



Acheter



Les Français et la pratique du live shopping

Janvier 2026

FK/ LM N°122085
Contacts Ifop :
François Kraus / Léo Major
prenom.nom@ifop.com

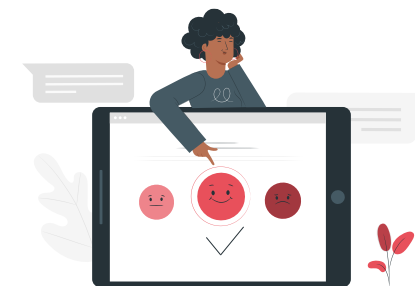
Méthodologie



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **2 004** personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



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.



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne **du 18 au 22 décembre 2025.**



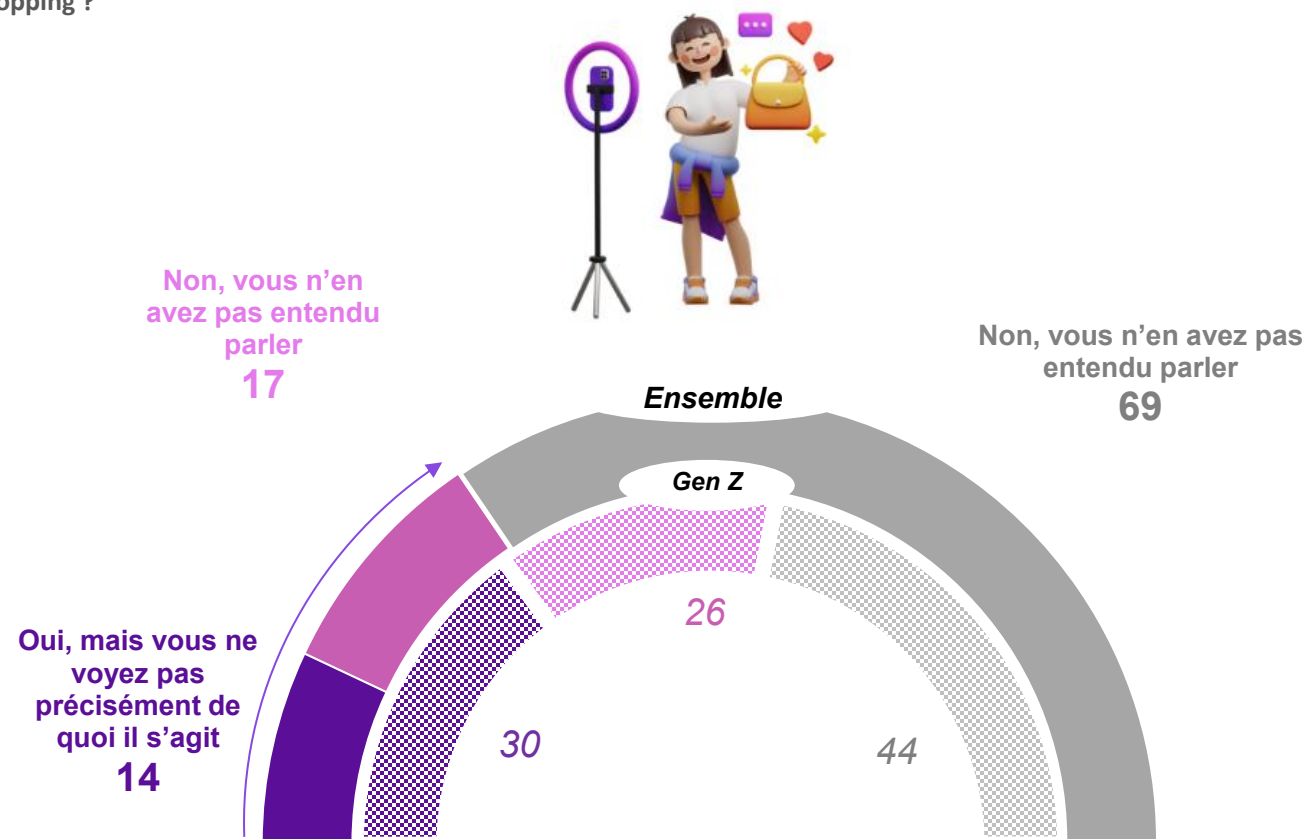
A

LA NOTORIÉTÉ DU LIVE SHOPPING

LA CONNAISSANCE DU LIVE SHOPPING

Q : Avez-vous déjà entendu parler du live shopping ?

Base : Ensemble des Français



31% des Français ont déjà entendu parler du live shopping,
contre **56%** pour la Gen Z



FOCUS sur le profil des Français qui connaissent le live shopping



Note de lecture : 55% des hommes de moins de 35 ans connaissent le live shopping

ENSEMBLE 31

Sexe



Hommes 29

Femmes 32

Age



18-24 ans 54

25-34 ans 50

35 à 49 ans 38

50-64 ans 21

65 ans et plus 13

Sexe/Age

Hommes de moins de 35 ans 55

Femmes de moins de 35 ans 50

Hommes de 35 ans et plus 23

Femmes de 35 ans et plus 25

Génération

Gen Z (nés en 1997-2010) 56

Millennials (nés en 1981-1996) 45

Gen X (nés en 1965-1980) 26

Boomers (nés en 1946-1964) 12

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 14

Profession



Cadres et prof. int. sup. 45

Professions intermédiaires 38

Employés 36

Ouvriers 31

Statut de l'intervisé



Dirigeants d'entreprise 36

Salariés du secteur privé 36

Salariés du secteur public 39

Chômeurs 34

Niveau d'éducation



2e et 3e cycles 41

1er cycle 40

Baccalauréat 35

CAP / BEP 22

Pas de diplôme / CEP / BEPC 21

Revenu mensuel (par pers au foyer)



Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 33

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 24

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 31

Cat. modeste (1 080 à 1 608 euros) 35

Cat. pauvre (moins de 900 €) 29

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 50

Com. Urbaine de province 29

Commune rurale 22

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 34

... au moins une fois par semaine 52

... au moins une fois par mois 35

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 18

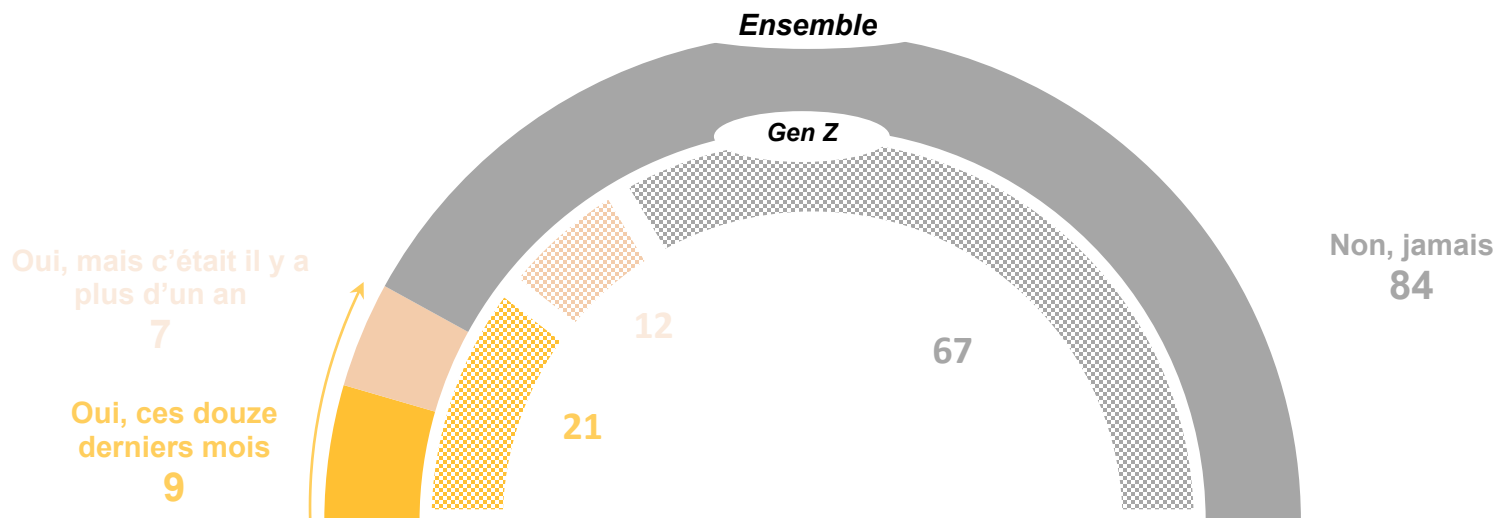
N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 13

LA PARTICIPATION À UNE VENTE EN LIGNE EN DIRECT (LIVE SHOPPING)

Mise à niveau : Le live shopping est un commerce en ligne où un vendeur, une marque ou un influenceur présente des produits en vidéo en direct. Le format est interactif, permettant aux acheteurs de poser des questions. Les lives se font sur les réseaux sociaux, sur le site de la marque, ou via des plateformes dédiées comme Tiktokshop, Whatnot etc.

Q : Au cours de votre vie, avez-vous déjà assisté à une vente en ligne en direct (live shopping), que vous ayez acheté ou non des produits ?

Base : Ensemble des Français



16% des Français ont déjà assisté à une vente en ligne en direct,
contre **33%** pour la Gen Z



sur le profil des Français qui ont assisté à une vente en ligne en direct (live-shopping)



Note de lecture : 31% des moins de 25 ans ont assisté à une vente en ligne en direct (live-shopping)

Ces 12 derniers mois Il y a plus d'un an
ENSEMBLE 9 7 16

Sexe



Hommes 8 5 13
Femmes 10 8 18

Age



18-24 ans 19 12 31
25-34 ans 19 11 30
35 à 49 ans 11 9 20
50-64 ans 5 5 10
65 ans et plus 12

Sexe/Âge

Hommes de moins de 35 ans 21 8 29
Femmes de moins de 35 ans 18 13 31
Hommes de 35 ans et plus 4 4 8
Femmes de 35 ans et plus 7 6

Génération



Gen Z (nés en 1997-2010) 21 12 33
Millennials (nés en 1981-1996) 16 10 26
Gen X (nés en 1965-1980) 6 6
Boomers (nés en 1946-1964) 12 3
Silencieuse (nés en 1945 et avant) 14 4

Profession



Cadres et prof. int. sup. 12 9 21
Professions intermédiaires 8 6 14
Employés 11 10 21
Ouvriers 14 5 19

Statut de l'intervinté



Dirigeants d'entreprise 10 4 14
Salariés du secteur privé 10 8 18
Salariés du secteur public 12 8 20
Chômeurs 9 5 14

Niveau d'éducation



2e et 3e cycles 12 8 20
1er cycle 11 8 19
Baccalauréat 12 7 19
CAP / BEP 6 6 12
Pas de diplôme / CEP / BEPC 6 5 11

Revenu mensuel (par pers au foyer)



Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 8 5 13
Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 5 4 9
Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 8 8 16
Cat. modeste (1080 à 1 608 euros) 11 4 15
Cat. pauvre (moins de 900 €) 14 10 24

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 15 11 26
Com. Urbaine de province 9 7 16
Commune rurale 5 3 8

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 107 17
... au moins une fois par semaine 19 9 28
... au moins une fois par mois 107 17
... au moins une fois dans les 3 derniers mois 36 9

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 35 8

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 23 16 39
NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 6 5

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT 59 41 100
... dont ces 12 derniers mois 70 30 100
... dont il y a plus d'un an 29 71 100
N'A PAS ACHETÉ UN PRODUIT 55 45 100

Montant dépensé lors de la dernière vente en ligne en direct

Moins de 50 euros 69 31 100
Entre 50 et 100 euros 59 41 100
Entre 100 et 200 euros 45 55 100
Plus de 200 euros 56 44 100



B

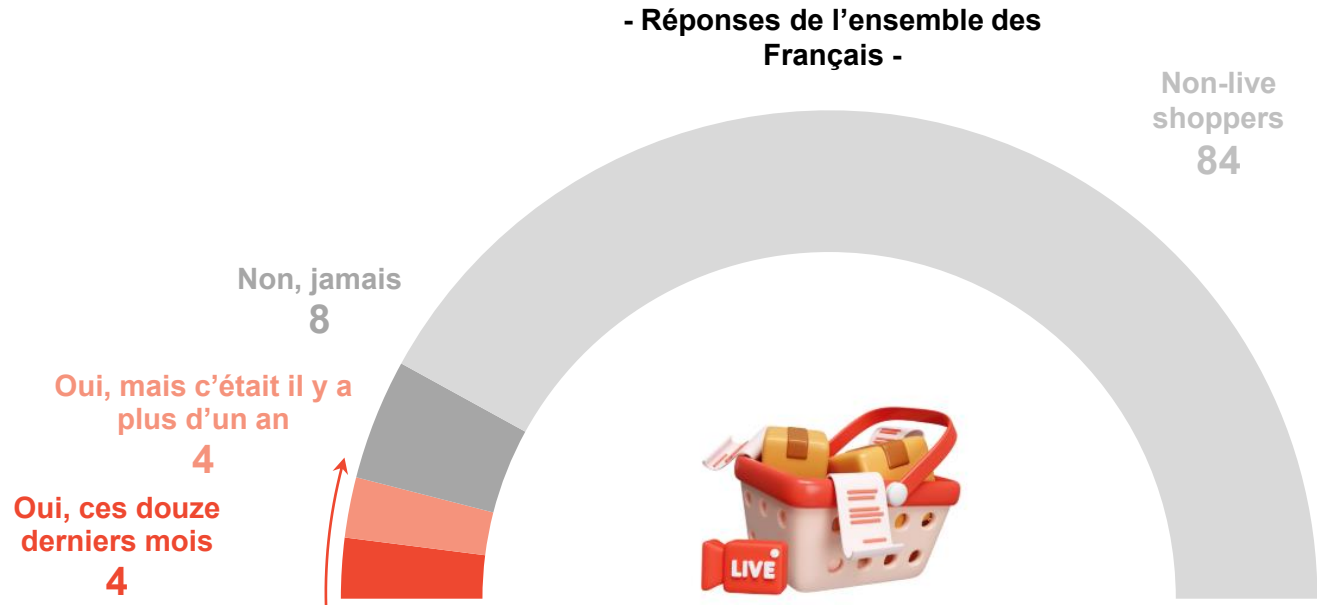
L'EXPÉRIENCE DES CONSOMMATEURS DE LIVE SHOPPING

L'ACHAT LORS D'UNE VENTE EN LIGNE EN DIRECT (LIVE SHOPPING)

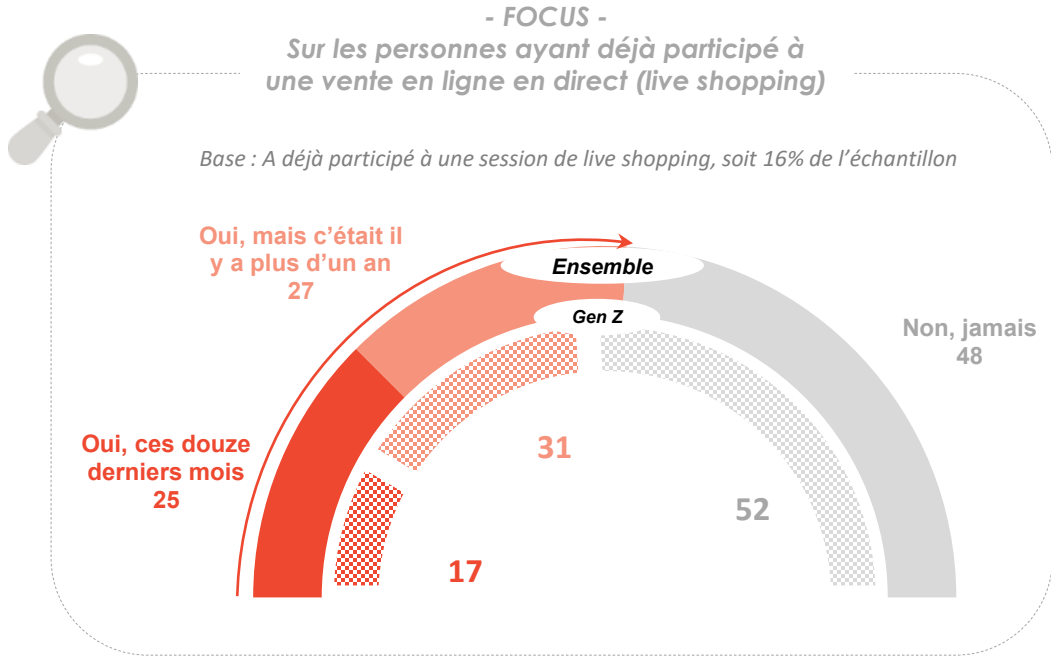
Q : Au cours de votre vie, avez-vous déjà assisté à une vente en ligne en direct (live shopping), que vous ayez acheté ou non des produits

Q : Avez-vous déjà fait un / des achat(s) pendant une vente en ligne en direct (live shopping) ?

Base : Ensemble des Français



8% des Français ont déjà fait au moins un achat pendant du live shopping (dont 52 % parmi les participants)





sur le profil des participants à une vente en ligne en direct (live shopping) qui ont déjà fait un / des achat(s)



Note de lecture : 61% des millennials participants ont déjà fait un / des achat(s) pendant une vente en ligne en direct (live shopping)

Ces 12 derniers mois Il y a plus d'un an

ENSEMBLE 25 27 52

Sexe



Hommes 25 32 57

Femmes 26 24 50

Age



18-24 ans 13 27 40

25-34 ans 28 28 56

35 à 49 ans 33 28 61

50-64 ans 22 24 46

65 ans et plus 19 32

Sexe/Âge

Hommes de moins de 35 ans 26 30 56

Femmes de moins de 35 ans 20 26 46

Hommes de 35 ans et plus 24 34 58

Femmes de 35 ans et plus 31 22

Génération

Gen Z (nés en 1997-2010) 17 31 48

Millennials (nés en 1981-1996) 34 27 61

Gen X (nés en 1965-1980) 26 18

Boomers (nés en 1946-1964) 13 29 42

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 100

Profession

Cadres et prof. int. sup. 28 27 55

Professions intermédiaires 30 25 55

Employés 21 29 50

Ouvriers 37 30 67

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise 37 39 76

Salariés du secteur privé 30 23 53

Salariés du secteur public 20 37 57

Chômeurs 17 29 46

Niveau d'éducation



2e et 3e cycles 22 35 57

1er cycle 23 24 47

Baccalauréat 34 12 46

CAP / BEP 23 28 51

Pas de diplôme / CEP / BEPC 23 40 63

Revenu mensuel (par pers au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 20 24 44

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 28 24 52

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 25 33 58

Cat. modeste (1080 à 1 608 euros) 32 21 53

Cat. pauvre (moins de 900 €) 23 31 54

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 31 30 61

Com. Urbaine de province 23 29 52

Commune rurale 25 8 33

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 27 27 54

... au moins une fois par semaine 43 24 67

... au moins une fois par mois 21 31 52

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 11 21 32

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 3 34 37

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 30 32 62

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 10 12 22

Participation à une session de live shopping

A PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 25 27 52

... dont ces douze derniers mois 38 16 54

... dont il y a plus d'un an 8 42 50

N'A PAS PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 0

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT 49 51 100

... dont ces 12 derniers mois 66 34 100

... dont il y a plus d'un an 5 95 100

N'A PAS ACHETÉ UN PRODUIT 0

Montant dépensé lors de la dernière vente en ligne en direct

Moins de 50 euros 46 54 100

Entre 50 et 100 euros 48 52 100

Entre 100 et 200 euros 44 56 100

Plus de 200 euros 57 43 100

LES PRODUITS ACHETÉS LORS D'UNE VENTE EN LIGNE EN DIRECT (LIVE SHOPPING)

Q : Avez-vous déjà acheté les produits suivants pendant une vente en ligne en direct (live shopping) ?

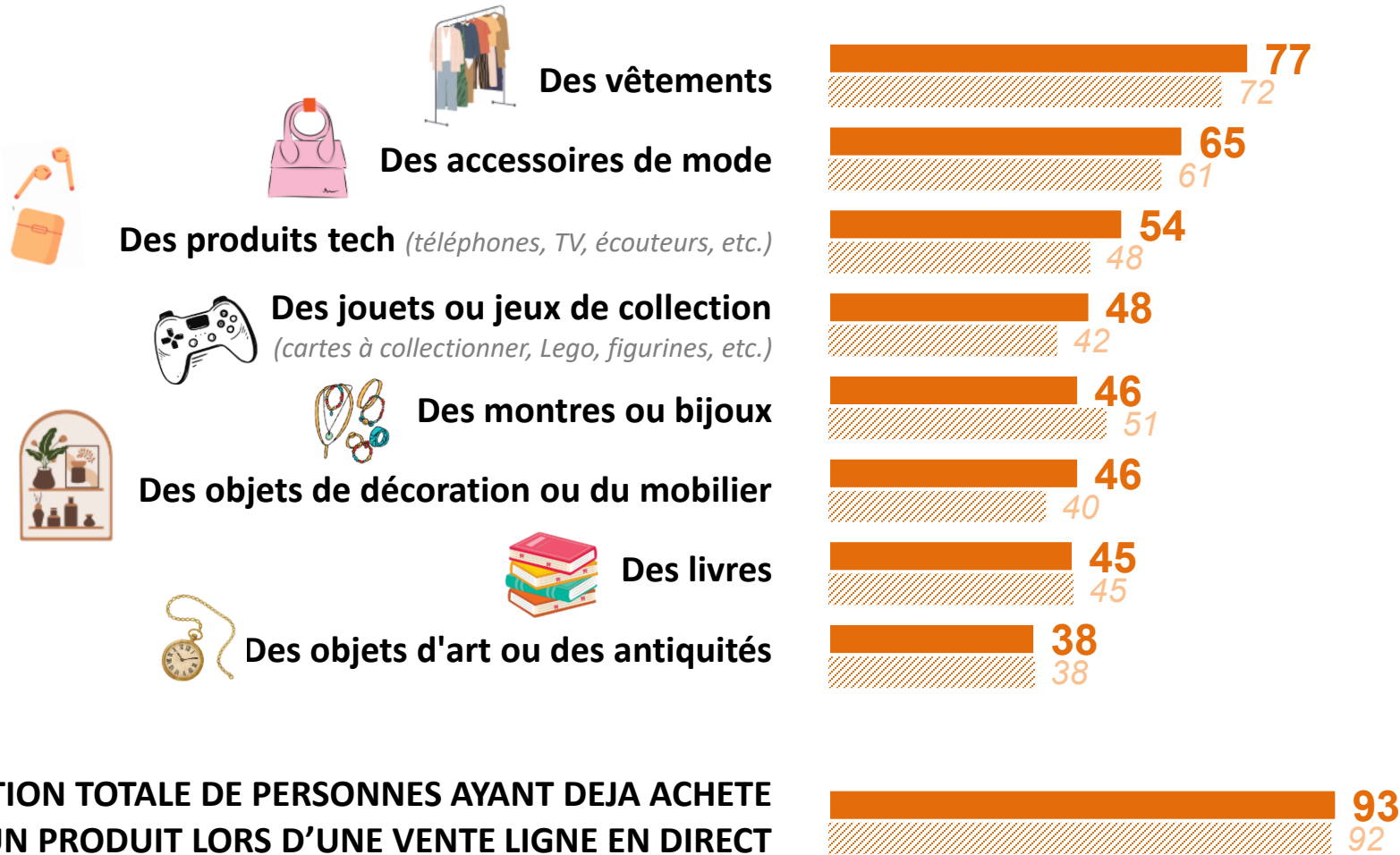
Base : A déjà acheté un produit pendant une session de live shopping, soit 9% de l'échantillon

- Réponses de -

■ Ensemble des live shoppers

▨ Génération Z

- Proportion totale de personnes ayant acheté... -





FOCUS sur le profil des live shoppers ayant acheté des jeux/jouets de collection



Note de lecture : 57% des millennials ont déjà fait un / des achat(s) de jeux/jouets pendant une vente en ligne en direct

Ces 12 derniers mois Il y a plus d'un an

ENSEMBLE 25 23 48

Sexe



Hommes 32 31 63

Femmes 20 17 37

Age



18-24 ans 34 13 47

25-34 ans 26 31 57

35 à 49 ans 27 23 50

50-64 ans 17 16 33

65 ans et plus 28 28

Sexe/Âge

Hommes de moins de 35 ans 44 31 75

Femmes de moins de 35 ans 17 20 37

Hommes de 35 ans et plus 23 30 53

Femmes de 35 ans et plus 23 14 37

Génération

Gen Z (nés en 1997-2010) 25 17 42

Millennials (nés en 1981-1996) 30 27 57

Gen X (nés en 1965-1980) 22 23 45

Boomers (nés en 1946-1964) 24 24

Silencieuse (nés en 1945 et avant)

Profession

Cadres et prof. int. sup. 28 21 49

Professions intermédiaires 24 16 40

Employés 27 26 53

Ouvriers 18 20 38

Statut de l'intervinté



Dirigeants d'entreprise 27 40 67

Salariés du secteur privé 22 17 39

Salariés du secteur public 28 32 60

Chômeurs 20 39 59

Niveau d'éducation

2e et 3e cycles 31 18 49

1er cycle 18 22 40

Baccalauréat 42 23 65

CAP / BEP 9 22 31

Pas de diplôme / CEP / BEPC 25 30 55

Revenu mensuel (par pers au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 56 56

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 22 6 28

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 29 13 42

Cat. modeste (1080 à 1 608 euros) 37 23 60

Cat. pauvre (moins de 900 €) 24 24 48

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 27 24 51

Com. Urbaine de province 25 22 47

Commune rurale 22 27 49

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 27 24 51

... au moins une fois par semaine 33 14 47

... au moins une fois par mois 23 30 53

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 20 39 59

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 28 23 51

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 3 25 28

Participation à une session de live shopping

A PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 25 23 48

... dont ces douze derniers mois 34 18 52

... dont il y a plus d'un an 12 30 42

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT 27 25 52

... dont ces 12 derniers mois 37 20 57

... dont il y a plus d'un an 37 37

Montant dépensé lors de la dernière vente en ligne en direct

Moins de 50 euros 20 20 40

Entre 50 et 100 euros 9 25 34

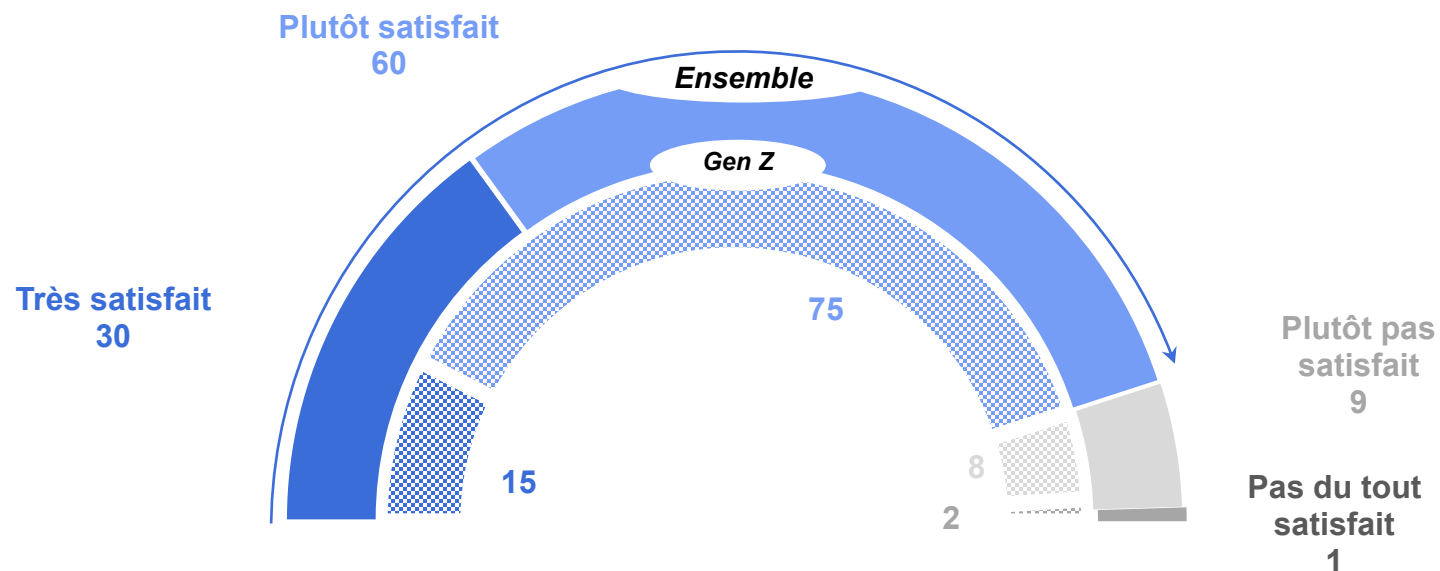
Entre 100 et 200 euros 29 31 60

Plus de 200 euros 53 18 71

LA SATISFACTION DES PRODUITS ACHETÉS EN LIVE SHOPPING

Q : Êtes-vous satisfait ou pas satisfait des produits que vous avez acheté en live shopping ?

Base : A déjà acheté un produit pendant une session de live shopping, soit 9% de l'échantillon



90% des live shoppers sont satisfaits des produits qu'ils ont en live shopping



FOCUS sur le profil des live shoppers très satisfaits des produits qu'ils ont en live shopping



Note de lecture : 40 % des Millenials live shoppers sont très satisfaits des produits qu'ils ont en live shopping

ENSEMBLE 30

Sexe



Hommes 37

Femmes 25

Age



18-24 ans 10

25-34 ans 30

35 à 49 ans 44

50-64 ans 24

65 ans et plus 10

Sexe/Age

Hommes de moins de 35 ans 37

Femmes de moins de 35 ans 10

Hommes de 35 ans et plus 36

Femmes de 35 ans et plus 37

Génération



Gen Z (nés en 1997-2010) 15

Millennials (nés en 1981-1996) 40

Gen X (nés en 1965-1980) 37

Boomers (nés en 1946-1964) 8

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 0

Profession



Cadres et prof. int. sup. 25

Professions intermédiaires 40

Employés 36

Ouvriers 26

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise 41

Salariés du secteur privé 33

Salariés du secteur public 29

Chômeurs 48

Niveau d'éducation



2e et 3e cycles 17

1er cycle 32

Baccalauréat 44

CAP / BEP 17

Pas de diplôme / CEP / BEPC 42

Revenu mensuel (par pers au foyer)



Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 45

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 21

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 23

Cat. modeste (1 080 à 1 608 euros) 47

Cat. pauvre (moins de 900 €) 30

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 28

Com. Urbaine de province 29

Commune rurale 57

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 29

... au moins une fois par semaine 35

... au moins une fois par mois 22

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 37

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 48

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 29

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 40

Participation à une session de live shopping

A PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 30

... dont ces douze derniers mois 41

... dont il y a plus d'un an 16

N'A PAS PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 0

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT 30

... dont ces 12 derniers mois 40

... dont il y a plus d'un an 5

N'A PAS ACHETÉ UN PRODUIT 0

Montant dépensé lors de la dernière vente en ligne

Moins de 50 euros 29

Entre 50 et 100 euros 24

Entre 100 et 200 euros 30

Plus de 200 euros 41

Possibilité d'acheter un produit lors d'une vente en ligne direct

SUSCEPTIBLE D'ACHETER 0

PAS SUSCEPTIBLE D'ACHETER 0

LE MONTANT DES DÉPENSES LORS D'UNE VENTE EN LIGNE EN DIRECT (LIVE SHOPPING)

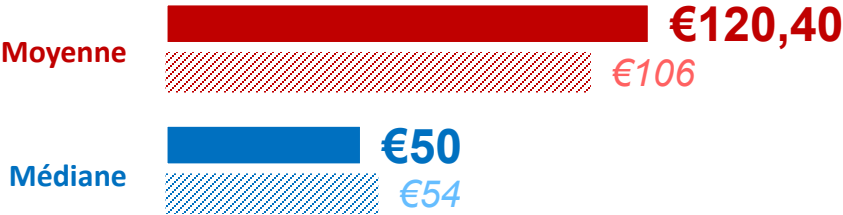
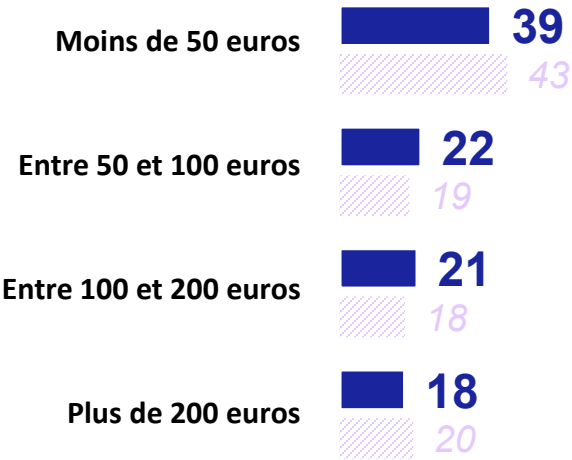
Q : Combien avez-vous dépensé au cours de la dernière vente en ligne en direct (live shopping) à laquelle vous avez participé ?

Base : A déjà acheté un produit pendant une session de live shopping, soit 9% de l'échantillon



Question ouverte - réponses non suggérées

■ Ensemble des live shoppers
▨ Génération Z





FOCUS

sur le profil des live shoppers ayant dépensé moins de 50 € ou plus de 200 € au cours de la dernière vente en ligne en direct à laquelle ils ont participé



Note de lecture : 80% des chômeurs ont dépensé moins de 50 euros

■ Moins de 50 €

■ Plus de 200 €

ENSEMBLE 39 18

Sexe
Hommes 41 20

Femmes 38 16

Age

18-24 ans 42 14

25-34 ans 48 19

35 à 49 ans 40 22

50-64 ans 25 11

65 ans et plus 15 0

Sexe/Âge

Hommes de moins de 35 ans 38 22

Femmes de moins de 35 ans 52 14

Hommes de 35 ans et plus 44 19

Femmes de 35 ans et plus 27 17

Génération

Gen Z (nés en 1997-2010) 43 20

Millennials (nés en 1981-1996) 41 19

Gen X (nés en 1965-1980) 39 17

Boomers (nés en 1946-1964) 13 0

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 0 0

Profession

Cadres et prof. int. sup. 13 39

Professions intermédiaires 53 17

Employés 46 15

Ouvriers 50 14

Statut de l'interviewé

Dirigeants d'entreprise 41 36

Salariés du secteur privé 35 19

Salariés du secteur public 57 17

Chômeurs 80 2

Niveau d'éducation

2e et 3e cycles 29 34

1er cycle 42 18

Baccalauréat 30 31

CAP / BEP 46 3

Pas de diplôme / CEP / BEPC 52 0

Revenu mensuel (par pers au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 17 38

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 35 13

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 35 24

Cat. modeste (1 080 à 1 608 euros) 56 16

Cat. pauvre (moins de 900 €) 42 15

Catégorie d'agglomération

Agglomération parisienne 31 25

Com. Urbaine de province 43 13

Commune rurale 48 29

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 41 19

... au moins une fois par semaine 34 26

... au moins une fois par mois 44 11

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 55 27

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 7 1

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 37 19

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 60 2

Participation à une session de live shopping

A PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 39 18

... dont ces douze derniers mois 45 17

... dont il y a plus d'un an 31 19

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT 35 19

... dont ces 12 derniers mois 32 22

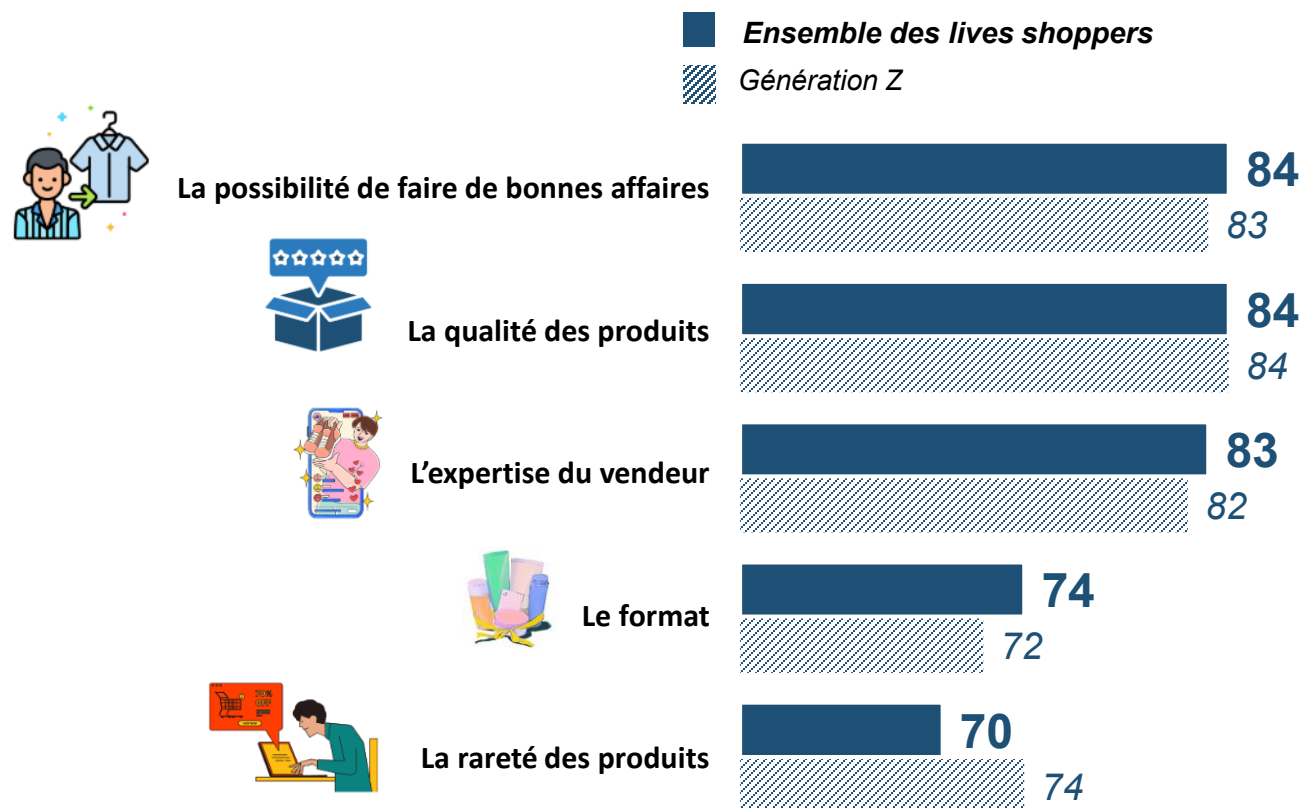
... dont il y a plus d'un an 45 10

LES ÉLÉMENTS CLÉS DU LIVE SHOPPING

Q : Les éléments suivants sont-ils importants dans votre expérience de live shopping ?

Base : A déjà participé à une session de live shopping, soit 16% de l'échantillon

- Proportion de participants pour qui les éléments suivants sont importants -





sur le profil des participants pour qui « la qualité des produits » est un élément clé du live-shopping



Note de lecture : 93 % des participants achetant au moins une fois par semaine en ligne estiment que « la qualité des produits » est un élément clé du live-shopping

ENSEMBLE 84

Sexe



Hommes 78

Femmes 87

Age



18-24 ans 82

25-34 ans 87

35 à 49 ans 79

50-64 ans 86

65 ans et plus 97

Sexe/Age

Hommes de moins de 35 ans 79

Femmes de moins de 35 ans 88

Hommes de 35 ans et plus 77

Femmes de 35 ans et plus 85

Génération



Gen Z (nés en 1997-2010) 84

Millennials (nés en 1981-1996) 84

Gen X (nés en 1965-1980) 79

Boomers (nés en 1946-1964) 98

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 100

Profession



Cadres et prof. int. sup. 96

Professions intermédiaires 88

Employés 89

Ouvriers 75

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise 89

Salariés du secteur privé 89

Salariés du secteur public 81

Chômeurs 80

Niveau d'éducation



2e et 3e cycles 87

1er cycle 95

Baccalauréat 92

CAP / BEP 84

Pas de diplôme / CEP / BEPC 53

Revenu mensuel (par pers au foyer)



Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 96

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 98

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 94

Cat. modeste (1080 à 1 608 euros) 78

Cat. pauvre (moins de 900 €) 76

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 88

Com. Urbaine de province 80

Commune rurale 93

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 85

... au moins une fois par semaine 93

... au moins une fois par mois 81

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 75

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 73

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 85

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 78

Participation à une session de live shopping

A PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 84

... dont ces douze derniers mois 82

... dont il y a plus d'un an 85

N'A PAS PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 0

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT 85

... dont ces 12 derniers mois 85

... dont il y a plus d'un an 84

N'A PAS ACHETÉ UN PRODUIT 82

Montant dépensé lors de la dernière vente en ligne

Moins de 50 euros 76

Entre 50 et 100 euros 96

Entre 100 et 200 euros 81

Plus de 200 euros 97



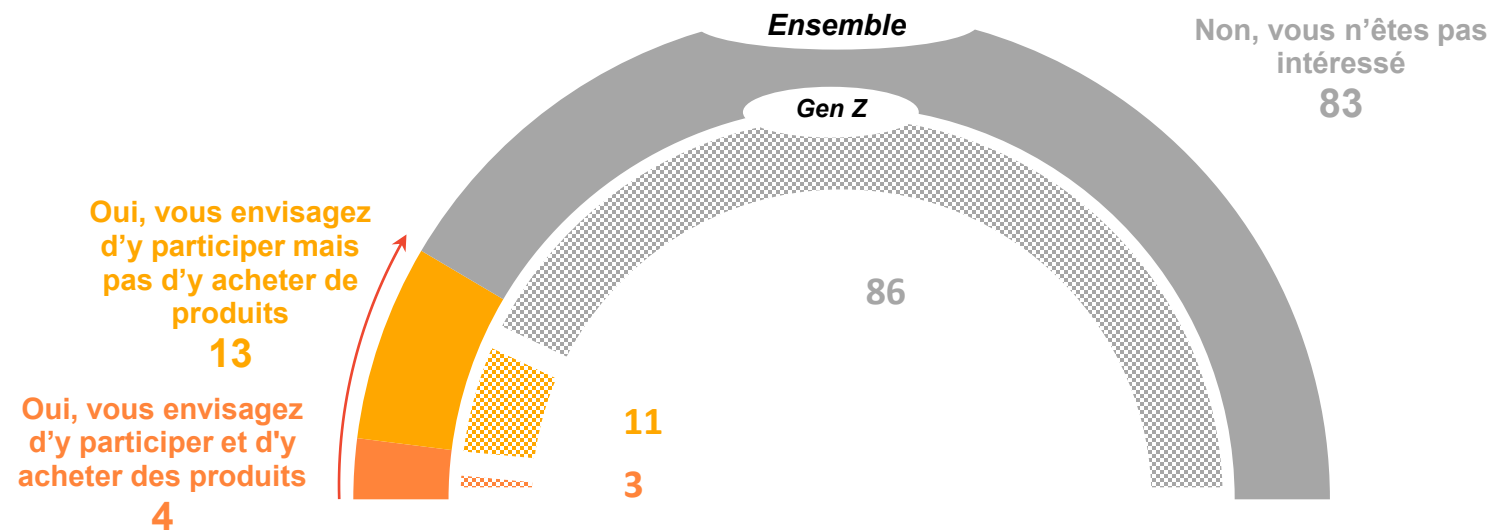
C

L'ATTRAIT POUR LE LIVE SHOPPING CHEZ LES NON-CONSOMMATEURS

L'INTÉRÊT POUR LE LIVE SHOPPING

Q : Seriez-vous intéressé à l'idée d'assister à une vente en ligne en direct (live shopping) ?

Base : N'a jamais participé à une session de live shopping, soit 84% de l'échantillon



17% des non-live shoppers seraient intéressés pour assister à une vente en ligne en direct (live shopping)
contre **14%** de la Gen Z

FOCUS sur le profil des non-live shoppers intéressés pour assister à une vente en ligne en direct

Note de lecture : 18% des Gen X non-live shoppers seraient intéressés pour assister à une vente en ligne en direct

Envisagent d'y participer et d'y acheter des produits
Envisagent d'y participer mais pas d'y acheter de produits

ENSEMBLE 4 13 17

Sexe



Hommes 4 14 18

Femmes 5 11 16

Age



18-24 ans 2 14 16

25-34 ans 4 10 14

35 à 49 ans 7 18 25

50-64 ans 7 15 22

65 ans et plus 2 7

Sexe/Age

Hommes de moins de 35 ans 4 12 16

Femmes de moins de 35 ans 3 11 14

Hommes de 35 ans et plus 4 15 19

Femmes de 35 ans et plus 5 12

Génération



Gen Z (nés en 1997-2010) 3 11 14

Millennials (nés en 1981-1996) 4 14 18

Gen X (nés en 1965-1980) 9 18 27

Boomers (nés en 1946-1964) 2 8 10

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 0 9 9

Profession



Cadres et prof. int. sup. 6 19 25

Professions intermédiaires 6 17 23

Employés 7 13 20

Ouvriers 7 21 28

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise 10 17 27

Salariés du secteur privé 6 16 22

Salariés du secteur public 5 18 23

Chômeurs 2 9 11

Niveau d'éducation



2e et 3e cycles 3 15 18

1er cycle 6 16 22

Baccalauréat 6 13 19

CAP / BEP 4 12 16

Pas de diplôme / CEP / BEPC 4 10 14

Revenu mensuel (par pers au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 5 11 16

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 4 13 17

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 5 12 17



Cat. modeste (1 080 à 1 608 euros) 6 13 19

Cat. pauvre (moins de 900 €) 4 15 19

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 7 21 28

Com. Urbaine de province 4 10 14

Commune rurale 3 15 18

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois



A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 5 14 19

... au moins une fois par semaine 13 11 24

... au moins une fois par mois 4 17 21

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 3 11 14

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 0 7 7

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 9 22 31

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 3 10 13

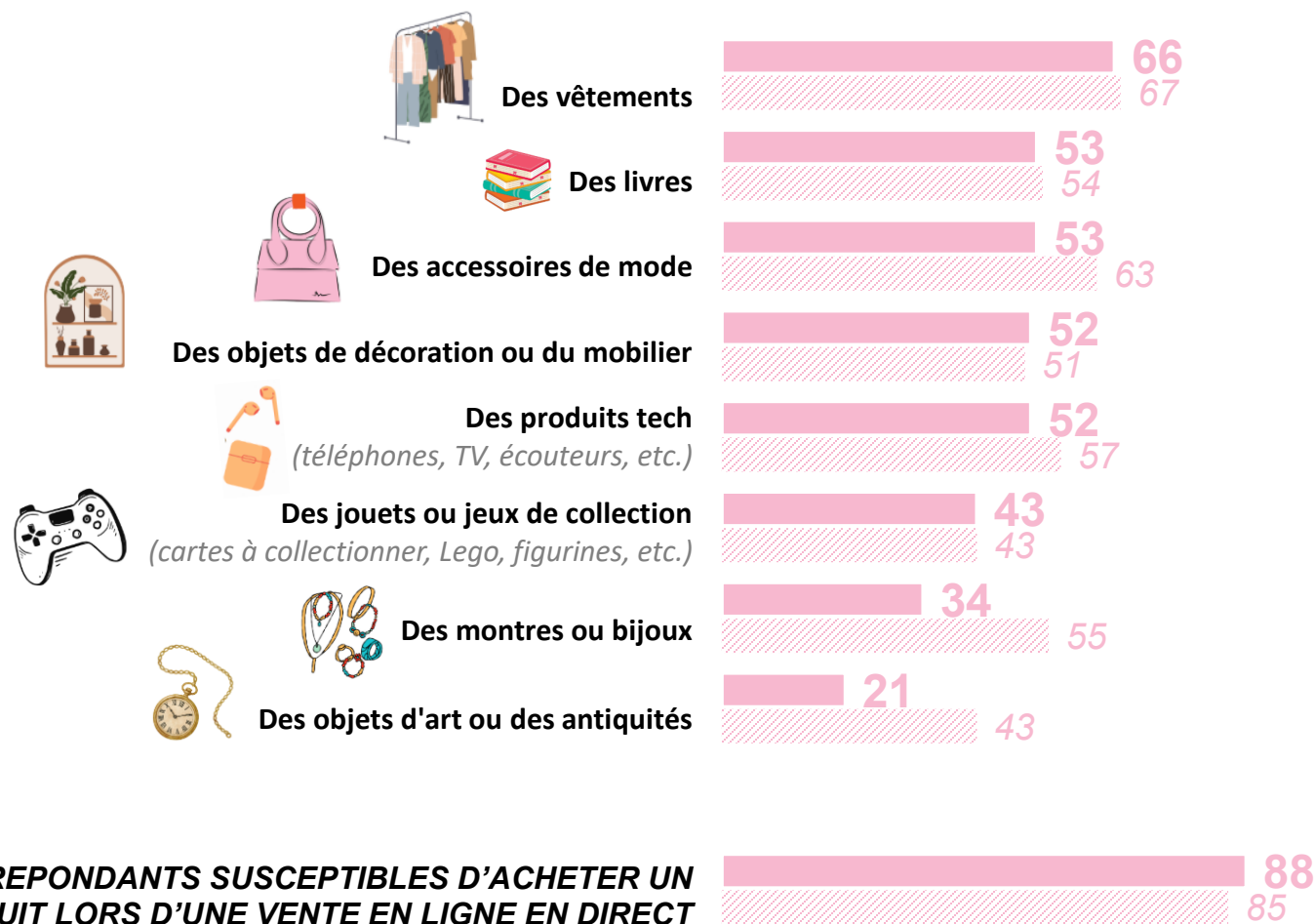
L'INTÉRÊT POUR ACHETER CERTAINS PRODUITS LORS D'UNE SESSION DE LIVE SHOPPING

Q : Au cours des douze prochains mois, seriez-vous susceptibles d'acheter chacun des produits suivants pendant une vente en ligne en direct (live shopping) ?

Base : Est intéressé pour participer à une session de live shopping, soit 16% de l'échantillon

- Proportion totale de répondants susceptibles d'acheter -

■ Ensemble
▨ Génération Z



FOCUS sur le profil des répondants susceptibles d'acheter « des jouets ou jeux de collection » pendant une vente en ligne en direct



Note de lecture : 71% des hommes de moins de 35 ans seraient susceptibles d'acheter « des jouets ou jeux de collection »

ENSEMBLE 43

Sexe



Hommes 56
Femmes 29

Age



18-24 ans 47
25-34 ans 54
35 à 49 ans 52
50-64 ans 30
65 ans et plus 46

Sexe/Age

Hommes de moins de 35 ans 71
Femmes de moins de 35 ans 36
Hommes de 35 ans et plus 54
Femmes de 35 ans et plus 28

Génération



Gen Z (nés en 1997-2010) 43
Millennials (nés en 1981-1996) 58
Gen X (nés en 1965-1980) 39
Boomers (nés en 1946-1964) 39
Silencieuse (nés en 1945 et avant) 36

Profession



Cadres et prof. int. sup. 44
Professions intermédiaires 49
Employés 26
Ouvriers 58

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise 49
Dirigeants du secteur privé 46
Salariés du secteur public 39
Chômeurs 60

Niveau d'éducation



2e et 3e cycles 34
1er cycle 47
Baccalauréat 43
CAP / BEP 59
Pas de diplôme / CEP / BEPC 29

Revenu mensuel (par pers au foyer)



Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 29
Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 41
Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 50
Cat. modeste (1 080 à 1 608 euros) 43
Cat. pauvre (moins de 900 €) 52

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 61
Com. Urbaine de province 36
Commune rurale 43

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 43
... au moins une fois par semaine 44
... au moins une fois par mois 46
... au moins une fois dans les 3 derniers mois 38
N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 42

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 45
NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 42

LES FREINS AU LIVE SHOPPING

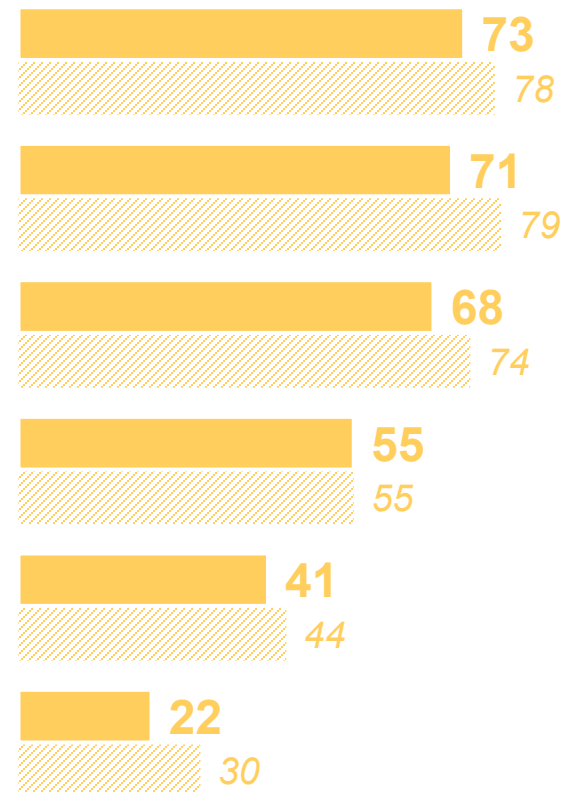
Q : Vous avez indiqué ne pas être intéressé(e) par le live shopping.
Chacune des raisons suivantes constitue-t-elle un frein à votre
pratique du live shopping ?

Base : A déjà entendu parler du live shopping et
n'est pas intéressé pour participer à une session de
live shopping, soit 13% de l'échantillon



■ Ensemble
▨ Génération Z

- Proportion de personnes pour qui les éléments sont un frein au live shopping -



FOCUS sur le profil de personnes n'ayant pas confiance dans ce type de procédé

Note de lecture : 75% des hommes de moins de 35 ans n'ont pas confiance dans ce type de procédé



ENSEMBLE 73

Sexe



Hommes 77

Femmes 70

Age



18-24 ans 79

25-34 ans 74

35 à 49 ans 61

50-64 ans 79

65 ans et plus 81

Sexe/Age

Hommes de moins de 35 ans 82

Femmes de moins de 35 ans 72

Hommes de 35 ans et plus 75

Femmes de 35 ans et plus 69

Génération

Gen Z (nés en 1997-2010) 78

Millennials (nés en 1981-1996) 65

Gen X (nés en 1965-1980) 79

Boomers (nés en 1946-1964) 75

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 100

Profession



Cadres et prof. int. sup. 73

Professions intermédiaires 76

Employés 66

Ouvriers 80

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise 87

Dirigeants du secteur privé 76

Salariés du secteur public 66

Chômeurs 41

Niveau d'éducation



2e et 3e cycles 75

1er cycle 79

Baccalauréat 77

CAP / BEP 68

Pas de diplôme / CEP / BEPC 67

Revenu mensuel (par pers au foyer)



Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 80

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 82

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 82

Cat. modeste (1 080 à 1 608 euros) 73

Cat. pauvre (moins de 900 €) 70

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 62

Com. Urbaine de province 75

Commune rurale 79

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 75

... au moins une fois par semaine 66

... au moins une fois par mois 80

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 77

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 53

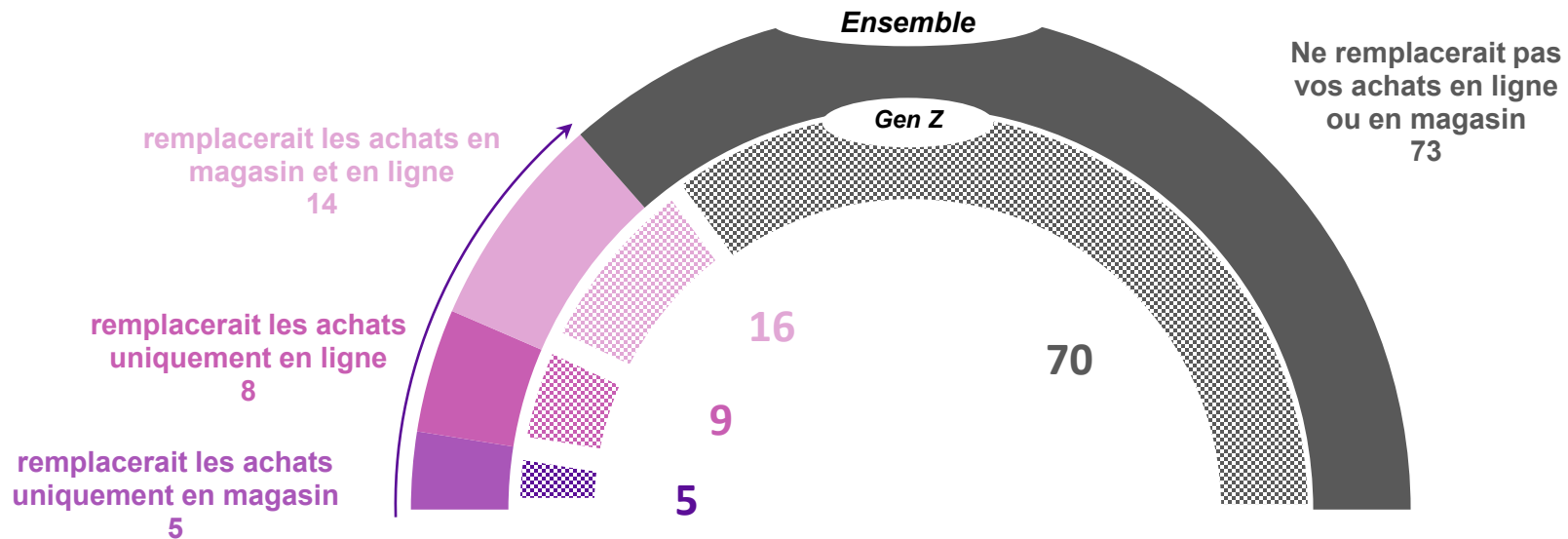


D

LA CONCEPTION DU LIVE SHOPPING

LE REMPLACEMENT PAR LE LIVE SHOPPING DES ACHATS EN LIGNE OU EN MAGASIN

Q : Pour vous, si vous utilisiez le live shopping, diriez-vous qu'il... ?



27% des Français remplaceraient une partie de leurs achats s'ils utilisaient le live shopping, contre **30%** pour la Génération Z



FOCUS sur le profil des Français pour qui le live shopping remplacerait une partie de leurs achats

Note de lecture : 36% des habitants de l'agglomération parisienne indiquent que le live shopping remplacerait une partie de leurs achats



ENSEMBLE 27

Sexe



Hommes 26

Femmes 29

Age



18-24 ans 28

25-34 ans 30

35 à 49 ans 32

50-64 ans 27

65 ans et plus 22

Sexe/Âge

Hommes de moins de 35 ans 32

Femmes de moins de 35 ans 28

Hommes de 35 ans et plus 25

Femmes de 35 ans et plus 29

Génération

Gen Z (nés en 1997-2010) 30

Millennials (nés en 1981-1996) 30

Gen X (nés en 1965-1980) 30

Boomers (nés en 1946-1964) 22

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 26

Profession



Cadres et prof. int. sup. 34

Professions intermédiaires 29

Employés 29

Ouvriers 34

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise 31

Salariés du secteur privé 32

Salariés du secteur public 27

Chômeurs 20

Niveau d'éducation

2e et 3e cycles 29

1er cycle 29

Baccalauréat 30

CAP / BEP 25

Pas de diplôme / CEP / BEPC 25

Revenu mensuel (par pers au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 24

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 29

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 29

Cat. modeste (1 080 à 1 608 euros) 28

Cat. pauvre (moins de 900 €) 28

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 36

Com. Urbaine de province 26

Commune rurale 25

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 29

... au moins une fois par semaine 38

... au moins une fois par mois 26

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 27

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 19

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 38

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 23

Participation à une session de live shopping

A PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 54

... dont ces douze derniers mois 54

... dont il y a plus d'un an 53

N'A PAS PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 23

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT 66

... dont ces 12 derniers mois 78

... dont il y a plus d'un an 32

N'A PAS ACHETÉ UN PRODUIT 42

Montant dépensé lors de la dernière vente en ligne

Moins de 50 euros 53

Entre 50 et 100 euros 59

Entre 100 et 200 euros 81

Plus de 200 euros 78

Possibilité d'acheter un produit lors d'une vente en ligne direct

SUSCEPTIBLE D'ACHETER 60

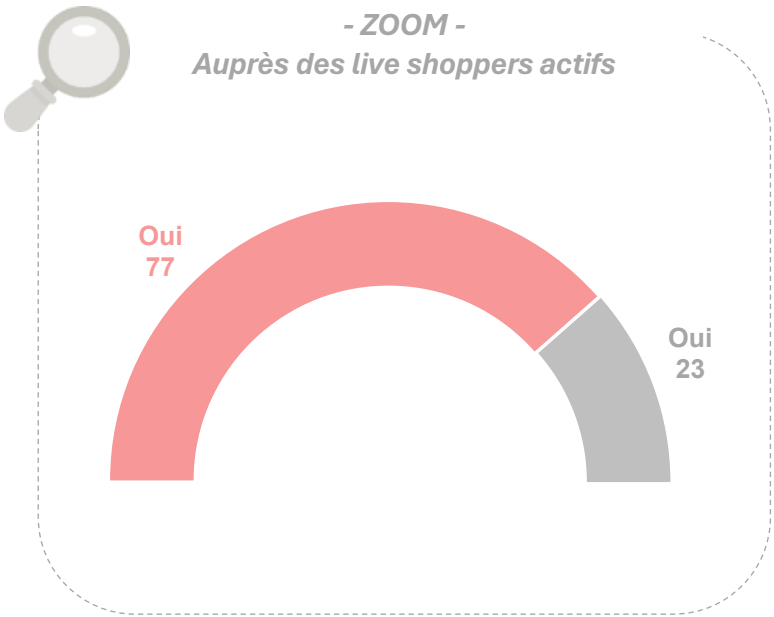
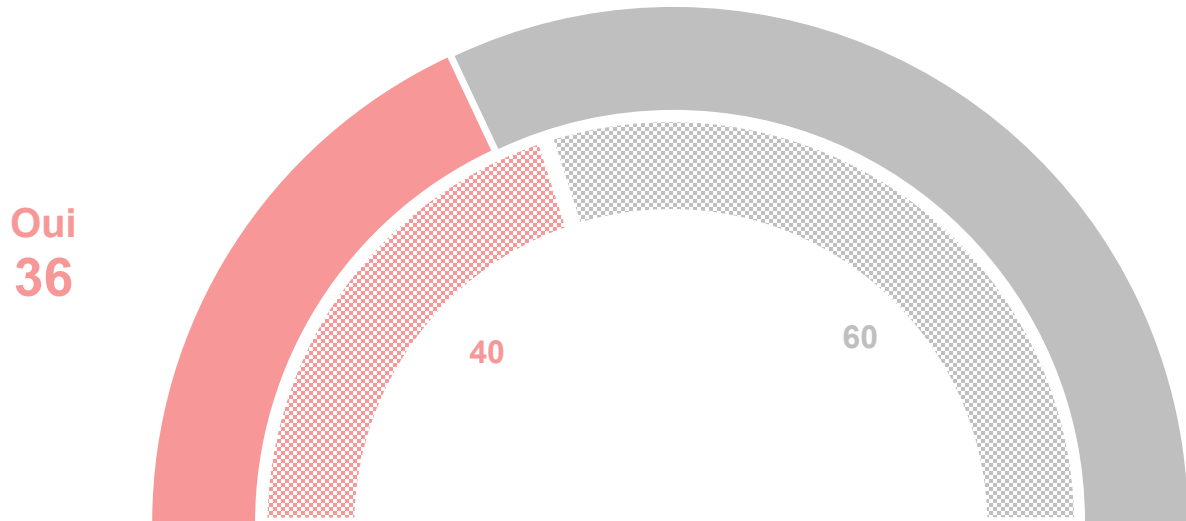
PAS SUSCEPTIBLE D'ACHETER 31

LE LIVE SHOPPING COMME UN MOYEN SUPPLÉMENTAIRE DE FAIRE SES ACHATS

Q : Pour vous, si vous utilisiez le live shopping, diriez-vous qu'il serait un moyen supplémentaire de faire vos achats, sans remplacer un autre mode d'achat ?



■ Ensemble
■ Génération Z





sur le profil des Français pour qui ce serait un moyen supplémentaire de faire leurs achats, sans vraiment remplacer un autre mode d'achat



Note de lecture : 49% des ouvriers estiment que ce serait un moyen supplémentaire de faire leurs achats, sans vraiment remplacer un autre mode d'achat

ENSEMBLE 36

Sexe



Hommes 34

Femmes 38

Age



18-24 ans 39

25-34 ans 37

35 à 49 ans 44

50-64 ans 37

65 ans et plus 27

Sexe/Âge

Hommes de moins de 35 ans 35

Femmes de moins de 35 ans 39

Hommes de 35 ans et plus 34

Femmes de 35 ans et plus 38

Génération



Gen Z (nés en 1997-2010) 40

Millennials (nés en 1981-1996) 40

Gen X (nés en 1965-1980) 41

Boomers (nés en 1946-1964) 27

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 33

Profession



Cadres et prof. int. sup. 42

Professions intermédiaires 39

Employés 39

Ouvriers 49

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise 41

Salariés du secteur privé 41

Salariés du secteur public 42

Chômeurs 27

Niveau d'éducation



2e et 3e cycles 35

1er cycle 43

Baccalauréat 39

CAP / BEP 38

Pas de diplôme / CEP / BEPC 29

Revenu mensuel (par pers au foyer)



Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 33

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 35

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 41

Cat. modeste (1 080 à 1 608 euros) 38

Cat. pauvre (moins de 900 €) 36

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 46

Com. Urbaine de province 35

Commune rurale 33

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 39

... au moins une fois par semaine 50

... au moins une fois par mois 41

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 29

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 19

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 54

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 29

Participation à une session de live shopping

A PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 69

... dont ces douze derniers mois 77

... dont il y a plus d'un an 58

N'A PAS PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 30

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT 70

... dont ces 12 derniers mois 71

... dont il y a plus d'un an 65

N'A PAS ACHETÉ UN PRODUIT 68

Montant dépensé lors de la dernière vente en ligne

Moins de 50 euros 69

Entre 50 et 100 euros 69

Entre 100 et 200 euros 66

Plus de 200 euros 75

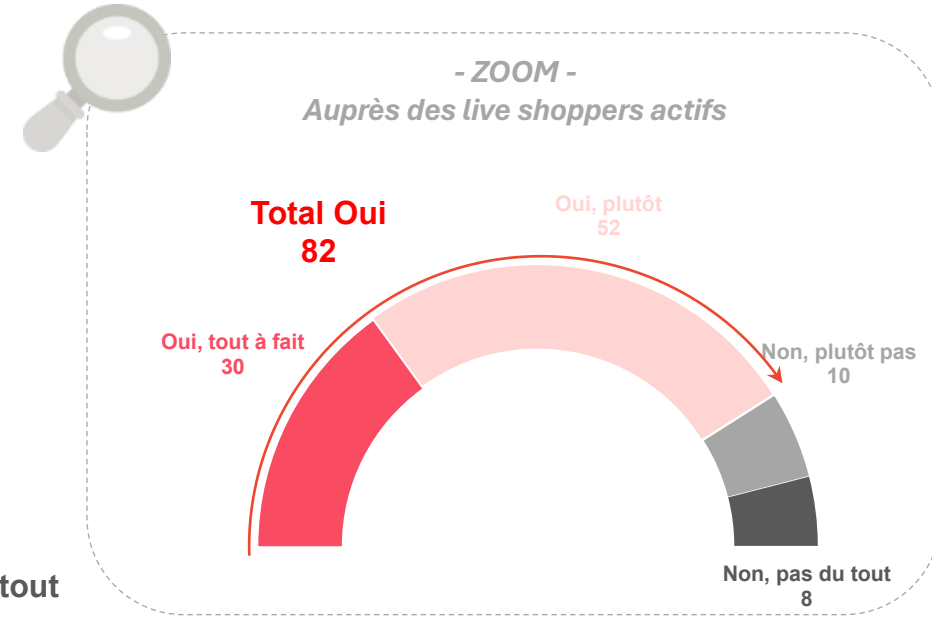
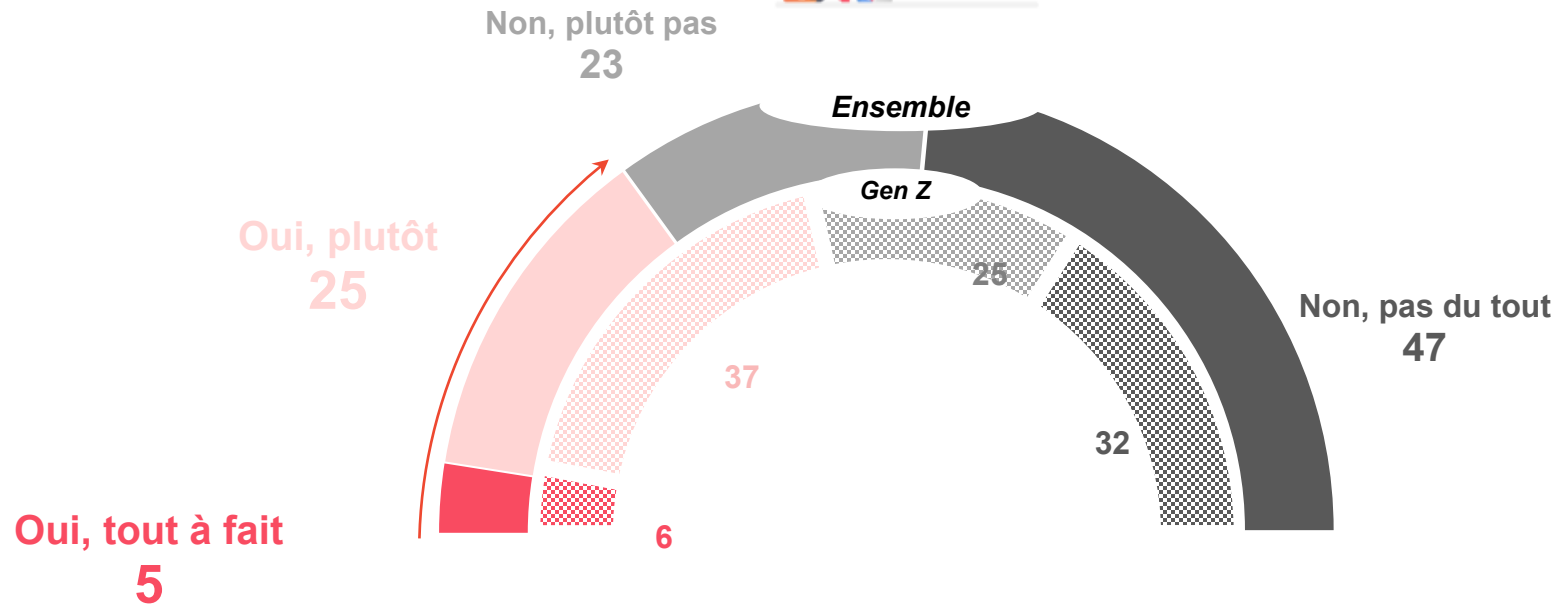
Possibilité d'acheter un produit lors d'une vente en ligne direct

SUSCEPTIBLE D'ACHETER 78

PAS SUSCEPTIBLE D'ACHETER 60

LA PERCEPTION DU LIVE SHOPPING COMME UN MOMENT DE DIVERTISSEMENT

Q : Le live shopping est-il aussi pour vous un moment de divertissement (comme des vidéos sur les réseaux sociaux ou les plateformes de streaming) ?



30% des Français perçoivent le live shopping comme un moment de divertissement, contre **82%** des live shoppers actifs



sur le profil des Français qui perçoivent beaucoup le live shopping comme un moment de divertissement



Note de lecture : 45% des hommes de moins de 35 ans perçoivent beaucoup le live shopping comme un moment de divertissement

ENSEMBLE 30

Sexe



Hommes 30

Femmes 31

Age



18-24 ans 42

25-34 ans 42

35 à 49 ans 33

50-64 ans 30

65 ans et plus 15

Sexe/Âge

Hommes de moins de 35 ans 45

Femmes de moins de 35 ans 40

Hommes de 35 ans et plus 25

Femmes de 35 ans et plus 27

Génération

Gen Z (nés en 1997-2010) 43

Millennials (nés en 1981-1996) 38

Gen X (nés en 1965-1980) 29

Boomers (nés en 1946-1964) 19

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 12

Profession



Cadres et prof. int. sup. 34

Professions intermédiaires 32

Employés 37

Ouvriers 34

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise 37

Salariés du secteur privé 33

Salariés du secteur public 35

Chômeurs 21

Niveau d'éducation

2e et 3e cycles 32

1er cycle 36



Baccalauréat 32

CAP / BEP 30

Pas de diplôme / CEP / BEPC 22

Revenu mensuel (par pers au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 22

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 24

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 29

Cat. modeste (1 080 à 1 608 euros) 35

Cat. pauvre (moins de 900 €) 35

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 44

Com. Urbaine de province 29

Commune rurale 21

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 33

... au moins une fois par semaine 46

... au moins une fois par mois 32

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 25

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 12

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 55

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 19

Participation à une session de live shopping

A PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 77

... dont ces douze derniers mois 82

... dont il y a plus d'un an 71

N'A PAS PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 22

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT 89

... dont ces 12 derniers mois 93

... dont il y a plus d'un an 76

N'A PAS ACHETÉ UN PRODUIT 64

Montant dépensé lors de la dernière vente en ligne

Moins de 50 euros 82

Entre 50 et 100 euros 93

Entre 100 et 200 euros 97

Plus de 200 euros 91

Possibilité d'acheter un produit lors d'une vente en ligne direct

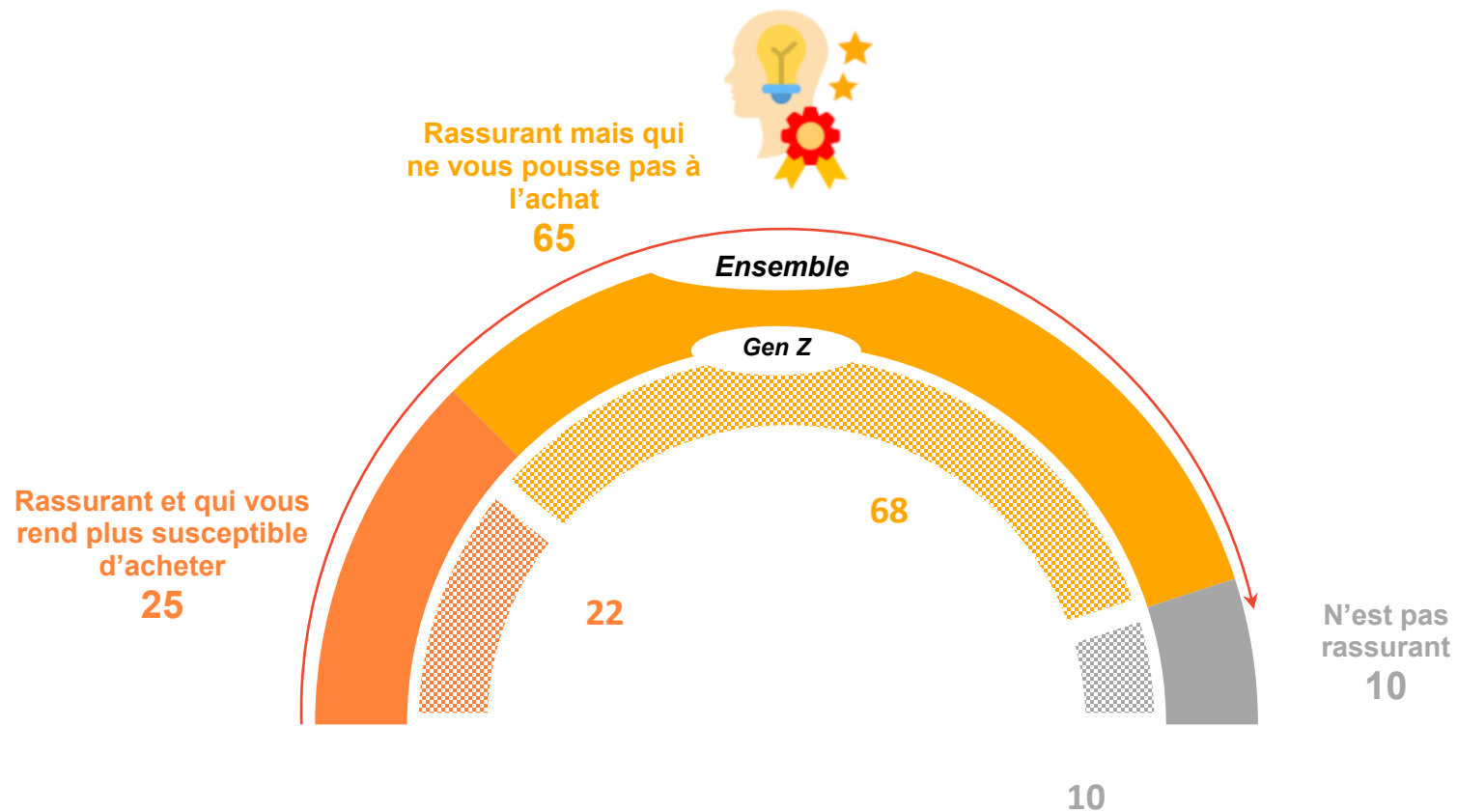
SUSCEPTIBLE D'ACHETER 71

PAS SUSCEPTIBLE D'ACHETER 33

L'IMPORTANCE DE L'EXPERTISE DU VENDEUR

Q : Au cours d'une session de live shopping, le fait de bénéficier de l'expertise d'un vendeur qui montre un produit en live est pour vous quelque chose de... ?

Base : Est intéressé pour participer à une session de live shopping ou a déjà participé à une session de live shopping, soit 32% de l'échantillon



90% des répondants jugent « rassurante » l'expertise du vendeur au cours d'une session de live shopping



sur le profil des répondants qui jugent rassurante l'expertise du vendeur



Note de lecture : 93% des cadres et prof. int. sup. jugent rassurantes l'expertise du vendeur

Rassurant et qui rend plus susceptible d'acheter **Rassurant mais qui ne pousse pas à l'achat**

ENSEMBLE **25** **65** **90**

Sexe



Hommes **29** **62** **91**

Femmes **22** **68** **90**

Age



18-24 ans **16** **71** **87**

25-34 ans **36** **61** **97**

35 à 49 ans **26** **65** **91**

50-64 ans **25** **60** **85**

65 ans et plus **14** **80** **94**

Sexe/Âge

Hommes de moins de 35 ans **35** **57** **92**

Femmes de moins de 35 ans **22** **71** **93**

Hommes de 35 ans et plus **26** **65** **91**

Femmes de 35 ans et plus **23** **65** **88**

Générations



Gen Z (nés en 1997-2010) **22** **68** **90**

Millennials (nés en 1981-1996) **33** **61** **94**

Gen X (nés en 1965-1980) **22** **64** **86**

Boomers (nés en 1946-1964) **21** **72** **93**

Silencieuse (nés en 1945 et avant) **4** **96** **100**

Profession



Cadres et prof. int. sup. **31** **62** **93**

Professions intermédiaires **24** **66** **90**

Employés **24** **69** **93**

Ouvriers **31** **59** **90**

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise **23** **61** **84**

Salariés du secteur privé **30** **61** **91**

Salariés du secteur public **22** **71** **93**

Chômeurs **26** **47** **73**

Niveau d'éducation



2e et 3e cycles **23** **66** **89**

1er cycle **30** **64** **94**

Baccalauréat **31** **58** **89**

CAP / BEP **24** **69** **93**

Pas de diplôme / CEP / BEPC **17** **69** **86**

Revenu mensuel (par pers au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 940 euros) **24** **58** **82**

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) **32** **61** **93**

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) **30** **65** **95**

Cat. modeste (1080 à 1 608 euros) **28** **62** **90**

Cat. pauvre (moins de 900 €) **19** **71** **90**

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne **35** **56** **91**

Com. Urbaine de province **21** **69** **90**

Commune rurale **24** **67** **91**

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE **25** **66** **91**

... au moins une fois par semaine **28** **64** **92**

... au moins une fois par mois **26** **64** **90**

... au moins une fois dans les 3 derniers mois **16** **74** **90**

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE **31** **55** **86**

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING **30** **62** **92**

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING **18** **70** **88**

Participation à une session de live shopping

A PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING **33** **58** **91**

... dont ces douze derniers mois **40** **51** **91**

... dont il y a plus d'un an **23** **68** **91**

N'A PAS PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING **17** **73** **90**

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT **38** **55** **93**

... dont ces 12 derniers mois **43** **52** **95**

... dont il y a plus d'un an **24** **62** **86**

N'A PAS ACHETÉ UN PRODUIT **27** **62** **89**

Montant dépensé lors de la dernière vente en ligne en direct

Moins de 50 euros **30** **58** **88**

Entre 50 et 100 euros **18** **77** **95**

Entre 100 et 200 euros **56** **43** **99**

Plus de 200 euros **58** **37** **95**

Possibilité d'acheter un produit lors d'une vente en ligne direct

SUSCEPTIBLE D'ACHETER **17** **75** **92**

PAS SUSCEPTIBLE D'ACHETER **18** **56** **74**

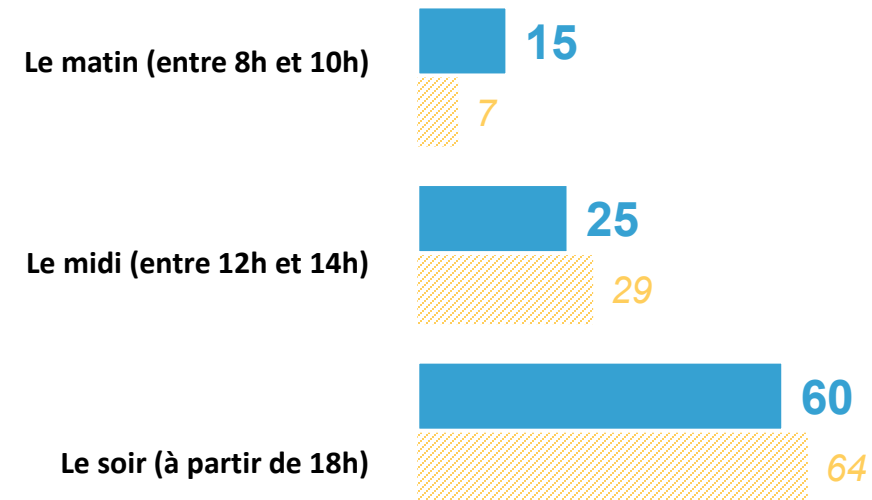
LE CRÉNEAU IDÉAL POUR UNE SESSION DE LIVE SHOPPING

Q : Quel serait pour vous le créneau idéal pour participer à une vente en ligne en direct (live shopping) ?

Base : Est intéressé pour participer à une session de live shopping ou a déjà participé à une session de live shopping, soit 32% de l'échantillon



■ **Ensemble**
▨ **Génération Z**



sur le profil des répondants pour qui le soir est le créneau idéal pour le live shopping

Note de lecture : 67% des répondants de 18 à 24 ans estiment que le soir est le créneau idéal pour le live shopping



ENSEMBLE 60

Sexe



Hommes 59

Femmes 60

Age



18-24 ans 67

25-34 ans 61

35 à 49 ans 61

50-64 ans 59

65 ans et plus 43

Sexe/Âge

Hommes de moins de 35 ans 59

Femmes de moins de 35 ans 66

Hommes de 35 ans et plus 59

Femmes de 35 ans et plus 57

Génération

Gen Z (nés en 1997-2010) 64

Millennials (nés en 1981-1996) 59

Gen X (nés en 1965-1980) 65

Boomers (nés en 1946-1964) 42

Silencieuse (nés en 1945 et avant) 36

Profession

Cadres et prof. int. sup. 63

Professions intermédiaires 64

Employés 70

Ouvriers 67

Statut de l'interviewé



Dirigeants d'entreprise 48

Salariés du secteur privé 69

Salariés du secteur public 65

Chômeurs 75

Niveau d'éducation

2e et 3e cycles 65

1er cycle 65

Baccalauréat 63

CAP / BEP 55

Pas de diplôme / CEP / BEPC 49

Revenu mensuel (par pers au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 940 euros) 70

Classe moyenne sup. (2 262 à 2 940 euros) 58

Classe moyenne inf. (1 609 à 2 261 euros) 61

Cat. modeste (1080 à 1 608 euros) 61

Cat. pauvre (moins de 900 €) 56

Catégorie d'agglomération



Agglomération parisienne 67

Com. Urbaine de province 59

Commune rurale 52

Achat en ligne au cours des 3 derniers mois

A FAIT DES ACHATS EN LIGNE 60

... au moins une fois par semaine 53

... au moins une fois par mois 64

... au moins une fois dans les 3 derniers mois 61

N'A FAIT AUCUN ACHAT EN LIGNE 54

Connaissance du live shopping

CONNAÎT LE LIVE SHOPPING 58

NE CONNAÎT PAS LE LIVE SHOPPING 62

Participation à une session de live shopping

A PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 58

... dont ces douze derniers mois 61

... dont il y a plus d'un an 53

N'A PAS PARTICIPÉ À UNE SESSION DE LIVE SHOPPING 62

Achat de produits lors d'une vente en ligne direct

A ACHETÉ UN PRODUIT 44

... dont ces 12 derniers mois 42

... dont il y a plus d'un an 50

N'A PAS ACHETÉ UN PRODUIT 72

Montant dépensé lors de la dernière vente en ligne

Moins de 50 euros 45

Entre 50 et 100 euros 54

Entre 100 et 200 euros 27

Plus de 200 euros 51

Possibilité d'acheter un produit lors d'une vente en ligne direct

SUSCEPTIBLE D'ACHETER 61

PAS SUSCEPTIBLE D'ACHETER 74