

Performance des sites de commerce en ligne :

Réaction des utilisateurs face à une expérience d'achat en ligne médiocre

## ENQUÊTE VENDEUR

AKAMAI



# PERFORMANCE DES SITES DE COMMERCE EN LIGNE

Réaction des utilisateurs face à une expérience d'achat en ligne médiocre

Ce rapport a été réalisé par JupiterResearch à la demande d'Akamai. JupiterResearch assure l'intégrité de ses résultats et la validité de la méthodologie utilisée dans cette enquête. Toutefois, ce rapport sponsorisé par un client ne doit pas être confondu avec les enquêtes indépendantes réalisées par la gamme de produits groupée de JupiterResearch. Ce rapport est destiné au client et ne peut ni être communiqué, diffusé ou utilisé publiquement, ni être considéré comme une référence par un tiers sans le consentement de JupiterResearch.

**Enquête vendeur**

**1<sup>er</sup> juin 2006**

# **PERFORMANCE DES SITES DE COMMERCE EN LIGNE**

Réaction des utilisateurs face à une expérience d'achat en ligne médiocre

Le succès des sites de commerce en ligne qui parviennent à atteindre une base clients conséquente et fidélisée provient de plusieurs facteurs. L'enquête de JupiterResearch d'avril 2006 auprès de 1 058 acheteurs en ligne offre une meilleure connaissance des réactions et opinions des consommateurs lorsqu'ils rencontrent des difficultés en ligne, ce qui comprend les sites Internet aux performances médiocres. La fidélisation au site, la durée des visites, et les achats en ligne eux-mêmes peuvent être affectés par ces sites lents et frustrants pour les utilisateurs.

## Table des matières

- 1 La marque et les ventes sont toutes deux affectées par des sites de commerce aux performances médiocres
- 9 Annexe
- 11 Méthodologie de rapport

## Table des figures

- 2 Les principaux facteurs influençant la décision des acheteurs en ligne à continuer de faire des achats sur un site qu'ils ont déjà utilisé par le passé
- 4 Raisons du mécontentement des acheteurs en ligne menant à l'abandon des sites de commerce en ligne
- 5 Délai maximum d'attente des acheteurs en ligne pour l'affichage d'une page Internet, par type de connexion
- 6 Conséquences du mécontentement des acheteurs en ligne dû aux performances médiocres du site de commerce
- 7 Conséquences du mécontentement des acheteurs en ligne dû aux performances médiocres du site de commerce, par cause de mécontentement
- 9 Acheteurs en ligne par dépenses annuelles en ligne
- 9 Lieu de connexion principal pour effectuer des achats en ligne ou des recherches de produits
- 10 Connexion Internet principale du lieu depuis lequel les acheteurs en ligne effectuent le plus souvent des achats en ligne ou des recherches de produits
- 10 Acheteurs en ligne par âge

**New York**

475 Park Avenue South  
New York, NY 10016  
212 389 2000  
Fax : 212 725 4640

**San Francisco**

150 Executive Park Boulevard  
Suite 4100  
San Francisco, CA 94134  
415 467 0305  
Fax : 415 467 0282

**Boston**

171 Milk Street  
Suite 32  
Boston, MA 02109  
617 423 4372  
Fax : 617 423 3730

**Royaume-Uni**

Gainsborough House  
81 Oxford Street  
London, W1D 2EU  
R.-U.  
+44 (0) 20 7903 5020  
Fax : +44 (0) 20 7903 5021

**France**

La Grande Arche, Paroi Nord  
92044 Paris La Défense  
France  
+33 (0) 1 40 90 31 90  
Fax : +33 (0)1 40 90 31 01

---

**CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ**

Pour plus d'informations sur les services de JupiterResearch, qu'il s'agisse de recherches groupées ou de recherches adaptées aux besoins spécifiques de votre entreprise, visitez [www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com), écrivez à [researchsales@jupiterresearch.com](mailto:researchsales@jupiterresearch.com) ou téléphonez au 800 481 1212 (Amérique du Nord), au +44 (0) 20 7903 5020 (Europe) ou au +1 212 389 2032 (reste du monde).

Toute reproduction, quelle que soit sa forme, et toute diffusion non autorisée sont strictement interdites. L'utilisation des rapports des analystes de JupiterResearch est exclusivement réservée à ses clients. Les opinions et extrapolations qu'ils contiennent se fondent sur le discernement de JupiterResearch au moment de la publication et sont susceptibles de modifications.

Publié le 1<sup>er</sup> juin 2006. © 2006 JupiterResearch, une division de JupiterKagan, Inc.

# L'image et les ventes sont toutes deux affectées par des sites de commerce aux performances médiocres

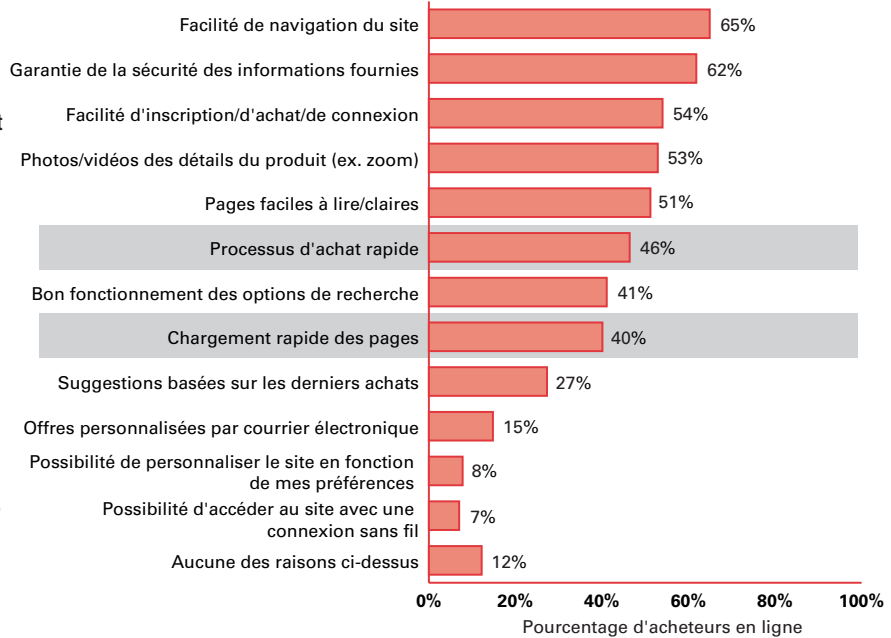
Le succès des sites de commerce en ligne à atteindre une base clients homogène et fidélisée provient de plusieurs facteurs. L'enquête de JupiterResearch d'avril 2006 auprès de 1 058 acheteurs en ligne offre une meilleure connaissance des réactions et opinions des consommateurs lorsqu'ils rencontrent des difficultés en ligne, ce qui comprend les sites Internet aux performances médiocres. La fidélisation au site, la durée des visites, et les achats en ligne eux-mêmes peuvent être affectés par ces sites lents et frustrants pour les utilisateurs.

En se basant sur les résultats de l'enquête, voici les conclusions de JupiterResearch:

- **Les mauvaises performances d'un site entraînent le mécontentement de l'acheteur et son abandon du site.** 33 % des acheteurs en ligne insatisfaits attribuent leur mécontentement à la lenteur générale du site ou à son délai d'affichage de pages trop long. 28 % attribuent leur mécontentement aux messages d'erreur reçus. Plus d'un tiers des acheteurs mécontents de la performance d'un site de commerce (c.-à-d. un site Internet trop lent, plantage du site, message d'erreur reçu) l'abandonnent.
- **Les conséquences d'une performance de site médiocre pour un commerce en ligne donnent une perception négative de la marque et avant tout, une baisse significative des ventes.** Environ 75 % des acheteurs en ligne confrontés à un site qui se fige ou plante, qui s'affiche trop lentement ou qui implique un processus d'achat trop complexe, ne feront plus d'achats sur ce site. 28 % des acheteurs en ligne mécontents sont susceptibles de développer une image négative de l'entreprise et 27 % feront part de leur expérience à leurs amis et à leur famille.
- **JupiterResearch recommande aux commerces en ligne de faire tout leur possible pour que l'affichage de la page ne prenne pas plus de quatre secondes.** 33 % des consommateurs faisant leurs achats par le biais d'une connexion à haut débit ne patienteront pas plus de quatre secondes pour l'affichage d'une page web.
- **La fidélité des acheteurs en ligne dépend du chargement rapide des pages, en particulier pour les gros acheteurs et ceux de longue date.** 42 % des acheteurs en ligne avec deux ans ou plus de fidélité en ligne (c.-à-d. le nombre d'années écoulées depuis leur premier achat sur Internet) ont affirmé que la rapidité de chargement des pages est un facteur déterminant pour assurer leur fidélité au site. 55 % des acheteurs en ligne ayant dépensé plus de 1 500 dollars en ligne par an insistent sur la rapidité de chargement des pages.

## Les acheteurs en ligne attendent des sites Internet simples d'utilisation qui fonctionnent comme prévu

**Fig. 1 Principaux facteurs influençant la décision des acheteurs en ligne à continuer de réaliser des achats sur un site qu'ils ont déjà utilisé par le passé**



Question : Lequel de ces facteurs a le plus d'impact sur votre décision de continuer à réaliser vos achats auprès d'un commerce en ligne déjà utilisé par le passé ? (Sélectionnez les réponses appropriées.)  
 Source : JupiterResearch/Ipsos-Insight Enquête consommateurs Akamai (4/06), n = 1 058 (acheteurs en ligne, États-Unis uniquement)  
 © 2006 JupiterResearch, une division de JupiterKagan, Inc.

JupiterResearch a depuis longtemps établi qu'un schéma de navigation simple et facile à utiliser est déterminant pour la satisfaction des acheteurs en ligne. 65 % des acheteurs en ligne ont indiqué qu'ils étaient susceptibles de retourner sur le site d'un commerce en ligne si sa navigation est facile, et en particulier lors des processus d'inscription, de connexion et d'achat. Les garanties concernant la sécurité des informations bancaires personnelles sont également importantes pour 62 % des acheteurs en ligne.

Cependant, la fidélité des acheteurs en ligne repose également sur plusieurs facteurs liés aux caractéristiques et à la performance générale du site. **46 % des acheteurs en ligne insistent sur la rapidité du processus d'achat, tandis que 40 % affirment que la rapidité de chargement de page est déterminante pour assurer leur fidélité.**

La rapidité de chargement des pages est particulièrement importante pour les acheteurs ayant effectué des achats au cours des 12 derniers mois. 42 % de ces acheteurs ont déclaré que la rapidité de chargement des pages avait assuré leur fidélité envers un commerce en ligne (par rapport à seulement 34 % des acheteurs qui n'avaient pas récemment fait d'achats mais qui avaient recherché leurs options en ligne).

### Les marchands doivent prendre en compte l'ancienneté en ligne de leurs clients

Les marchands doivent également comprendre que le segment des acheteurs en ligne est en continuel développement. Ils doivent être attentifs à la manière dont cette évolution influence les attentes des consommateurs. L'ancienneté en ligne des acheteurs doit être prise en compte. **42 % des acheteurs ayant deux ans ou plus d'ancienneté en ligne ont affirmé que la rapidité de chargement des pages est déterminante pour assurer leur fidélité au site** (par rapport à 31 % d'acheteurs ayant moins de deux ans d'expérience en ligne). **Les acheteurs ayant plus d'ancienneté sont également plus influencés par la rapidité du processus d'achat** (48 % des acheteurs ayant deux ans ou plus d'expérience contre seulement 35 % des acheteurs ayant une ancienneté en ligne moindre). Au fur et à mesure que les utilisateurs gagnent en expérience en ligne, ils développent de plus grandes attentes en matière de performances de site. Étant donné la progression inévitable des exigences des acheteurs en ligne, les commerçants sont encouragés à répondre efficacement à leurs attentes.

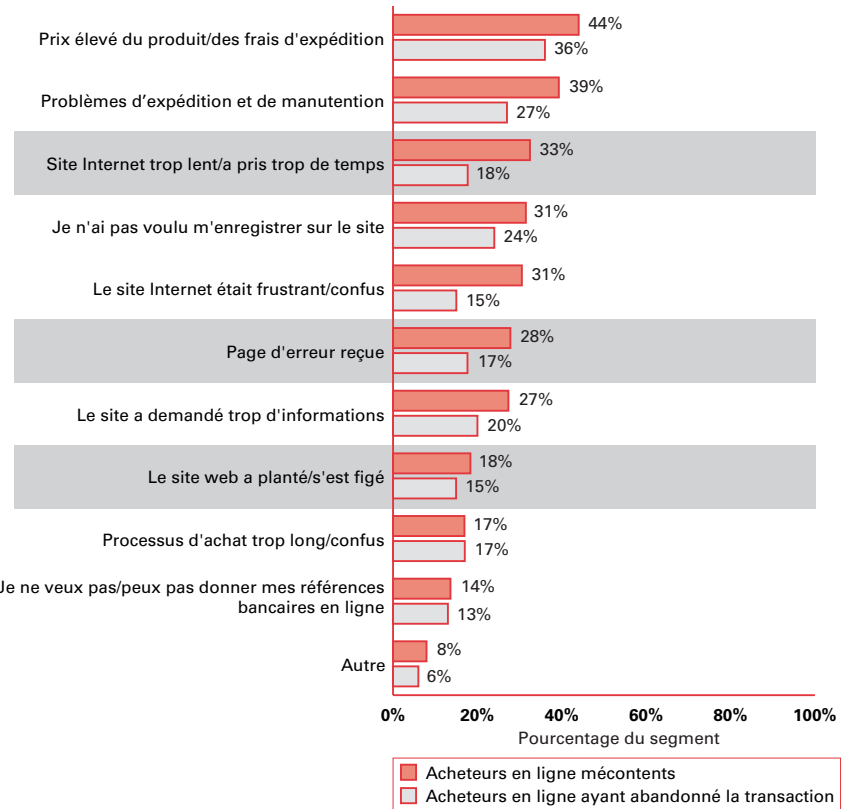
Les acheteurs qui dépensent le plus d'argent en ligne (et donc ceux qui sont considérés comme étant les plus précieux) ont également tendance à être particulièrement critiques envers la performance d'un site. **45 % des acheteurs en ligne dépensant plus de 1 500 dollars en ligne par an, insistent sur la rapidité de chargement des pages** (par rapport à seulement 40 % des acheteurs en lignes dépensant 1 500 dollars ou moins).

## Un site de commerce en ligne aux performances médiocres entraînera le mécontentement des acheteurs

**Fig. 2 Raisons du mécontentement des acheteurs en ligne menant à l'abandon des sites de commerce**

Question : La dernière fois que vous avez effectué des achats auprès d'un commerce en ligne sans être satisfait de l'expérience, laquelle des propositions suivantes décrit le mieux la raison de votre insatisfaction ? (Sélectionnez les réponses appropriées.)  
La dernière fois que vous avez visité un site Internet sur lequel vous aviez prévu d'acheter un produit mais que vous n'avez pas terminé le processus d'achat en ligne, laquelle des propositions suivantes décrit le mieux la raison pour laquelle vous n'avez pas poursuivi la transaction ? (Sélectionnez les réponses appropriées.)

Source : JupiterResearch/Ipsos-Insight Enquête consommateurs Akamai (4/06), n = 861 (acheteurs en ligne ayant abandonné une transaction, États-Unis uniquement), n = 845 (acheteurs en ligne mécontents, États-Unis uniquement)  
© 2006 JupiterResearch, une division de JupiterKagan, Inc.



Arrivant juste après les problèmes liés aux prix d'expédition et du produit, une performance médiocre de site entraîne le mécontentement d'un grand nombre d'acheteurs. **33 % des acheteurs en ligne ayant indiqué leur mécontentement lors d'une expérience récente l'ont attribué à la lenteur du site Internet ou à son délai d'affichage de pages, trop long. 28 % attribuent leur mécontentement aux messages d'erreur reçus.** Enfin, 18 % ont déclaré que le site Internet avait planté ou ne répondait plus (c.-à-d. figé).

La figure 2 prend également en considération les acheteurs en ligne qui étaient allés jusqu'à quitter le site Internet. Malheureusement, les commerces ne peuvent pas partir du principe que l'abandon du site par l'acheteur est principalement la conséquence d'un problème en particulier. **Pourtant, plus d'un tiers des acheteurs mécontents de la performance d'un site (c.-à-d. un site Internet trop lent, plantage du site, message d'erreur reçu) l'abandonnent également.**

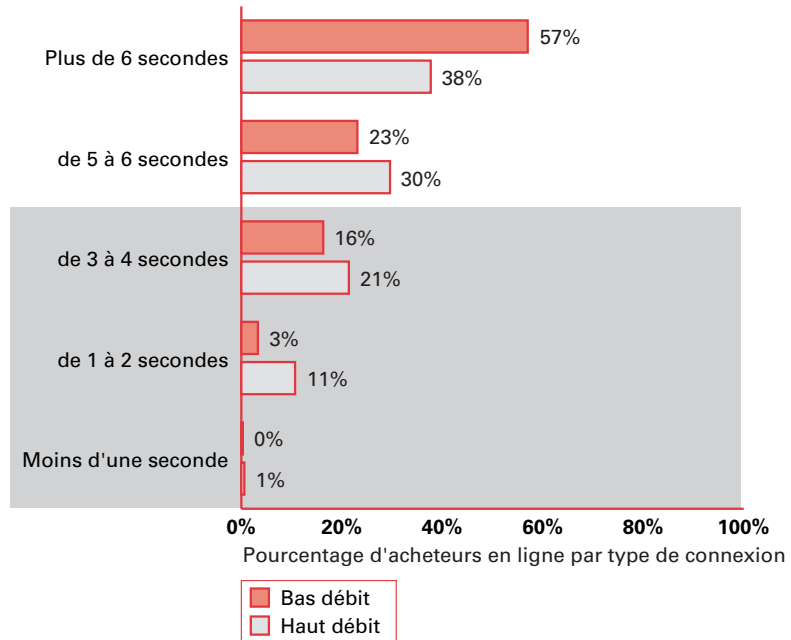
En ce qui concerne le moment où les acheteurs mécontents abandonnent les sites de commerce en ligne, 53 % n'ont jamais atteint la phase d'achat, tandis que 47 % n'ont jamais terminé le processus d'achat qu'ils avaient commencé. La perte de fidélité et l'abandon du site par un acheteur peut avoir un effet désastreux pour un commerce en ligne. **Les commerces sont fortement encouragés à évaluer la performance globale de leur site et à prendre les mesures nécessaires pour éliminer les défauts de performance du site, problèmes facilement résolus par l'amélioration de l'infrastructure du site.**

## Le délai d'affichage de la page web ne devrait pas prendre plus de quatre secondes

**Fig. 3** Délai d'attente maximum des acheteurs en ligne pour l'affichage d'une page web, par type de connexion

Question : De manière générale, combien de temps êtes-vous prêt à attendre pour le chargement d'une seule page web avant de quitter le site ? (Sélectionnez une option.)

Source : Enquête consommateurs Akamai JupiterResearch/Ipsos-Insight (4/06), n = 469 (acheteurs en ligne ayant une connexion à bas débit au lieu principal d'achat en ligne), n = 572 (acheteurs en ligne ayant une connexion à haut débit au lieu principal d'achat en ligne)  
© 2006 JupiterResearch, une division de JupiterKagan, Inc.

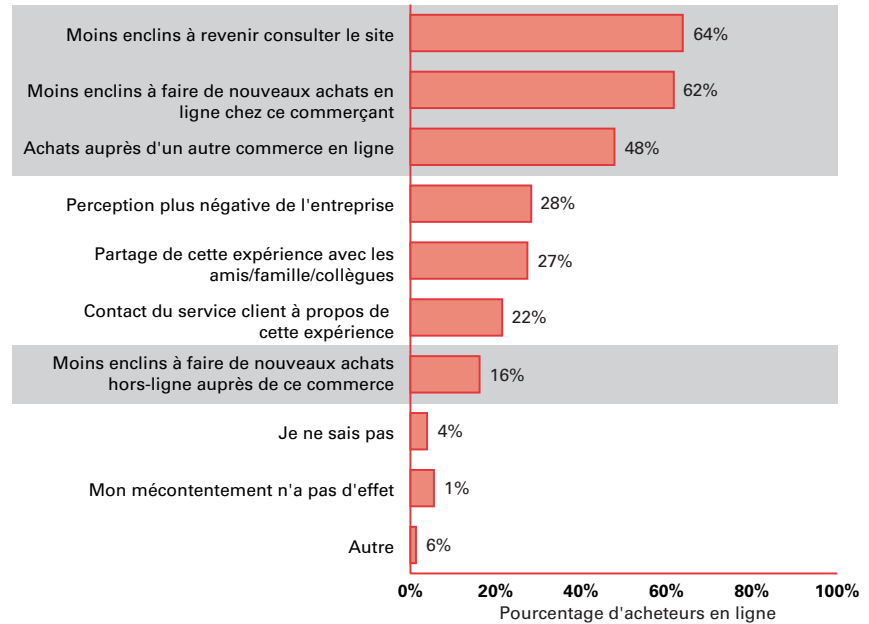


En ce qui concerne l'affichage des pages, les commerces doivent évaluer comment le site peut être performant, de manière à minimiser le mécontentement de l'acheteur. Selon des données d'enquête récentes, **JupiterResearch recommande aux marchands de faire tout leur possible pour que le délai d'affichage de la page ne prenne pas plus de quatre secondes.**

De manière générale, 28 % des acheteurs en ligne ne patienteront pas plus de quatre secondes pour le chargement d'une page de site Internet avant de le quitter. Les utilisateurs de haut débit acceptent encore moins les lenteurs d'affichage. Un tiers des acheteurs en ligne ayant une connexion haut débit ne sont pas prêts à patienter plus de quatre secondes (par rapport à 19 % des acheteurs en ligne ayant une connexion en bas débit). Les consommateurs qui ont déjà investi dans une connexion haut débit le font dans l'attente d'un délai rapide de chargement de page. Et, selon les disponibilités actuelles, les prix et les taux d'adoption, JupiterResearch prévoit que l'adoption du haut débit atteindra près de 78 % des ménages en ligne (ou 58 % pour tous les ménages américains) d'ici 2010. **La prédominance des acheteurs en ligne connectés en haut débit continuera d'augmenter et les commerces doivent répondre à ces attentes en conséquence.**

## Le mécontentement de l'acheteur peut avoir des effets dévastateurs : Perte de ventes et images de marque ternies

**Fig. 4 Conséquences du mécontentement des acheteurs en ligne envers la performance du site**



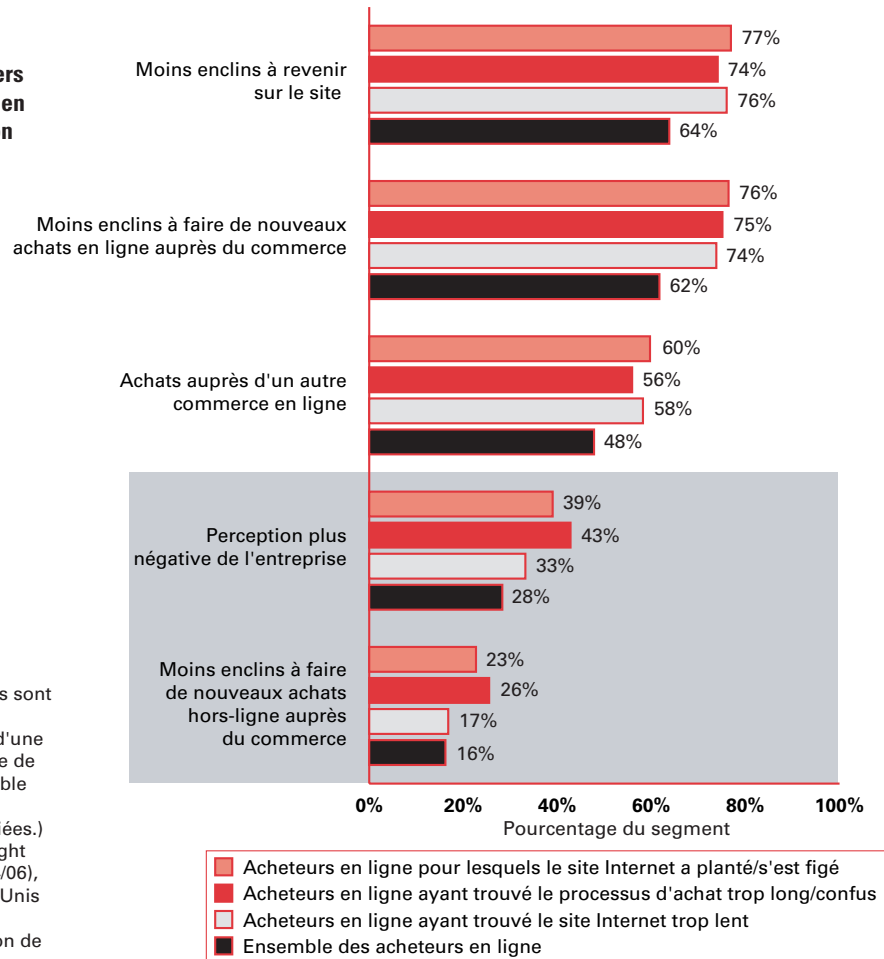
Question : Si vous êtes mécontent d'une expérience d'achat en ligne, laquelle de ces propositions êtes-vous susceptible d'adopter ? (Sélectionnez les réponses appropriées.)  
 Source : JupiterResearch/Ipsos-Insight  
 Enquête consommateurs Akamai (4/06), n = 1 058 (acheteurs en ligne, États-Unis uniquement)  
 © 2006 JupiterResearch, une division de JupiterKagan, Inc.

Les acheteurs ont été frustrés et mécontents des sites web pour plusieurs raisons. La majorité de ces acheteurs en ligne mécontents ont indiqué qu'ils n'hésiteraient pas à faire leurs achats ailleurs. **64 % des acheteurs en ligne mécontents ont indiqué que la probabilité qu'ils visitent le commerce en ligne à l'avenir serait moindre**, tandis que 62 % ont indiqué qu'ils réaliseraient vraisemblablement moins d'achats sur ce site. 42 % vont même jusqu'à affirmer qu'ils effectueraient tout simplement l'achat prévu chez un autre concurrent en ligne. Le mécontentement ne se limite pas non plus à l'environnement en ligne. **16 % des acheteurs mécontents ont indiqué qu'ils ne réaliseraient probablement pas d'achats dans les magasins hors-ligne du marchand.**

**Les pertes de ventes sont la conséquence la plus visible de la frustration du client, mais de nombreux acheteurs ont indiqué que la marque ou l'image de l'entreprise était également affectée.** Lorsqu'ils sont confrontés à une expérience d'achat décevante, 28 % des acheteurs en ligne sont susceptibles de développer une image négative de l'entreprise et 27 % feront part de leur expérience à leurs amis et à leur famille. Cela est d'autant plus vrai dans le cas des plus gros acheteurs (les acheteurs en ligne dépensant plus de 1 500 dollars en ligne au cours de la première année) : 40 % ont indiqué qu'ils garderont une image négative du marchand (par rapport à 28 % des acheteurs dépensant 1 500 dollars ou moins en ligne par an)

## Les sites qui ne sont pas assez performants perdent des clients et nuisent à leur réputation

**Fig. 5 Conséquences du mécontentement des acheteurs en ligne envers la performance du site, en raison de leur frustration**



Remarque : Seules les réponses clés sont comprises.

Question : Si vous êtes mécontent d'une expérience d'achat en ligne, laquelle de ces propositions êtes-vous susceptible d'adopter ?

(Sélectionnez les réponses appropriées.)

Source : JupiterResearch/Ipsos-Insight Enquête consommateurs Akamai (4/06), n = 1 058 (acheteurs en ligne, États-Unis uniquement)

© 2006 JupiterResearch, une division de JupiterKagan, Inc.

Une analyse plus profonde des conséquences auxquelles les commerces peuvent s'attendre de la part des acheteurs en ligne ayant été confrontés à des défauts spécifiques de performance de site révèle une réalité encore plus dure. **Environ 75 % des acheteurs en ligne qui se rendent sur un site qui se fige, plante, a un délai d'affichage trop lent ou qui implique un processus d'achat trop complexe, ne feront plus d'achats sur ce site.** 56 à 60 % de ces acheteurs ont indiqué qu'ils réaliseront leurs achats sur un site concurrent.

**Par ailleurs, 39 à 43 % des acheteurs en ligne qui se rendent sur un site qui se fige ou qui plante, ou bien qui implique un processus d'achat trop complexe, ont développé une image plus négative de l'entreprise.** 23 à 26 % de ces acheteurs ne réaliseront plus d'achats dans le magasin hors-ligne de ce commerce.

**Les conséquences d'une performance de site médiocre pour un commerce en ligne donnent une perception négative de la marque et avant tout, une baisse significative des ventes.** Parce qu'il est possible d'éviter ces problèmes avec une architecture de site adéquate et une infrastructure de support, JupiterResearch encourage les commerces à prendre les mesures nécessaires pour minimiser les pannes de sites Internet.

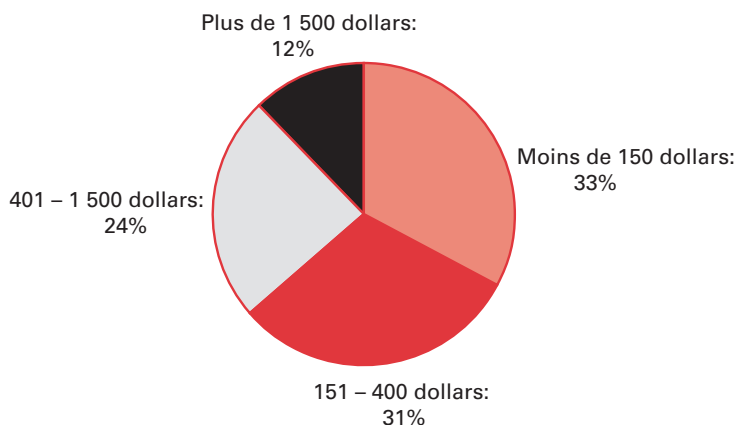
## Annexe

Les 1 058 personnes interrogées pour l'enquête de consommateurs de JupiterResearch ont recherché et/ou acheté des produits en ligne au cours des 12 derniers mois.

**Fig. 6 Acheteurs en ligne par dépenses annuelles en ligne**

Question : Combien avez-vous dépensé en achats en ligne au cours des 12 derniers mois ? (Sélectionnez une option.)

Source : Enquête consommateurs Akamai JupiterResearch/Ipsos-Insight (4/06), n = 860 (acheteurs en ligne, États-Unis uniquement) 151 – 400 dollars :  
© 2006 JupiterResearch, une division à 31 % de JupiterKagan, Inc.

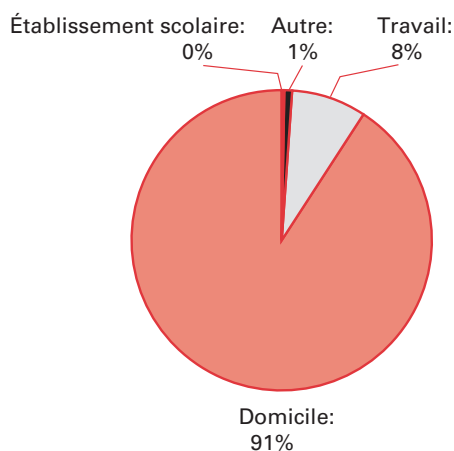


Par ailleurs, les acheteurs en ligne ont dépensé de 150 à plus de 1 500 dollars en ligne au cours des 12 derniers mois. 64 % des acheteurs en ligne ont dépensé moins de 400 dollars en ligne au cours des 12 derniers mois.

**Fig. 7 Lieu de connexion principal pour effectuer des achats en ligne ou des recherches de produits**

Question : Depuis quel endroit faites-vous le plus souvent vos achats ou vos recherches de produits en ligne ? (Sélectionnez une option.)

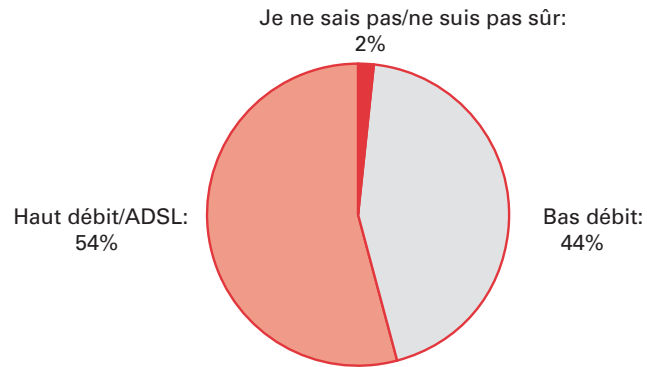
Source : JupiterResearch/Ipsos-Insight Enquête consommateurs Akamai (4/06), n = 1 058 (acheteurs en ligne, États-Unis uniquement)  
© 2006 JupiterResearch, une division de JupiterKagan, Inc.



91 % des acheteurs en ligne ont indiqué que le lieu principal depuis lequel ils réalisent leurs achats en ligne ou recherches de produits est leur domicile, tandis que seulement 8 % ont indiqué qu'ils le faisaient depuis leur lieu de travail.

**Fig. 8 Connexion internet principale du lieu depuis lequel les acheteurs en ligne effectuent le plus souvent des achats en ligne ou des recherches de produits**

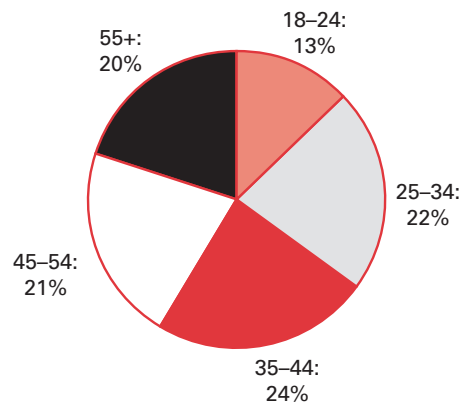
Question : Quelle est la connexion Internet principale du lieu où vous effectuez le plus souvent vos achats en ligne ou recherches de produits ? (Sélectionnez une option.)  
Source : Enquête consommateurs Akamai (4/06), JupiterResearch/Ipsos-Insight (4/06), n = 1 058 (acheteurs en ligne, États-Unis uniquement)  
© 2006 JupiterResearch, une division de JupiterKagan, Inc.



Par ailleurs, 54 % des acheteurs en ligne utilisent une connexion haut débit sur le lieu depuis lequel ils effectuent le plus souvent leurs achats en ligne, contre seulement 44 % avec une connexion bas débit.

**Fig. 9 Acheteurs en ligne par âge**

Question : Veuillez indiquer votre âge. (Sélectionnez une option.)  
Source : JupiterResearch/Ipsos-Insight Enquête consommateurs Akamai (4/06), n = 1 058 (acheteurs en ligne, États-Unis uniquement)  
© 2006 JupiterResearch, une division de JupiterKagan, Inc.



Les acheteurs en ligne sont équitablement répartis à travers les différents groupes d'âge, celui des 35 - 44 ans arrivant en tête (24 %).

## Méthodologie du rapport

Les produits de JupiterResearch se fondent sur la perspective et l'opinion de ses professionnels. Les analystes de JupiterResearch sont immergés dans les secteurs d'activités dans lesquels ils opèrent à travers un contact continu avec les leaders des entreprises et de la technologie, des études journalières des tendances et des événements de la toile et leur expérience professionnelle commune. Les points de vue personnels des analystes sont filtrés à travers des débats collectifs rigoureux suivis d'une délibération. Les recherches ainsi produites reflètent la sensibilité combinée de toute l'équipe de JupiterResearch.

Les points de vue personnels des analystes sont améliorés et affinés grâce aux études de marché conçues par JupiterResearch. JupiterResearch a recours à de nombreux outils de recherche de données : des enquêtes auprès des consommateurs, des sondages systématiques des principaux dirigeants du secteur d'activité concerné, des données de mesure Media Metrix comScore et une approche rigoureuse dans la création des modèles prévisionnels du marché. Les spécialistes du groupe de recherche de données de JupiterResearch assistent les analystes dans le développement technique de ces outils, par exemple dans la conception des enquêtes, la constitution d'échantillons, la pondération et l'analyse des données.

Ce rapport a tiré parti du projet d'étude de marché spécifique décrit ci-dessous.

### **Enquête consommateurs Akamai JupiterResearch Ipsos-Insight**

En avril 2006, JupiterResearch a conçu et mené une enquête auprès de consommateurs en ligne sélectionnés au hasard dans le panel de consommateurs en ligne d'Ipsos États-Unis. Au total, 1 058 individus ont répondu à l'enquête. Les sondés ont dû répondre à environ 15 questions fermées relatives à leurs comportements, attitudes et préférences concernant leurs achats, recherches de produits et services en ligne. Les sondés ont reçu une invitation à participer à l'enquête par courrier électronique, dans lequel figurait un lien menant à un questionnaire d'enquête sur Internet. Les échantillons ont été soigneusement équilibrés selon un ensemble de caractéristiques démographiques et comportementales afin de garantir leur représentativité de la population Internet. Les variables de pondération démographique ont inclus l'âge, le sexe, le revenu du ménage, le niveau d'études, le type de ménage, la région, la taille du marché, la race et l'ethnicité hispanique. JupiterResearch a en outre suivi la démarche non conventionnelle de pondérer les données en fonction de l'utilisation d'AOL, du nombre d'années de connexion et de la vitesse de connexion (haut débit ou bas débit), trois éléments clé du comportement Internet. Les coefficients d'équilibrage sont dérivés du modèle de population Internet de JupiterResearch qui s'appuie sur les données du bureau du recensement des États-Unis (United States Census Bureau) et sur une vaste base d'enquêtes menées auprès de consommateurs pour déterminer la taille, la démographie et l'ethnographie de la population Internet américaine. Les données de l'enquête sont totalement applicables à la population Internet américaine, avec un intervalle de confiance de plus ou moins 3 %.

Dans la réalisation de cette enquête, JupiterResearch a collaboré avec son partenaire de recherche, Ipsos-Insight, pour les tâches techniques de conduite de l'enquête, de constitution d'échantillons, d'équilibrage et de traitement des données. Ipsos-Insight est l'une des principales sociétés de recherche des États-Unis et dispose d'un panel général de recherche de 400 000 ménages. Ipsos-Insight a également accès au panel Internet Ipsos, qui inclut deux millions d'utilisateurs Internet et permet à JupiterResearch de cibler et d'étudier facilement les internautes actuels. Les études de marché basées sur des panels permettent aux analystes d'avoir une connaissance de base de chaque sondé, d'optimiser les taux de participation et de "rationner" avec soin la conduite des enquêtes pour réduire l'effet de lassitude.



*JupiterResearch fournit des recherches d'analystes et des services consultatifs qui aident les sociétés à développer, étendre et intégrer des stratégies commerciales pour les canaux Internet et émergents. Fort de ses données exclusives, JupiterResearch fournit des analyses spécifiques à chaque secteur d'activité, une visibilité compétitive et des conseils stratégiques, autant d'outils dont les entreprises ont besoin pour exploiter les nouvelles technologies et les processus métiers. JupiterResearch a son siège social à New York et des bureaux aux États-Unis et dans le monde. Pour plus d'informations sur les services de JupiterResearch, qu'il s'agisse de recherches groupées ou de recherches adaptées aux besoins spécifiques de votre entreprise, visitez [www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com), écrivez à [researchsales@jupiterresearch.com](mailto:researchsales@jupiterresearch.com) ou téléphonez au 800 481 1212 (Amérique du Nord), au +44 (0) 20 7903 5020 (Europe) ou au +1 212 389 2032 (reste du monde).*



une division de JupiterKagan, Inc.

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ  
[www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com)

475 Park Avenue South  
New York, NY 10016