

Jeunes et e-commerce

Jeunes et e-commerce



CRIOC, février 2010

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Agenda

1. Objectifs
2. Méthodologie
3. Jeunes et e-commerce
4. Conclusions
5. Recommandations

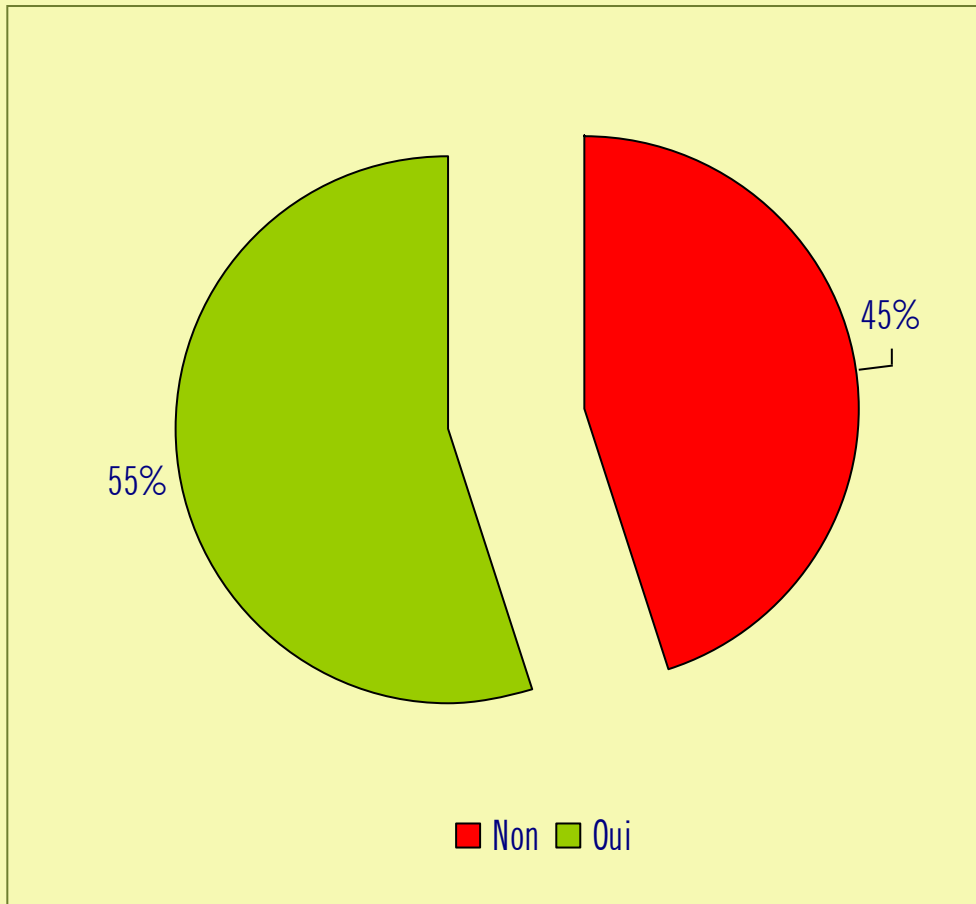
Objectifs

- Le but de cette étude est d'évaluer le comportement développé parmi les mineurs d'âge dans le domaine du commerce électronique.
- Divers éléments sont analysés:
 - Recherche d'informations commerciales en ligne
 - Influence du comportement d'achat hors ligne
 - Echanges mutuels de sites de commerce électronique
 - Visites de sites de e-commerce
 - Participation à des ventes aux enchères en ligne
 - Ventes et achats en ligne
 - Moyens de paiement utilisés
 - E-commerce réussi
 - Problèmes avec achats et ventes en ligne
 - Comportement viral

Méthodologie

- Field: 2.600 enquêtes quantitatives (50'-60') auprès d'élèves francophones et néerlandophones en primaire et en secondaire (10 à 17 ans) dans des écoles en Belgique, réalisées par le CRIOC en classe pendant la période de février-mars 2009.
- Echantillon aléatoire stratifié redressé (pour le résultat global).
- Les résultats ont reçu un traitement statistique adéquat.
- La marge totale d'erreur sur l'échantillon est de 1,97%.
- Seuls les résultats significatifs sont présentés.

Recherche d'informations commerciales en ligne



➤ T'arrive-t-il de rechercher le prix de certains produits ou services sur l'internet?

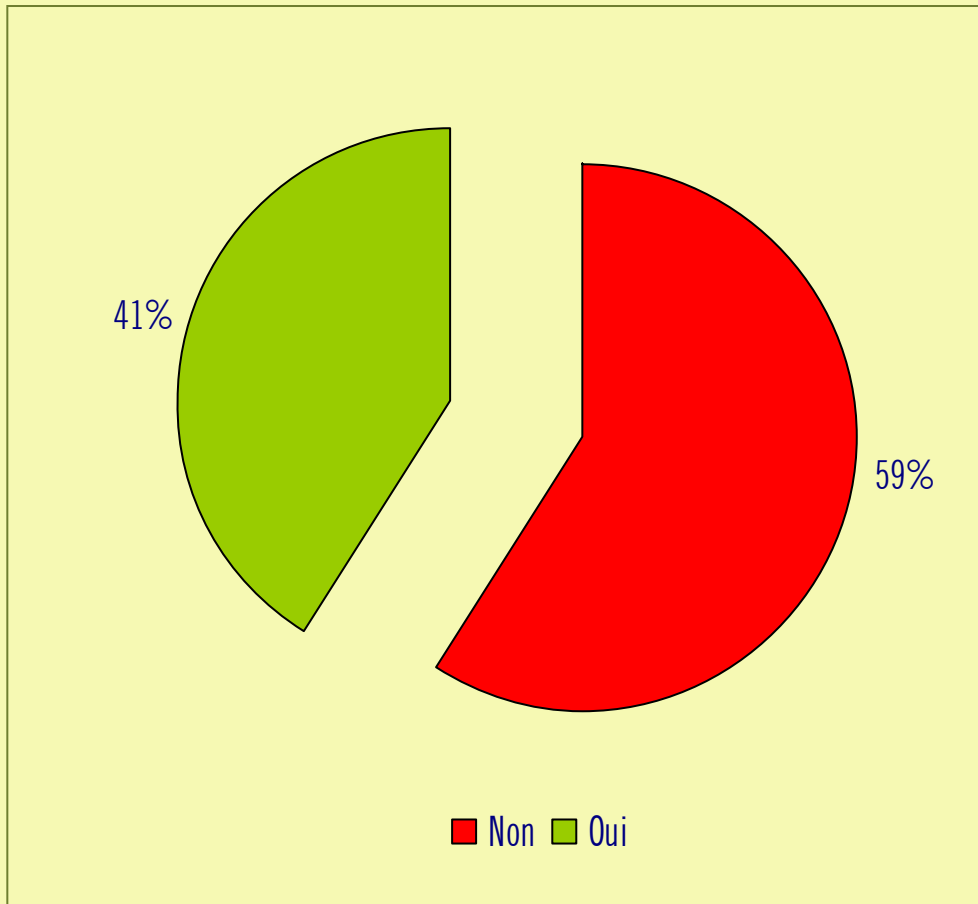
- Les sites commerciaux sont populaires parmi les jeunes. La plupart d'entre eux, garçons aussi bien que filles, recherchent activement des prix en ligne.
- Entre 10 et 17 ans, le nombre de jeunes qui le font augmente de plus du double (de 29% à 70%).
- Au moment où les jeunes passent à la vie adulte, on voit un pic.
- Ceux qui recherchent des prix, le font en moyenne trois fois par semaine.

Base: répondants (jeunes de 10 à 17 ans)

Recherche d'informations commerciales en ligne – différences par profil

- **Âge**
 - Parmi les jeunes de 10 à 13 ans, l'intérêt pour ces informations croît avec l'âge. 29% des jeunes de 10 ans font des recherches, mais chez les adolescents de 13 ans, ce nombre se rapproche de la moitié (46%).
 - À partir de 15 ans, cela arrive plus souvent (que le nombre moyen pour l'ensemble des jeunes). Ce groupe d'âge est également le plus actif dans ce domaine: 74% recherchent parfois les prix de biens et services.
- **Milieu de vie**
 - Les jeunes bruxellois le font moins (44%) que les jeunes flamands et wallons.
- **Ecole**
 - Tous les jeunes de secondaire (à partir des 3ème-4ème année) recherchent fréquemment des prix en ligne, mais il y a une légère différence entre les élèves selon les divers enseignements : 61% des élèves le font dans l'enseignement général, contre 65% des élèves en secondaire technique et 66% des élèves du secondaire professionnel.
- **Milieu social**
 - Des jeunes appartenant aux groupes sociaux inférieurs recherchent moins souvent des prix en ligne (45%), les jeunes des groupes sociaux supérieurs le font plus fréquemment (62%).

Influence du comportement d'achat hors ligne

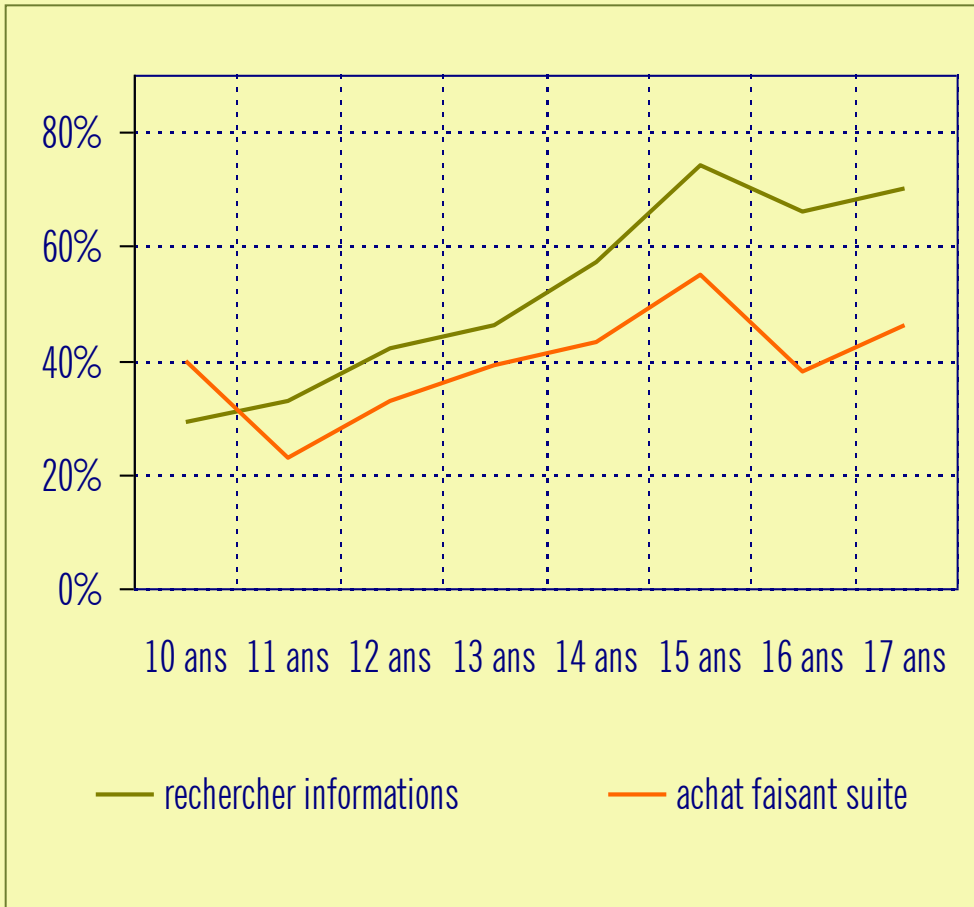


➤ T'arrive-t-il parfois d'acheter des choses que tu as vues sur l'internet?

- Plus de 4 consommateurs sur 10 répondent par l'affirmative. Les enfants de 11 et 12 ans le font moins souvent (23% et 33%); les jeunes de 15 ans (55%) et des 5ème et 6ème secondaire (50%) plus souvent.
- Les garçons le font plus souvent (48%) que les filles (34%).
- Les jeunes flamands le font plus souvent (45%), les jeunes bruxellois le font moins (32%).
- Les jeunes appartenant aux groupes sociaux inférieurs le font moins souvent (33%).

Base: répondants

Influence du comportement d'achat hors ligne – différences selon l'âge

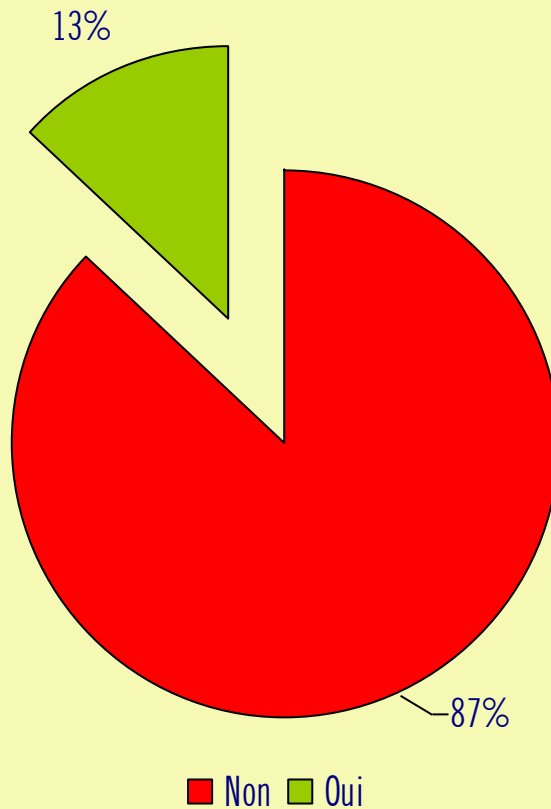


➤ T'arrive-t-il parfois d'acheter dans les magasins, des articles que tu as vus sur l'internet?

- Une relation semble exister entre les recherches en ligne et hors ligne.
- À partir de l'âge de 11 ans, une partie des jeunes qui recherchent des infos commerciales en ligne déclare chaque fois qu'ils passent ensuite à l'achat hors ligne. Le deuxième courbe reste proche de la première.
- Les jeunes de 15 ans sont les plus nombreux à passer de la consultation en ligne à l'achat en magasin.

Base: répondants

Echange de sites intéressants de e-commerce

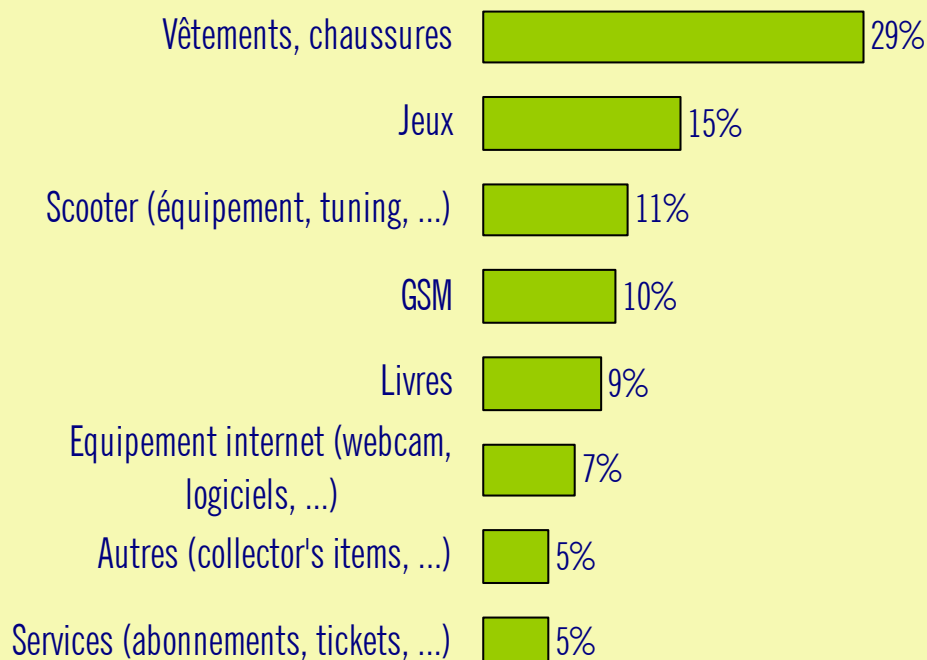


➤ As-tu déjà échangé avec tes amis des noms de sites intéressants pour acheter ou vendre des produits de seconde main ou faire de bonnes affaires?

- 13% des jeunes l'ont déjà fait. Les garçons le font plus souvent (16%) que les filles (10%).
- En primaire, cela se fait moins fréquemment. Les élèves des 5ème-6ème secondaire le font davantage.
- Près d'1 de ces élèves sur 4 (23%) a déjà indiqué de bons sites d'achats ou de ventes à des amis.
- Ceux qui ont échangé des sites, l'ont en moyenne fait six fois au cours du mois précédent.

Base: répondants

Echange de sites intéressants d'e-commerce – produits et services

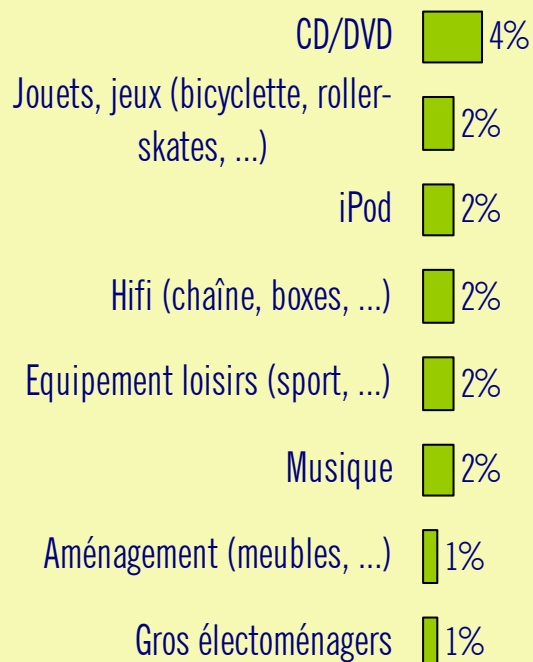


➤ Pour quel produit ou service?

- Vêtements et chaussures arrivent en tête. Chez les filles, ce chiffre est plus élevé: elles sont 56% à échanger des infos utiles concernant ces produits (chez les garçons, c'est 14%).
- Viennent ensuite: les jeux, scooter et GSM, dont les deux premiers sont des produits purement masculins et desquels les filles ne s'occupent pas (jeux) ou très peu (scooter).

Base: répondants qui ont déjà échangé des noms de sites

Echange de sites intéressants d'e-commerce – produits et services

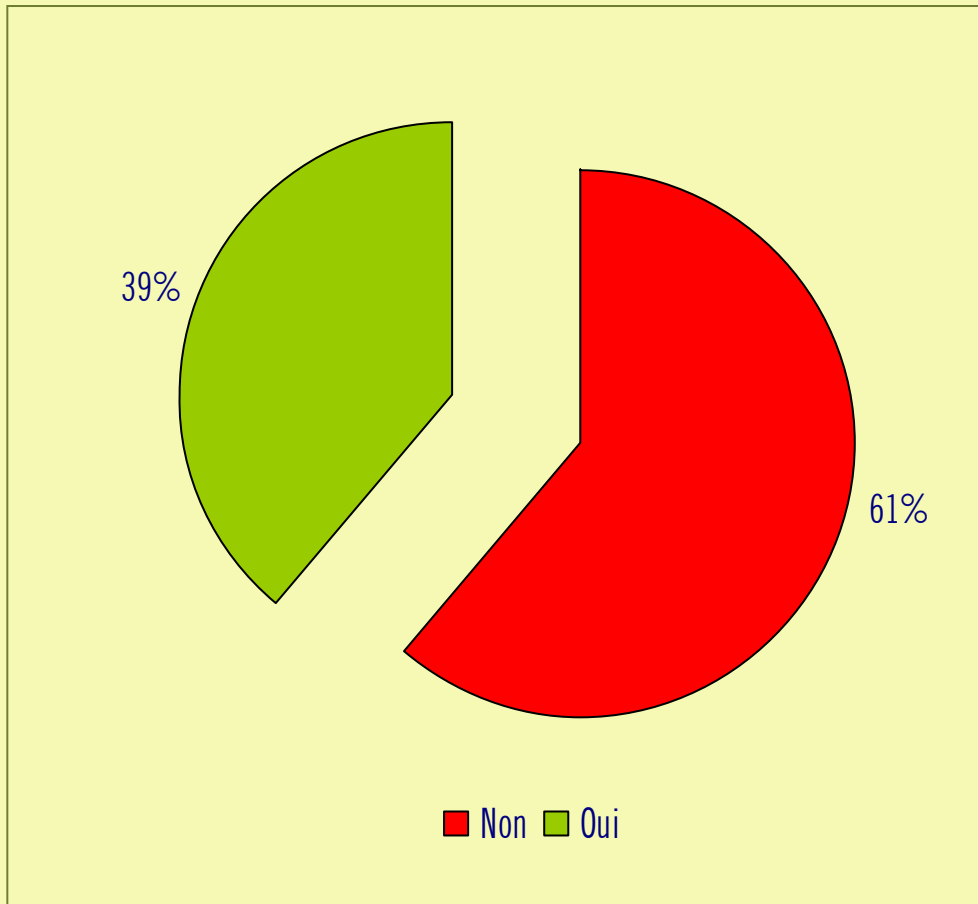


➤ Pour quel produit ou service?

- Les livres et hifi ne sont pas cités par les élèves des 3^{ème} et 4^{ème} secondaire, les jeux et jouets/jouer (bicyclette, roller-skates, ...) ne sont pas cités par les élèves des 5^{ème} et 6^{ème} secondaire.

Base: répondants qui ont déjà échangé des noms de sites

Visite de sites d'e-commerce

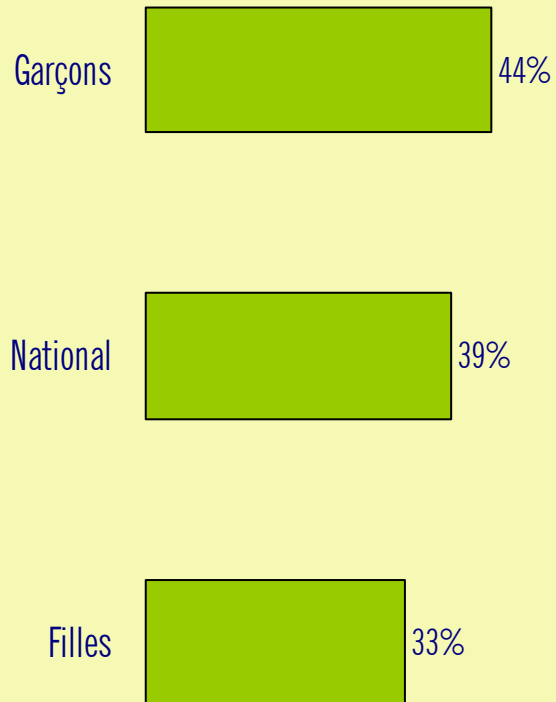


➤ As-tu déjà été sur eBay ou d'autres sites où l'on peut acheter ou vendre des objets?

- Près de 2 jeunes sur 5 ont déjà visité de tels sites.
- Les élèves de primaire le font logiquement moins, mais on constate tout de même que 19% des enfants de 10 ans et 30% des enfants de 11 ans l'ont déjà fait.
- Le nombre de visiteurs augmente à partir de l'âge de 14 ans (47%). Les jeunes de 16 ans sont les visiteurs les plus fréquents de tels sites (52%).
- Les jeunes du secondaire général (46%) et technique (47%) sont également de très fréquents visiteurs.
- Ceux qui ont visité ces sites, l'ont fait en moyenne deux fois au cours du mois précédent.

Base: répondants

Visite de sites e-commerce

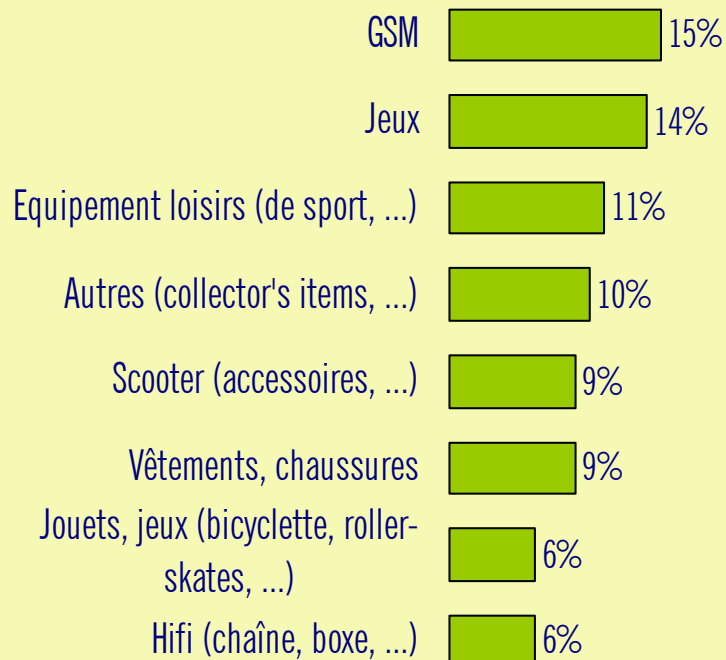


➤ As-tu déjà été sur eBay ou sur d'autres sites où l'on peut acheter ou vendre des objets?

- La différence entre les sexes est importante. Les garçons visitent plus souvent les sites d'e-commerce (44%) que les filles (33%).

Base: répondants

Visite de sites d'e-commerce – produits et services

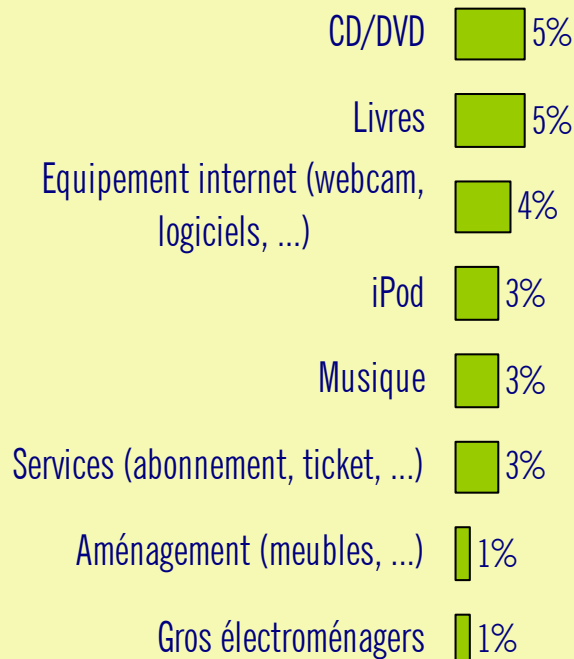


➤ Pour quel produit ou quel service?

- Les GSM et jeux sont les produits les plus populaires, suivis par l'équipement pour les loisirs, les autres produits (surtout pour collectionneurs), le scooter et les vêtements/chaussures.
- Encore y a-t-il des différences entre garçons et filles. Les filles recherchent plus un GSM (24%) et moins les jeux, les garçons recherchent moins un GSM ou des vêtements/chaussures.
- Parmi les élèves du primaire, une visite porte surtout sur des jeux (31%) et sur jouer/jouets (26%).

Base: répondants qui ont déjà visité de tels sites

Visite de sites d'e-commerce – produits et services

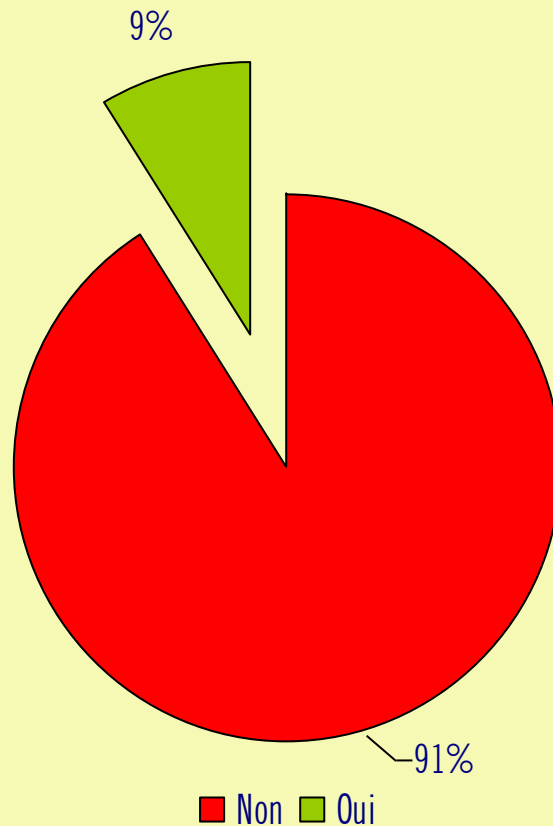


➤ Pour quel produit ou quel service?

- À 13 ans, les jeunes se focalisent surtout sur l'iPod (17%) et les jeux (35%), à 14 ans sur les vêtements/chaussures (23%), à 15 ans sur des livres (13%), hifi (21%) et musique (10%) et à 16 ans sur le GSM (40%) et le scooter (21%). En 5^{ème} et 6^{ème} secondaire, il y a relativement plus d'intérêt pour la catégorie des équipements pour l'internet (17%).
- Chez les jeunes en secondaire technique, les vêtements/chaussures sont populaires (25%), parmi les jeunes en secondaire professionnel l'intérêt porte plutôt sur le GSM (47%) et le scooter (30%).

Base: répondants qui ont déjà visité de tels sites

Participation à des ventes aux enchères en ligne

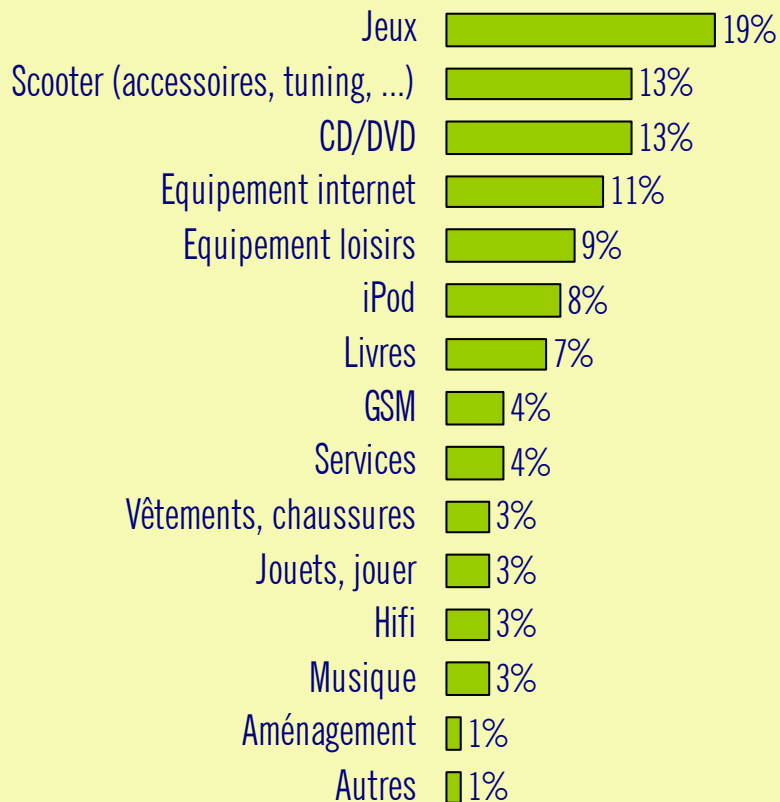


➤ As-tu déjà participé à des ventes aux enchères sur l'internet?

- Près d'un jeune sur dix a déjà participé à des ventes aux enchères en ligne.
- Parmi les jeunes des 5^{ème} et 6^{ème} secondaire, ce pourcentage atteint 15%.
- Des jeunes bruxellois et wallons (14%) y ont déjà souvent participé, les jeunes flamands moins souvent (6%).
- Les jeunes appartenant à des groupes sociaux inférieurs y ont participé moins souvent.

Base: répondants

Participation à des ventes aux enchères en ligne – produits et services

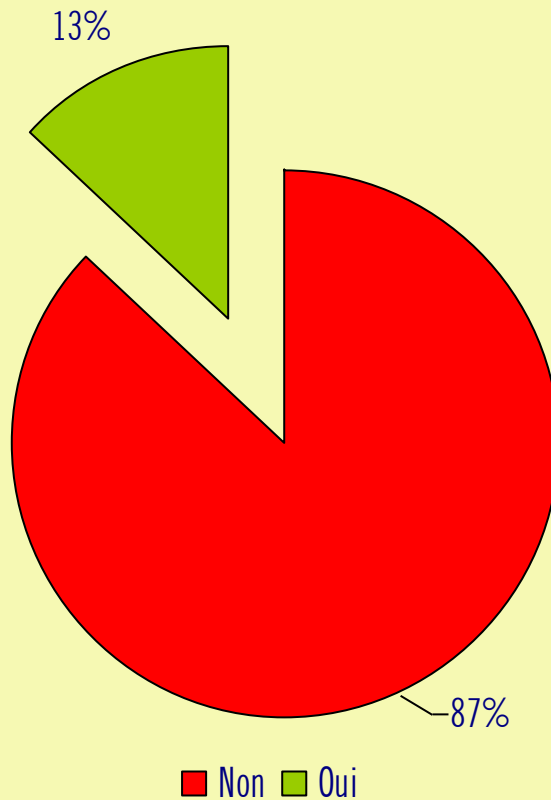


➤ Pour quel produit ou quel service?

- Les produits les plus populaires sont les jeux. Près d'une participation sur cinq concerne des jeux.
- Plus d'un participant sur dix cite également le scooter (accessoires, tuning, ...), CD/DVD et équipement internet (webcam, logiciels, ...).

Base: répondants qui ont déjà participé à des ventes aux enchères en ligne

Vente en ligne

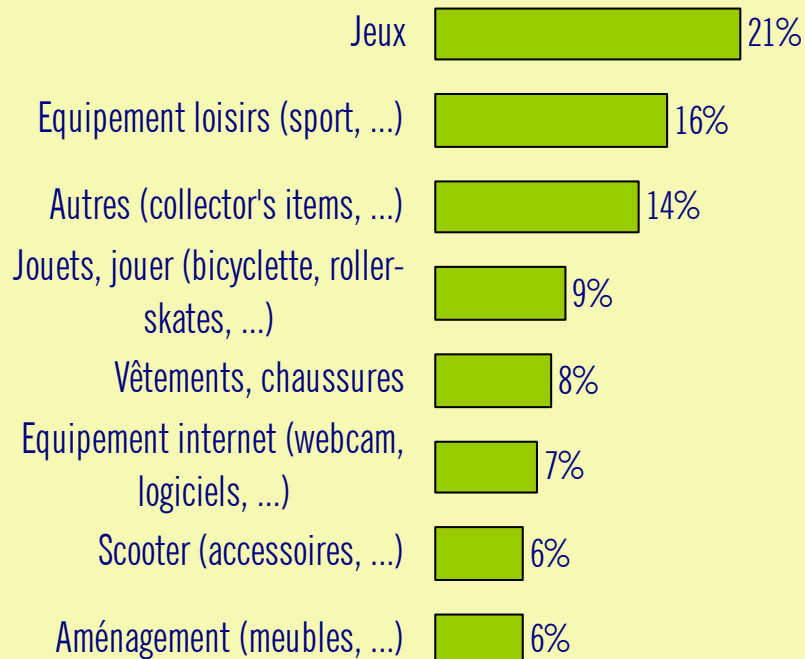


➤ As-tu déjà vendu quelque chose sur l'internet?

- 13% des jeunes interviewés l'ont déjà fait.
- Les élèves en primaire le font moins souvent (10%), les élèves des 5^{ème} et 6^{ème} secondaire le font plus (18%).
- Les jeunes de 14 ans sont les plus expérimentés dans ce domaine (19%).
- Tout comme les élèves en secondaire technique: plus d'un sur cinq (21%) a déjà vendu quelque chose en ligne.
- Les jeunes wallons vendent moins souvent en ligne (9%).
- Ceux qui ont déjà vendu quelque chose, l'ont fait deux fois en moyenne le mois passé.

Base: répondants

Vente en ligne – produits et services

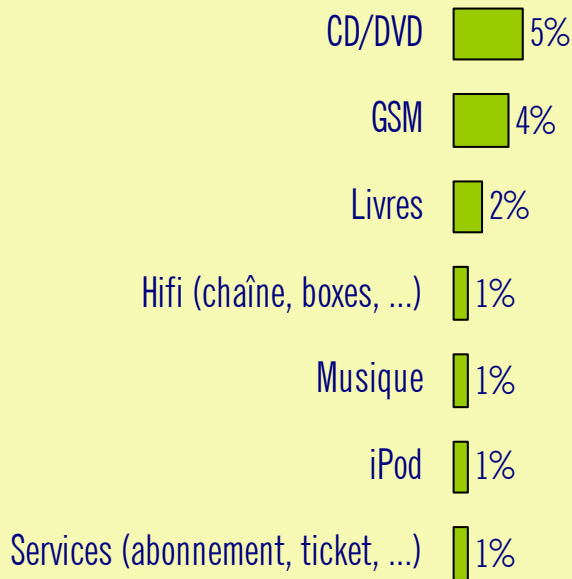


➤ Quel produit ou quel service?

- Les jeunes qui ont déjà vendu quelque chose, sont plus expérimentés en jeux. En deuxième et troisième place, on trouve “équipement loisirs” et “autres” (surtout pour collectionneurs), qui sont principalement vendus par les filles.
- Les élèves du secondaire technique n’ont pas vendu de jeux, ils sont peu vendus par les élèves des 3^{ème} et 4^{ème} secondaire (4%) et moins par les élèves flamands (9%), mais bien davantage par les élèves wallons (46%). Les jeunes wallons n’ont pas vendu de produits dans la catégorie de l’équipement pour loisirs.

Base: répondants qui ont déjà vendu quelque chose en ligne

Vente en ligne – produits et services

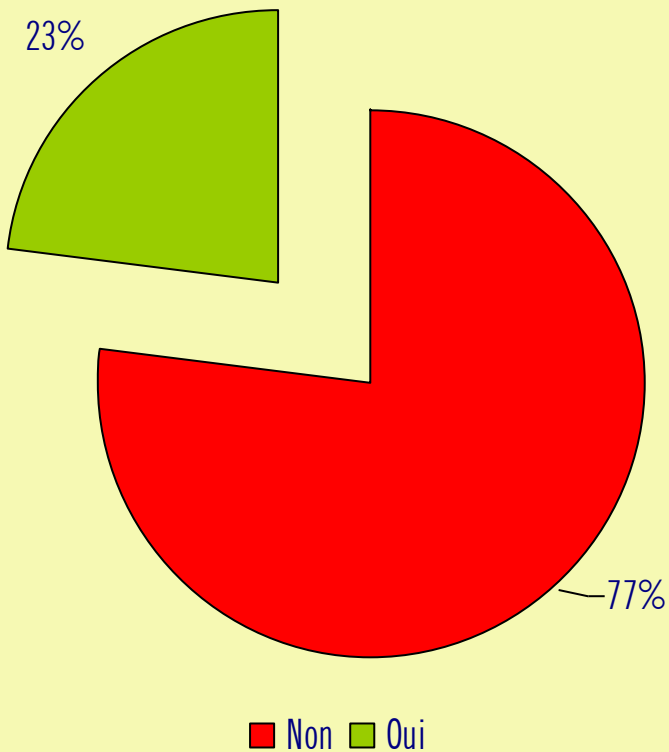


➤ Quel produit ou quel service?

- “Autres (collector’s items, ...)” sont surtout vendus par des élèves du secondaire technique (44%) et par les jeunes de 14 ans (54%).
- Ceux-ci sont une catégorie remarquable. Ils ne vendent presque pas de jeux (7%), mais parmi tous les groupes d’âge, ils sont ceux qui vendent le plus d’équipement pour loisirs (35%) et autres (38%). Les jeunes appartenant aux groupes sociaux inférieurs vendent plus d’équipement pour loisirs (39%) et autres (39%). Les jeunes des groupes sociaux moyens n’ont pas vendu de produits de cette dernière catégorie et moins d’équipement pour loisirs (6%).

Base: répondants qui ont déjà vendu quelque chose en ligne

Achat en ligne

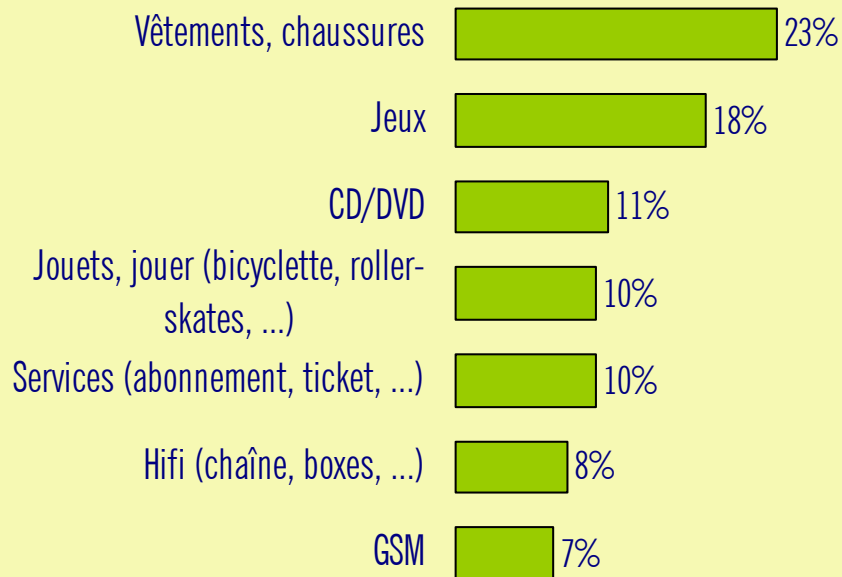


➤ As-tu déjà acheté quelque chose sur l'internet?

- Près d'un répondant sur quatre a déjà acheté en ligne.
- Les garçons le font plus (26%) que les filles (19%).
- Les élèves en primaire le font moins (10%), ceux des dernières années du secondaire plus (36%). En général, les élèves du secondaire général le font plus (31%).
- Les enfants de 10 à 12 ans le font moins que la moyenne, mais l'expérience se développe avec l'âge (7% à 10 ans, déjà 17% à 12 ans). À partir de 15 ans (30%), la fréquence dépasse la moyenne.
- Les élèves bruxellois le font moins (15%).
- Ceux qui achètent en ligne, l'ont fait 1,5 fois en moyenne au cours du mois passé.

Base: répondants

Achat en ligne – produits et services

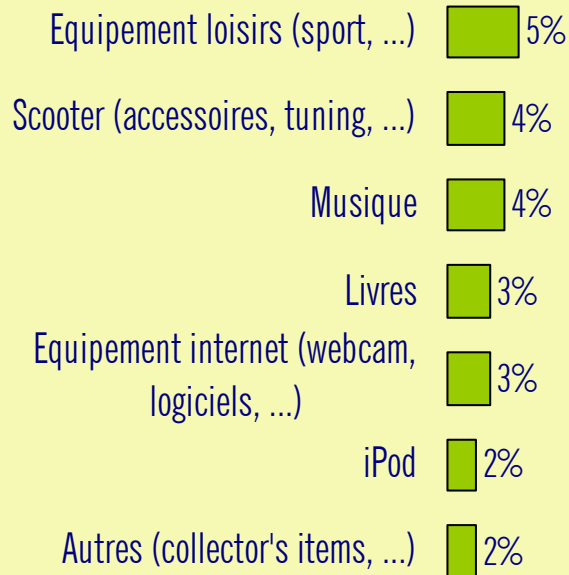


➤ Quel produit ou quel service?

- Vêtements/chaussures et jeux sont parmi les produits les plus fréquemment achetés. 1 sur 10 achète également des CD/DVD, jouets et services.
- Les garçons achètent surtout des jeux (30%) et jouets (18%), les filles en achètent à peine ou pas du tout. Les garçons de leur côté achètent moins de vêtements et chaussures (7%), les filles en achètent beaucoup plus (40%).
- Les élèves du secondaire technique ont également acheté plus de vêtements/chaussures (40%).

Base: répondants qui ont déjà acheté quelque chose en ligne

Achat en ligne – produits et services



➤ Quel produit ou quel service?

- Au cours des deux premières années du secondaire, on achète plus de jeux (33%) et de GSM (19%), en 3ème et 4ème année on achète plus de vêtements/chaussures (34%), dans les deux dernières années on dépense plus pour jouer (23%).
- À 14 ans, les jeunes achètent plus de GSM (22%), à 15 ans plus de hifi (24%), à 16 ans plus de services (41%) et à 17 ans plus de produits pour jouer (27%).
- Les jeunes wallons achètent plus de GSM (16%).
- Les jeunes des les groupes sociaux inférieurs achètent plus de hifi (32%) et pas de jeux ou CD/DVD.

Base: répondants qui ont déjà acheté quelque chose en ligne

Exemples d'e-commerce réussi

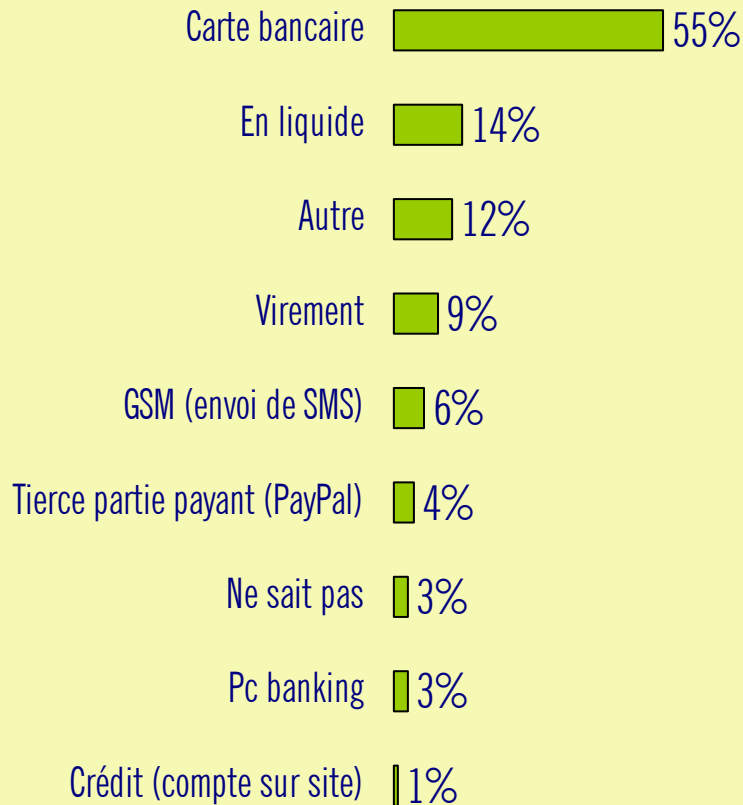
- **Vente**

- 28% des jeunes qui déclarent qu'ils ont déjà fait de bonnes affaires sur l'internet, ont vendu des films/DVD, 16% ont vendu des jeux/jouets/produits de modélisme et 8% ont vendu des jeux/vidéos/pc et (instruments de) musique.
- 56% des élèves en 2ème-3ème année du secondaire, et plus particulièrement les jeunes de 15 ans, qui ont eu une bonne expérience de vente, citent les films et DVD. Ces produits sont beaucoup moins vendus par des jeunes wallons (9%) et des jeunes appartenant aux groupes sociaux supérieurs (8%) et pas du tout vendus par les élèves en 1ère-2ème année du secondaire.
- Les filles et jeunes flamands qui ont eu de bonnes expériences de vente en ligne, vendent beaucoup moins de jeux/jouets/produits de modélisme (respectivement 2% et 4%), les élèves en 1ère-2ème année du secondaire le font beaucoup plus (41%).

- **Achat**

- Moins de jeunes parlent de bonnes affaires lors d'achats. La majorité (toujours seulement 5%) cite les jeux, vidéos et pc.

Moyens de paiement utilisés



➤ Quel moyen de paiement utilises-tu en ligne?

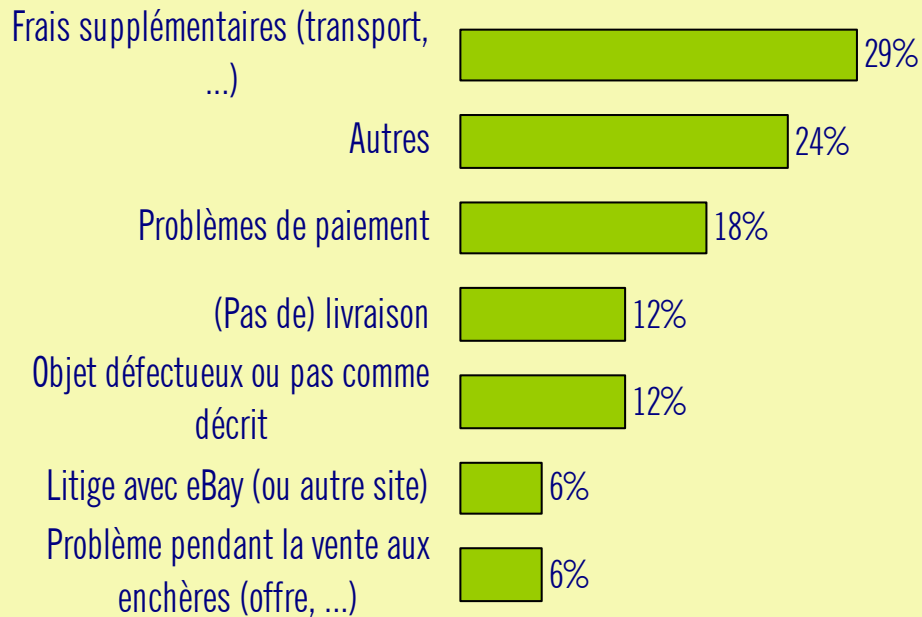
- La carte bancaire est le moyen de paiement qui est le plus utilisé.
- Ensuite vient le paiement en liquide.
- Près d'un sur dix utilise (également) un virement.
- L'utilisation du GSM, du pc banking ou de systèmes de paiement en ligne comme PayPal reste limités.

Base: répondants

Moyens de paiement utilisés – différences par profil

- **Âge et type d'enseignement**
 - La carte bancaire est plus souvent utilisée par les élèves de secondaire général (68%), mais moins par les élèves de secondaire technique (26%) et du professionnel (16%). Ceux-ci payent principalement en liquide (respectivement 40% et 29% d'entre eux).
 - Payer en liquide se fait également plus par les élèves de 3ème-4ème année secondaire (26%) – ils utilisent moins souvent la carte bancaire (42%); c'est surtout le cas pour les jeunes de 14 ans (39%).
 - Les jeunes de 15 ans utilisent moins la carte bancaire (38%) et plus le virement (21%). À l'âge de 17 ans, la carte bancaire est populaire (70%), mais le système du tiers payant (comme PayPal) est également utilisé relativement souvent (12%). Les jeunes de (moins de) 15 ans n'utilisent pas (encore) ce dernier système. Payer en liquide est moins populaire parmi les élèves des 5ème-6ème secondaire (6%).
 - Payer par GSM est moins populaire chez les jeunes de 16 et 17 ans (2% pour chacun de ces groupes).
- **Milieu de vie**
 - Les jeunes bruxellois utilisent beaucoup plus le pc banking (19%) et payent beaucoup moins en liquide (2%).
- **Milieu social**
 - Les jeunes qui appartiennent à des groupes sociaux inférieurs, ne payent pas par virement ou en utilisant des systèmes comme PayPal. Les jeunes des groupes sociaux supérieurs payent plus par virement (18%) que la moyenne

Problèmes lors d'achats et ventes en ligne

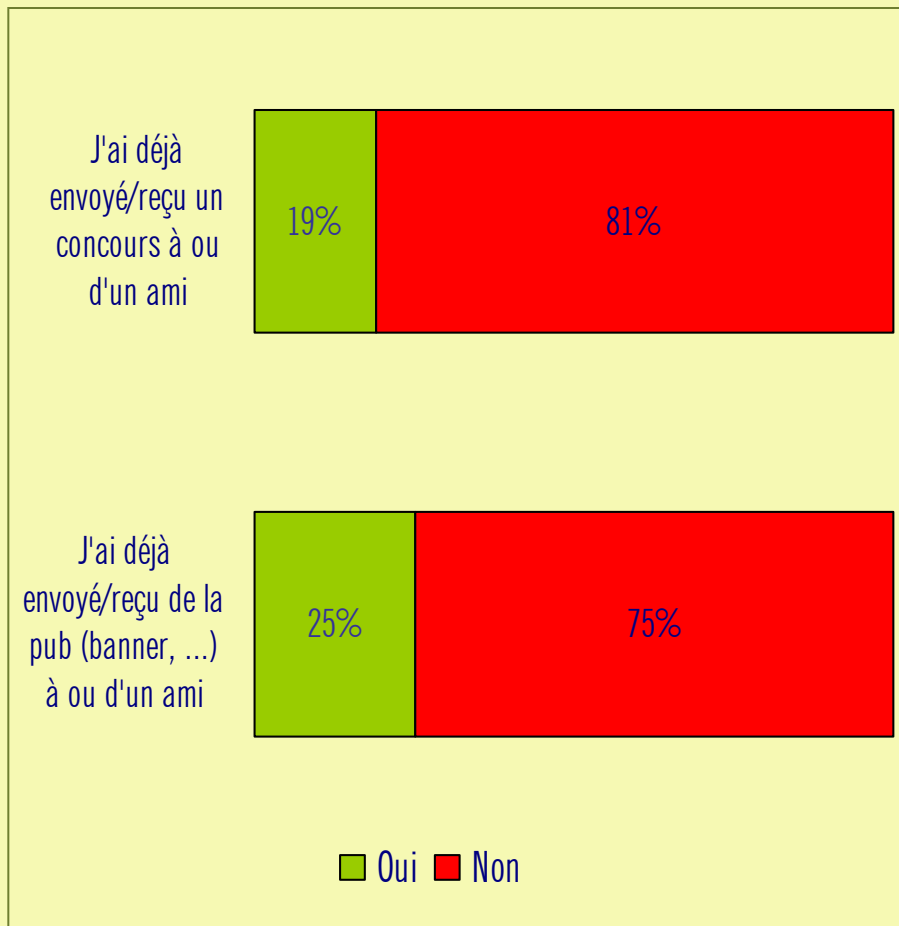


➤ Quels problèmes as-tu déjà rencontré lors d'achats ou ventes sur l'internet?

- Le problème le plus signalé est celui des frais supplémentaires imprévus (p.ex. pour le transport)
- Près d'un jeune sur cinq cite également des problèmes avec le paiement.
- Plus d'un jeune sur dix parle également de problèmes avec la livraison et de l'état de l'article (défectueux ou pas en concordance avec la description).

Base: répondants

Comportement viral



➤ As-tu jamais transmis ou reçu par courriel une publicité (banner, clip ou autre) ou un concours à ou de connaissances/amis?

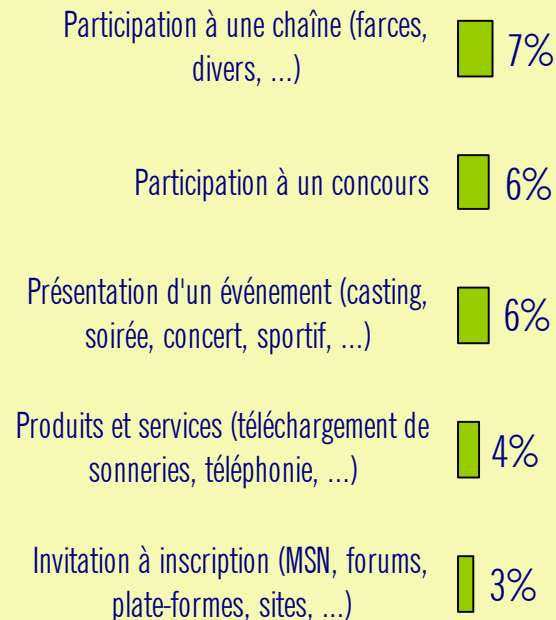
- La plupart des jeunes déclarent qu'ils ne participent pas à de telles formes de communication virale en ligne.
- Toutefois, 1 sur 5 a de l'expérience avec l'envoi/la réception de courriel référant à un concours et 1 sur 4 avec des mails contenant de la publicité.

Base: répondants

Comportement viral – différences par profil

- **Publicité**
 - Les filles sont plus concernées (30%), les garçons moins (20%).
 - Les enfants en primaire reçoivent/envoient moins de publicité (17%). À 14 ans, c'est toujours le cas (idem). Les élèves des dernières années du secondaire sont ceux qui envoient/reçoivent le plus de publicité: 36% des jeunes de 16 ans, 39% des jeunes de 17 ans.
- **Concours**
 - Enfants du primaire et jeunes des deux premières années du secondaire ont moins d'expérience (12% pour chacun de ces groupes). Parmi les élèves les plus âgés, le nombre de personnes concernées augmente: 24% en 3ème-4ème année du secondaire, 32% en 5ème-6ème année du secondaire.
 - Les jeunes wallons ont moins d'expérience avec les concours (13%), les jeunes flamands plus (23%).
 - Les jeunes dans les groupes sociaux inférieurs ont également moins d'expérience (13%).

Comportement viral – type de publicité

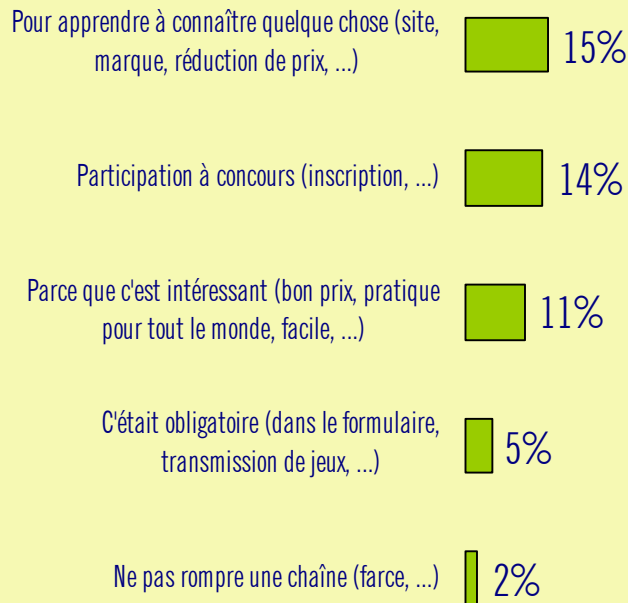


➤ Quelle publicité as-tu envoyé /reçu de connaissances/amis par courriel?

- Pubs incitant à participer à une chaîne ou concours ou événement sont les plus fréquentes.
- Les jeunes citent également des banniers publicitaires relatifs à la téléphonie mobile (sonneries, logos, promotions, ...) et à des invitations pour s'inscrire (pour des plateformes, ...).
- Ce dernier cas est surtout cité par les adolescents les plus âgés: 19% des jeunes de 5^{ème} et 6^{ème} secondaire.

Base: répondants qui ont reçu/transmis de la pub

Comportement viral – motif pour transmettre de la pub

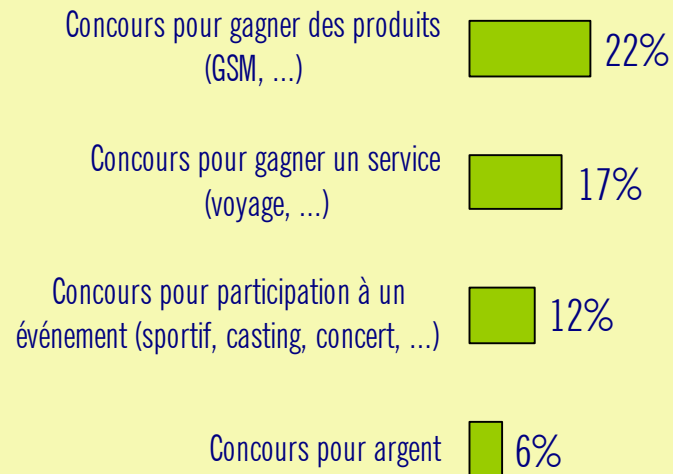


➤ Pourquoi as-tu/ton ami a-t-il transmis cette publicité?

- Faire connaître quelque chose (marque, site, promotion etc.) et participation à un concours sont les deux principaux motifs pour un comportement viral actif.
- 1 sur 10 cite également le caractère intéressant d'une offre ou d'un message.
- Que c'était 'obligatoire' est également mentionné par un petit pourcentage, tout comme le fait de ne pas vouloir rompre une chaîne de messages, mais ces raisons incitent moins à l'action.

Base: répondants qui ont reçu/transmis de la pub

Comportement viral – type de concours

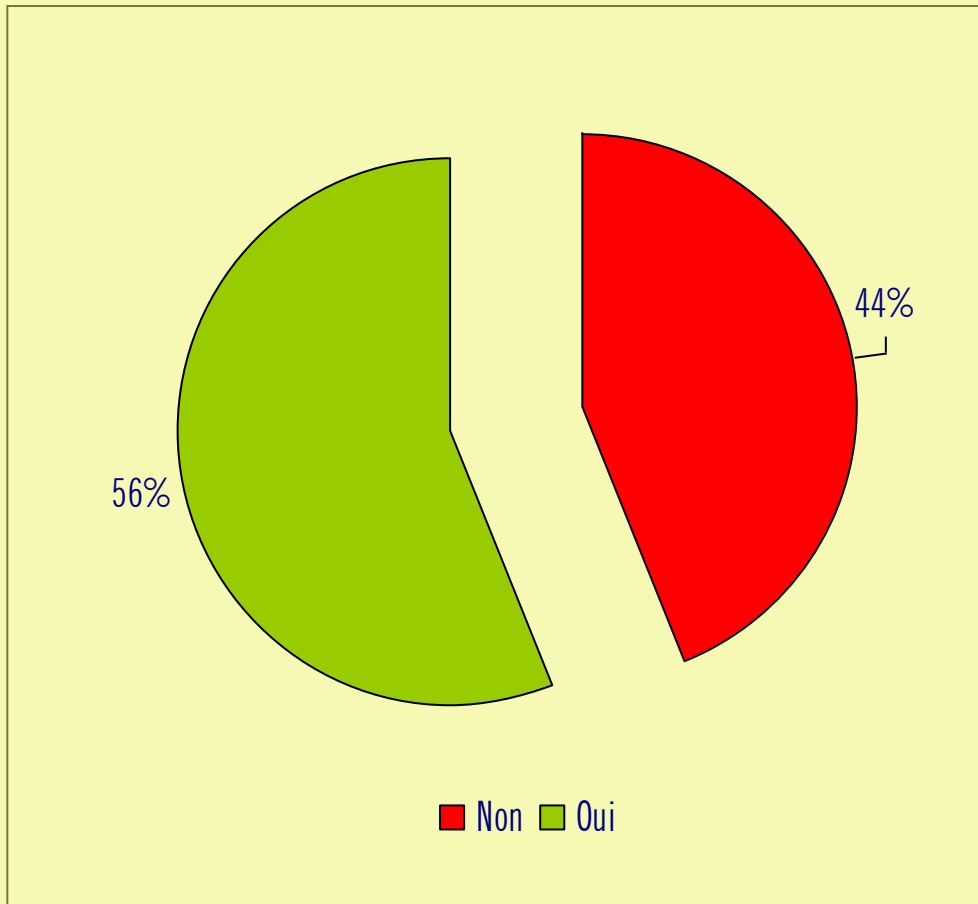


➤ Pour quel concours as-tu envoyé un mail à/reçu un mail de connaissances/amis?

- Le plus fréquent est le concours qui permet de gagner un produit ou service.
- Plus d'un sur dix cite également un concours pour participer à un événement. Un faible pourcentage parle d'un concours pour gagner de l'argent.
- Les jeunes de 14 ans (43%), les élèves en secondaire technique (31%) et les jeunes appartenant à des groupes sociaux inférieurs (26%) mentionnent beaucoup plus le concours pour participer à un événement, les jeunes francophones le citent moins (2%).
- Les jeunes des groupes sociaux supérieurs citent plus le concours pour gagner un produit (35%).

Base: répondants qui ont reçu/transmis un concours

Publicité dans des jeux vidéo



➤ As-tu jamais remarqué des noms de marques dans des jeux vidéo (sur console, ordinateur ou internet)?

- Un grand nombre de jeunes a déjà vu apparaître des noms de marques dans les jeux auxquels ils jouent.
- Les jeunes flamands et ceux appartenant aux groupes sociaux inférieurs ont un peu moins d'expérience là-dedans (respectivement 53% et 50%), les jeunes des groupes sociaux moyens un peu plus (59%).

Base: répondants

Conclusions

Les jeunes sont des consommateurs actifs en ligne!

- **La majorité des jeunes recherche activement les prix de biens et services sur l'internet.** À l'âge de 10 ans, 3 sur 10 le font. Cette part augmente à 3 sur 4 parmi les jeunes de 15 ans. Ceux qui recherchent des prix, le font en moyenne trois fois par semaine. Plus de 4 sur 10 achètent également des produits qu'ils ont préalablement vus sur l'internet, dans des magasins. À partir de l'âge de 11 ans, une relation semble exister entre les deux: rechercher et regarder en ligne, et ensuite acheter dans un vrai magasin. Ce sont également les jeunes de 15 ans qui le font le plus.
- Une minorité des jeunes a déjà échangé les noms de sites e-commerce avec des amis après la découverte de bonnes affaires ou de produits intéressants de seconde main. **Mais 1 sur 4 des jeunes plus âgés (5ème-6ème année du secondaire) l'a déjà fait.** De quels produits s'agit-il? Principalement de vêtements et de chaussures, suivis de jeux, scooters et GSM. Les filles échangent des infos sur les premiers, les garçons sur les autres produits. L'intérêt pour certains produits est également lié à l'âge. Ceux qui échangent les noms de sites, le font en moyenne six fois par mois.

Conclusions

- **Près de 2 jeunes sur 5 ont déjà visité eBay ou d'autres sites où des produits sont achetés ou vendus.** À partir de l'âge de 14 ans, plus de jeunes le font. Les garçons le font également nettement plus que les filles. Ceux qui visitent des sites, le font en moyenne deux fois par mois. Quels produits ou services intéressent les jeunes? GSM et jeux sont le plus populaires, suivis par l'équipement pour loisirs, les objets pour collectionneurs, le scooter et vêtements/chaussures. Mais d'importantes différences existent entre les sexes, les âges et les types d'enseignement.
- Une minorité a déjà participé à des ventes aux enchères sur l'internet. Les plus âgés des jeunes l'ont déjà fait plus souvent. Cette activité porte principalement sur des jeux.
- Une minorité des jeunes à déjà vendu quelque chose sur l'internet. **Certains jeunes le font cependant beaucoup plus (jusqu'à plus de 1 sur 5).** Les jeunes de 14 ans sont ceux qui ont le plus d'expérience dans le domaine. **Un achat en ligne est plus facile pour les jeunes: en moyenne 1 sur 4 le fait.** Dans les dernières années du secondaire, cette part augmente à plus de 1 sur 3. Acheter en ligne est quelque chose que les jeunes font surtout à partir de l'âge de 15 ans. Pour la vente, il s'agit principalement de jeux, d'équipements pour loisirs et d'objets pour collectionneurs; pour l'achat, les vêtements/chaussures et les jeux ont la cote. Mais chaque fois, il y a des différences et d'autres priorités selon l'âge, le type d'enseignement, le milieu social, le groupe linguistique et le genre.

Conclusions

- Quel moyen de paiement utilisent les mineurs d'âge en ligne? La **carte bancaire** a la cote. Toutefois, l'âge et le type d'enseignement influencent le choix. Les jeunes dans le secondaire technique et professionnel utilisent beaucoup moins la carte bancaire, mais paient surtout **en liquide**. L'utilisation de la carte bancaire augmente également avec l'âge. Les plus jeunes groupes d'âge utilisent relativement plus souvent le paiement en liquide et le virement. À un âge plus avancé, le système du tiers payant (comme PayPal) est également utilisé. Payer avec le GSM n'est pas (encore) populaire et les adolescents les plus âgés de l'échantillon examiné le font encore moins.
- Quels sont les **problèmes rencontrés lors d'une vente/d'un achat en ligne** par les jeunes? Près d'un tiers cite des frais supplémentaires imprévus (p.ex. pour le transport). D'autres problèmes cités concernent le paiement, la livraison (tardive ou inexistante) et le produit livré (qui est défectueux ou qui ne correspond pas à la description).

Conclusions

- À quel point les jeunes participent-ils à des actions virales en ligne? La majorité dit qu'ils ne participent pas à une telle communication, mais toutefois **1 sur 5 a de l'expérience avec l'envoi/la réception de mail référant à un concours et 1 sur 4 avec un mail référant à de la publicité.** Les filles envoient/reçoivent plus souvent de la pub, les jeunes flamands envoient/reçoivent plus de concours, et ce sont surtout les jeunes des dernières années du secondaire qui envoient/reçoivent les deux. Les publicités portent entre autre sur la participation à une chaîne, un concours ou un événement. Les concours portent surtout sur le gain d'un produit ou service. Pourquoi les jeunes s'adonnent-ils à ce comportement viral actif et transmettent-ils ces pubs? Surtout pour présenter quelque chose à d'autres personnes ou pour les informer (d'une marque, d'un site, d'une promotion, d'une offre intéressante, d'un concours, ...), et moins — disent-ils — 'parce que c'était obligatoire'. Et parlant de publicité dans des mondes virtuels (gaming, sites internet, ...): de nombreux jeunes ont déjà remarqué la présence de marques dans des jeux vidéo.

Recommandations

Internet, le médium commercial par excellence!

- 43% des jeunes considèrent les sites commerciaux comme leurs favoris. Peut-être parce qu'ils deviennent entre-temps de plus en plus de vrais consommateurs en ligne eux-mêmes? Ils comparent les prix, s'informent réciproquement de bonnes affaires, achètent et vendent en ligne, testent différents moyens de paiement et participent à des actions virales et campagnes qui le plus souvent servent une fin commerciale. D'autres sites populaires, comme des sites de jeux, sharing sites et réseaux sociaux nécessitent également parfois certains actes financiers.
- Pour cette raison, les jeunes doivent être informés des risques potentiels du commerce électronique et d'opérations financières en ligne et doivent apprendre à mieux les gérer. Dans le cadre de **l'éducation TIC**, plus d'attention doit être prêtée à ces aspects, qui touchent d'ailleurs à nombre d'autres questions et problèmes:
- **(Gestion de) la vie privée:** les jeunes doivent apprendre à mieux gérer leur identité en ligne et à être plus critiques lors de l'utilisation de leur données personnelles, qui sont souvent collectées à des fins commerciales de manière systématique et sans leur accord (préalable). Des campagnes virales ou d'autres annonces qui font référence à des offres 'intéressantes' sont souvent un moyen pour soutirer des données (de marché) aux jeunes et/ou pour leur faire avaler un abonnement non sollicité. Mais les mineurs d'âge doivent également être mieux protégés dans ce domaine: leur vie privée doit être respectée!

Recommandations

- Relaté avec cela: les jeunes doivent apprendre à mieux percevoir les différentes formes de **publicité digitale** qui apparaissent dans les médias qu'ils utilisent (sites, réseaux sociaux, jeux, téléphonie mobile, internet mobil, etc. L'estompement de la différence entre contenu rédactionnel et contenu commercial sur des sites, le marketing viral, marketing par SMS, marketing de profil etc. font que les mineurs d'âge sont aujourd'hui souvent victime ou y participent sans percevoir l'image complète. Les éducateurs doivent également disposer des outils nécessaires qui leur permettent de rester au courant des rapides développements dans ce domaine. La publicité digitale n'est pas traitée de manière efficace par les autorités publiques ni par le secteur. Une législation spécifique traitant cette problématique s'impose et il faudrait, au moins, que l'obligation soit introduite de rendre la publicité identifiable en tant que telle.
- **Capacités fondamentales en matière de pratiques du commerce:** les jeunes doivent savoir comment ils peuvent faire des achats en ligne en toute sécurité (par ex. sur un site étranger), quelles sont les formes principales d'arnaques dans ce domaine, comment ils peuvent télécharger correctement etc. Des problèmes dans le domaine des pratiques du commerce relatifs à la protection de mineurs d'âge doivent être résolus, notamment dans les domaines suivants: arnaques, faire des achats en ligne, surfacturation, spam, responsabilité des intermédiaires, garantie vis-à-vis de la tierce personne de confiance et protection des moyens de paiement.

Recommandations

- Les sites commerciaux sont très populaires chez les jeunes dans les groupes sociaux inférieurs, qui présentent plus souvent un profil socio-économique vulnérable. Cela doit être pris en compte dans le cadre de la sensibilisation au sujet des risques potentiels du commerce électronique.
- Sans cesse, le CRIOC signale des problèmes qui peuvent se présenter dans le cadre du commerce électronique. Lisez l'article suivant pour rassembler des informations sur les droits du consommateur lors d'un achat en ligne, pour trouver des réponses à la question « comment le sérieux professionnel du vendeur peut être contrôlé, comment les risques mêmes peuvent être limités, pourquoi la vigilance est conseillée sur les sites des ventes aux enchères et lors de l'utilisation des comparateurs de prix »(intéressants pour des jeunes qui aiment chercher et comparer des prix sur l'internet!) etcetera. Complétez avec des solutions pour les problèmes les plus courants et avec des conseils utiles: http://www.crioc.be/index.php?mode=document&id_doc=3086
- Pour toute autre info sur le problème du commerce électronique: consultez www.crioc.be, www.arnaques.be et www.infoshopping.be.

Editeur responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Fondation d'utilité publique - NE 417541646
Boulevard Paepsem 20 - 1070 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Edition 2010
Réf. catalogue: 666-10

D 2010-2492-23
©CRIOC
Prix : 45 €

Réalisée avec le soutien de la Commission Européenne

Les communications et publications diffusées dans le cadre de ce projet, n'importe la forme ou le médium, y compris l'internet, ne traduisent nullement l'opinion de la Commission Européenne. La Commission Européenne n'est pas responsable pour l'utilisation des informations par la suite.

Reproduction autorisée à des fins non commerciales moyennant mention de la source.