), les livres, journaux (28%) et les cosmétiques et articles de beauté (25%). Chez les 25-54 ans, les vêtements (65%), les livraisons de restaurants (36%) et les livres (31%) sont suivis par les meubles et accessoires pour la maison et les jouets ou articles pour enfants (28%). Chez les 55 à 74 ans, les médicaments ou compléments nutritionnels occupent le 3^e rang (19%) à côté des meubles et accessoires pour la maison. Les DVD, CD et vinyles trouvent plus d'adeptes parmi les 25 à 54 ans (10-11%) et les plus âgés (8%) que parmi les jeunes (4-5%).

GRAPHIQUE 2 : LES VÊTEMENTS EN TÊTE DE COURSE DES BIENS ACHETÉS EN LIGNE (EN %)

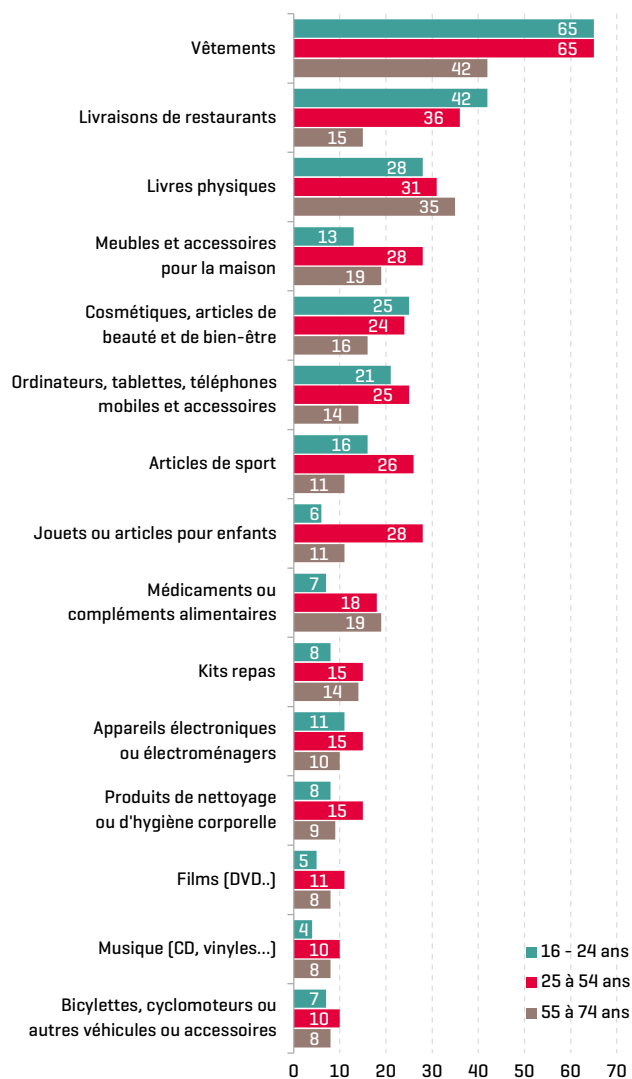


Source : STATEC - Enquête sur l'utilisation des TIC auprès des ménages et des individus

43% des consommateurs en ligne déclarent avoir acheté des biens physiques en ligne auprès de vendeurs nationaux, 80% auprès de vendeurs de l'UE et 30% auprès d'autres vendeurs. 11% ignorent l'origine du vendeur sur Internet. En 2019, ils étaient 30% à avoir commandé en ligne auprès de vendeurs nationaux.

34% des consommateurs en ligne ont acheté un ou plusieurs des biens qui précèdent auprès d'autres particuliers via un site ou une application tel que eBay, Facebook Marketplace, mystuff.lu par exemple.

GRAPHIQUE 3 : LES VÊTEMENTS EN TÊTE DANS TOUTES LES CLASSES D'ÂGE (EN %)



Source : STATEC - Enquête sur l'utilisation des TIC auprès des ménages et des individus

25% des consommateurs en ligne ont acheté des films ou de la musique sous forme de streaming ou téléchargement

Ce format est désormais nettement plus populaire que la version physique. Les livres, magazines et journaux électroniques et les jeux en ligne sont achetés par 19% des consommateurs. Ici, les lecteurs privilégient donc encore la version papier. Ils sont suivis par les logiciels ou mises à jour [16%] et les billets pour les manifestations culturelles [14%]. Ces derniers sont, pandémie oblige, en chute libre par rapport à 2019 [45%]. Les applications payantes liées à la santé ou à la forme physique trouvent moins d'adeptes

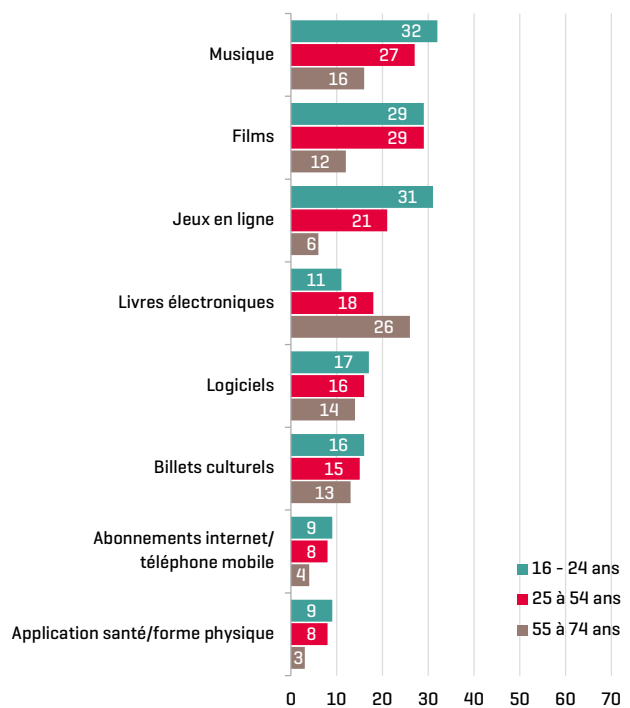
[7%], tout comme la souscription en ligne d'abonnements à Internet ou à la téléphonie mobile [7%] ou d'abonnements à la fourniture d'électricité, d'eau, de chauffage, d'élimination des déchets ou services similaires [3%].

Les hommes sont toujours nettement plus nombreux à acheter ces biens non physiques en ligne que les femmes, sauf pour les livres électroniques, commandés par 20% des femmes et par 18% de leurs homologues masculins. Ils sont 30% à consommer de la musique et des films et 24% à jouer en ligne ou télécharger des jeux contre respectivement 20%, 19% et 14% des consommatrices.

La demande pour des services domestiques professionnels en ligne via un site Internet ou une application ou encore auprès de particuliers via Facebook Marketplace reste également limitée. Globalement, 4% des consommateurs [6% des 25 à 54 ans] ont acheté des services de nettoyage, de garde d'enfants, de réparation ou de jardinage en ligne.

La consommation de biens non physiques varie évidemment avec l'âge. La musique [32%], les jeux [31%] et les films [29%] dominent chez les 16 à 24 ans. Les films [29%] et la musique [27%] trouvent presque autant d'adeptes parmi les 25 à 54 ans, alors que les 55 à 74 ans préfèrent les livres parmi les biens immatériels [26%].

GRAPHIQUE 4 : LA CONSOMMATION DE BIENS NON PHYSIQUES VARIE SELON L'ÂGE (EN %)



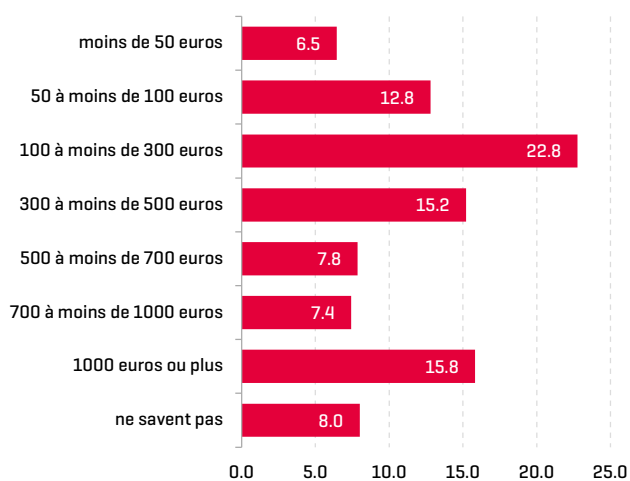
Source : STATEC - Enquête sur l'utilisation des TIC auprès des ménages et des individus 2020 - achats en ligne au cours des 3 mois précédant l'enquête

Entre mars et juin 2020, 16% des acheteurs en ligne ont commandé un service de transport (billet d'avion, de train ou un taxi) en ligne.

Pour ce qui est de la réservation de logements, 17% ont utilisé Internet pour louer un hébergement directement auprès d'un hôtel ou via une agence de voyage et 5% pour louer d'un particulier via une plateforme de type Airbnb. En 2019, avant la pandémie, ils étaient encore 59% à réserver un logement en ligne.

En 3 mois, 27% des acheteurs ont effectué 1 à 2 commandes en ligne, 34% ont réalisé 3 à 5 achats, 18% entre 6 et 10 acquisitions et 21% ont passé plus de 10 commandes en ligne. Il n'y a quasiment pas de différences par rapport à 2019.

GRAPHIQUE 5 : DÉPENSES POUR ACHATS EN LIGNE (EN %)



Source : STATEC - Enquête sur l'utilisation des TIC auprès des ménages et des individus 2020 - achats en ligne au cours des 3 mois précédant l'enquête

Finalement, 7% des internautes ont souscrit ou renouvelé une police d'assurance en ligne, y compris des assurances proposées avec un autre service (voyage, billet d'avion...) et 8% ont investi dans des actifs financiers (actions, obligations, fonds...) en ligne.

Méthodologie et définitions

La présente publication exploite l'enquête communautaire sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les ménages et les particuliers âgés entre 16 et 74 ans. Elle a été réalisée par la société allemande infas pour le compte du STATEC à partir d'un échantillon de près de 1 500 individus selon un schéma de collecte en mode mixte, combinant téléphone et Internet.

Les questions concernent les achats sur Internet à des fins privées, par l'intermédiaire d'un site Internet ou d'une application. Cela inclut également les achats auprès de particuliers de biens neufs ou de seconde main sur des marchés en ligne, par ex. Facebook Marketplace, eBay...ce qui n'était pas le cas dans les enquêtes des années précédentes. Par achats on entend le fait de commander des biens ou des services par Internet nécessitant un paiement, (le paiement n'étant pas obligatoirement réalisé en ligne).

L'enquête inclut les commandes réalisées par l'intermédiaire de sites Internet ou d'applications ; sont exclues les commandes réalisées par un SMS, MMS ou courrier électronique saisi manuellement.

Bureau de presse

Christian Welter | Tél 247-84-281 | Gsm 621 206 683
press@statec.etat.lu

Pour en savoir plus

Armande FRISING | armande.frising@statec.etat.lu
Guillaume OSIER | guillaume.osier@statec.etat.lu
Pascale NICLOU | pascale.niclou@statec.etat.lu

La reproduction totale ou partielle du présent bulletin d'information est autorisée à condition d'en citer la source.