

SONDAGE « TALK CLUB »



PRÉSENTÉ PAR CYRIL VIGUIER

Les Français et la concurrence entre les sites de vente sur Internet et les commerces de proximité

Ifop pour Le Talk Club



FD/EP N° 112506

Contacts Ifop :

Frédéric Dabi / Esteban Pratviel

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

TEL : 01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

OCTOBRE 2014

Sommaire

- 1 - La méthodologie	1
- 2 - Les résultats de l'étude.....	4
La menace portée par les sites de vente sur Internet sur les commerces de proximité	5

- 1 -

La méthodologie

Méthodologie

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Aucune publication totale ou partielle ne peut être faite sans l'accord exprès de l'Ifop.

Etude réalisée par l'Ifop pour Le Talk Club

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1 012** personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 7 au 10 octobre 2014.

Retrouvez gratuitement les sondages et analyses de l'Ifop sur :

Nos applications mobiles



Android



iPhone / iPad

Notre site Internet



www.ifop.com

Les réseaux sociaux



@IfopOpinion



Ifop Opinion

Précision relative aux marges d'erreur

La théorie statistique permet de mesurer l'incertitude à attacher à chaque résultat d'une enquête. Cette incertitude s'exprime par un intervalle de confiance situé de part et d'autre de la valeur observée et dans lequel la vraie valeur a une probabilité déterminée de se trouver. Cette incertitude, communément appelée « marge d'erreur », varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé comme le montre le tableau ci-dessous :

INTERVALLE DE CONFIANCE A 95% DE CHANCE						
<i>Taille de l'échantillon</i>	<i>Si le pourcentage trouvé est...</i>					
	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
700	1,6	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3 000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8
4 000	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
5 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
6 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
8 000	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,1
10 000	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0

Exemple de lecture du tableau : dans le cas d'un échantillon de **1000** personnes, si le pourcentage mesuré est de **10%**, la marge d'erreur est égale à **1,8**. Le vrai pourcentage est donc compris entre 8,2% et 11,8%.

- 2 -

Les résultats de l'étude

La menace portée par les sites de vente sur Internet sur les commerces de proximité

Question : D'après vous, les succès de sites de vente sur Internet, comme Vente-privée.com, vont-ils dans quelques années entraîner la disparition des commerces de proximité ?

	Ensemble des Français (%)	Dont 15-35 ans (%)	Dont 15-24 ans (%)
TOTAL Oui	47	46	52
• Oui, certainement	9	6	5
• Oui, probablement	38	40	47
TOTAL Non	53	54	48
• Non, probablement pas	45	43	35
• Non, certainement pas	8	11	13
TOTAL.....	100	100	100

La menace portée par les sites de vente sur Internet sur les commerces de proximité

	TOTAL Oui (%)	Oui, certainement (%)	Oui, probablement (%)	TOTAL Non (%)	Non, probablement pas (%)	Non, certainement pas (%)
ENSEMBLE	47	9	38	53	45	8
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)						
Homme	46	9	37	54	44	10
Femme	49	9	40	51	46	5
AGE DE L'INTERVIEWE(E)						
Moins de 36 ans	46	6	40	54	43	11
15 à 24 ans	52	5	47	48	35	13
25 à 35 ans	41	8	33	59	50	9
36 ans et plus	48	10	38	52	46	6
36 à 49 ans	45	12	33	55	45	10
50 à 64 ans	52	12	40	48	43	5
65 ans et plus	45	5	40	55	51	4
PROFESSION DE L'INTERVIEWE(E)						
ACTIF	49	10	39	51	42	9
CSP+	41	3	38	59	43	16
Artisan ou commerçant (*)	30	-	30	70	56	14
Profession libérale, cadre supérieur	44	5	39	56	39	17
Profession intermédiaire	53	11	42	47	40	7
CSP-	50	12	38	50	43	7
Employé	50	15	35	50	43	7
Ouvrier	51	9	42	49	42	7
INACTIF	45	8	37	55	49	6
Retraité	45	8	37	55	51	4
Autre inactif	45	8	37	55	46	9
STATUT DE L'INTERVIEWE(E)						
Salarié	47	10	37	53	45	8
Salarié du secteur public	54	10	44	46	41	5
Salarié du secteur privé	44	9	35	56	47	9
Indépendant sans salarié / Employeur	48	10	38	52	45	7
NIVEAU D'EDUCATION						
Pas de diplôme (*)	58	17	41	42	39	3
CEP / BEPC / CAP / BEP	50	10	40	50	43	7
Baccalauréat	44	9	35	56	51	5
Bac + 2 ans, niveau bac + 2 ans	42	6	36	58	47	11
Diplôme supérieur	37	5	32	63	50	13
En cours d'études	51	8	43	49	40	9
CATEGORIE D'AGGLOMERATION						
Communes rurales	53	9	44	47	40	7
Communes urbaines de province	44	8	36	56	48	8
Agglomération parisienne	51	11	40	49	40	9
REGION						
Région parisienne	52	11	41	48	39	9
Province	47	9	38	53	46	7
Nord est	49	11	38	51	44	7
Nord ouest	42	11	31	58	49	9
Sud ouest	44	4	40	56	50	6
Sud est	48	5	43	52	45	7
PROXIMITE POLITIQUE						
Gauche	46	8	38	54	48	6
Front de Gauche	46	5	41	54	49	5
Parti Socialiste	46	10	36	54	48	6
Europe Ecologie / Les Verts	49	7	42	51	44	7
Modem	39	3	36	61	55	6
Droite	46	9	37	54	47	7
UDI	39	9	30	61	56	5
UMP	45	10	35	55	47	8
Front National	49	9	40	51	45	6
Aucune formation politique	51	11	40	49	39	10
VOTE A LA PRESIDENTIELLE 2012 (1er tour)						
Jean-Luc Mélenchon (*)	44	2	42	56	51	5
François Hollande	47	12	35	53	48	5
François Bayrou	43	7	36	57	48	9
Nicolas Sarkozy	45	7	38	55	48	7
Marine Le Pen	55	7	48	45	39	6
POSSEDE UN SMARTPHONE						
Oui	48	9	39	52	44	8
Non	47	9	38	53	46	7

(*) Effectifs inférieurs à 40 individus : ces résultats sont à interpréter avec prudence en raison de la faiblesse des effectifs