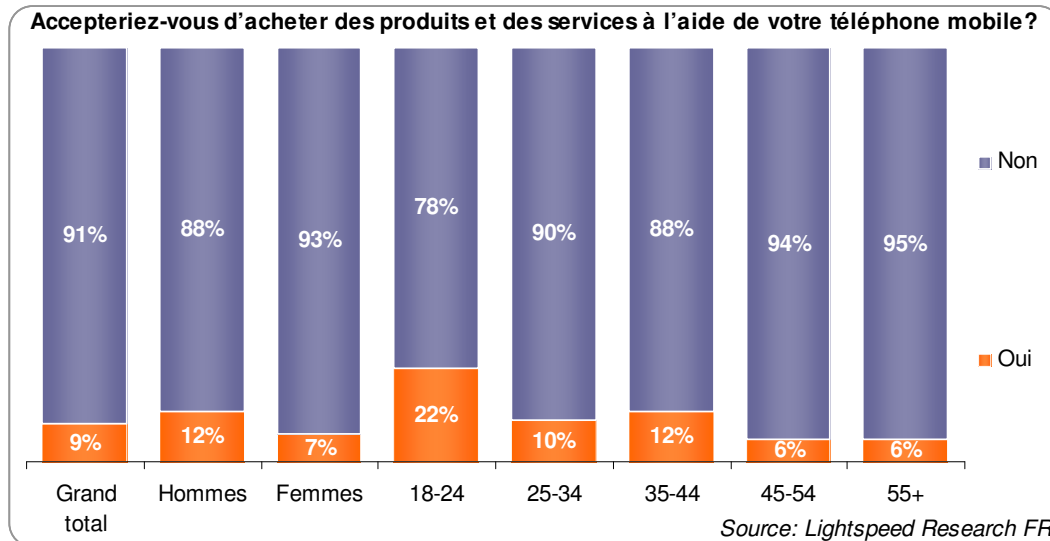


Composez le S comme shopping

9 % des Français disent qu'ils aimeraient faire leurs achats à partir de leur téléphone mobile – mais les Britanniques et les Allemands sont beaucoup plus enthousiastes

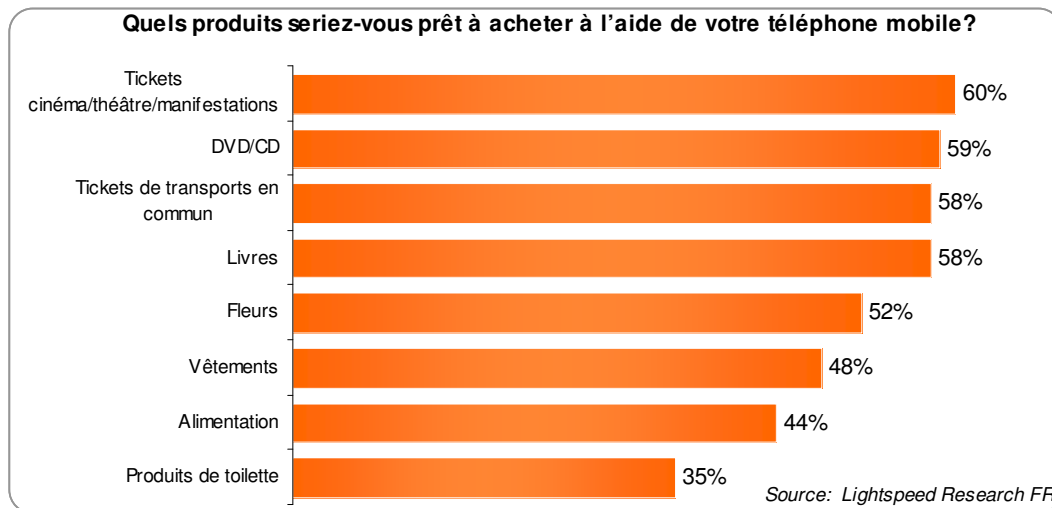
Londres, le 19 mai: Lightspeed Research, importante société d'études de marché en ligne, a publié aujourd'hui les résultats de son enquête auprès de plus de 1 000 personnes provenant de son panel français, afin d'évaluer l'adoption éventuelle du shopping sur mobile. Avec une pénétration du téléphone mobile supérieure à celle des PC, le shopping sur mobile pourrait bien être le nouvel événement de la distribution.



Le résultat de l'enquête a indiqué que 9 % des Français qui ont répondu seraient disposés à acheter des produits et des services à l'aide de leur téléphone, les hommes étant plus favorables à cette idée (12 %, contre 7 % pour les femmes). Ce pourcentage est très inférieur à celui de l'Allemagne et du Royaume-Uni. Un

Allemand sur quatre (25 %) a dit qu'il accepterait de faire des achats à partir de son téléphone et 17 % des Britanniques se disent prêts à le faire.

En France, parmi les personnes réceptives à cette idée, 62 % ont dit qu'elles feraient leurs achats auprès d'un distributeur connu et la moitié (50 %) sur un site Web dont elles étaient déjà clients. « Toute entreprise proposant des prix intéressants » attirerait 39 % des personnes interrogées.



L'un des avantages des achats sur mobile est la capacité à faire ses achats à tout moment et en tout lieu. Cet avantage se reflète dans les types de produits et de services que les personnes interrogées se disent prêtes à acheter de cette manière. Pour les personnes interrogées en France, deux des trois choix principaux étaient des produits de type « en déplacement » : les tickets de cinéma, de théâtre et de manifestations sont le plus souvent mentionnés et les tickets de transport en commun sont la troisième réponse la plus fréquente.

D'après Frank **Durousset**, **Directeur** de Lightspeed Research France : « Les achats sur mobile peuvent présenter un avantage important par rapport à ceux effectués au moyen d'un ordinateur. Nombre de personnes ayant accès à leur téléphone mobile 24 heures sur 24, les distributeurs peuvent vraiment proposer leurs produits et leurs services aux clients « en contexte de mobilité ».

Cependant, notre enquête a révélé que les consommateurs français sont moins réceptifs à cette idée que les Allemands et les Britanniques. Selon nous, ils devront être convaincus de la convivialité et de la sécurité de ce type de service avant que cette forme de commerce ne décolle en France. »

Contact presse:

Catherine Evans, Consultante en relations publiques

Greenfields Communications

Tel: (portable) +44 7870 781260

cevans@greenfieldscommunications.com

Lightspeed Research

Ralph Risk, Responsable marketing - Europe,

Tél. (bureau) +44 (0)20 7896-1950

Tél. (portable) +44 (0)787 650 7689

rrisk@lightspeedresearch.com

À propos de Lightspeed Research

Lightspeed Research est un fournisseur de solutions d'études de marché en ligne reconnu dont les résultats d'enquêtes proviennent de ses panels internationaux en ligne. Lightspeed Research fournit un accès aux foyers membres de 34 pays en Europe, en Amérique du Nord et dans la région Asie-Pacifique.

Les panels exclusifs de Lightspeed Research sont sélectionnés et vérifiés régulièrement dans le but de garantir un échantillonnage représentatif de qualité afin de réaliser des études dont la diversité et la complexité s'étendent à la plupart des secteurs de l'industrie. Lightspeed Research propose des panels couvrant des domaines aussi diversifiés que les soins de santé, les services financiers, l'industrie automobile, le commerce inter-entreprise, les télécommunications, la famille et bien d'autres secteurs encore. Lightspeed Research est membre de la WPP (LSE: WPP) (NASDAQ: WPPGY), l'une des sociétés de services de communications leaders dans le monde. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.lightspeedresearch.com