

# Le e-commerce en Nouvelle-Calédonie

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC



## L'Observatoire Numérique NC est une association à but non lucratif

Créée en 2011 sur l'impulsion du **Gouvernement de Nouvelle-Calédonie** et de l'**ACTIC** (Association Calédonienne pour les Technologies de l'Information et de la Communication)

## Vocation

Accompagner les acteurs territoriaux dans l'analyse et l'élaboration d'outils d'aide à la décision dans le domaine des TIC.

## Missions

- Être un **centre de ressources** en matière de veille, d'observation et d'identification de projets structurants et innovants
- **Mettre en réseau des acteurs** de Nouvelle-Calédonie et de partage d'expérience notamment avec la France et la zone Pacifique

## 2 permanents

Pour conduire l'ensemble des missions



Charlotte ULLMANN  
Directrice



Eric OLIVIER  
Coordinateur Projets

## 6 ans de travaux

Présentés dans le  
« [Book 2011-2016](#) » de  
l'association



## Accès aux parutions publiques

## Veille partagée et dynamique de réseau

## Actualités numériques locales



Site Internet  
[www.observatoire-numerique.nc](http://www.observatoire-numerique.nc)

Page Facebook  
<https://www.facebook.com/obsnum/>

NEWS'ON (Newsletter)  
[abonnement gratuit ici](#)

## Préambule

### I. Contexte, enjeux et Livre Blanc 2.0

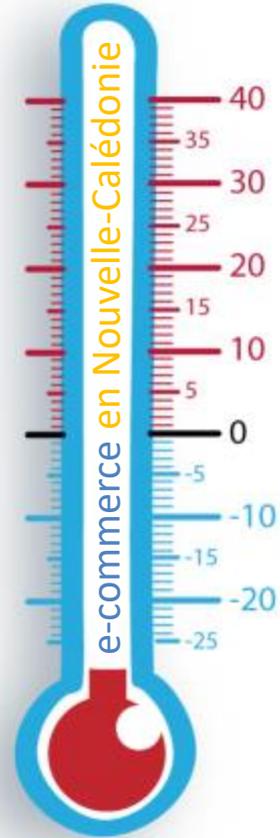
### II. Le développement du e-commerce en Nouvelle-Calédonie

- Livre blanc 3.0 – Pistes d'actions 2016
- L'offre e-commerce en Nouvelle-Calédonie
- La demande des internautes et e-shoppers calédoniens
- Les freins recensés sur la demande locale
- *Témoignage CSB (Mr Alan WONG PONG) : les moyens sécurisés de paiement en ligne – [Supports de présentation disponibles sur le site de la CCI Nouvelle-Calédonie](#)*
- La place du web 2 (réseaux sociaux) et du web et dans la démarche d'achat
- Expéditions, acheminement et points relais : des marchés complémentaires

### III. Profils des e-shoppers calédoniens

### IV. Les indicateurs en détails (sur la Demande locale)

### V. Annexe - Détails de l'échantillon



Ce dossier présente les détails des indicateurs présentés en conférence

Une étude attendue par les professionnels,  
et construite avec eux



Y'A PRESQUE  
TOUT CHEZ NOUS!  
LE CHOC • LE PARTENARIAT • LES SERVICES



Le cahier des charges de cette étude e-commerce (**partie demande – inédite en NC**) a ainsi été construit avec l'appui :

- du [Syndicat des Commerçants de Nouvelle-Calédonie](#)
- du [Syndicat des Importateurs de Nouvelle-Calédonie](#)

Une enquête administrée par un institut de sondage professionnel

C'est un institut d'enquête professionnel du territoire (I-Scope), qui a réaliser la collecte d'informations sur la partie « Demande » auprès de la population calédonienne, dans les « règles de l'art » des outils statistiques\*.



\*Détails méthodologique et d'échantillonnages en annexe

Une étude en partenariat  
avec la CCI NC

La diffusion des résultats de cette étude vers le plus grand nombre (conférence + dossier) a été rendue possible grâce au soutien de la [Chambre du Commerce et de l'Industrie de Nouvelle-Calédonie](#), partenaire officiel de l'étude.



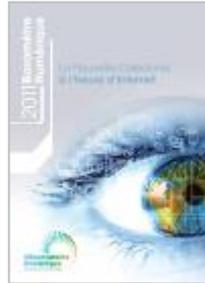
La restitution inédite de cette étude a été réalisée le jeudi **23 novembre 2017** à l'auditorium de la CCI dans le cadre des « [Rendez-vous de l'économie](#) » ([en savoir plus / accéder aux supports](#) – site CCI NC)



## I. Contexte, enjeux et Livre Blanc 3.0

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

L'Observatoire Numérique NC a déjà proposé des éclairages sur le **sujet du e-commerce en Nouvelle-Calédonie**, avec notamment en 2011 le 1<sup>er</sup> « *Baromètre Numérique* » de Nouvelle-Calédonie ».



## Des études en amont

La préparation de cette rencontre a nécessité de proposer un apport de matière avec



### Un état des lieux du e-commerce en Nouvelle-Calédonie

- SWOT
- Etat des lieux
- Parcours client & e-commerçant
- Règlementation
- Questions à résoudre
- ...Etc.



### L'analyse des sites web marchands

- Panorama
- Analyse « opquast »
- Questionnaire aux e-commerçants
- ...Etc.

## La démarche « dynamique de filière »

En 2014, l'Observatoire Numérique NC a organisé (en partenariat avec l'ACTIC) en mai 2014 un « **carrefour des professionnels** » sur le sujet du e-commerce local.



## Des livrables en aval

La capitalisation de cette rencontre a permis de proposer à l'écosystème calédonien



Un [cahier de tendance](#)

Une note Juridique  
« [Clés de lecture juridique pour le e-commerce](#) »

Un [compte-rendu du carrefour](#)  
(17 pages)

- Définition
- Histoire
- France & Europe
- Australie
- Tendances
- Modèles économiques
- ...Etc.

- Droit de l'internet local : quelques repères
- LCEN (Loi pour la confiance pour l'économie numérique)
- La loi CNIL, établir une confiance utile pour la relation client

- Reprenant
- Les interventions présentées
  - Les échanges conduits
- > **Base du Livre Blanc 2.0**

## 2 enjeux définis par les professionnels

Comment ne pas rater le virage du e-commerce local en Nouvelle-Calédonie, face à la mondialisation des échanges ?

Comment le e-commerce peut devenir une opportunité de développement économique pour le territoire ?

## Livre Blanc 2.0 (puis 3.0)

Pour répondre à ces enjeux, les professionnels calédoniens ont œuvré, fin 2014, à la **l'identification de pistes d'actions prioritaires** pour le **développement de ce secteur**, recensées dans le **Livre Blanc 2.0**...



...puis **actualisées fin 2016**, et reportées dans la « **Synthèse du Livre Blanc 3.0** »



## II. Le développement du e-commerce en Nouvelle-Calédonie

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

## 17 pistes d'actions définies par les professionnels autour de 3 axes majeurs Pour soutenir le développement de ce secteur en Nouvelle-Calédonie

### Extrait du Livre Blanc 2.0

	FILIÈRE	INSTITUTIONS
<b>STRUCTURER L'AIDE AU DÉVELOPPEMENT DE SITES WEB MARCHANDS CALÉDONIENS</b>		
1. Identifier des référents e-commerce/artisanat dans les chambres consulaires		✓
2. Créer des groupes de travail entre syndicat des commerçants et les chambres consulaires pour mieux accompagner le e-commerce (veille, formation, guichet)	✓	✓
1. Proposer aux e-commerçants/artisans des tickets d'accompagnement ou des packages de services à des tarifs adaptés	✓	✓
4. Soutenir les projets entrepreneuriaux par un accompagnement tout au long du projet	✓	✓
5. Créer des concours pour soutenir le développement de sites Web marchands locaux	✓	✓
<b>CRÉER UN CADRE DE CONFIANCE, UNE RÉGLEMENTATION, UNE FISCALITÉ ADAPTÉES</b>		
6. Soutenir des campagnes de communication auprès des clients sur les bonnes pratiques d'achat en ligne	✓	✓
7. Créer un label des sites Web marchands locaux	✓	✓
8. Faciliter les démarches avec les organismes bancaires et la CSB	✓	✓
9. Mener une étude des mentions légales et des conditions générales de vente des sites Web marchands locaux	✓	✓
10. Travailler sur la transposition des cadres réglementaires (LCEN, CNIL)	✓	✓
5 11. Rétablir une équité de taxation douanière sur l'importation de produits	✓	✓
<b>FACILITER L'HÉBERGEMENT LOCAL DES SITES WEB ET LA LOGISTIQUE D'ACHEMINEMENT</b>		
12. Ouvrir plus de 5 noms de domaines « .nc » par organisme		✓ OPT
13. Mettre en place des conditions d'hébergement local adaptées	✓	
3 14. Adapter l'offre de service d'acheminement des colis, proposer des guichets professionnels	✓	✓ OPT
15. Négocier des prix e-commerce avec les logisticiens (OPT, transporteurs)	✓	✓ OPT
16. Mettre en place des points de livraison regroupés (points relais)	✓	
17. Résoudre le problème de l'adressage communal		✓

### Axe 1

Structurer l'aide au développement de sites web marchands calédoniens

### Axe 2

Créer un cadre de confiance, une réglementation et une fiscalité adaptées

### Axe 3

Faciliter l'hébergement local des sites web et la logistique d'acheminement

5 priorités

### Extrait de la Synthèse du Livre Blanc 3.0

e-commerce local					
1 - Sensibiliser et accompagner les artisans et les commerçants pour se lancer dans la vente en ligne et promouvoir leurs offres	Idem N°1	**		X	Association Think IT, CCI, CMA, provinces
2 - Faciliter les démarches bancaires : modalités de paiements, conseillers techniques, services de back office, frais bancaires	Idem N°2	**	X		CSB et banques locales
3 - Améliorer la logistique de livraison des biens et services sur l'ensemble du territoire	Idem N°3	*	X		OPT-NC, logisticiens
4 - Etablir une équité de taxation douanière particulier / professionnel	7 5 à 4	*		X	Gvt, douanes Think IT
5 - Label, charte ou campagne de sensibilisation pour la confiance des internautes	4 4 à 5	**	X		Associations professionnelles gouvernement



Observatoire  
Numérique

NOUVELLE-CALÉDONIE

Pour une  
dynamique  
numérique

# L'offre e-commerce en Nouvelle-Calédonie

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC



cci  
NOUVELLE-CALÉDONIE

## PANORAMA DES SITES WEBS MARCHANDS

### Voyage/Tourisme



### Mode



### High Tech/ Electroménager



### Enfants



### Loisirs / Culture



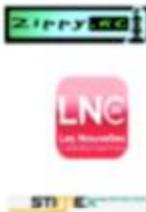
### Santé/Beauté



### Alimentaire



### Autres



2014

60 sites « .nc »

SECTEURS	SITE WEB	FB (suiveurs)	Panier	PEL	Sécurité (https)	Modalités livraison
VOYAGE TOURISME	AirCalédonie	4339	0	1	0	0
VOYAGE TOURISME	Aircalin	137276	0	1	0	0
VOYAGE TOURISME	Caledonia Spirit	4845	1	1	0	0
VOYAGE TOURISME	Tera hotels & resorts	0	0	1	0	0
VOYAGE TOURISME	GLP hotels NC	31111	0	0	0	0
MODE	Tendance.NC	6110	1	1	0	1
MODE	Bijouteries Chloé	14314	1	1	1	0
MODE	Tricot Rayé	7723	1	1	0	1
MODE	Val Fashion	6979	1	1	0	1
MODE	Diams	10203	1	0	0	1
MODE	Mes Designers	4808	1	1	0	1
MODE	Fairytale	3267	1	1	0	1
MODE	Kass pas la tête	10249	1	1	0	1
HIGH TECH ELECTROMENAGER	Bui Duyet.com	4167	1	1	0	1
HIGH TECH ELECTROMENAGER	SOPEMA	28152	1	1	1	1
HIGH TECH ELECTROMENAGER	maboutique.nc	12834	1	1	0	1
ENFANTS	Bébé9	4044	1	1	0	0
ENFANTS	Petit d'homme	6916	0	0	1	1
ENFANTS	Petit Papao	1001	1	1	0	1
Loisirs / Culture	Ludik	1982	1	1	0	1
Loisirs / Culture	Digital Planet	7294 abonnés	1	1	1	1
Loisirs / Culture	pecheur.nc	1618	1	1	0	1
Loisirs / Culture	tikiwaka	418	1	0	0	0
Loisirs / Culture	avenue de la fête	5996	1	1	1	1
Loisirs / Culture	tickets.nc	5888	1	1	1	0
Loisirs / Culture	no limit	0	0	1	0	0
Loisirs / Culture	Croq à Dom	9499	1	1	0	1
Loisirs / Culture	Solanea	658	1	1	0	1
Loisirs / Culture	Oh lala	plus de page	1	0	0	1
Loisirs / Culture	FlowerShop	19685	1	1	0	1
Santé / Beauté	eTicket	2749	0	1	1	0
Santé / Beauté	bioattitude.nc	7754	1	1	0	1
Alimentaire	La Cave	2857	1	1	0	1
Autres	Faré du Thé	524	1	1	0	1
Autres	zippy.nc	641	1	1	0	0
Autres	Inc.nc (billetterie EL)	115246			0	
Autres	stim (logo)	0	0	0	0	0
Autres	colis calin	881	1	1	0	1
Autres	resa.nc	9299 abonnés	0	0	0	0
Autres	reduc.nc	5333	0	0	1	0
Autres	ma liste cadeaux.nc	3150	1	0	1	0
Autres	topmarket.nc	8303	1	1	1	1
Autres	easycourses.nc	1472	1	1	1	1
Autres	shop.nc	9820	1	1	1	1
			<b>33</b>	<b>34</b>	<b>12</b>	<b>27</b>

2017

44 sites « .nc »

Regroupés en 8  
catégories

6  
données  
relevées  
1 critère  
évalué\*

Différentiel 2014 - 2017

16 sites devenus inactifs...



Pour une  
dynamique  
numérique

# La demande des internautes et e-shoppers calédoniens

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC



**77% des  
calédoniens**  
interrogés déclarent  
**utiliser Internet**

*Base : 1002 interviewés*

Le taux d'utilisation  
d'Internet est fortement  
lié aux critères  
sociodémographiques  
(CSP & Age)

**+ 10%**  
*(67% lors du  
Baromètre  
Numérique de  
2011)*

**43%** des  
internautes  
calédoniens  
achètent sur  
Internet

**33%** de la  
population  
calédonienne  
achètent sur  
Internet

**+11%** par  
rapport au chiffre  
de l'ONNC de  
2011  
*(33% des internautes ;  
22% de la population).*

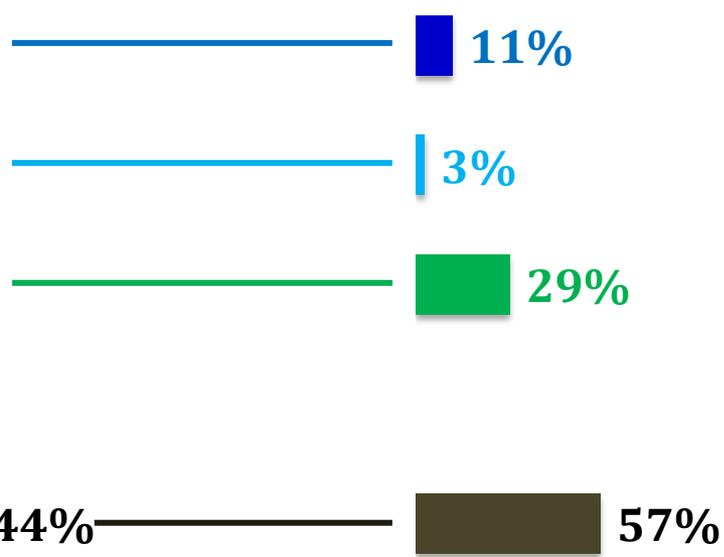
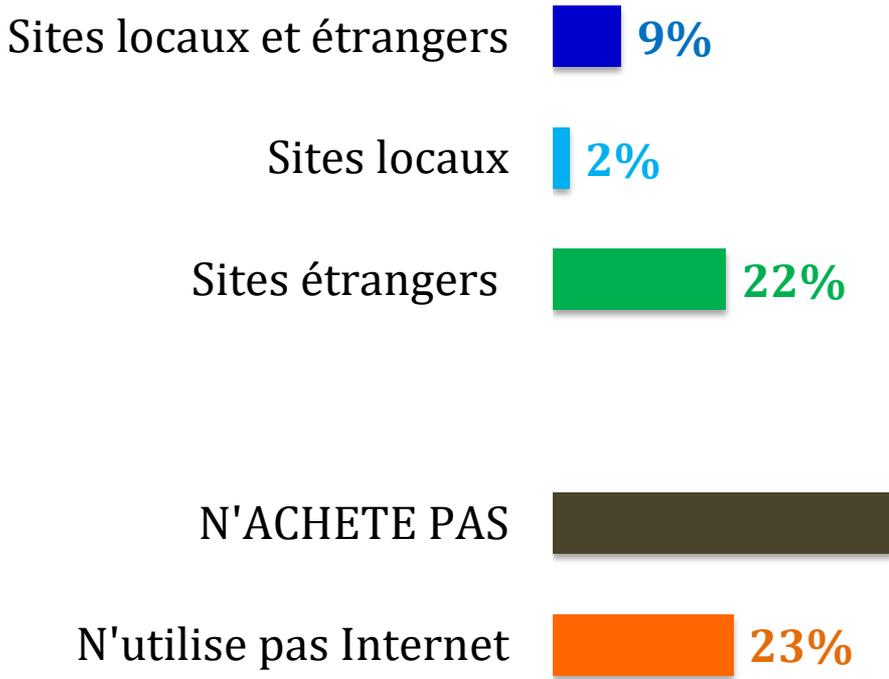
# La demande Achat sites locaux et/ou sites étrangers

**33%** de la population calédonienne est e-shoppers

**43%** des internautes calédoniens sont e-shoppers

## Population totale

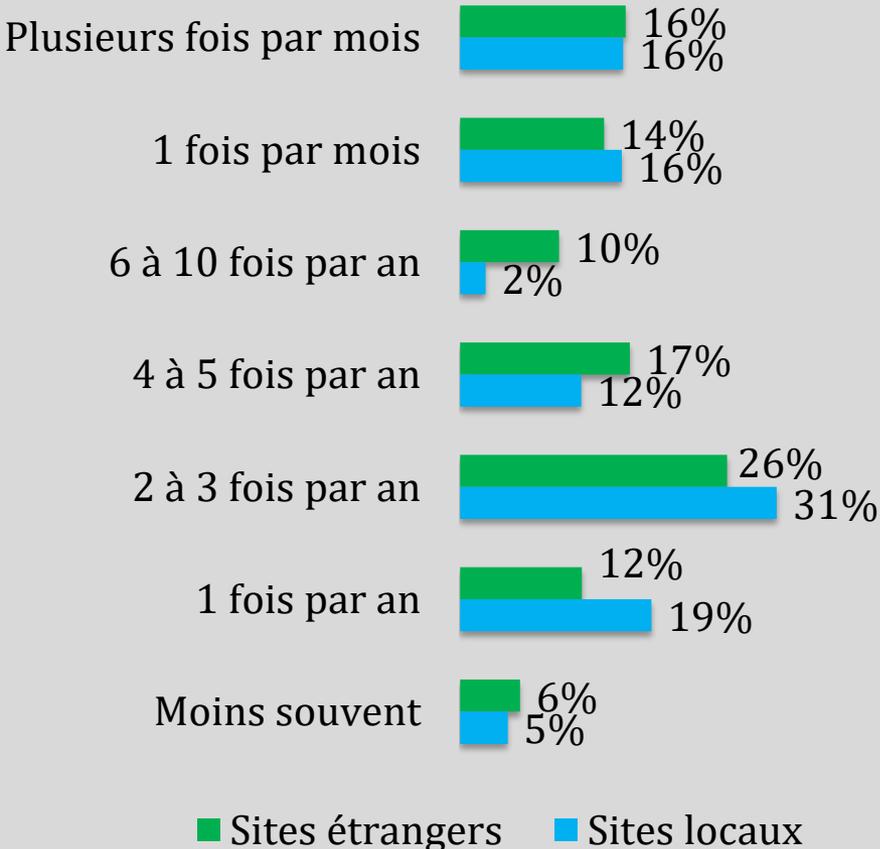
## Internaute



Base : 1002 interviewés

Base : 770 internautes

## Achètent par Internet ...



**Fréquence annuelle\* :** 7,6 7,2

Base : 331 e-shoppers ; 106 sites locaux, 311 sites étrangers

\* Estimation de la fréquence annuelle : Plusieurs fois par mois = 24 ; 1 fois par mois = 12 ; 6 à 10 fois par mois = 8 ; 4 à 5 fois par mois = 4 ; 2 à 3 fois par an = 2 ; 1 fois par an = 1 ; Moins souvent = 0.

- La fréquence moyenne sur les sites étrangers est légèrement supérieure à celle sur les sites locaux
- Pics de fréquence
  - 2 et 4 fois par an pour les sites étrangers
  - 1 à 3 fois par an pour les sites locaux

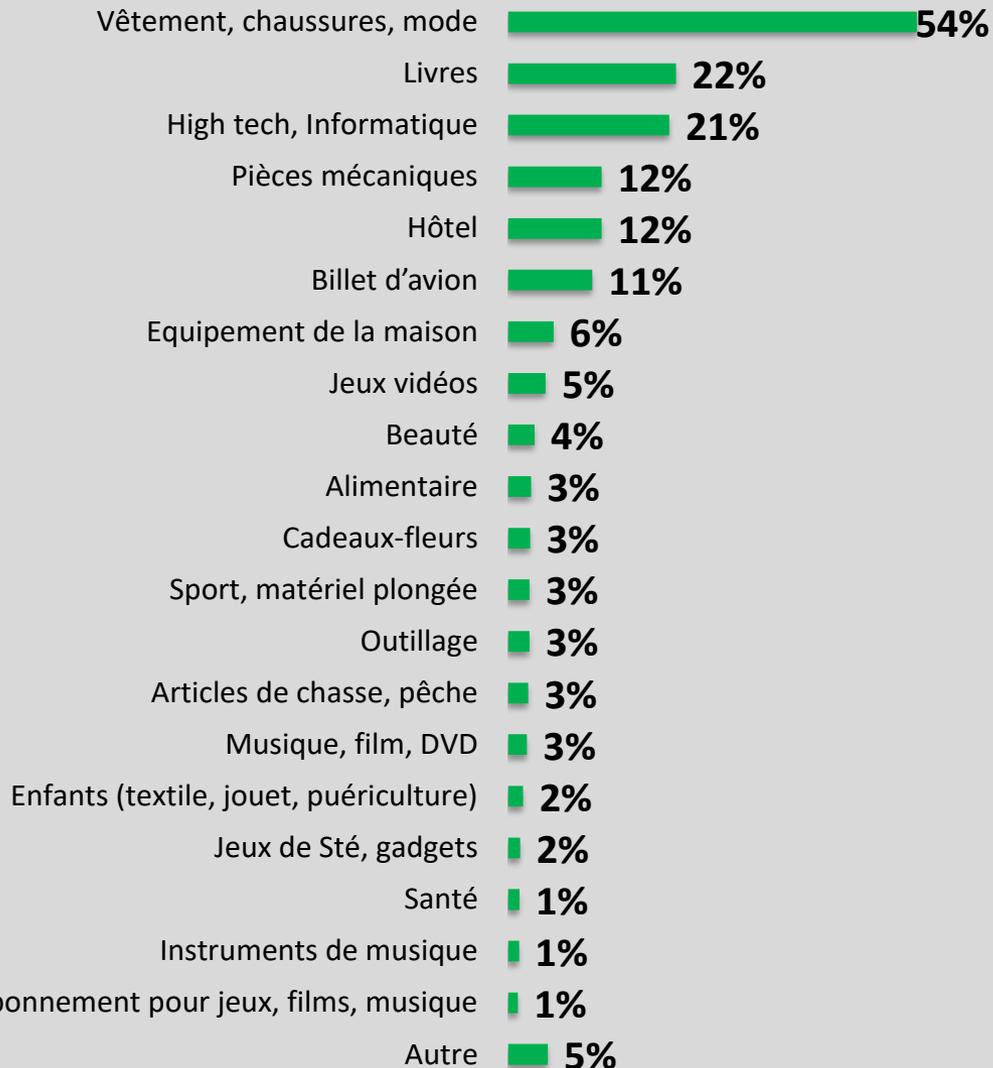
**Tient davantage à la nature des achats qu'au profil des acheteurs !**

- 30% des internautes achètent au moins une fois par mois

- Plusieurs fois par mois pour 28% de ceux qui achètent en local uniquement

## Achètent par Internet ...

### Sites étrangers



## Un grand nombre de catégories d'achat citées

- **L'habillement**, cité par la moitié des e-shoppers
- **Les livres** (22%), les produits high-tech et informatiques (21%)
- **Le voyage** : hôtel (12%) et transport – dont les billets d'avion (11%)
- Les **Pièces mécaniques** pour voiture, bateau ou moto (12%)
- Les autres catégories sont citées de façon plus confidentielle.

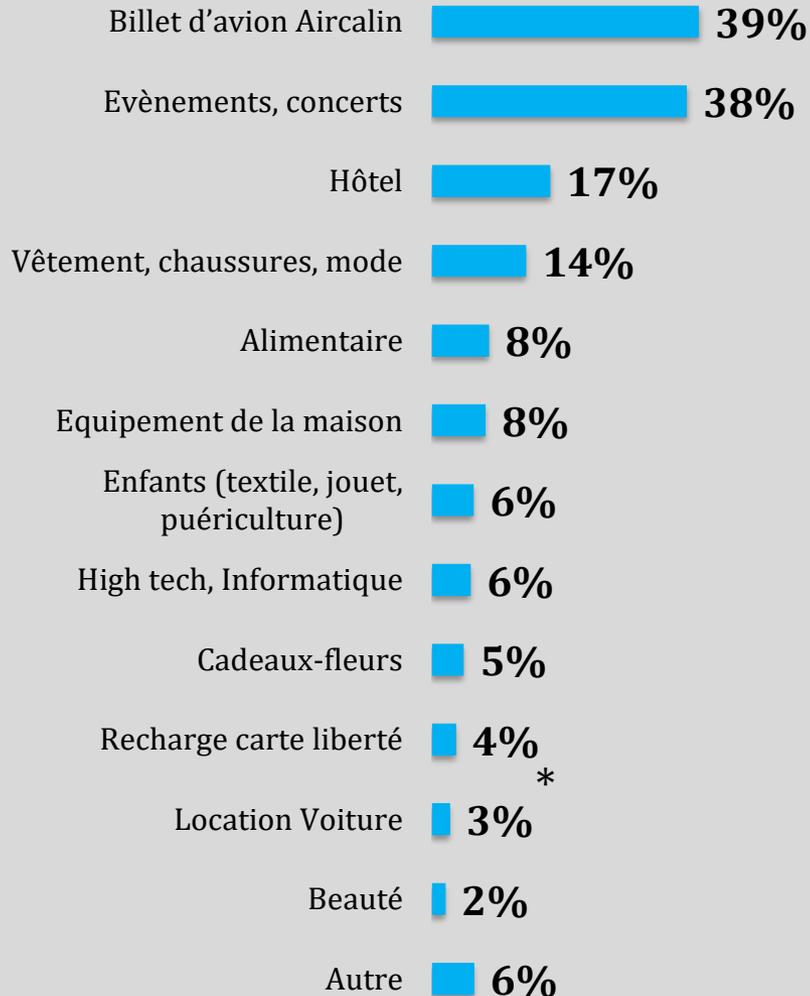
Base : 311 e-shoppers sur sites étrangers

*Plusieurs réponses possibles*

\* Autre – Détail : Evènements-concerts (1) ; Accessoires pour animaux (2) ; Graines (potagers, plantes)(1) ; Voiture (1) ; Presse, papèterie (2) ; Electroménager, ustensile cuisine (3) ; Matériel médical (1)

## Achètent par Internet ...

### Sites locaux



## Les achats sur les sites locaux sont largement dominés par

1. l'achat de **billet d'avion Aircalin (39%)**
2. L'achat « **billetterie** » (places de concerts ou autres manifestations évènementielles) **(38%)**

- Les **réservations d'hôtel (17%)** et l'achat vestimentaire (14%) sont cités de manière assez conséquente également.
- Dans les autres catégories, on notera l'alimentaire (8%), qui apparaissait très peu dans les sites étrangers, et la recharge de sa carte Liberté (4%).

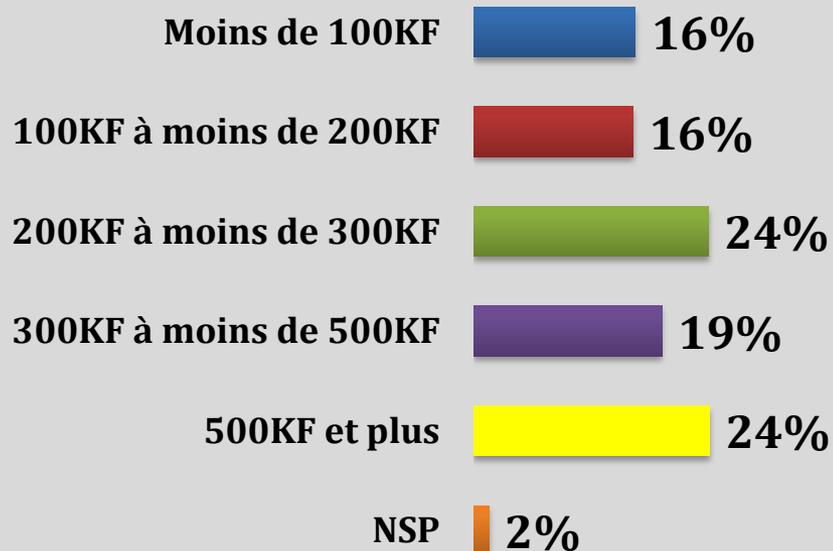
Base : 106 e-shoppers sur sites locaux

Plusieurs réponses possibles

\* Autre - Détail : Sport (1) ; Presse, papèterie (1) ; Abonnement CanalSat (1) ; Outillage, pièces détachées diverses (1) ; Mobilier (1) ; Pièces automobile (1)

### Achètent par Internet ...

#### BILLET D'AVION

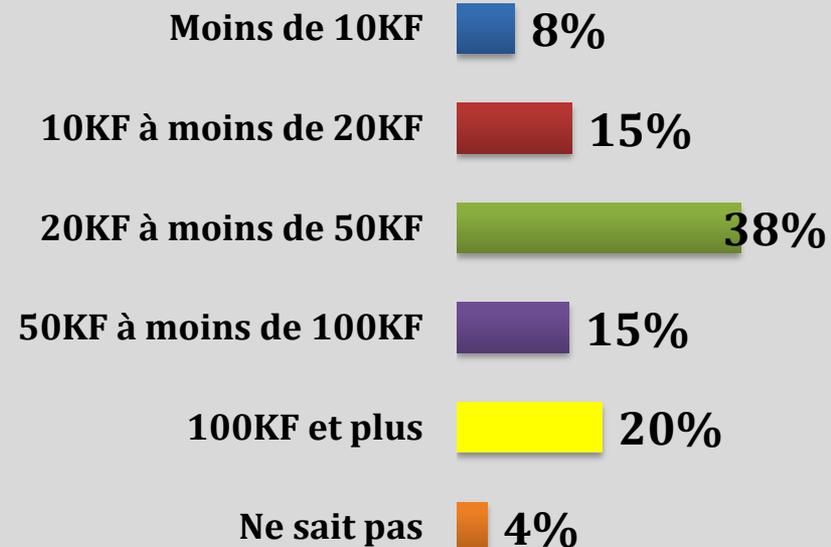


Moyenne annuelle : **333 426 FCFP**

Base : 65 e-shoppers

2/3 des budgets annuels d'achat de billet d'avion en ligne sont supérieurs à 200 KF.

#### Vêtement Chaussures Mode



Moyenne annuelle : **59 480 FCFP**

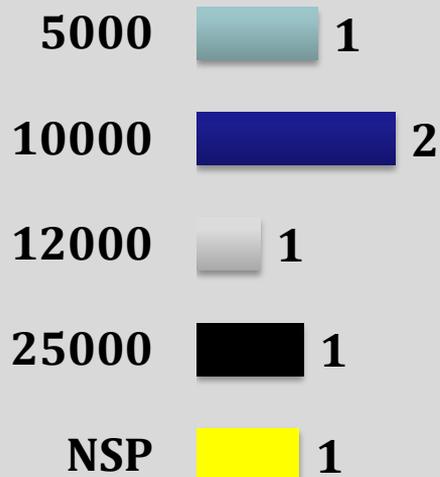
Base : 173 e-shoppers

Les ordres de grandeur sont différents pour l'habillement :

- 2/3 des budgets en dessous de 50 KF
- Pics se situant entre 20 KF et 50 KF
- 20% dépensent 100 KF ou plus dans l'année

### Achètent par Internet ...

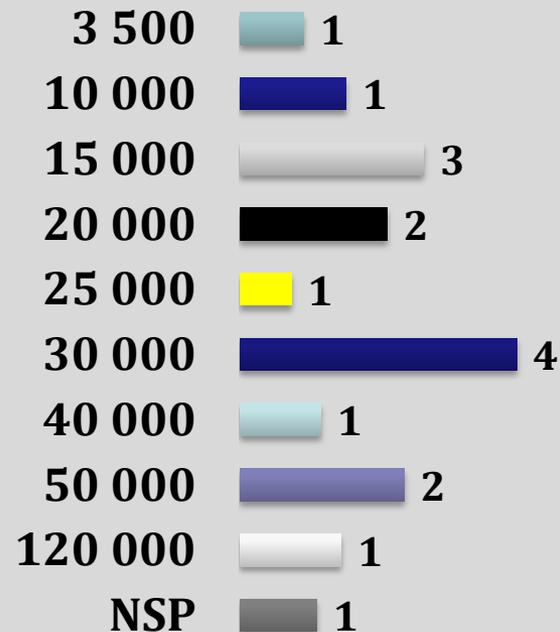
#### ACHAT DE MUSIQUE



Moyenne annuelle **10 163 FCFP**

Base : 6 e-shoppers

#### ALIMENTAIRE



Moyenne annuelle **32 087 FCFP**

Base : 17 e-shoppers

**Les bases de réponses étant faibles pour ces deux catégories de sites d'achat en ligne, les résultats sont présentés en effectif et ne peuvent représenter l'existant.**

- Les moyennes sont données à titre indicatif seulement des réponses obtenues.

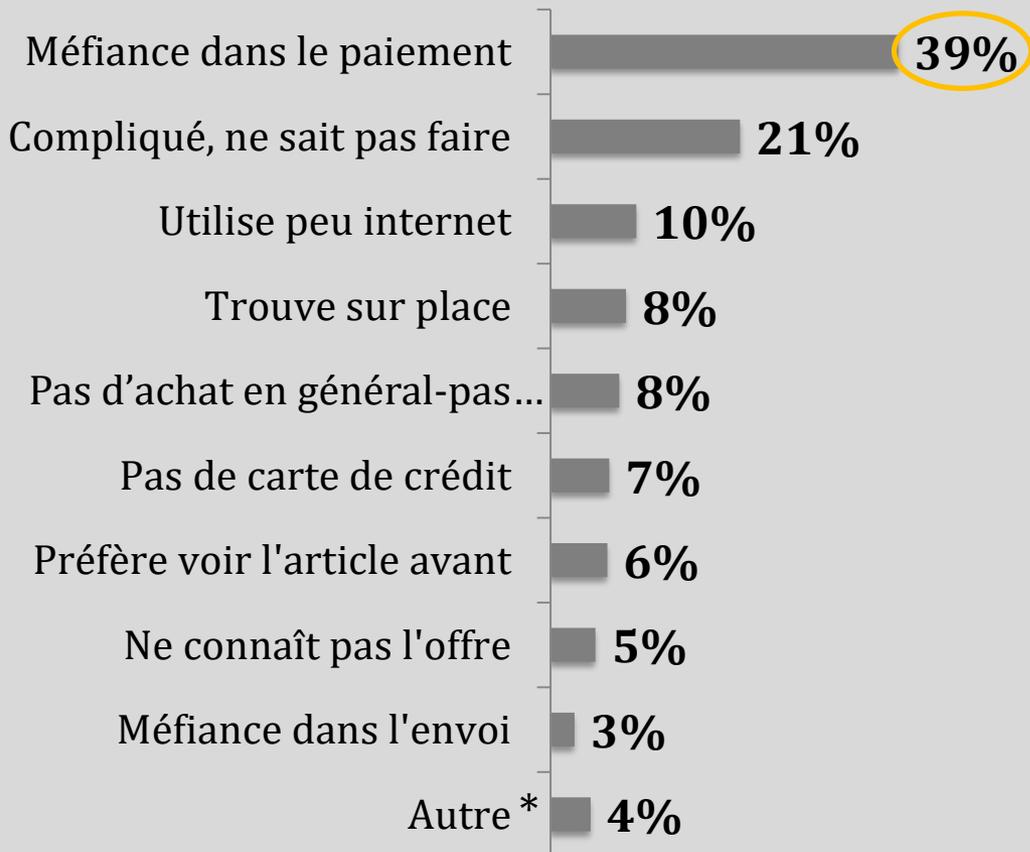


## Les freins recensés sur la demande locale

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

## N'achètent pas sur Internet ...

### Raisons pour ne pas acheter en ligne



57% des  
internauts  
n'achètent  
pas en ligne

La difficulté à faire **confiance pour le paiement en ligne est le principal argument (39%)**

- Le **manque d'expérience** ou le sentiment de ne pas savoir faire jouent pour 20% des personnes qui n'achètent pas sur Internet (davantage les moins de 20 ans et les 60 ans et plus).
- **8%** trouvent **ce qu'il faut dans le commerce local**,
- **6%** préfèrent le **choix en magasin...**

Base : 438 internautes

Plusieurs réponses possibles

\* Autre – Détail : Veut l'avoir tout de suite (6) ; Trop de taxes (3) ; Revient au même prix qu'ici (2) ; Sites ne livrent pas ici (3) ; Trop d'erreur de commande (2) ; Achète quand voyage (2)



- *Témoignage CSB (Mr Alan WONG PONG) : les moyens sécurisés de paiement en ligne – [Supports de présentation disponibles sur le site de la CCI Nouvelle-Calédonie](#)*



Les moyens sécurisés de paiement en ligne

Présentation par la CSB – Calédonienne de Services Bancaires



## La place du web 2 (réseaux sociaux) et du web et dans la démarche d'achat

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

Consulte les réseaux sociaux ...

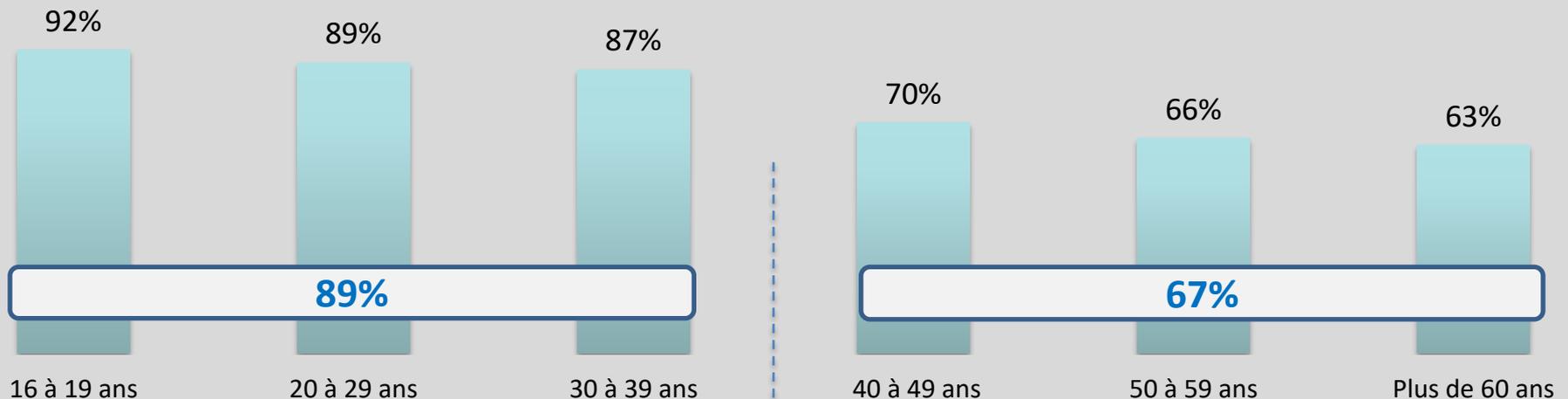
**80% des  
internauts  
calédonien sont sur  
au moins un réseau  
social**

Base : 770 internautes ; 742 répondants

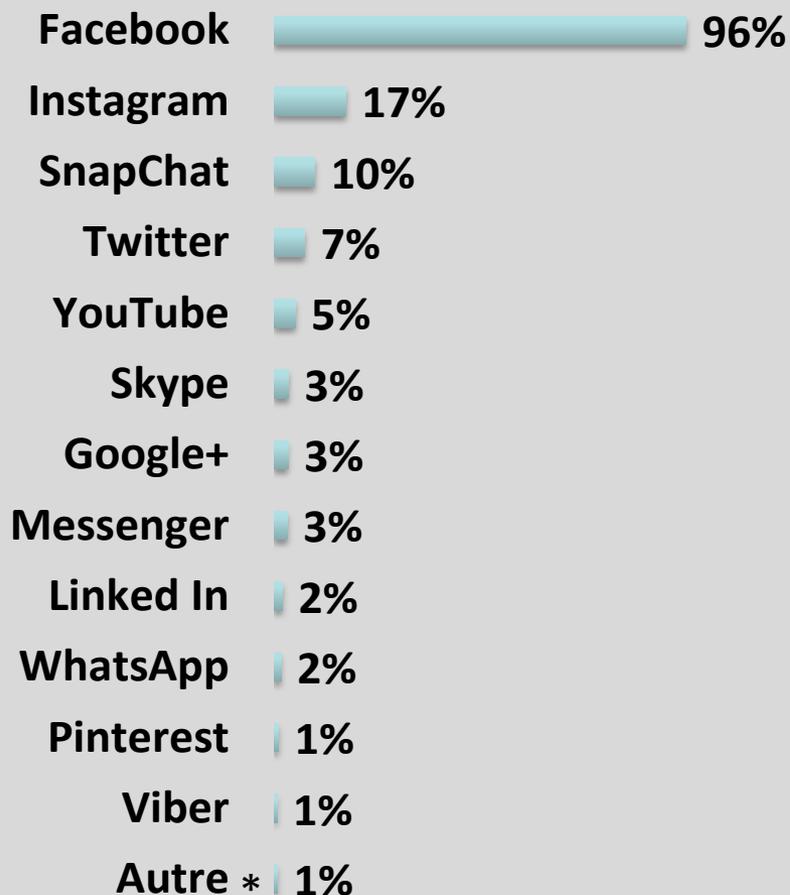
### La fin d'un mythe ?

- Les **40 ans et plus sont moins nombreux** (67%) **que les moins de 40 ans** (89%) à consulter un réseau social, **mais ils en sont bien des utilisateurs**
- **92% des moins de 20 ans en consultent un**

### Consulte au moins un réseau social selon l'âge



## Réseaux sociaux consultés



**Facebook domine** les citations concernant les réseaux sociaux consultés (96%).

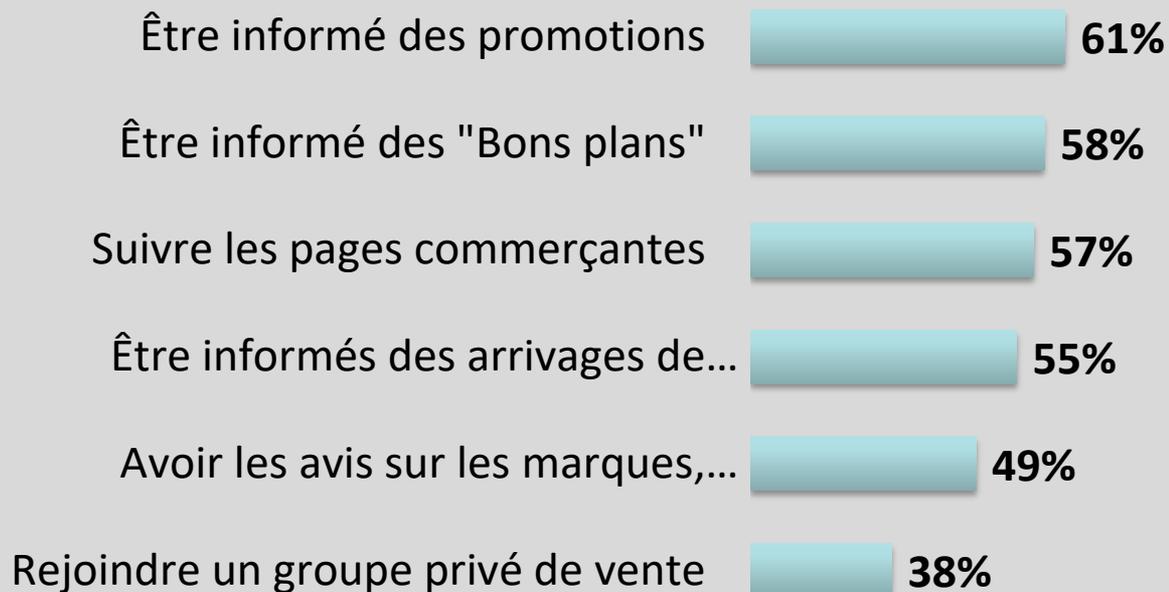
	E-shoppers	Ne fait pas d'achats en ligne	Internautes
Facebook	96%	96%	96%
Instagram	<b>22%</b>	12%	17%
SnapChat	<b>13%</b>	7%	10%
Twitter	<b>11%</b>	4%	7%
YouTube	3%	6%	5%
Skype	2%	5%	3%
Google+	4%	3%	3%
Messenger	3%	3%	3%
Linked In	4%	0%	2%
WhatsApp	2%	1%	2%
Pinterest	2%	0%	1%
Viber	0%	1%	1%
Autre	1%	1%	1%
Base	269	322	591
Moyenne	1,7	1,4	1,5

**Instagram, SnapChat et Twitter** sont à prendre en compte, sur la cible des e-shoppers

Base répondants : 591 internautes, utilisateurs des réseaux sociaux

\* Autre – Détail : IMO (3) ; Tumblr (2) ; Tinder (1) ; Telegram (1) ; Pearltrees (1) ; Badoo (1) ; Line (1) ; Viadeo (1)

### Consultent les réseaux sociaux pour ...



**80%** de ceux qui consultent un réseau social l'utilisent dans leur démarche commerciale

**20%** consultent les réseaux sociaux sans les utiliser pour aucune action de suivi commercial

Base : 591 internautes, utilisateurs des réseaux sociaux

**Les réseaux sociaux sont indispensables pour gérer son image (ses promotions et son catalogue) à l'heure du numérique !**

### Internautes ...

54% des internautes sont 'web-to-store',

46% ne se renseignent pas en ligne avant d'aller acheter en magasin

Base : 770 internautes

RESEARCH ONLINE

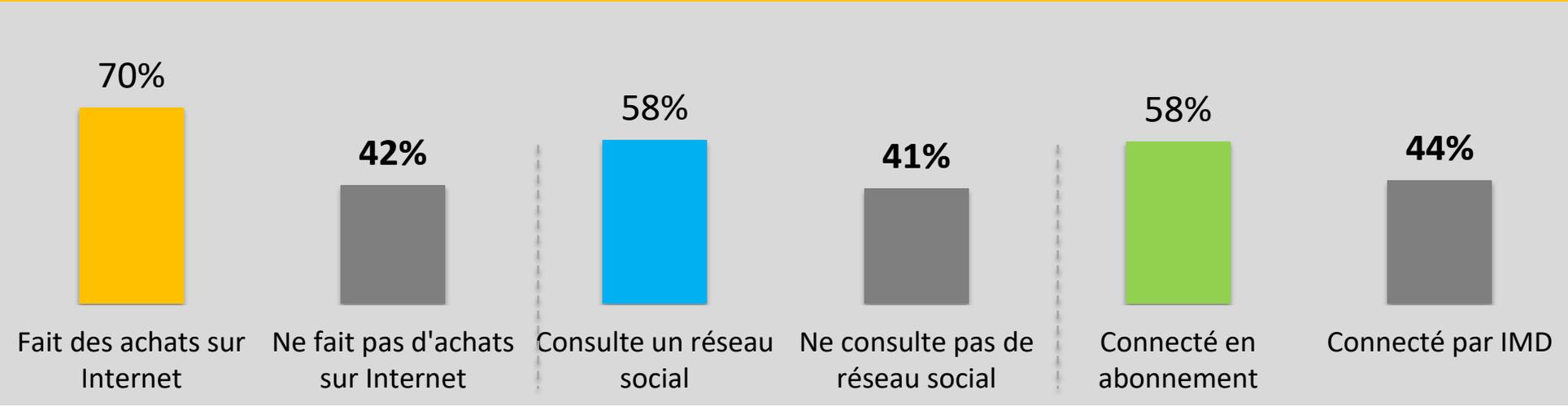


PURCHASE OFFLINE



\*Démarche de Recherche en ligne avant achat en Magasin

### Se renseigne avant



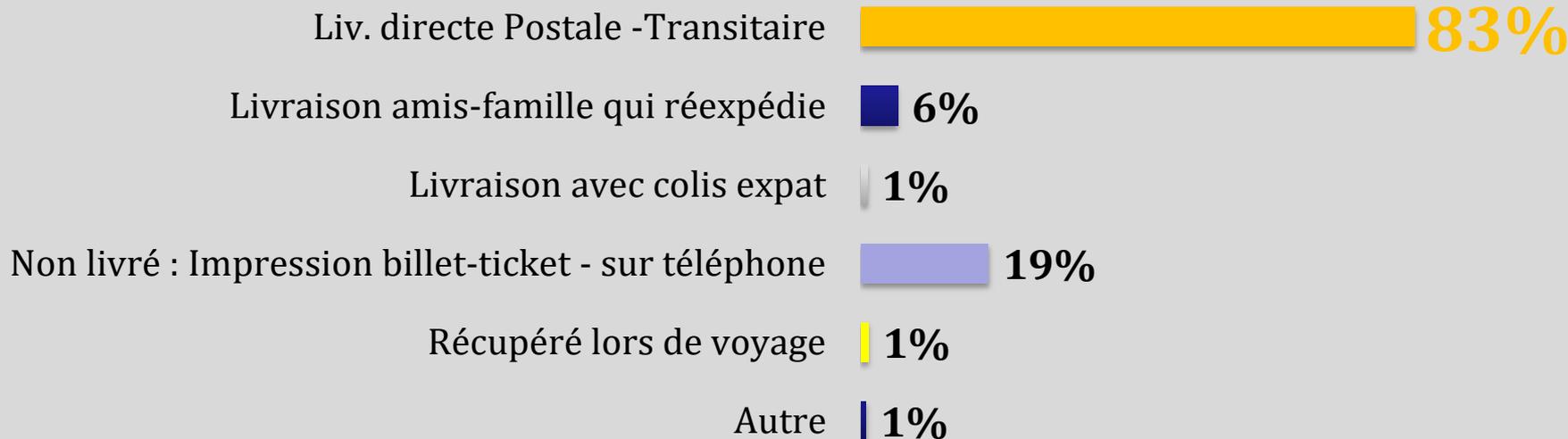
Enjeu de visibilité à l'heure du numérique !



Expéditions, acheminement et points  
relais : des marchés complémentaires  
Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

Achètent par Internet ...

## SITES ÉTRANGERS



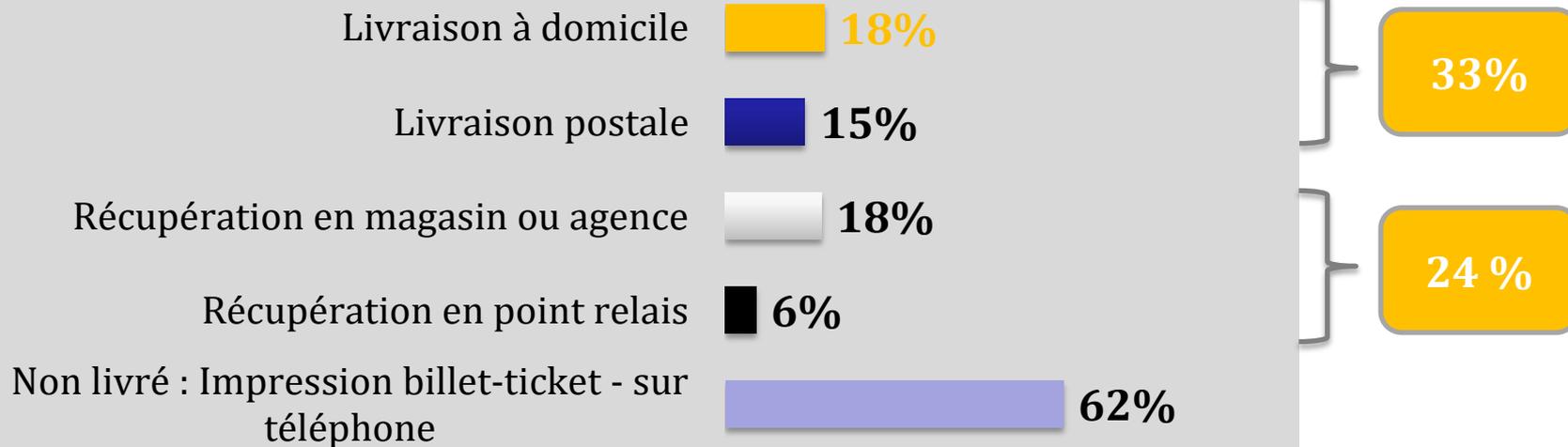
Base : 311 e-shoppers

Plusieurs réponses possibles

**Le mode de livraison principal** de ce qui est acheté en ligne sur les sites étrangers étant « l'envoi postal ou les transitaires » (83%) **le développement du e-commerce en NC est une opportunité de développement économiques pour les professionnels de ce secteur**

Achètent par Internet ...

## SITES LOCAUX



Base : 108 e-shoppers

Plusieurs réponses possibles

**Les livraisons** de ce qui est acheté en ligne sur les sites locaux restent « l'envoi postal ou les livreurs » (33%)

**Les modes de « récupération »** (en magasin ou agence + Point relai) **représentent 24%** du choix des e-shoppers calédoniens pour leurs achats sur les sites locaux

Optimiser les flux existants et/ou créer de nouveaux modèles ?

## Comblers les emplacements « vides » ou « libres »

### Transport « professionnel »

- Transporteurs
- Livreurs

**Développement de l'activité économiques des professionnels du transport local**

### Transport « opportuniste »

- Véhicule « unipersonnel »
- Trajets « ponctuels à vide »

**Développement / exploitation d'applications de type « colivoiturage »**

## Investissement (amortissable)

### Transport « e-commerçant »

- Véhicule « propre »
- Flotte de véhicule

**Mutualisation des moyens de transport entre e-commerçants**



## Point reli : quelle fonction, quel intérêt ?

Commerçants « traditionnels »

Amener « du  
chaland »

Opportunité de  
placement de produit

Rencontre des e-  
commerçants

e-commerçant

Proposer une solution  
de livraison alternative

⇒ **Opportunité de développement de l'activité économiques des (e)-commerces concernés**

**Optimisation** -> Les points relais « commerçants » peuvent proposer des produits et/ou services « complémentaire » ou du même univers

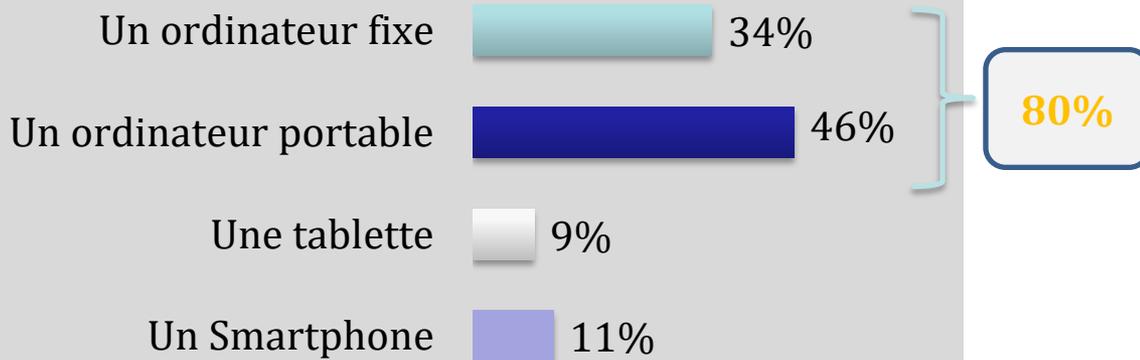
## III-Profils des e-shoppers calédoniens

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

## Achètent par Internet ...

1 seule réponse possible

### Terminal PRINCIPAL

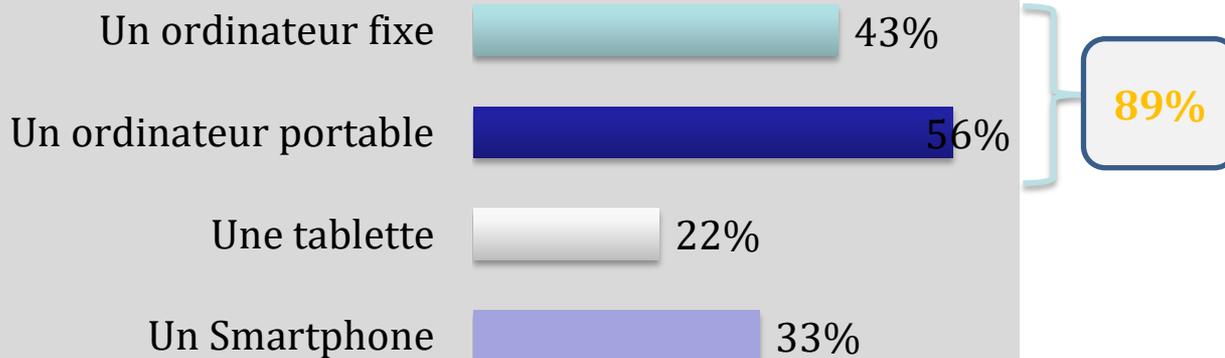


**80% des e-shoppers préfèrent utiliser un ordinateur comme moyen principal pour effectuer leurs achats en ligne**

Base : 331 e-shoppers

Réponses multiples

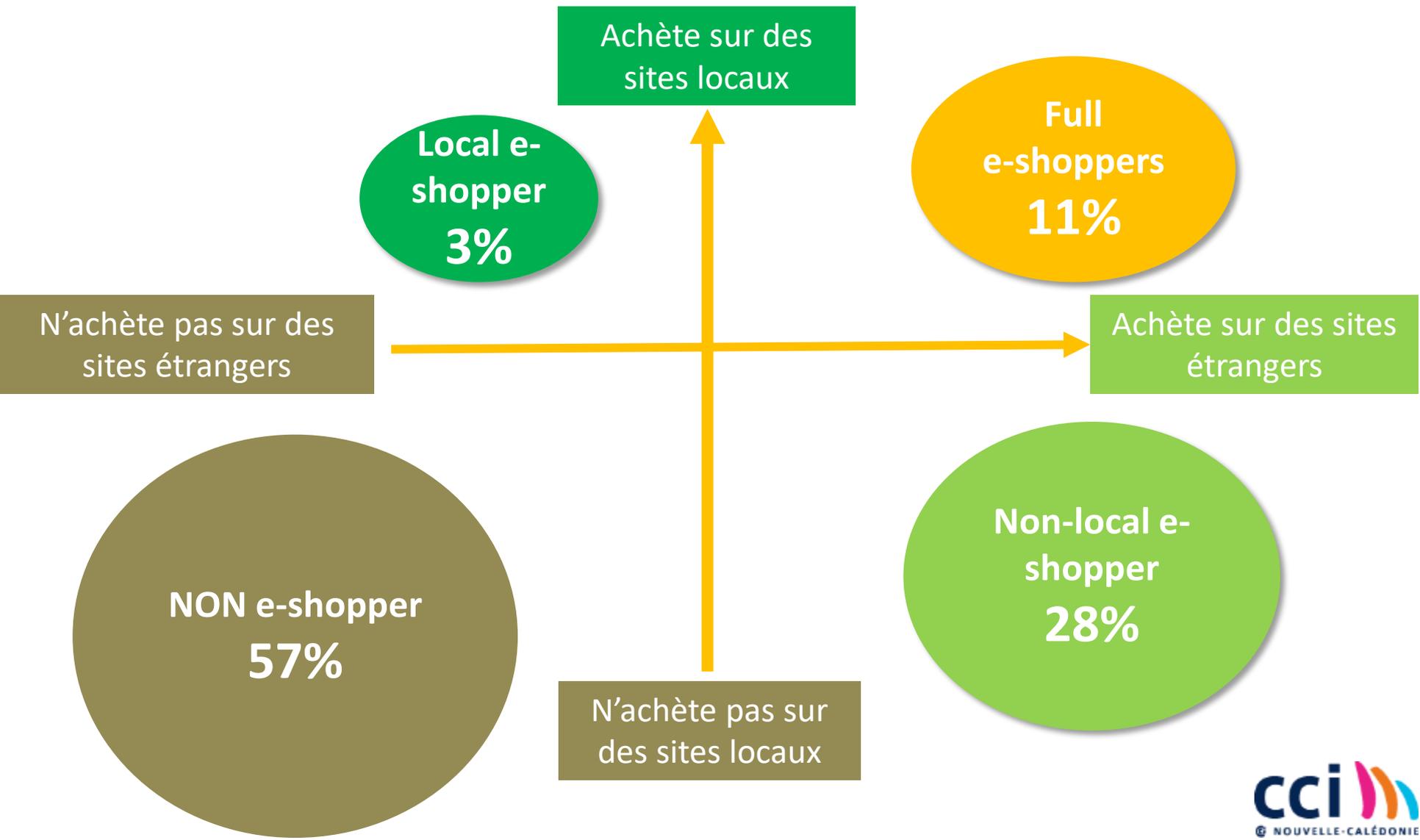
### TOUS supports



**11% utilisent le téléphone de façon privilégiée, mais 1/3 des e-shoppers a déjà effectué des achats en ligne à partir de son téléphone**

# Typologie de profils des e-shoppers calédoniens

Internaute 77% de la population



Internaute 77% de la population

Local e-  
shopper  
3%

**3% des internautes achètent en ligne sur des sites locaux seulement** : ils n'ont pas d'abonnement Internet, utilisent davantage l'IMD, sont moins urbains que les autres internautes

**11 % des internautes achètent en ligne sur des sites locaux et étrangers** : CSP+, métropolitains, 30-39 ans, Grand Nouméa, fortement présents sur les réseaux sociaux, ont des abonnements Internet fixe et mobile

Full  
e-  
shopper  
11%

NON e-  
shopper  
57%

**57% des internautes n'achètent pas du tout en ligne** : ils n'ont pas d'abonnement Internet, utilisent davantage l'IMD, ils ont moins de 30 ans, océaniens, CSP'-

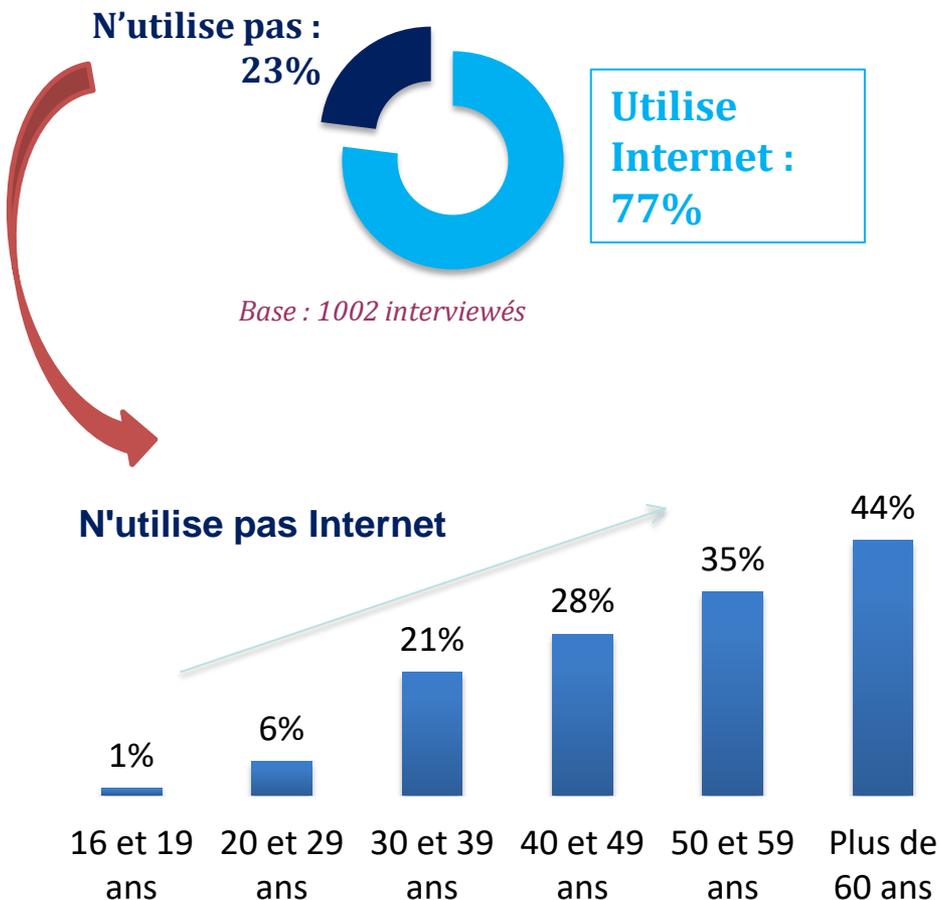
**28% des internautes achètent en ligne sur des sites étrangers seulement** : CSP+ et étudiants, européens, Grand Nouméa, ont des abonnements Internet fixe ou mobile

Non-local  
e-shopper  
28%

## IV- Les indicateurs et données en détails

Étude e-commerce 2017 – Observatoire Numérique NC & CCI NC

- ▶ **77% des calédoniens interrogés déclarent utiliser Internet**, une proportion en progression depuis 2011 (67% lors du Baromètre Numérique de 2011) et l'utilisation se généralise dans la population :
- Moins d'un quart de la population n'utilise pas Internet en Calédonie.



- **Le taux d'utilisation d'Internet est fortement lié aux critères sociodémographiques :**
  - **La catégorie socio-professionnelle : les CSP'-'** (agriculteurs, ouvriers et chômeurs) sont **moins utilisatrices** (64% en moyenne), alors que **les CSP'+'** (cadres, les professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires) **sont toutes ou presque utilisatrices** (100% et 96%).
  - **L'âge : la non utilisation augmente avec l'âge**, 44% des 60 ans et plus n'utilisent pas (40% des 50 ans et plus), tandis que son utilisation est généralisée chez les moins de 30 ans.



	Iles Loyauté	Nord Ouest	Nord Est	P. Nord	Grd Nouméa	Sud Rural	P.Sud	Total
Utilise Internet	56%	75%	63%	69%	81%	76%	81%	77%
N'utilise pas	44%	25%	37%	31%	19%	24%	19%	23%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Base	69	92	95	187	676	70	746	1002

### On retrouve des disparités géographiques :

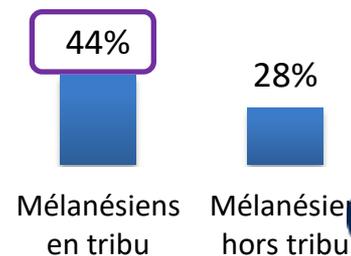
	Village	Tribu	Ni village ni tribu	Total
Utilise Internet	82%	57%	83%	77%
N'utilise pas	18%	43%	17%	23%
Total	100%	100%	100%	100%
Base	761	203	38	1002

- La localisation géographique et l'habitat : 43% des habitants des tribus n'utilisent pas Internet, 44% de la population des Iles Loyauté et 37% de celle de la côte Est en Province Nord.

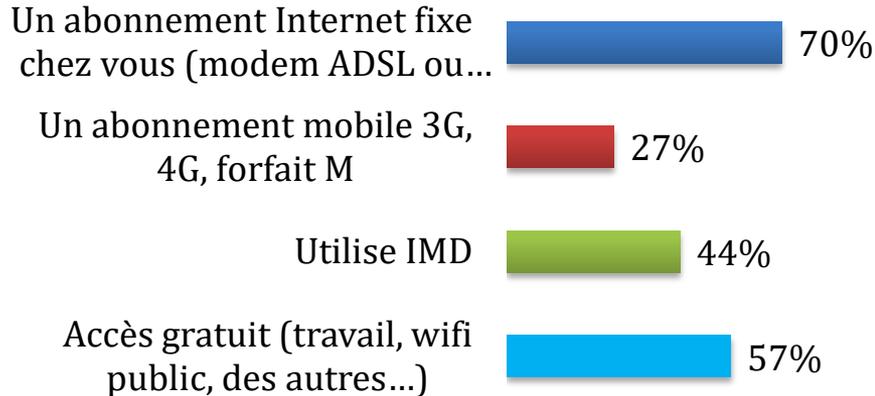
	Wallisien, Futunien, Tahitien	Mélanésien Ni-Vanuatu	Européen né en NC	Européen pas né en NC	Asiatique	Autre	Total
Utilise Internet	78%	64%	85%	91%	78%	85%	77%
N'utilise pas	22%	36%	15%	9%	22%	15%	23%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Base	108	398	157	170	42	128	1002

- **36% des mélanésiens** n'utilisent pas Internet, principalement ceux qui résident en tribu : 44% de ceux qui habitent en tribu n'utilisent pas.
- La part des 28% qui n'utilisent pas Internet parmi ceux qui habitent en dehors de la tribu est équivalente au reste de la population.

### N'utilise pas Internet



### Modes de connexions



Base : 770 internautes  
Plusieurs réponses possibles

Ensemble des connexions disponibles	Abonnés	Pas abonnés	Total
Un abonnement Internet fixe chez vous (modem ADSL ou fibre)	89%		70%
Un abonnement mobile 3G, 4G, forfait M	35%		27%
Utilise IMD	32%	88%	44%
Accès gratuit (travail, wifi public, des autres...)	53%	72%	57%
<b>Base</b>	<b>608</b>	<b>162</b>	<b>770</b>

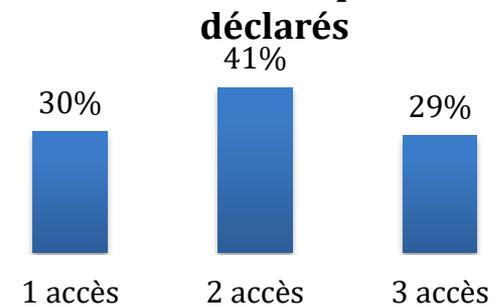
Ensemble des connexions disponibles	Abonnés	Pas abonnés	Total
Un abonnement Internet fixe chez vous (modem ADSL ou fibre)	70%		70%
Un abonnement mobile 3G, 4G, forfait M	27%		27%
Utilise IMD	26%	19%	44%
Accès gratuit (travail, wifi public, des autres...)	42%	15%	57%
<b>Base</b>	<b>79%</b>	<b>21%</b>	<b>100%</b>
		Base	770



► **70% des internautes déclarent avoir une connexion fixe à domicile (54% des ménages calédoniens, 46% en 2011)**

- 27% ont un abonnement via leur mobile
- **L'IMD est utilisé par 44% des internautes**, soit 33% des +15 ans (19% qui n'ont aucun abonnement par ailleurs, et 26% d'internautes qui ont un abonnement par ailleurs (Mobile ou fixe)=6 utilisateurs de l'IMD sur 10 ont un abonnement par ailleurs)

### Nombre d'accès possibles





### ▶ 79% des internautes ont un abonnement (61% de la population totale).

- Ceux qui ont un abonnement fixe uniquement représentent 52% des internautes, mais ils peuvent compléter éventuellement d'une connexion IMD ou gratuite.
- 19% sont abonnés à la fois sur leur **mobile** et sur une connexion **fixe**.
- 9% sont abonnés seulement sur leur **mobile**

**19% se servent de l'IMD, sans autre abonnement** par ailleurs.

2% n'ont accès à Internet qu'à partir d'un accès gratuit.

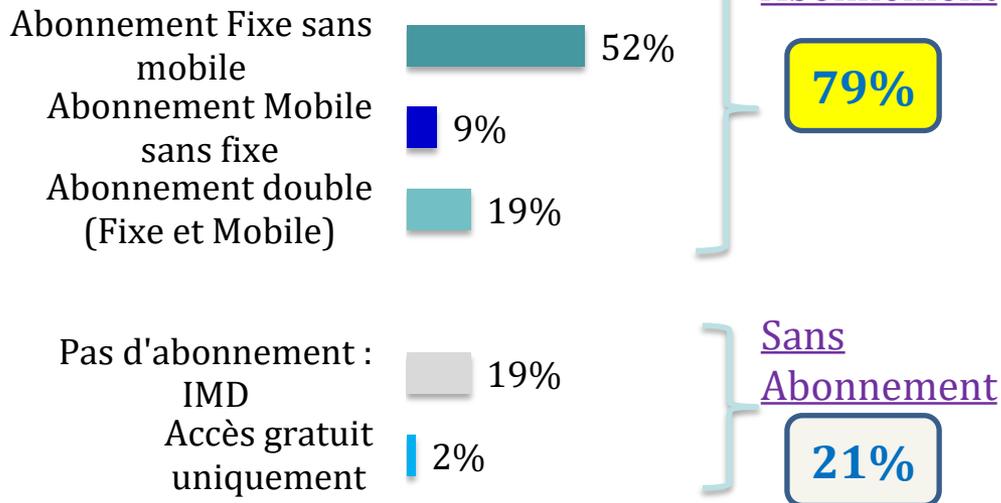
Remarque sur la construction de la variable :

Les abonnés ont pu déclarer par ailleurs l'utilisation de l'IMD et un accès, non comptabilisés dans ces graphiques et tableaux suivants.

L'IMD et la connexion gratuite comptabilisées dans ces graphiques et tableaux ne prennent en compte que ceux qui n'ont pas d'autres abonnements par ailleurs.

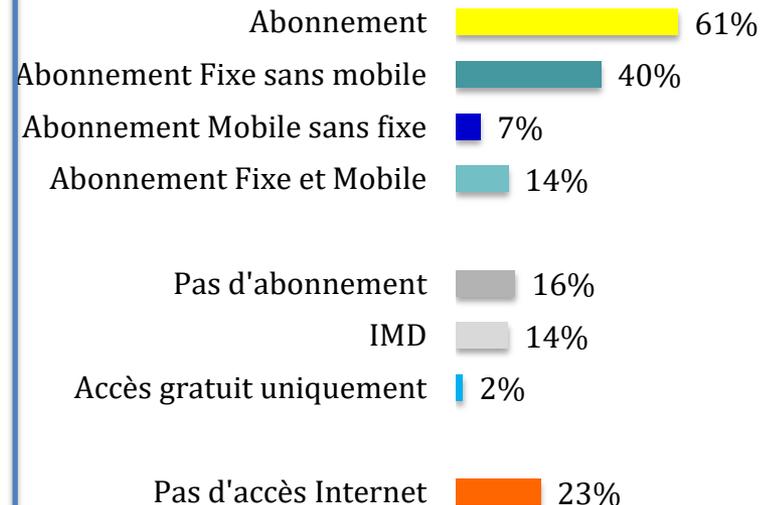
Pour la comptabilisation de l'ensemble des modes de connexions déclarés, se reporter à la page précédente.

### Internautes



Base : 770 internautes

### Rapporté à la population des +15 ans



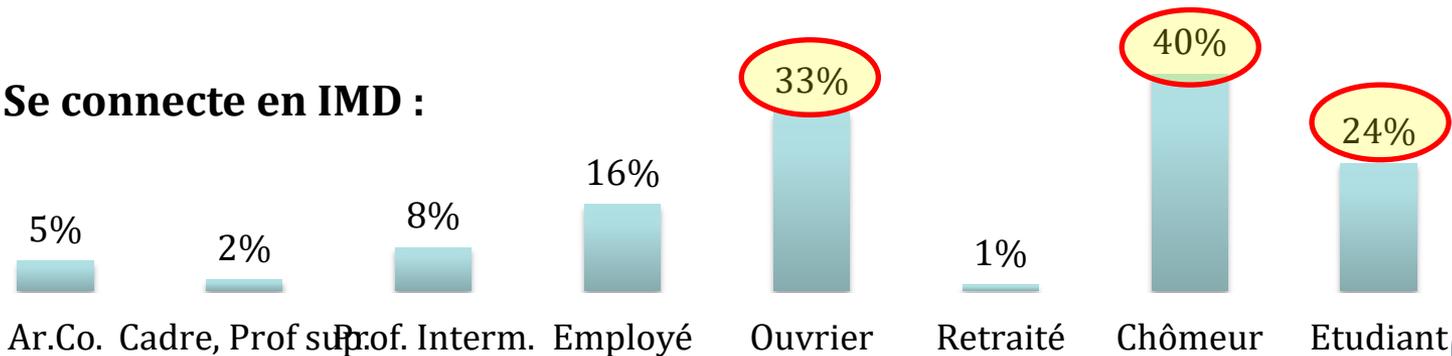
Base : 1002 interviewés



Base Internautes	16 à 19 ans	20 à 29 ans	30 à 39 ans	40 à 49 ans	50 à 59 ans	Plus de 60 ans	Total
<b>Abonnement</b>	72%	64%	75%	89%	95%	93%	79%
Abonnement double (Fixe et Mobile)	14%	15%	27%	19%	19%	17%	19%
Abonnement Fixe sans mobile	53%	38%	37%	60%	69%	73%	52%
Abonnement Mobile sans fixe	5%	11%	11%	10%	7%	4%	9%
<b>Pas d'abonnement</b>	28%	36%	25%	11%	5%	7%	21%
IMD	28%	35%	23%	8%	0%	2%	19%
Accès gratuit uniquement	0%	1%	3%	2%	5%	5%	2%
<b>Total internautes</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<i>Base</i>	<i>99</i>	<i>188</i>	<i>158</i>	<i>142</i>	<i>92</i>	<i>91</i>	<i>770</i>

- **L'utilisation de l'IMD, sans autre forme d'abonnement, est principalement le fait des moins de 30 ans, tandis que les 40 ans et plus privilégient l'abonnement.**
  - L'IMD, sans autre forme d'abonnement, correspond à une connexion 'à l'économie,' particulièrement utilisée par les ouvriers, chômeurs et étudiants :

### Se connecte en IMD :





Base Internautes	Iles Loyauté	Nord Ouest	Nord Est	P. Nord	Grd Nouméa	Sud Rural	P.Sud	Total
<b>Abonnement</b>	48%	76%	57%	67%	85%	64%	84%	79%
Abonnement double (Fixe et Mobile)	5%	16%	13%	14%	21%	13%	20%	19%
Abonnement Fixe sans mobile	23%	48%	26%	38%	58%	37%	56%	52%
Abonnement Mobile sans fixe	20%	12%	18%	15%	6%	13%	7%	9%
<b>Pas d'abonnement</b>	52%	24%	43%	33%	15%	36%	16%	21%
IMD	50%	23%	42%	32%	12%	31%	14%	19%
Accès gratuit uniquement	3%	1%	2%	1%	2%	6%	3%	2%
<b>Total internautes</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<i>Base</i>	<i>39</i>	<i>69</i>	<i>60</i>	<i>129</i>	<i>549</i>	<i>53</i>	<i>602</i>	<i>770</i>

Base Internautes	Village	Tribu	Ni village ni tribu	Total
<b>Abonnement</b>	85%	43%	84%	79%
Abonnement double (Fixe et Mobile)	21%	6%	9%	19%
Abonnement Fixe sans mobile	58%	21%	48%	52%
Abonnement Mobile sans fixe	6%	17%	26%	9%
<b>Pas d'abonnement</b>	15%	57%	16%	21%
IMD	12%	53%	14%	19%
Accès gratuit uniquement	2%	4%	3%	2%
<b>Total internautes</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<i>Base</i>	<i>623</i>	<i>116</i>	<i>31</i>	<i>770</i>

- La connexion par IMD, sans autre forme d'abonnement, est privilégiée dans les îles Loyauté (50%) et la côte Nord Est (42%), deux zones où l'abonnement mobile sans fixe est également plus répandu.
- La connexion en mobilité est plus globalement répandue en brousse.



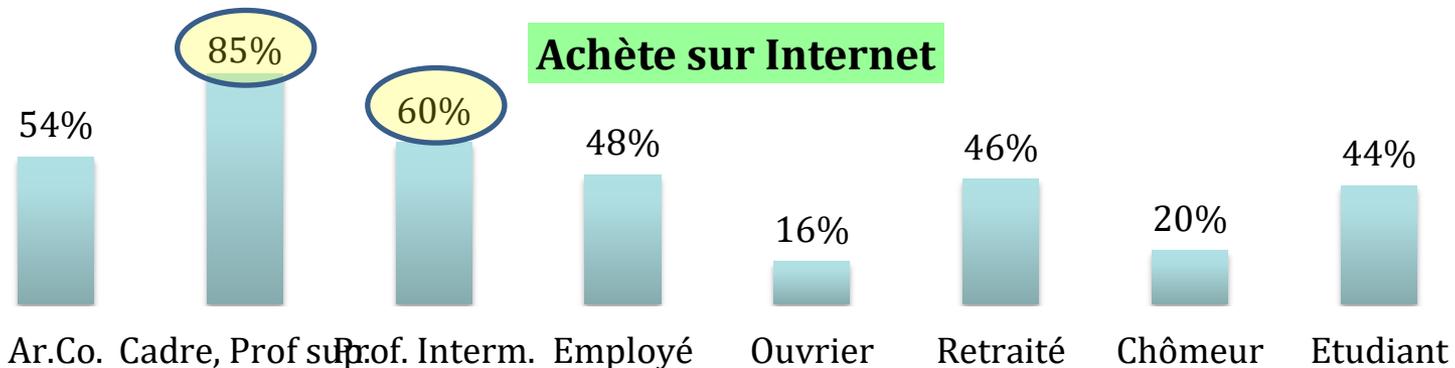
Base Internautes	Wallisien, Futunien, Tahitien	Mélanésien Ni- Vanuatu	Européen né en NC	Européen pas né en NC	Asiatique	Autre	Total
<b>Abonnement</b>	77%	56%	93%	99%	93%	85%	79%
Abonnement double (Fixe et Mobile)	14%	9%	31%	24%	18%	22%	19%
Abonnement Fixe sans mobile	58%	31%	60%	72%	67%	52%	52%
Abonnement Mobile sans fixe	6%	15%	3%	3%	8%	11%	9%
<b>Pas d'abonnement</b>	23%	44%	7%	1%	7%	15%	21%
IMD	20%	41%	4%	1%	0%	14%	19%
Accès gratuit uniquement	3%	3%	3%	0%	7%	1%	2%
<b>Total internautes</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<i>Base</i>	<i>84</i>	<i>256</i>	<i>133</i>	<i>156</i>	<i>33</i>	<i>108</i>	<i>770</i>

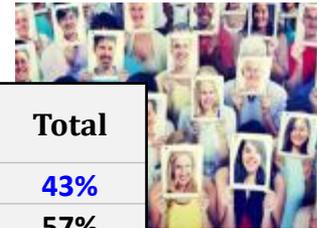
- Les mélanésiens privilégient la connexion par Mobile : 15% en abonnement et 41% en IMD.
  - La connexion hors abonnement est beaucoup moins courante parmi les européens ou les asiatiques, qui privilégient la connexion fixe.



Base internautes	Abonnement double	Abonnement fixe sans Mobile	Abonnement Mobile sans fixe	IMD	Accès gratuit uniquement	Total
Fait des achats sur Internet	70%	47%	31%	15%	6%	43%
Ne fait pas d'achats	30%	53%	69%	85%	94%	57%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<i>Base internautes</i>	<i>143</i>	<i>397</i>	<i>67</i>	<i>143</i>	<i>19</i>	<i>770</i>

- **La connexion en abonnement fixe favorise les achats sur Internet :**
  - Le double abonnement fixe et mobile correspond à un profil d'Internautes qui achète plus souvent que les autres sur Internet (70% d'entre eux).
- A l'inverse, l'IMD ou l'accès gratuit révèle des internautes très peu acheteurs.
- Les CSP+' sont davantage e-shoppers que les autres.
  - Les ouvriers et chômeurs sont moins souvent e-shoppers.



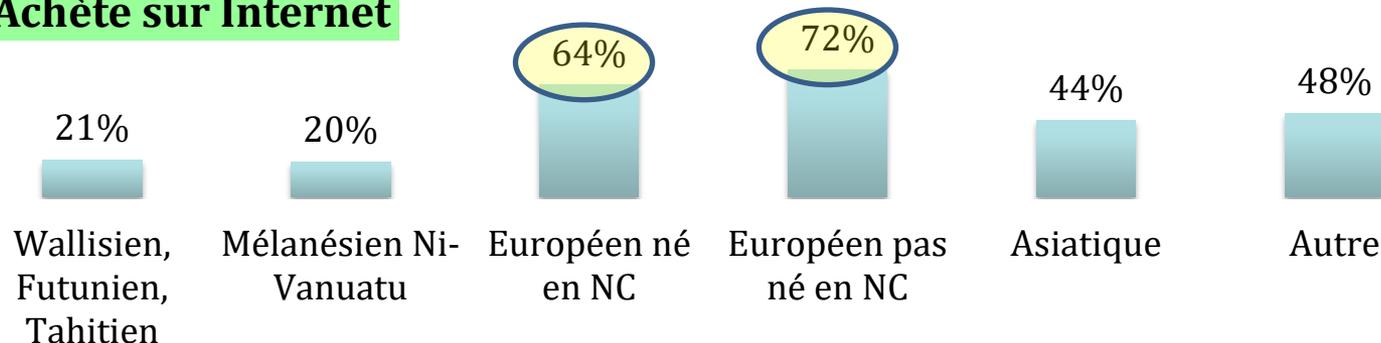


Base internautes	Iles Loyauté	Nord Ouest	Nord Est	P. Nord	Grd Nouméa	Sud Rural	P.Sud	Total
Fait des achats sur Internet	23%	39%	26%	33%	47%	37%	46%	43%
Ne fait pas d'achats	77%	61%	74%	67%	53%	63%	54%	57%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Base internautes	39	69	60	129	549	53	602	770

Base internautes	Village	Tribu	Ni village ni tribu	Total
Fait des achats sur Internet	48%	17%	42%	43%
Ne fait pas d'achats	52%	83%	58%	57%
Total	100%	100%	100%	100%
Base internautes	623	116	31	770

- Il y a peu de e-shoppers parmi les mélanésiens et les wallisiens : 1 internaute sur 5.
  - Parmi les habitants des îles Loyauté et de la côte Nord Est également.
  - Parmi les mélanésiens, la proportion d'e-shoppers est équivalente en tribu ou hors tribu.
- Les européens sont les plus familiers de cette pratique.

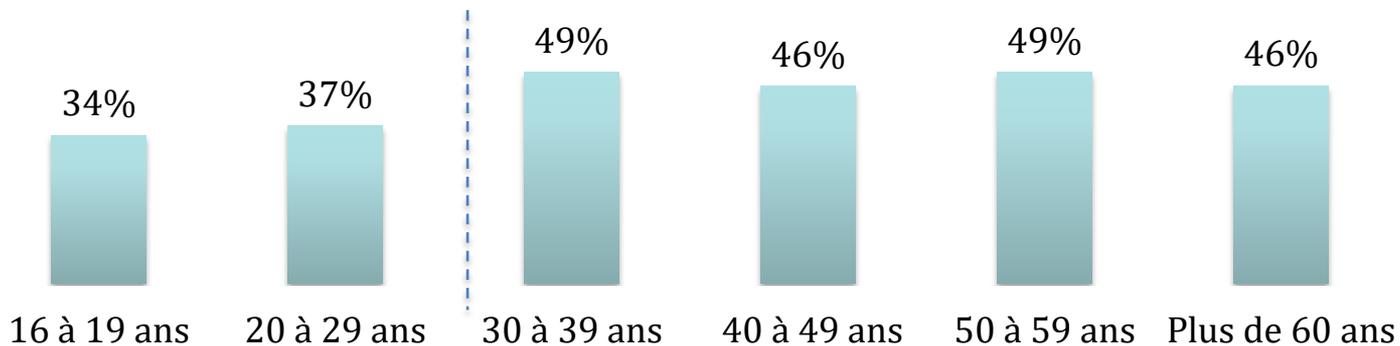
### Achète sur Internet



- **L'âge est discriminant** : la moitié des internautes de 30 ans et plus achètent sur Internet, un peu plus d'un tiers chez les plus jeunes.



### Achète sur Internet



E-Shoppers	Abonnement double (Fixe et Mobile)	Abonnement Fixe sans mobile	Abonnement Mobile sans fixe	Abonnement Fixe ou mobile	IMD	Uniq. Accès gratuit	Pas d'abonnement	Total
Tous sites	30%	25%	21%	26%	23%	Base faible	27%	26%
Sites locaux seulement	3%	4%	17%	4%	36%		34%	6%
Sites étrangers seulement	67%	<b>71%</b>	62%	<b>69%</b>	41%		38%	67%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>
<i>Base</i>	<i>101</i>	<i>188</i>	<i>21</i>	<i>309</i>	<i>21</i>	<i>1</i>	<i>22</i>	<i>331</i>

- Les abonnés achètent d'avantage sur les site étrangers exclusivement, tandis que ceux qui ne sont pas abonnés (base faible) seraient proportionnellement plus nombreux à acheter sur les sites locaux.

Tous supports	1 seul support	Au moins 2 supports	Total
Un ordinateur fixe	38%	47%	43%
Un ordinateur portable	47%	66%	56%
Une tablette	5%	40%	22%
Un Smartphone	10%	58%	33%
iPod	0%	1%	0%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>161</b>	<b>331</b>
Moyenne	1,0	2,1	1,5

1 seule réponse

Plusieurs réponses

► **51% des e-shoppers n'utilisent qu'un seul terminal :**

- 85% d'entre eux utilisent un ordinateur : 38% un fixe, 47% un portable.
- 10% utilisent uniquement leur Smartphone.



Tous supports	Abonnement double (Fixe et Mobile)	Abonnement Fixe sans mobile	Abonnement Mobile sans fixe	IMD	Total
1 seul support	38%	<b>57%</b>	<b>82%</b>	35%	51%
2 supports ou plus	62%	43%	18%	<b>65%</b>	49%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>188</b>	21	21	331

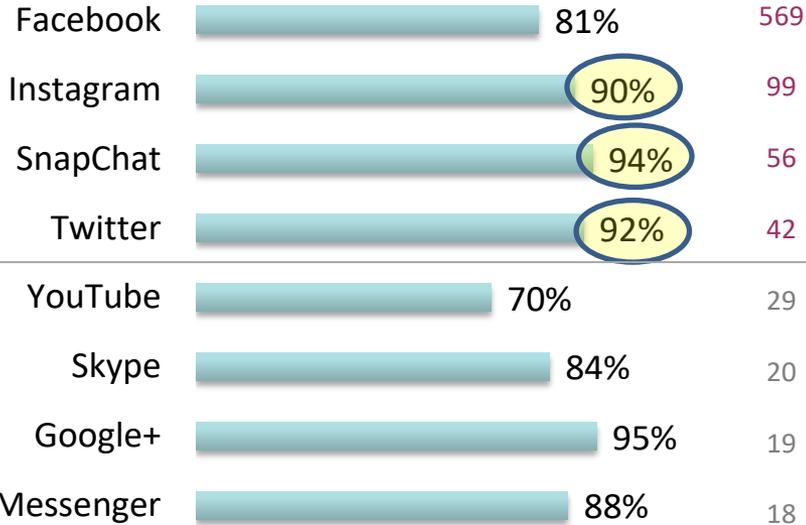
Tous supports	Abonnement double (Fixe et Mobile)	Abonnement Fixe sans mobile	Abonnement Mobile sans fixe	IMD	Total
Un ordinateur fixe	48%	43%	24%	29%	43%
Un ordinateur portable	54%	58%	57%	56%	56%
Une tablette	27%	20%	4%	22%	22%
Un Smartphone	46%	23%	33%	69%	33%
iPod	0%	1%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>188</b>	21	21	331
Moyenne	1,7	1,5	1,2	1,8	1,5

- La proportion de ceux qui utilisent un ordinateur portable est la même quel que soit le mode de connexion (en abonnement ou hors abonnement).



### Font au moins une action dans leur démarche commerciale

Base

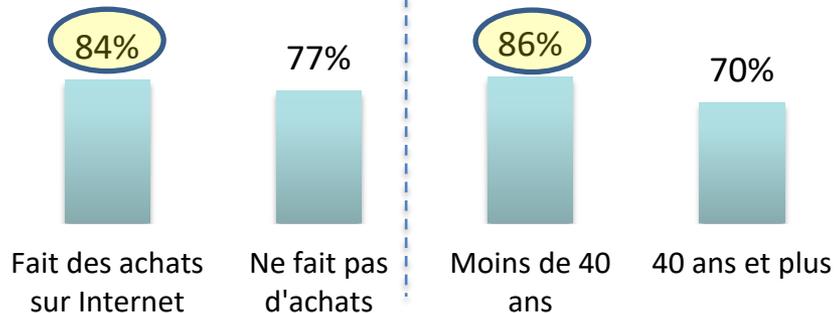


Bases faibles

Base : utilisateurs des réseaux sociaux dans leur démarche commerciale

Lecture du graphique : 81% des internautes qui consultent Facebook, font au moins une action de consultation d'un réseau social dans leur démarche commerciale. Les résultats ne sont donnés que pour les réseaux sociaux dont la base de répondants est suffisante. Les pastilles jaunes indiquent les pourcentages significativement différents par rapport à la moyenne.

### Font au moins une action



- Les internautes des réseaux sociaux alternatifs à Facebook : Instagram, SnapChat et Twitter, sont encore plus actifs sur les réseaux dans leur exploitation commerciale, que ceux de Facebook.

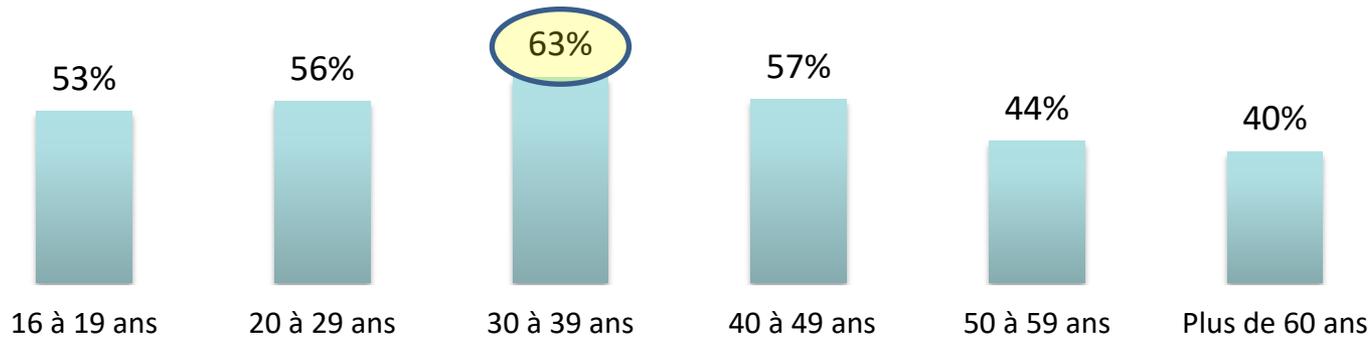
- Ceux qui font des achats sont plus intéressés par cette démarche de suivi commercial sur les réseaux, mais le type de sites d'achat (locaux ou étrangers) n'a pas d'influence.
- Les moins de 40 ans sont beaucoup plus actifs que les plus de 40 ans, de même les étudiants (88%).
- En revanche, la zone géographique et le type d'habitat n'a pas d'influence, dès lors que l'internaute est déjà dans la cible des utilisateurs de réseaux sociaux.



Consultent les réseaux sociaux pour...	e-shoppers	Autres internautes	Internautes
Au moins une page	<b>84%</b>	<b>77%</b>	<b>80%</b>
Suivre les pages commerçantes	63%	52%	<b>57%</b>
Être informé des "Bons plans"	65%	53%	<b>58%</b>
Être informés des arrivages de produits	61%	50%	<b>55%</b>
Être informé des promotions	67%	56%	<b>61%</b>
Avoir les avis des autres sur les marques, produits et services	51%	48%	<b>49%</b>
Rejoindre un groupe privé de vente dont vous êtes membre	45%	33%	<b>38%</b>
<i>Base : internautes qui consultent les réseaux sociaux</i>	<i>269</i>	<i>322</i>	<i>591</i>

- Les e-shoppers citent davantage les différentes possibilités que ceux qui n'achètent pas en ligne, bien que la moitié de ces derniers suivent des pages commerciales pour s'informer sur les promotions, les bons plans et la disponibilité des produits.
  - 45% des e-shoppers font partie d'un groupe privé de vente, pour 33% des autres internautes.

### Se renseigne avant / âge

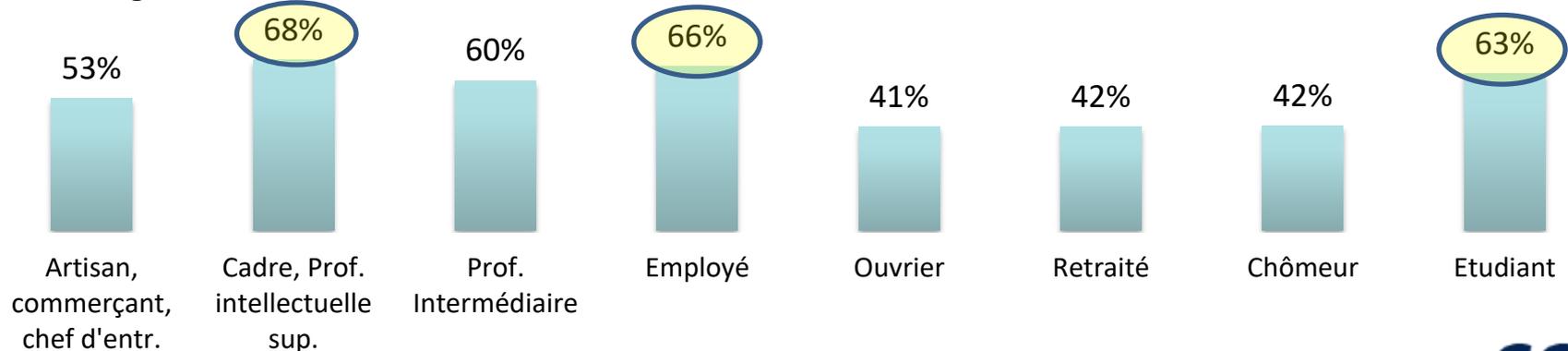


### Internautes ...



- Les 30 à 39 ans sont les plus actifs, tandis que les 50 ans et plus ont moins recours à cette pratique.
- Les ouvriers, retraités et chômeurs se renseignent moins sur le web, tandis que les cadres, les employés et les étudiants sont plus actifs que la moyenne.

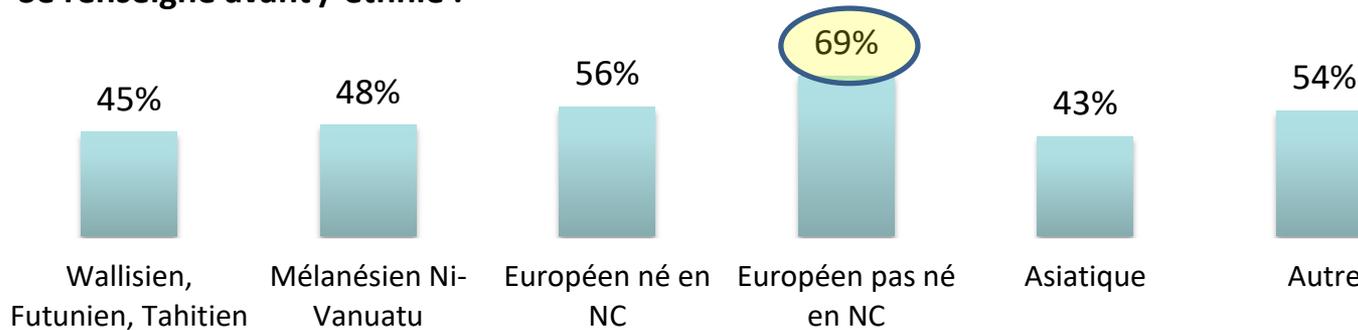
### Se renseigne avant / CSP





Internautes ...

Se renseigne avant / ethnie :



- Les européens pas nés en Nouvelle Calédonie sont plus nombreux que les autres à se renseigner sur le web avant d'aller acheter en magasin.
- La zone de résidence ou le type d'habitat n'a pas d'influence dans cette pratique.



% vertical	E-shopper				Pas acheteur en ligne				Total internautes (répondants*)
	Sur les réseaux sociaux	Au moins un type de suivi commercial	Aucune action de suivi	Pas sur réseau social	Sur les réseaux sociaux	Au moins un type de suivi commercial	Aucune action de suivi	Pas sur réseau social	
Web to store	71%	74%	56%	59%	47%	54%	24%	31%	55%
Non web to store	29%	26%	44%	41%	53%	46%	76%	69%	45%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Base : répondants*	269	226	44	54	322	249	73	97	742

% / Total des internautes (répondants à la question sur les réseaux sociaux)	E-shopper				Pas acheteur en ligne				Total internautes (répondants*)
	Sur les réseaux sociaux	Au moins un type de suivi commercial	Aucune action de suivi	Pas sur réseau social	Sur les réseaux sociaux	Au moins un type de suivi commercial	Aucune action de suivi	Pas sur réseau social	
Web to store	26%	23%	3%	4%	20%	18%	2%	4%	55%
Non web to store	10%	8%	3%	3%	23%	16%	7%	9%	45%
Total	36%	30%	6%	7%	43%	34%	10%	13%	100%
									Base : répondants* 742

- Parmi les e-shoppers, ceux qui sont actifs sur les réseaux sociaux sont aussi les plus nombreux à faire du web-to-store : 74% ; ils représentent 23% de la population des internautes.
  - Ceux qui ne sont pas actifs sur les réseaux ou qui n'y sont pas présents sont entre 1/4 et 1/3 à pratiquer le web-to-Store (6% des internautes).

\* Base répondants : base commune sur les 3 questions – achat en ligne / consultation d'un réseau social, pratique du web to store ; les interviewés qui n'ont pas répondu à la question sur les réseaux sociaux n'ont pas été pris en compte (28 internautes). Ceci peut occasionner des différences de pourcentages à la marge par rapport aux valeurs sur la totalité des internautes.



Annexe - Détails de l'échantillon

## L'échantillon :

Un échantillon de **1002 personnes âgées de plus de 15 ans et représentatif de l'ensemble de la Calédonie**, a été interrogé par **téléphone**.



**L'échantillon est stratifié par zone, proportionnel.**

⇒ Les critères de représentativité sont : l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle, la zone de résidence.

**770 personnes** (soient 77%) se sont révélées être dans **la cible des internautes concernés par l'étude**.

Sur l'échantillon de la population totale de départ (1002 personnes), la précision des résultats\* est de +/-4,3%.

⇒ Sur la base de la cible des internautes, 770 personnes, la précision est de +/- 4,9%.

Afin de garantir une représentativité fine de l'échantillon par rapport à la réalité, un redressement sur les critères de la profession et de l'âge a été réalisé d'après les données du recensement de 2014.

Les tableaux de la page suivante présentent de manière détaillée la structure de l'échantillon de départ et celle de l'échantillon redressé, au regard de la structure de la population calédonienne de référence.

\* Formule de calcul de la marge d'erreur sur une distribution suivant une loi normale ou loi de Laplace Gauss :  $e = K * (1,96 * (p * (1-p) / n)^{1/2})$  ; où K est la correction de Kish appliquée lors de l'utilisation de quotas, p est la proportion observée (=0,5 lorsqu'elle n'est pas connue a priori), n est la taille de l'échantillon.

## L'échantillon

⇒ L'échantillon des personnes interrogées est conforme à celui de la population de référence, sur ces critères : les écarts par rapport aux données du recensement extrapolées à 2014 sont inférieurs ou égaux à 5%.

	A réaliser (base RGP 2014)		Réalisé		Ecart en %	Redressé		Ecart en %
	Nombre	%	Nombre	%		Nombre	%	
<b>Province Iles Loyauté</b>	65	6,50%	65	6,49%	0%	69	6,89%	0%
Nord-Ouest	87	8,70%	96	9,58%	1%	92	9,18%	0%
Nord-Est	99	9,90%	96	9,58%	0%	95	9,48%	0%
<b>Province Nord</b>	186	18,60%	192	19,16%	1%	187	18,66%	0%
Grand Nouméa	674	67,40%	670	66,87%	-1%	676	67,47%	0%
Sud rural	75	7,50%	75	7,49%	0%	70	6,99%	-1%
<b>Province Sud</b>	749	74,90%	745	74,35%	-1%	746	74,45%	0%
<b>Ensemble</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>	<b>1002</b>	<b>100%</b>		<b>1002</b>	<b>100%</b>	

	Nombre	%	Nombre	%		Nombre	%	
16-19	104	10,40%	81	8,08%	-2%	100	9,98%	0%
20-29	198	19,80%	253	25,25%	5%	200	19,96%	0%
30-39	198	19,80%	188	18,76%	-1%	200	19,96%	0%
40-49	194	19,40%	183	18,26%	-1%	196	19,56%	0%
50-59	141	14,10%	140	13,97%	0%	142	14,17%	0%
60 et plus	165	16,50%	157	15,67%	-1%	163	16,27%	0%
<b>Ensemble</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>	<b>1002</b>	<b>100%</b>		<b>1002</b>	<b>100%</b>	

	Nombre	%	Nombre	%		Nombre	%	
Homme	502	50,20%	479	47,80%	-2%	500	49,94%	0%
Femme	498	49,80%	523	52,20%	2%	502	50,06%	0%
<b>Ensemble</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>	<b>1002</b>	<b>100%</b>	0%	<b>1002</b>	<b>100%</b>	

## L'échantillon (suite)

	A réaliser (base RGP 2014)		Réalisé		Ecart en %	Redressé		Ecart en %
	Nombre	%	Nombre	%		Nombre	%	
Agriculteur, Pêcheur, Eleveur	14	1,40%	7	0,70%	-1%	14	1,39%	0%
Artisan, commerç., chef d'entrep.	55	5,50%	82	8,18%	3%	55	5,53%	0%
Cadres, prof. Intel. sup.	54	5,40%	55	5,49%	0%	54	5,37%	0%
Profession intermédiaire	125	12,50%	87	8,68%	-4%	123	12,31%	0%
Employé	165	16,50%	138	13,77%	-3%	162	16,20%	0%
Ouvrier	134	13,40%	155	15,47%	2%	134	13,41%	0%
Retraité	147	14,70%	143	14,27%	0%	150	14,93%	0%
Autre inactif	207	20,70%	229	22,85%	2%	206	20,53%	0%
Etudiant	99	9,90%	106	10,58%	1%	103	10,32%	0%
<b>Ensemble</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>	<b>1002</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>1002</b>	<b>100%</b>	

	Nombre	%	Nombre	%		Nombre	%	
Wallisienne Futunienne Tahitienne	103	10,30%	111	11,08%	1%	108	10,75%	0%
Mélanésienne	392	39,20%	404	40,32%	1%	398	39,71%	1%
Euro né en NC	153	15,30%	155	15,47%	0%	157	15,66%	0%
Euro métropolitain	153	15,30%	166	16,57%	1%	170	16,98%	2%
Asiatiques, Indonésiens	35	3,50%	38	3,79%	0%	42	4,17%	1%
Autres et métis	164	16,40%	128	12,77%	-4%	128	12,77%	-4%
<b>Ensemble</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>	<b>1002</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>1002</b>	<b>100%</b>	



Pour une  
dynamique  
numérique

Pour toute information complémentaire sur le dossier e-commerce, contactez



Eric OLIVIER  
Coordinateur Projets

[Coordination.onnc@gmail.com](mailto:Coordination.onnc@gmail.com)  
Ligne fixe : +687 28 30 09  
Mobile : +687 96 17 54

Pour en savoir plus sur les actions de l'association Observatoire Numérique Nouvelle-Calédonie



[www.observatoire-numerique.nc](http://www.observatoire-numerique.nc)



<https://www.facebook.com/obsnum/>