

Comprendre et évaluer l'influence d'Internet :
Étude exclusive sur le comportement des internautes
au Royaume-Uni, en Allemagne et en France

FLEISHMAN
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS
HILLARD

Enquête effectuée en décembre 2007 et janvier 2008 par
Fleishman-Hillard et Harris Interactive



Cyrille Arcamone
PDG
Fleishman-Hillard France

Jérôme Jardon
Directeur de clientèle Media Telecom & Interactif
Harris Interactive France

Objet de l'étude

- **Influence :**
Quelle est l'influence d'Internet comparée à celle des autres médias ?
- **Adoption de comportements :**
Quels comportements en ligne les consommateurs adoptent-ils ?
- **Impact sur la prise de décision :**
Quel est l'impact d'Internet sur certaines décisions spécifiques des consommateurs ?
- **Attitudes :**
Quelles sont les attitudes des consommateurs face à Internet ?
- **Différences entre les pays :**
Quelles sont les différences qui existent entre l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France ?

➤ Quelques données globales

- Principaux chiffres sur le taux de pénétration d'Internet

	Population	Internaute	% d'internautes
Royaume Un	60 776 238	40 362 842	66%
France	63 718 187	34 851 835	55%
Allemagne	82 400 996	53 240 115	65%
Etats-Unis	301 139 947	215 088 545	71%

Source : Nielsen/NR Juin & Novembre 2007

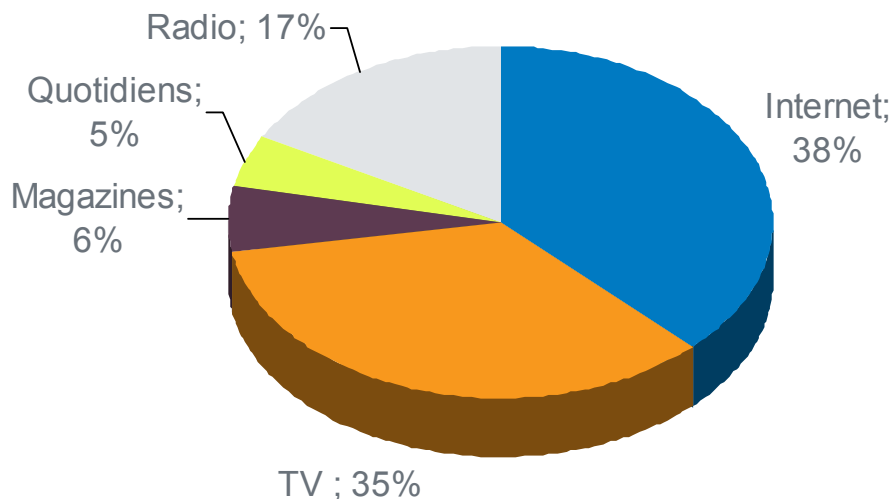
➤ Aperçu du contexte de l'enquête

- Mode de recueil : enquête en ligne
- Terrain : décembre 2007 – janvier 2008
- Échantillon : 4 921 utilisateurs d'Internet dans trois pays différents :
 - Royaume-Uni : 1 933 personnes interrogées
 - France : 2 013 personnes interrogées
 - Allemagne : 975 personnes interrogées
- Échantillons élaborés selon la méthode des quotas
- Pondération selon la méthode de *Propensity scoring* pour garantir la représentativité des utilisateurs d'Internet dans chaque pays

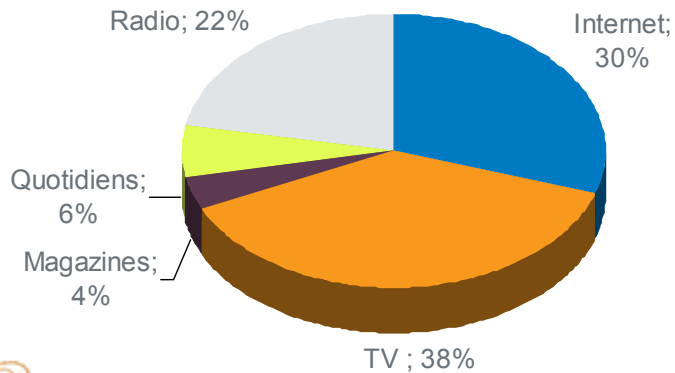
Quelle est l'influence d'Internet ?

Temps consacré par semaine à chaque média (%)

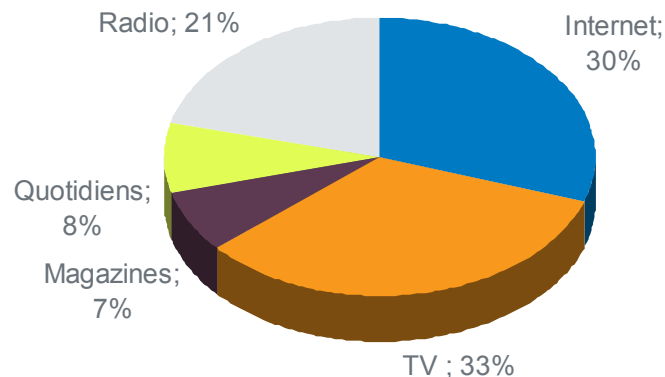
France



Royaume-Uni



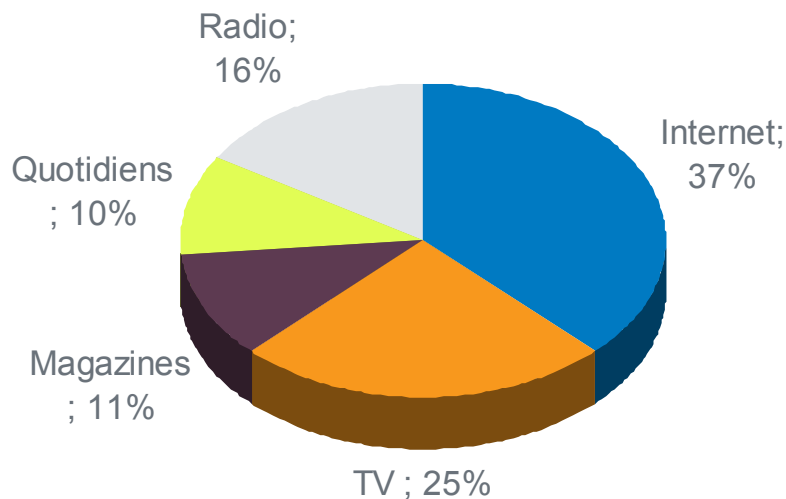
Allemagne



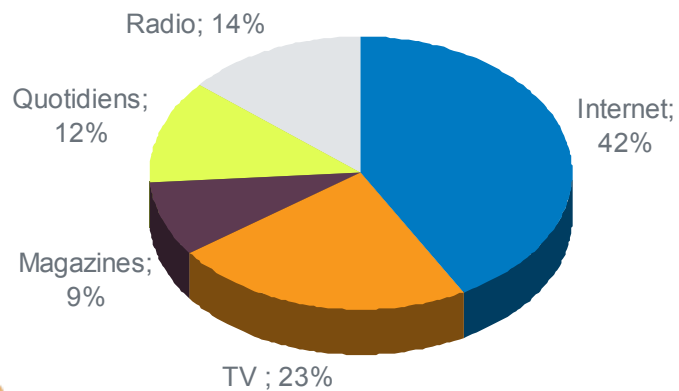
Quelle est l'influence d'Internet ?

Influence de chaque média sur les prises de décisions

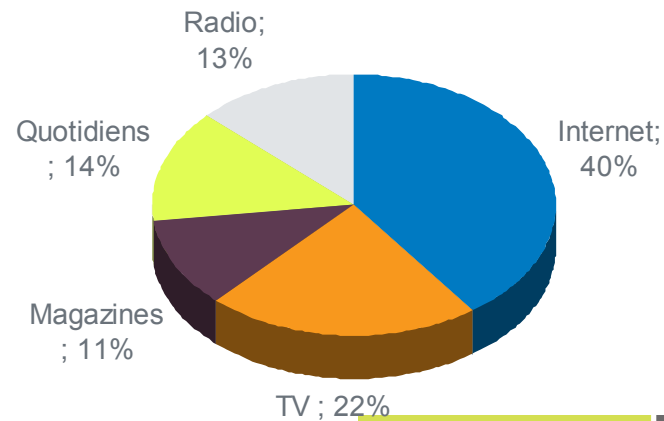
France



Royaume-Uni

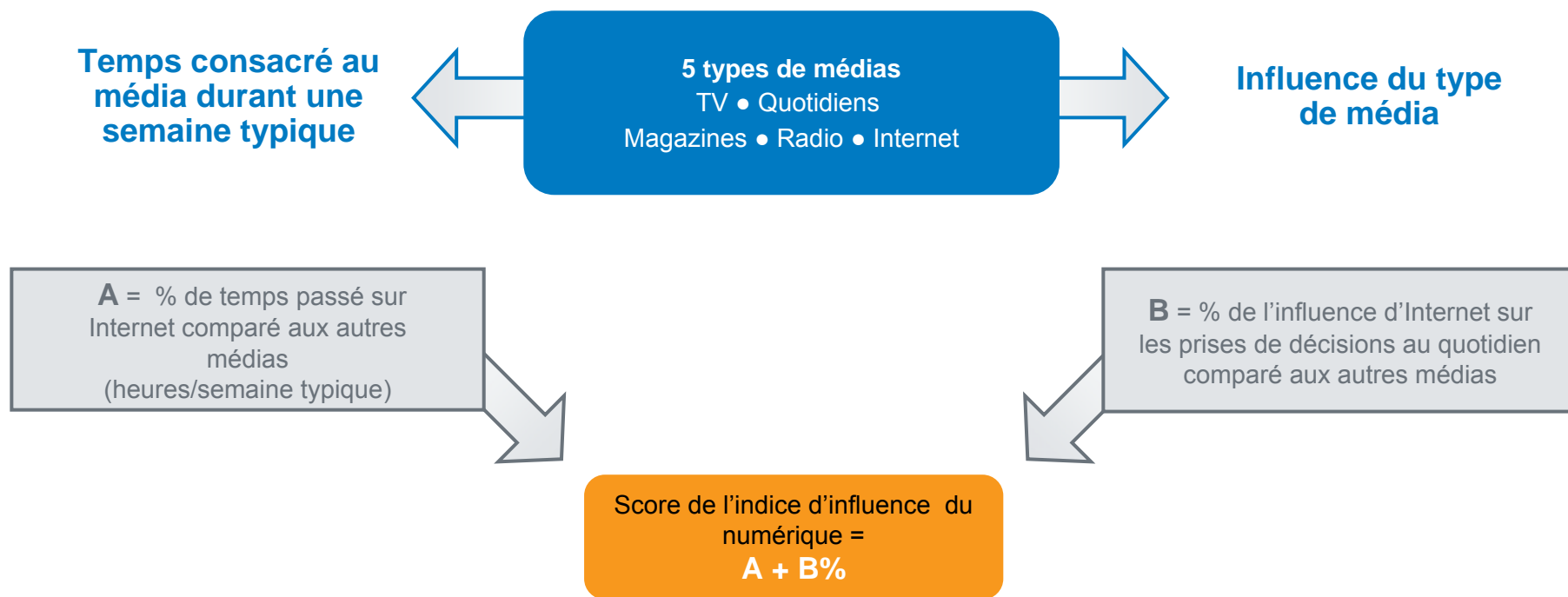


Allemagne



Quelle est l'influence d'Internet ?

L'Indice d'Influence Numérique



Avantages : peut être répliqué dans tous les pays/secteurs et permet le suivi

➤ Quelle est l'influence d'Internet ?

L'Indice d'Influence Numérique

Indice d'Influence Numérique par média et par pays

Royaume-Uni

Internet	44%
TV	34%
Radio	15 %
Quotidiens	5%
Magazines	3%

Internet a désormais plus d'impact que les autres formes de médias ...

Allemagne

Internet	45%
TV	30%
Radio	15 %
Quotidiens	7%
Magazines	4%

plus que les formes de médias traditionnels tels que la TV et les quotidiens...

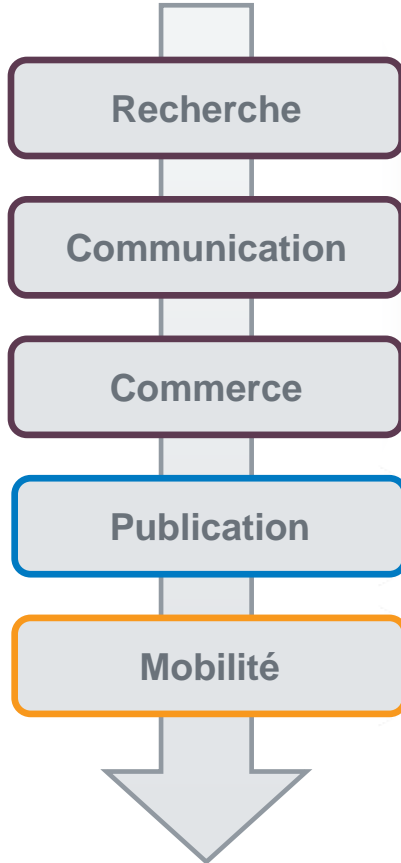
France

Internet	46%
TV	33%
Radio	14%
Quotidiens	3%
Magazines	3%

et ceci est remarquablement constant d'un pays à l'autre.

➤ Quels comportements en ligne les consommateurs adoptent-ils ?

Comportements Web basiques



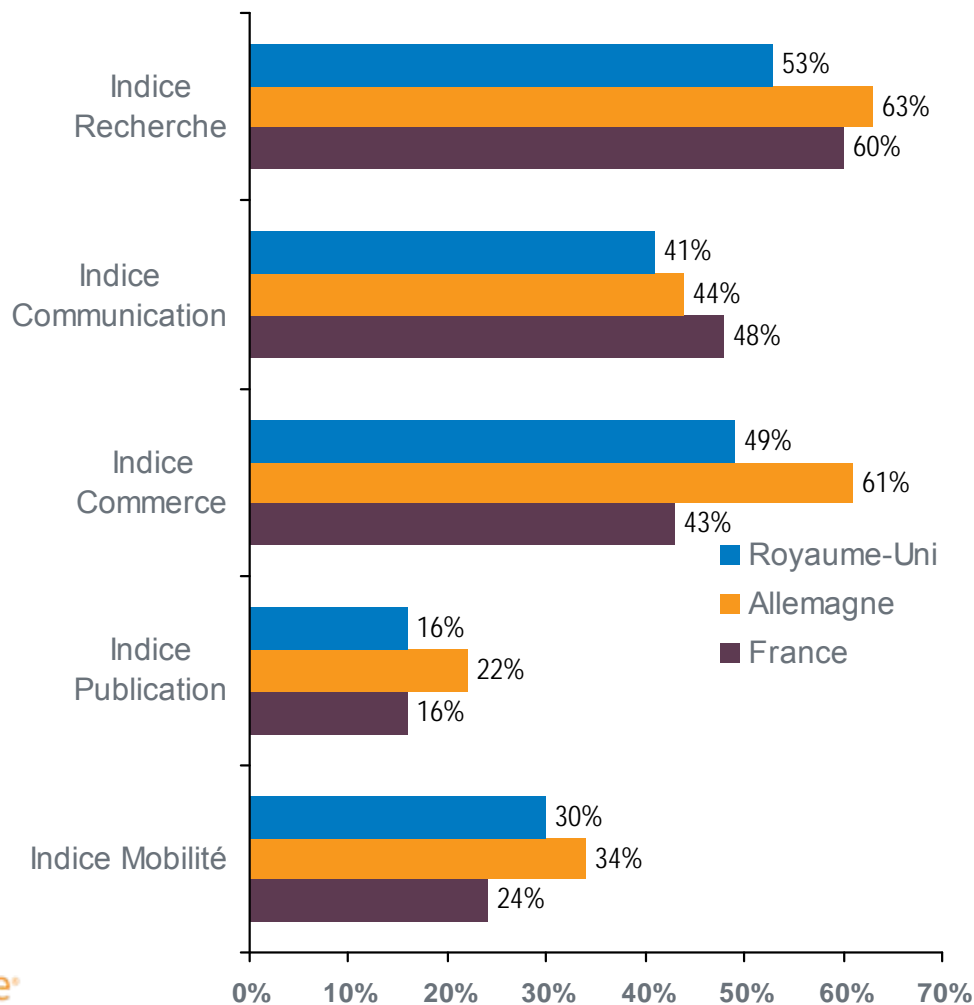
Comportements avancés

Typologie des comportements en ligne

	Comportements	Exemples
Web 1.0	Les gens consultent des contenus sur Internet pour y trouver des informations qui les aideront à prendre des décisions ou comme un divertissement.	Lire des informations sur la vie politique et les actualités
	Les gens utilisent Internet pour communiquer avec d'autres personnes	Utiliser la messagerie instantanée
	Les gens utilisent Internet pour acheter des marchandises et des services ou gérer activement leurs finances.	Acheter en ligne
Web 2.0	Les gens utilisent Internet pour s'exprimer en produisant des contenus	Poster des évaluations et des commentaires sur des produits et des services
Web 3.0	Les gens ne sont plus cloués à des emplacements statiques et ils utilisent les technologies Internet en déplacement.	Surfer sur le net grâce à des appareils mobiles

➤ Quels comportements en ligne les consommateurs adoptent-ils ?

Scores de l'indice de comportement par pays

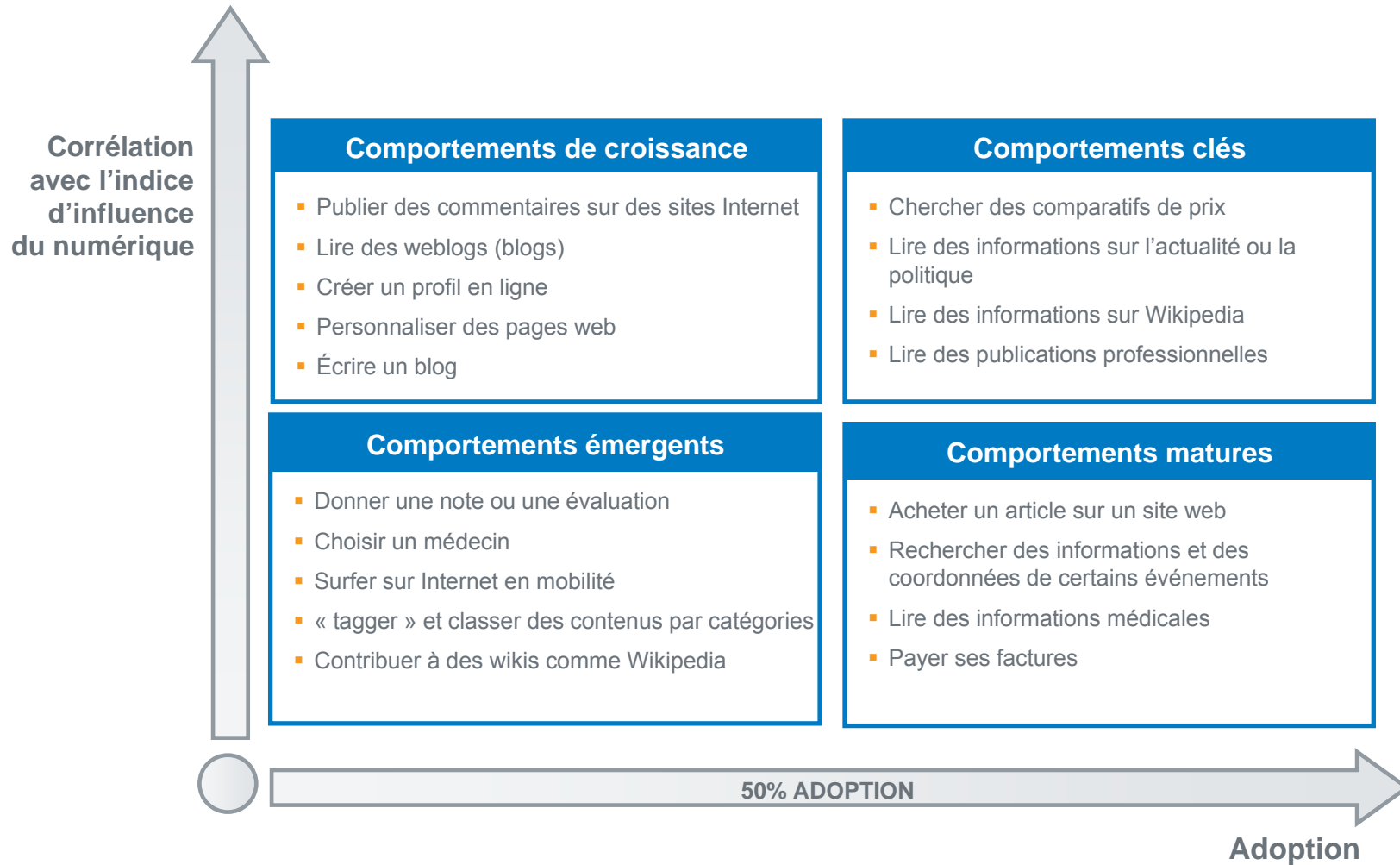


➤ Analyse des comportements : focus sur la publication

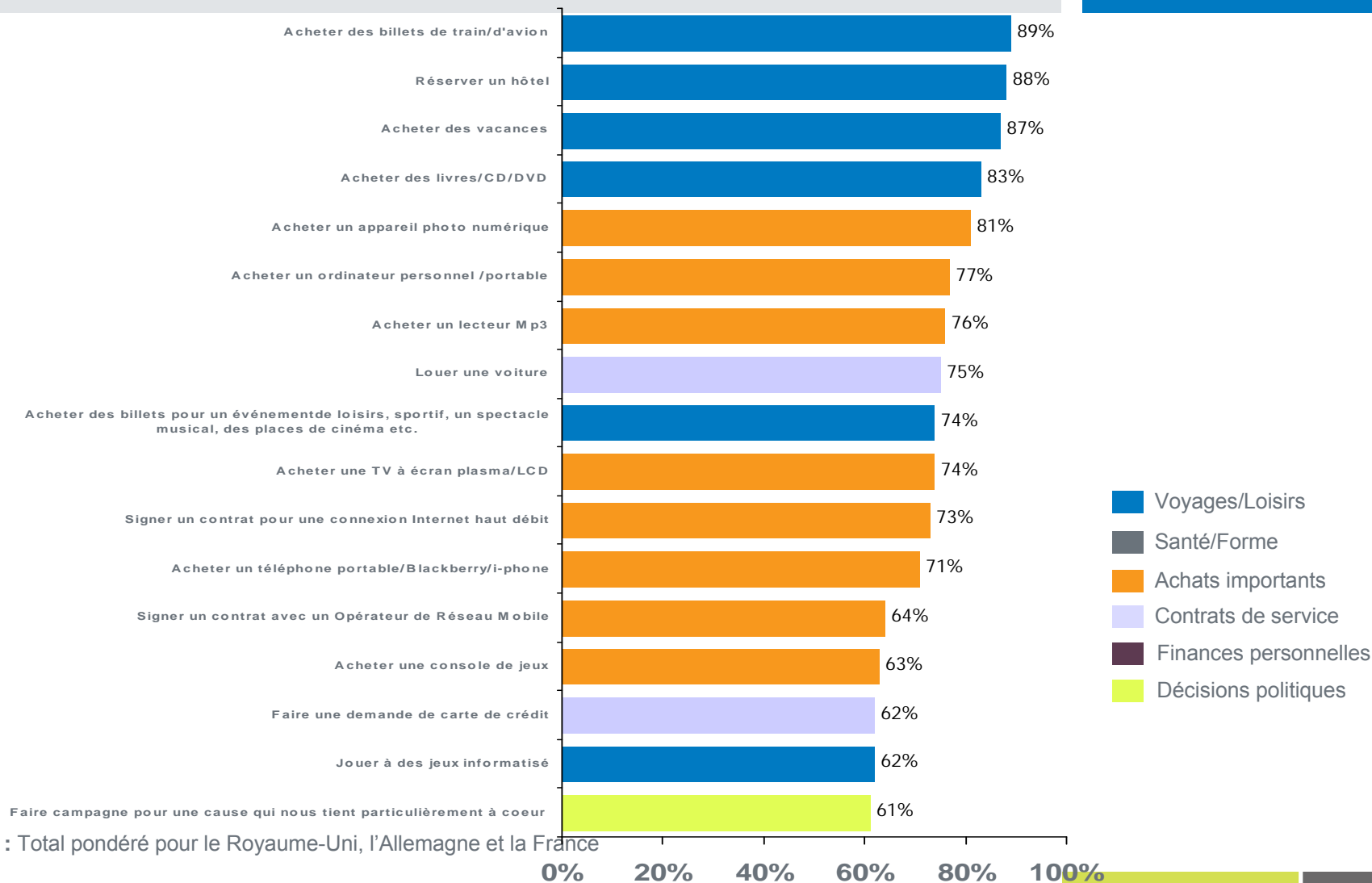
On considère qu'un internaute publie lorsqu'il :

- contribue à des wikis tel que wikipedia
- produit des contenus en ligne à partir de différentes sources (articles, vidéos, etc.)
- crée ou alimente sa page personnelle ou son weblog (blog)
- répertorie ou tag des contenus (blog posts, photos, etc.)
- personnalise des pages web pour votre usage propre
- poste des photos ou des albums sur des sites Internet
- noter ou commente des produits, services, films, restaurants ou personnalités
- crée ou alimente son profil sur des sites communautaires tels que MySpace ou Facebook

Influence vs. taux d'adoption des comportements

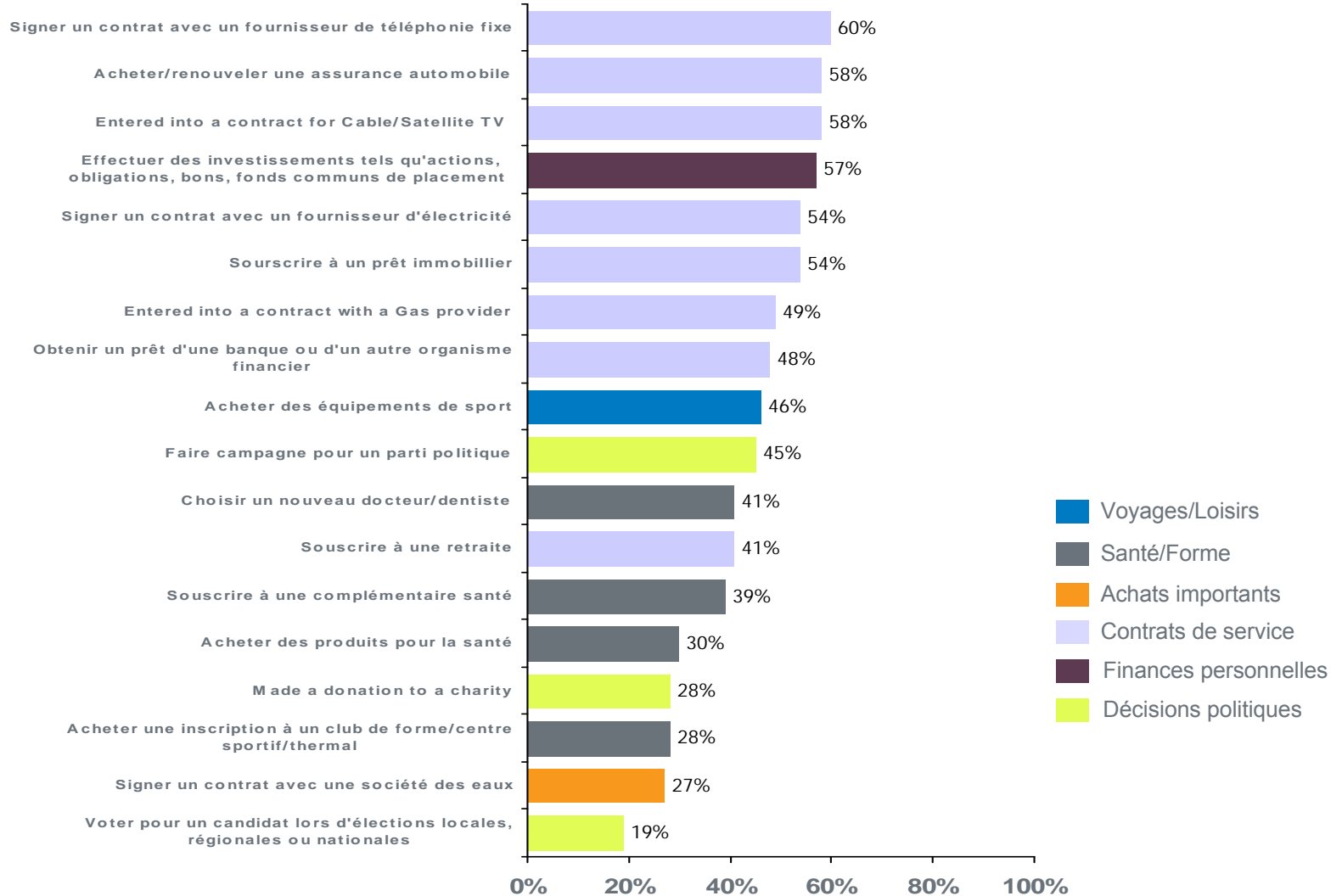


Role d'Internet dans la prise de décision (1/2)



Note : Total pondéré pour le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France

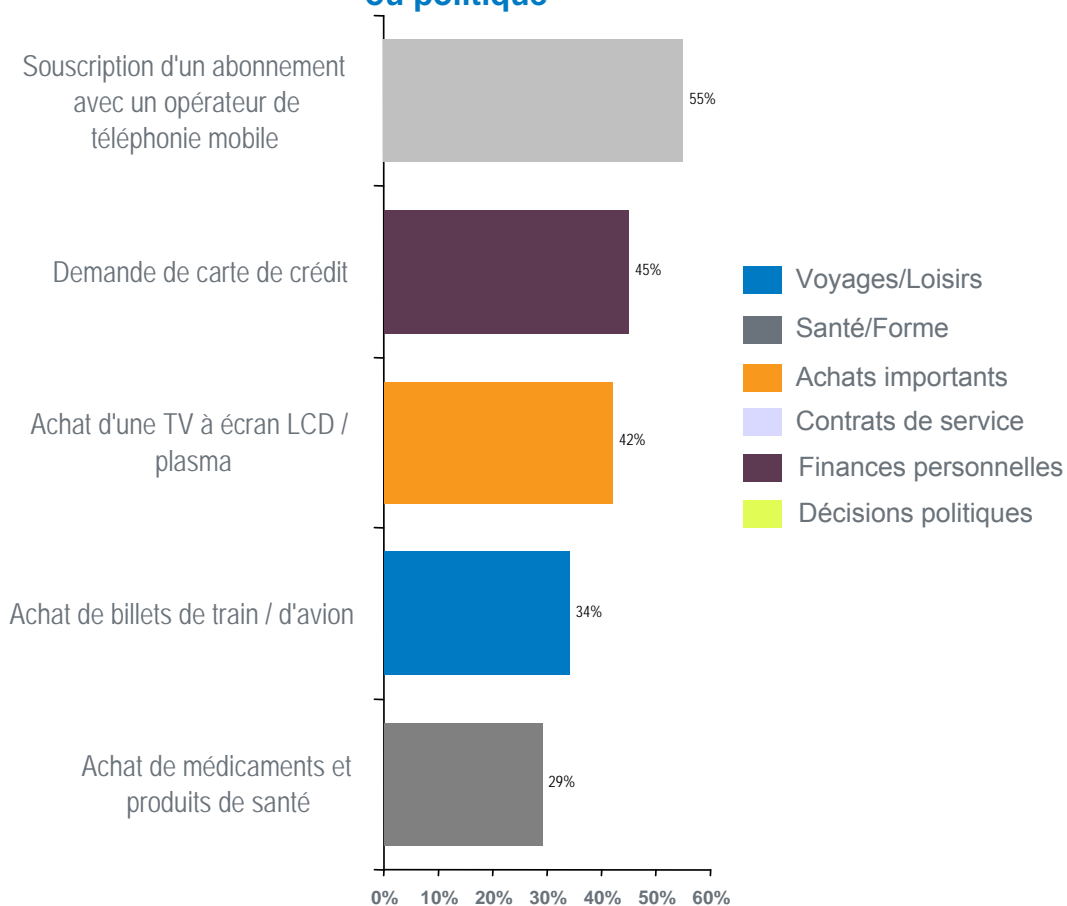
➤ Role d'Internet dans la prise de décision (2/2)



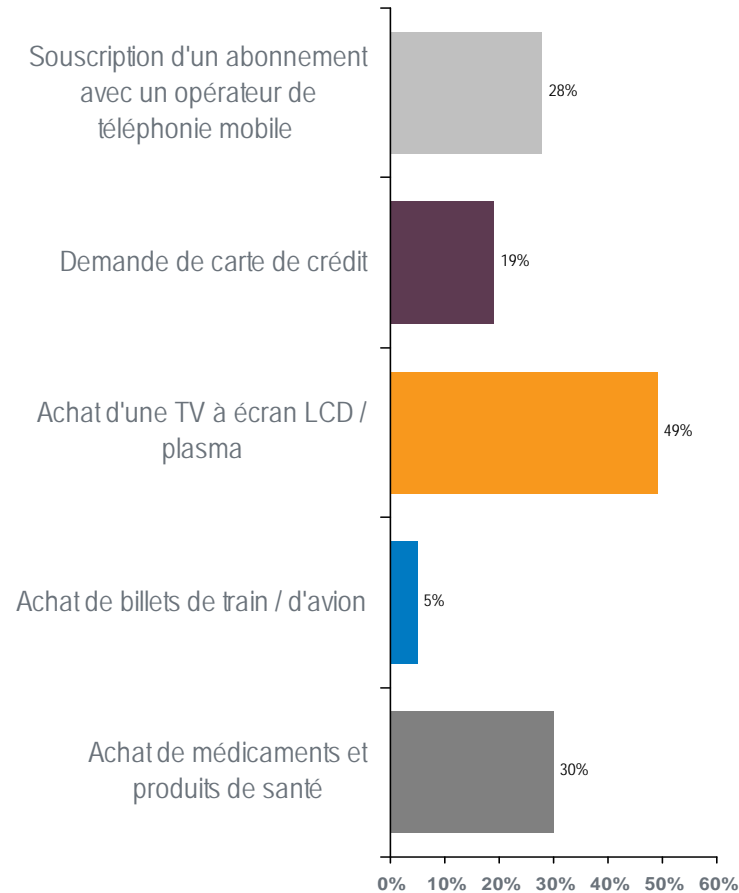
Quelle information est privilégiée ?

Sites institutionnels et avis des internautes

Internautes visitant des contenus sponsorisés par une société ou une organisation gouvernementale ou politique vs.



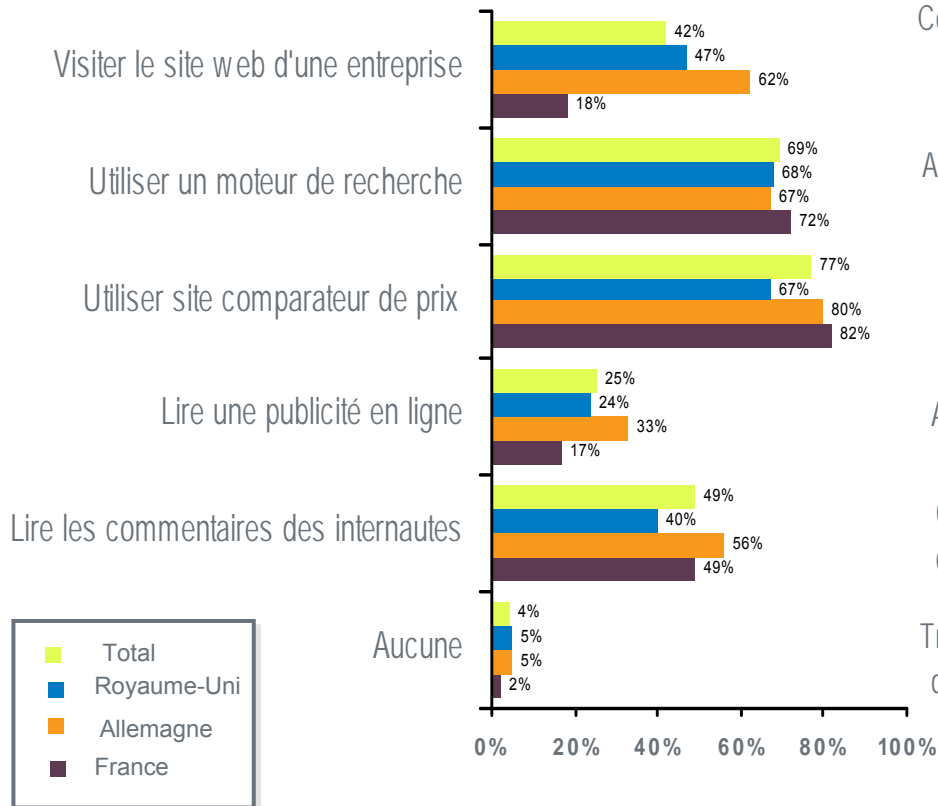
Internautes recherchant l'avis ou les conseils d'autres consommateurs



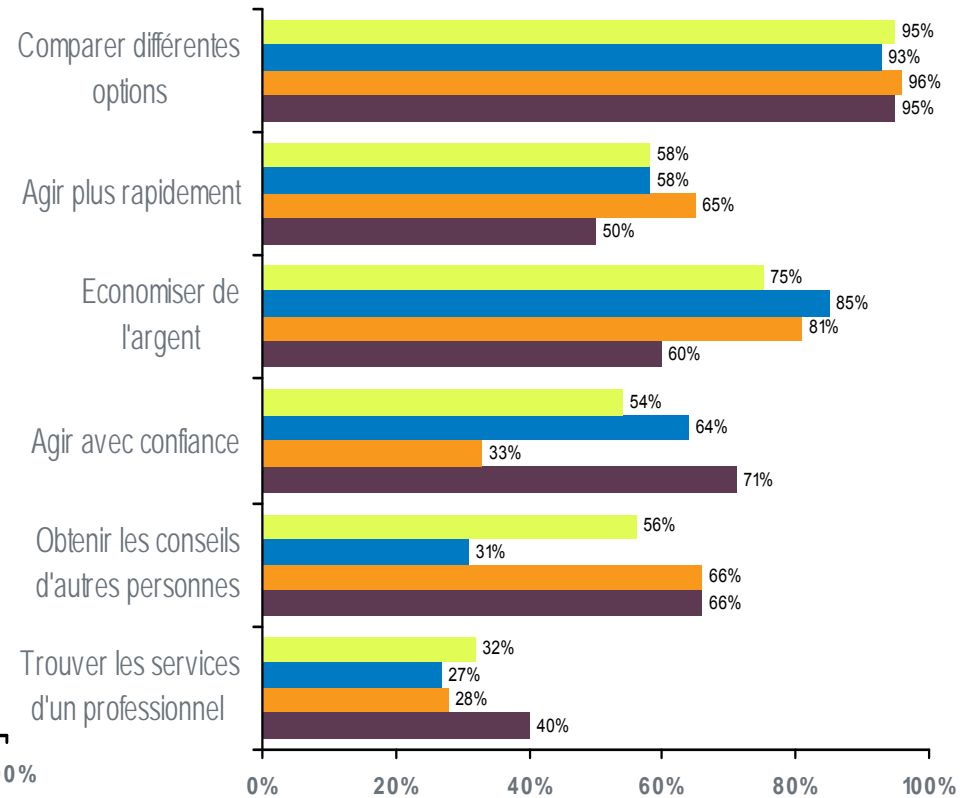
➤ L'influence d'Internet

L'exemple de l'achat d'un écran plasma /LCD

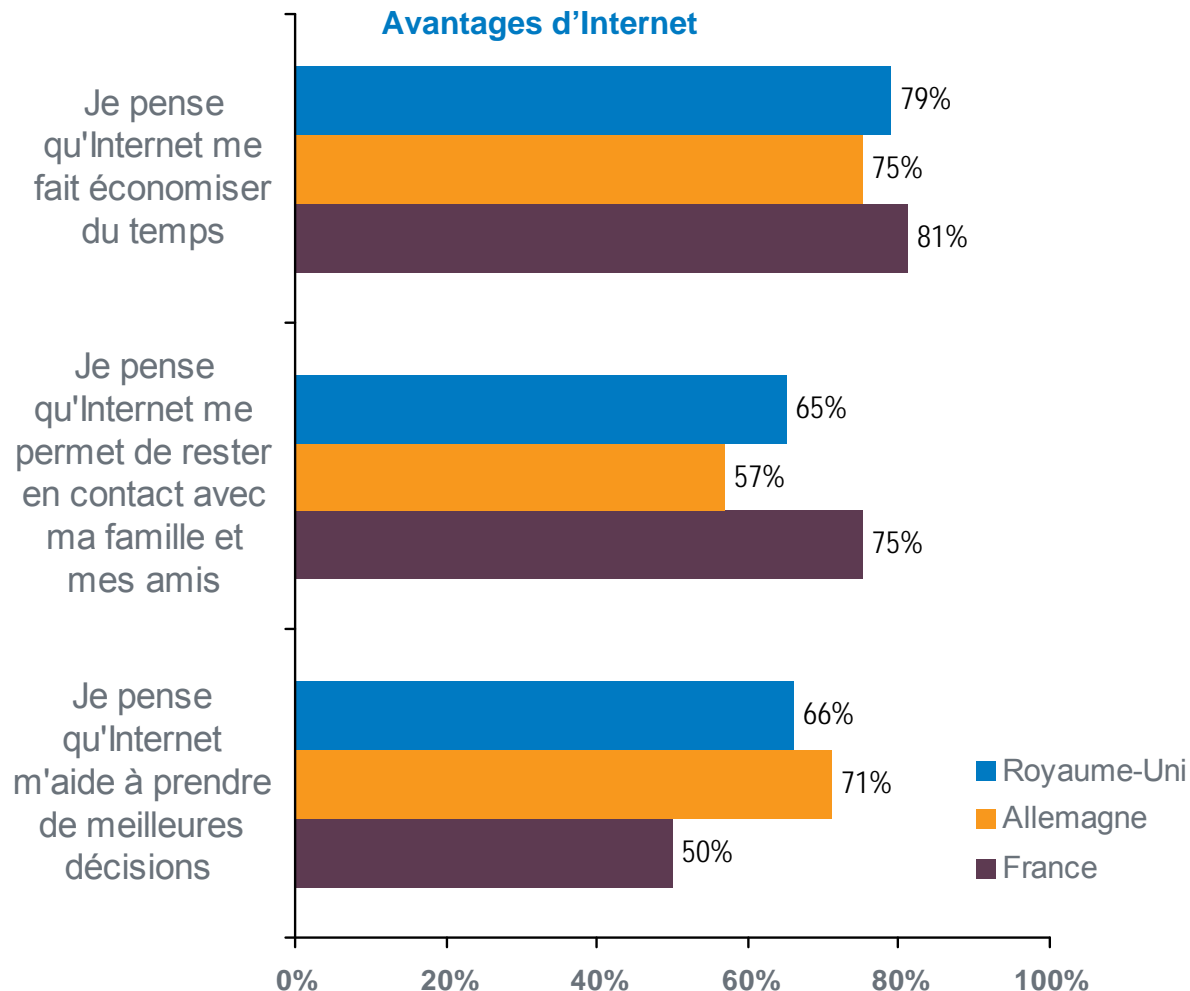
Comment ont-ils utilisé Internet pour acheter un écran plasma ?



Comment Internet les a-t-il aidés ?

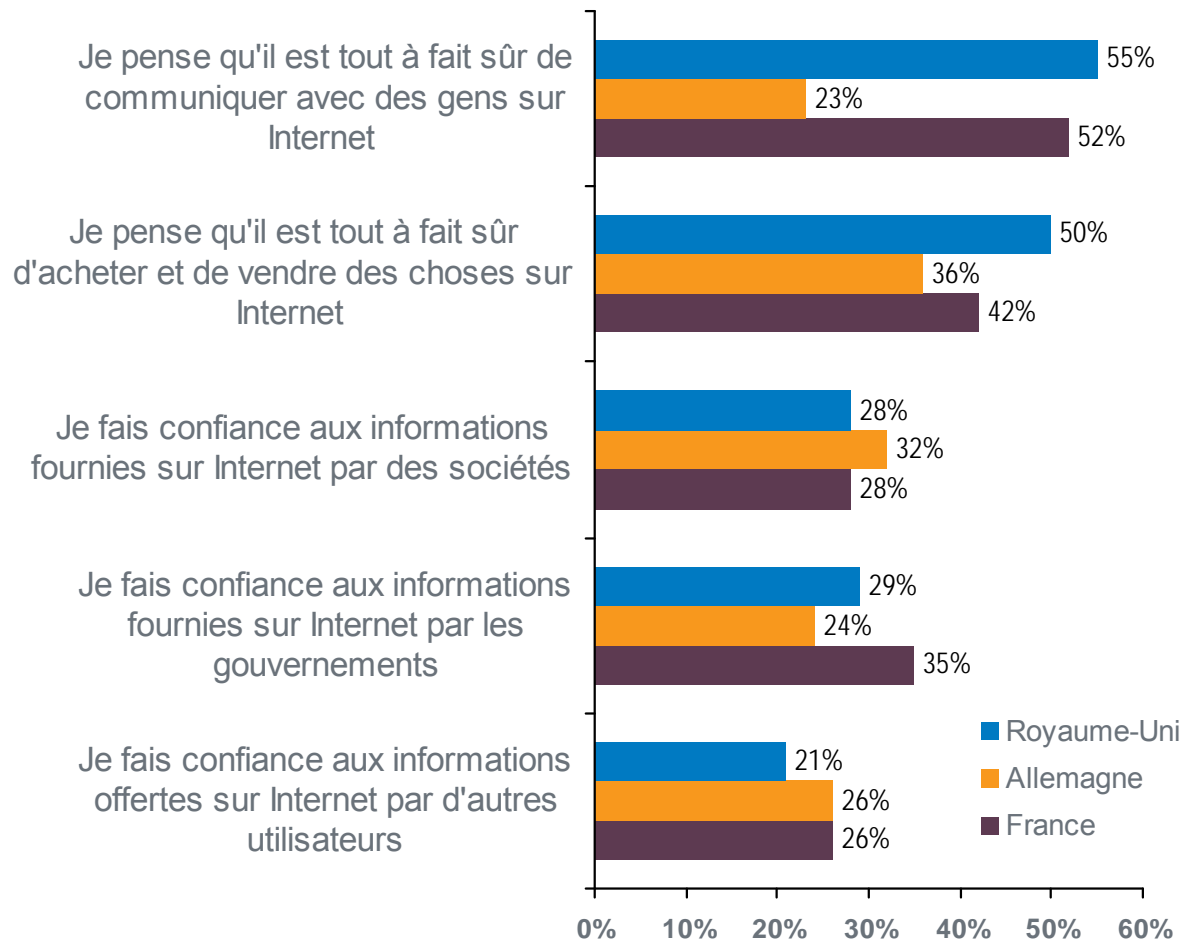


➔ Quel regard les internautes portent-ils sur Internet ?



➔ Quel regard les internautes portent-ils sur Internet ?

Confiance et sécurité sur Internet



➤ Des pratiques différentes selon les pays

France

- Les internautes français sont ceux qui lisent le plus de blogs (38%, contre 30% pour des internautes allemands et 23% pour les internautes britanniques)
- Les Français sont également les plus nombreux à avoir créé leur propre blog ou leur page personnelle sur le Web (13% contre 8% pour les Allemands et Britanniques)

Royaume-Uni

- Avec un taux de 31%, les internautes britanniques sont les plus nombreux à avoir un profil en ligne (ex : Facebook)
- En revanche ils sont les moins nombreux à générer du contenu sur des sites tel que Wikipédia

Allemagne

- Les internautes allemands sont ceux qui achètent (86%) et vendent le plus (61%) en ligne parmi les 3 pays étudiés
- Ce sont également les plus nombreux à régler leur facture en ligne (80%), contre 64% pour des internautes anglais et 41% des internautes français

➤ Conclusions (1/2)

- **Influence** : Internet est désormais le média le plus influent dans la vie des consommateurs européens... mais les entreprises y sous investissent.
 - **Adoption des comportements** : 5 catégories de comportements des internautes se distingue.
 - La recherche
 - la communication
 - le commerceComportements les plus courants au sein des consommateurs
 - Le contenu généré par les consommateurs
 - La navigation sur des appareils mobiles
- Comportements émergents notamment en France avec la pratique des blogs
- Comportements encore peu développés à ce jour
- Pour chaque type de comportement il existe une opportunité pour l'entreprise de créer une relation avec le consommateur

- **Impact sur la prise de décisions** : Les internautes utilisent Internet de différentes manières pour prendre différentes décisions.
 - Par exemple, les consommateurs consultent directement les sites d'entreprise pour acheter des billets d'avion, plutôt que de consulter l'avis des autres internautes.
 - Pour une décision impliquant plusieurs choix ou ayant un impact personnel important, comme un achat électronique majeur, les consommateurs sollicitent l'opinion des autres internautes
- **Attitudes** : Les consommateurs sont conscients des avantages que leur apporte Internet mais éprouvent encore des inquiétudes
 - Préoccupations sur la sécurité d'Internet
 - Préoccupations sur la fiabilité de certaines informations
 - En France 28% des consommateurs font confiance en l'information fournie par les entreprises
- Nécessité pour les entreprises d'aller vers plus d'ouverture et d'engager réellement un dialogue avec les consommateurs internautes

➤ Implications clé des résultats pour les professionnels (1/2)

Presque tous les consommateurs utilisent Internet pour trouver des informations permettant de guider leurs décisions. Il est important qu'une société gère attentivement sa présence numérique :

- **Recherche et visibilité en ligne sont essentielles** : Vous devez posséder un bon programme d'Optimisation du Moteur de Recherche (OMR) afin de stimuler la visibilité de la recherche.
- **Créer un site web efficace** : C'est souvent la première et seule opportunité d'interaction qui existe entre un consommateur et une marque ou organisation.
- **Wikipedia**. De nombreux consommateurs utilisent Wikipedia comme première source d'informations. Les sociétés doivent participer activement à la formulation de leurs entrées dans Wikipedia et ne pas se laisser définir par les autres.
- **Prendre part à la conversation en ligne**. Engagez le dialogue avec les consommateurs et les influenceurs, qu'ils soient supporters ou détracteurs, et maintenez un dialogue ouvert.
- **Mobilité**. Le contenu Internet est de plus en plus utilisé sur des appareils mobiles intelligents et les entreprises doivent ainsi veiller à ce que leurs contenus soient compatibles avec cette mobilité :

➤ Implications clé des résultats pour les professionnels (2/2)

Avant d'engager un dialogue avec les internautes certaines mesures sont recommandées

- Effectuer l'audit on-line de l'espace qui entoure votre marque, vos produits et vos services
 - Web monitoring, identification des prescripteurs
- Établir le meilleur mix stratégique entre le Web 1.0 et Web 2.0
- Reconnaître que pour une entreprise sur le web 2.0, ce qui est reconnu est le fait de participer par un dialogue ouvert et non de contrôler

➤ Quelques données de contexte

- Tandis qu'Internet continue à s'affirmer comme une force déterminante dans un grand nombre de nos décisions quotidiennes il est important de bien apprécier la vraie mesure de son influence
- L'enquête Fleishman-Hillard / Harris Interactive rassemble les réflexions de spécialistes des études de marché et de professionnels de la communication. Elle explore une grande variété de questions médiatiques parmi la population des internautes dans trois marchés européens clé (Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France).
- Internet est bien établi et en pleine croissance dans les trois marchés étudiés (France, Allemagne et Royaume-Uni) avec une pénétration de 60%+ comparée à un peu plus de 70% aux USA. Les améliorations apportées à la diffusion font d'Internet un outil beaucoup plus pratique dont le contenu devient plus sophistiqué de jour en jour.
- Internet « mobile » a donné aux consommateurs l'opportunité d'accéder à Internet en déplacement. Les progrès apportés par la technologie des téléphones « intelligents » permettront d'éliminer certains des désagréments autrefois associés à Internet « mobile » même si des progrès restent à faire.
- Malgré le rôle prépondérant et croissant d'Internet, très peu de recherches ont été effectuées pour mieux comprendre et évaluer son influence. Ceci crée un climat dans lequel il est difficile pour les entreprises de se munir des informations appropriées pour adapter leur stratégie marketing et de communication.
- Pour mieux comprendre l'influence générale d'Internet, Fleishman-Hillard et Harris Interactive ont mené une enquête de grande envergure examinant certains aspects de la relation qu'ont les gens avec Internet.

La conception et l'analyse de cette enquête ont été réalisées par FH Research, en association avec Harris Interactive.

Le travail sur le terrain relatif à cette enquête a été effectué par Harris Interactive de Londres au moyen d'un sondage approfondi de 25 minutes en ligne effectué sur un échantillon de 4921 personnes représentatif des utilisateurs d'Internet au Royaume-Uni, en France et en Allemagne.

- Royaume-Uni = 1933 personnes interrogées
- France = 2013 personnes interrogées
- Allemagne = 975 personnes interrogées

Le travail sur le terrain s'est déroulé entre décembre 2007 et janvier 2008. Les personnes interrogées furent recrutées à partir de différents panels gérés par Harris Interactive dans les marchés étudiés.

Les données ont été pondérées grâce à une méthode prouvée de correction du biais utilisée par Harris Interactive et appelée Score de Propension qui vise à corriger le biais de l'autosélection qui existe parmi les personnes interrogées qui ont choisi de se joindre à un panel Internet et de participer à une enquête en ligne.

Les données ont été pondérées en fonction des cibles de la population en ligne y compris celles basées sur les éléments suivants :

- âge
- sexe
- niveau d'études
- région
- utilisation d'Internet
- propension

Une pondération supplémentaire a été par ailleurs appliquée pour analyser les résultats globaux afin de refléter la taille de la population en ligne de chaque pays.

Objectifs, questions et mesures clés

Objectifs clé : Etablir le niveau d'influence d'Internet sur la prise de décisions

Questions clé :

- Peut-on produire un point de référence efficace pour les mesures ?
- Dans quelle mesure Internet influence-t-il différents types de prises de décisions dans la vie quotidienne ?
- Quels comportements en ligne sont les plus influencés par Internet ?
- Quels comportements en ligne les consommateurs adoptent-ils ?
- Quelle est l'influence des attitudes sur les comportements en ligne ?
- Quel est le degré d'engagement envers des comportements 2.0 avancés ?
- Différents types de personnes ont-ils différents types de profile d'indice ?

Mesures clé :

Temps consacré à chaque type de média durant une semaine typique ?

Influence des différents types de média sur les prises de décisions quotidiennes?

A quelles activités en ligne participant-ils ?

Quelle est leur attitude par rapport à Internet ?

Quel a été l'impact d'Internet sur des décisions spécifiques ?

Quelle est l'influence d'Internet ?

Influence de chaque média sur la prise de décision

Évaluation de l'importance : Au moins la moitié des consommateurs des trois marchés déclarent qu'Internet est important dans les décisions de la vie quotidienne.

La répartition de l'influence : Internet est de loin le plus influent de tous médias.

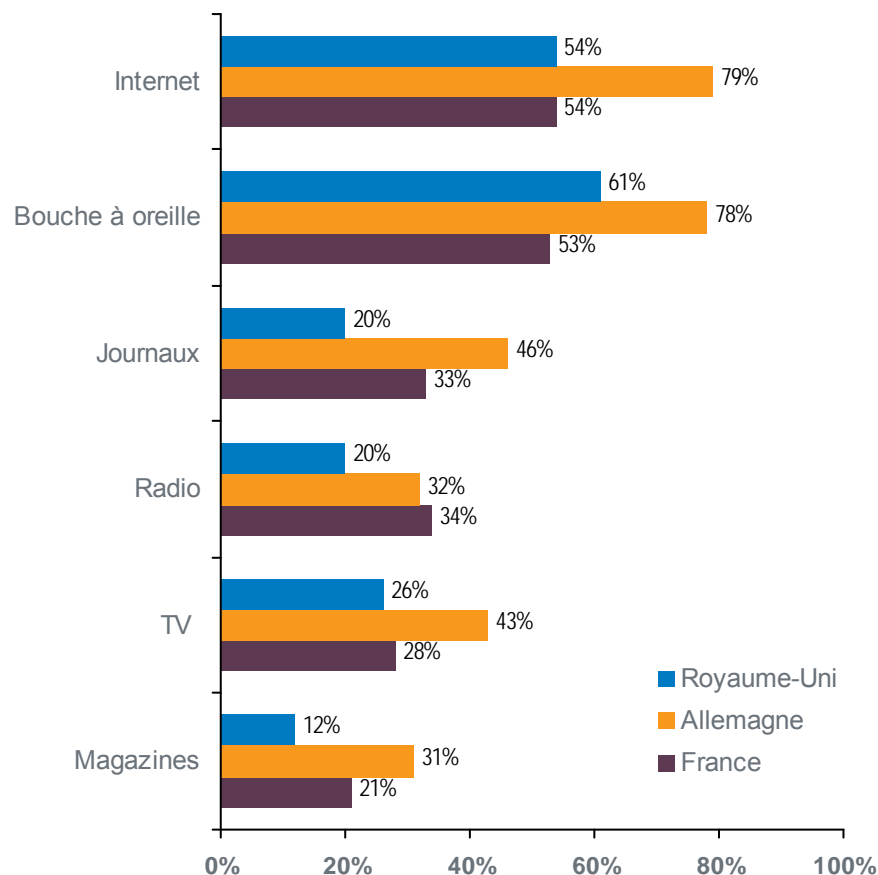
Question :

Méthode 1 : Nous aimerions que vous réfléchissiez quelques instants à l'importance de chacun des médias lorsque vous prenez une décision dans votre vie de tous les jours. Évaluez l'importance de chacun en lui attribuant des points. Vous disposez d'un total de 100 points que vous pouvez accorder comme vous le désirez à chacun des médias suivants en veillant à ce que le total soit égal à 100.

Méthode 2 : En général, quelle importance accordez-vous aux informations que vous obtenez de chacune des sources suivantes lorsque vous devez prendre une décision dans votre vie de tous les jours ?

Notes : Les deux méthodes ont été utilisées dans l'enquête et sont présentées ci-dessus. La répartition de l'influence est basée sur la méthode d'allocation de points.

Évaluation de l'importance dans la prise de décision (Très/Extrêmement/Totalement)



➤ Où se situe l'influence ?

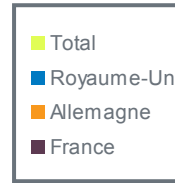
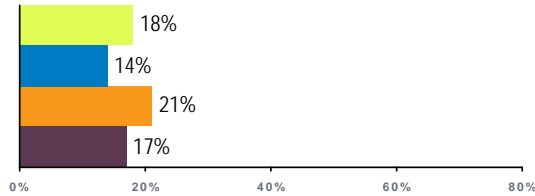
	Population en ligne comme % du total	% du temps médiatique total passé sur Internet	% de l'influence médiatique d'Internet
Royaume- Uni	66%	30%	42%
Allemagne	65%	30%	40%
France	55%	38%	37%

Source :

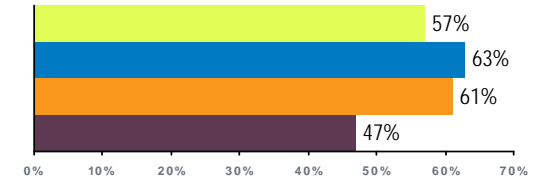
Population en ligne de Nielsen NR juin et novembre 2007
Toutes les autres données proviennent de l'Enquête sur
l'Indice d'Influence Numérique

Examén détaillé de l'influence d'Internet : Investir dans des actions ou obligations

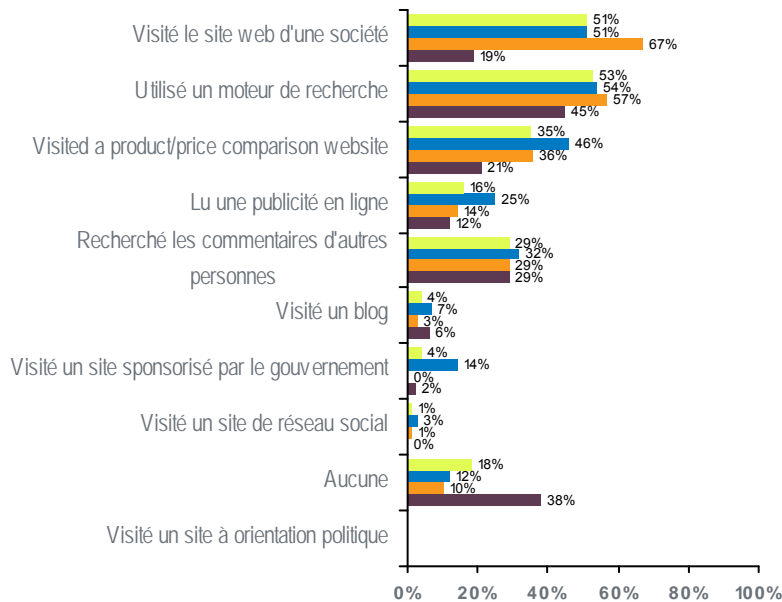
Pris une décision ces 12 derniers mois ?



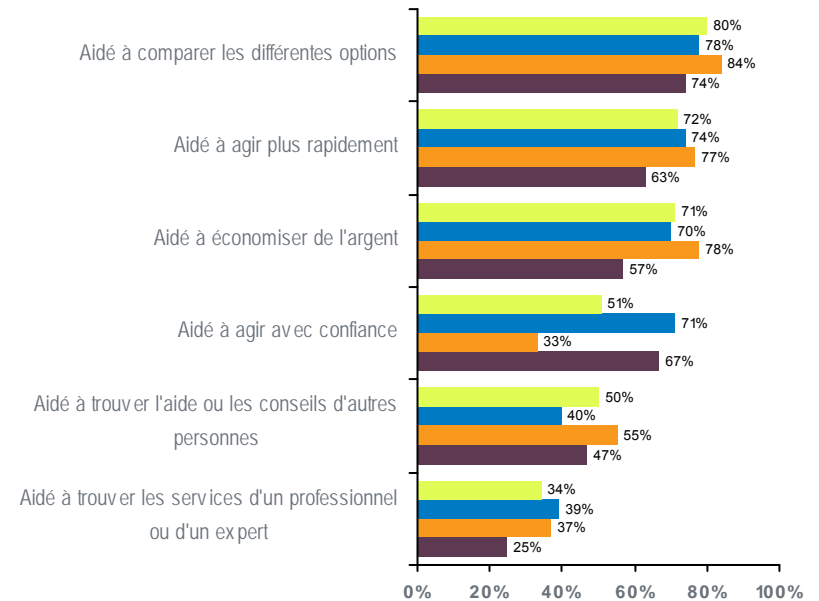
Internet vous a-t-il aidé à prendre cette décision ?



Comment ont-ils utilisé Internet ?

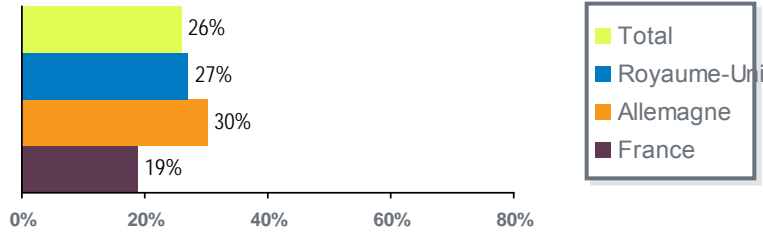


Comment Internet les a-t-il aidés ?

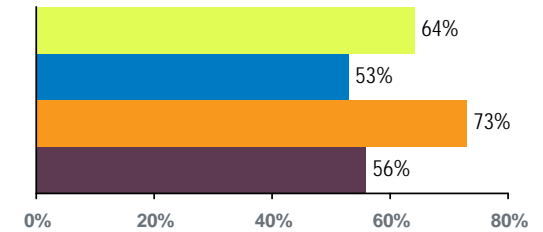


Examen détaillé de l'influence d'Internet : Choisir un fournisseur de téléphonie mobile

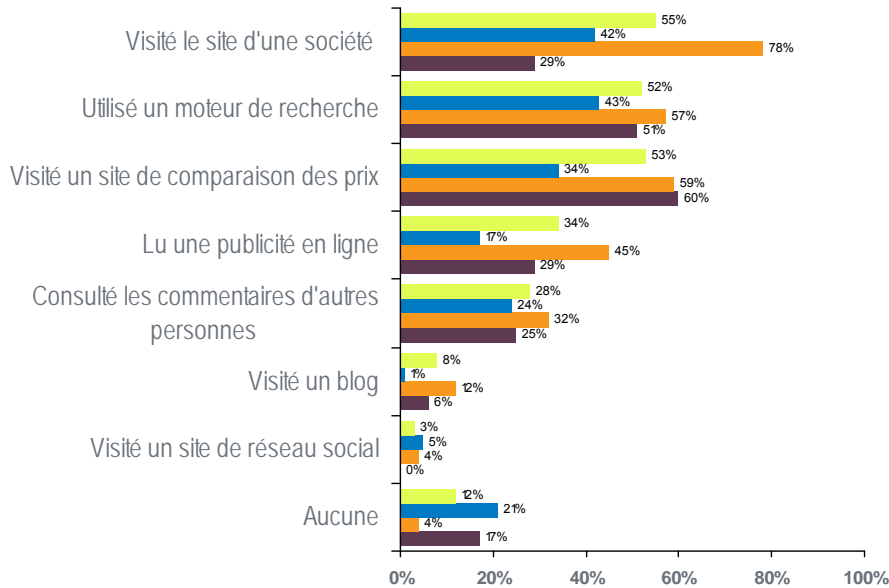
Pris une décision ces 12 derniers mois ?



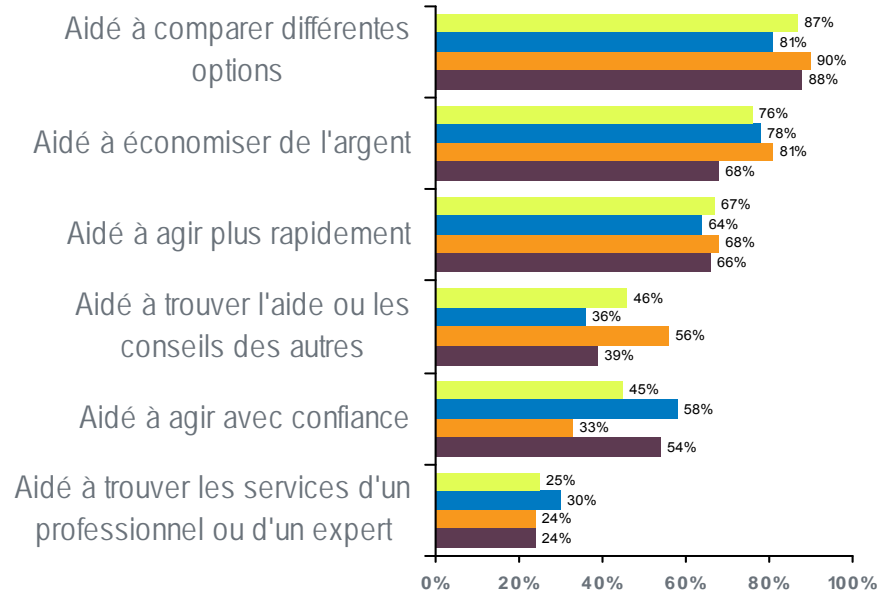
Internet vous a-t-il aidé à prendre cette décision ?



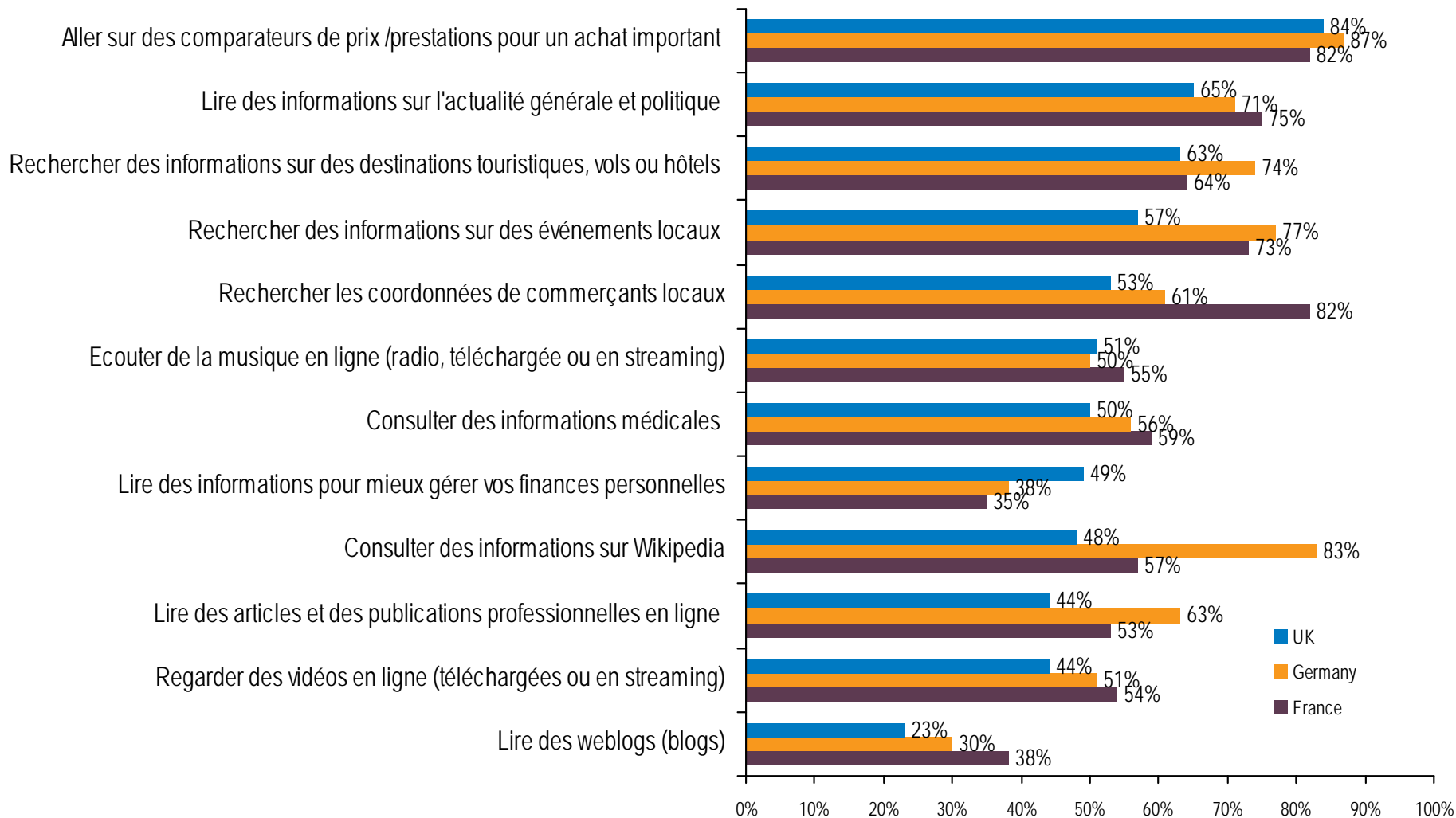
Comment ont-ils utilisé Internet ?



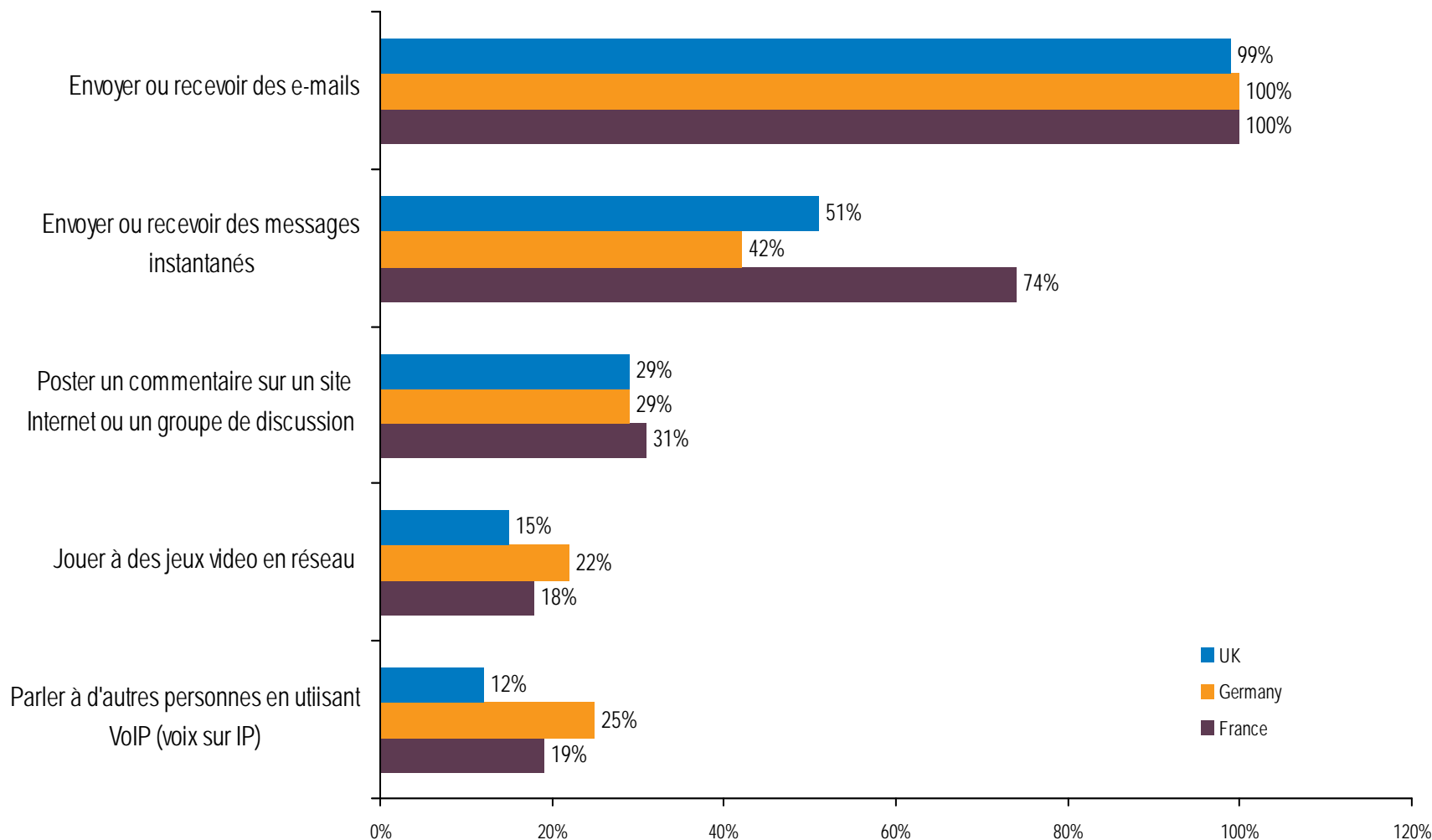
Comment Internet les a-t-il aidés ?



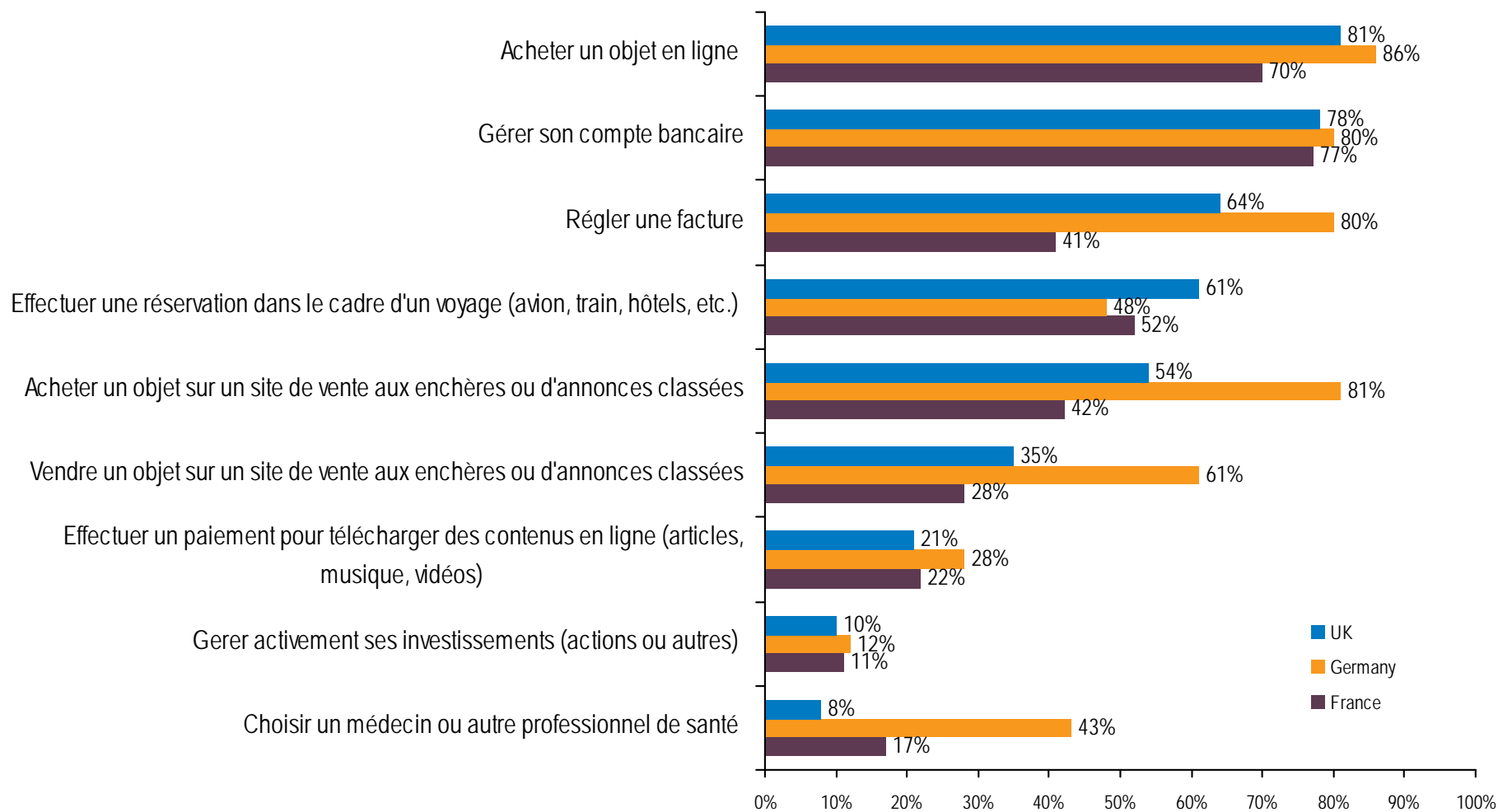
➤ Analyse des comportements : focus sur la recherche



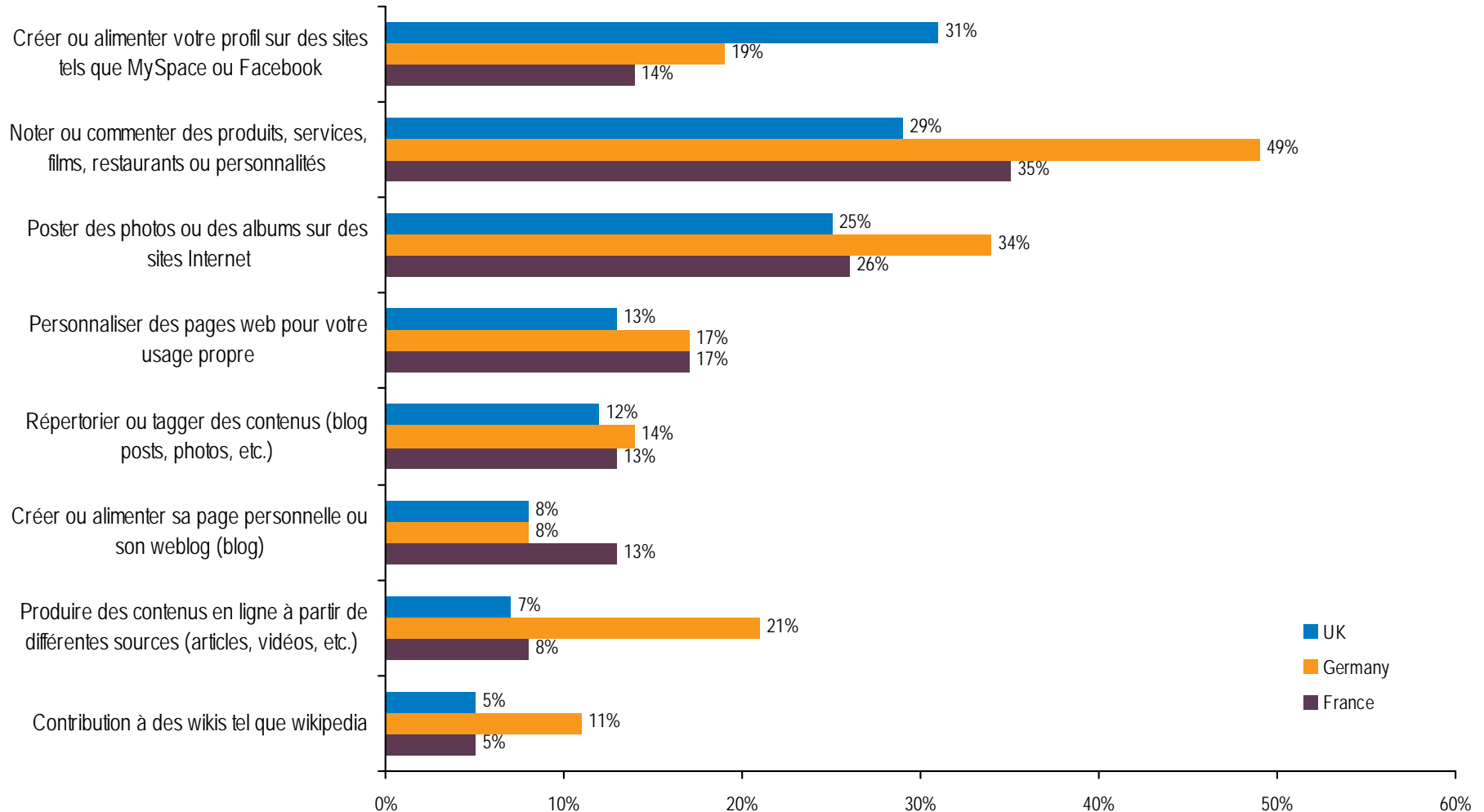
➤ Analyse des comportements : focus sur la communication



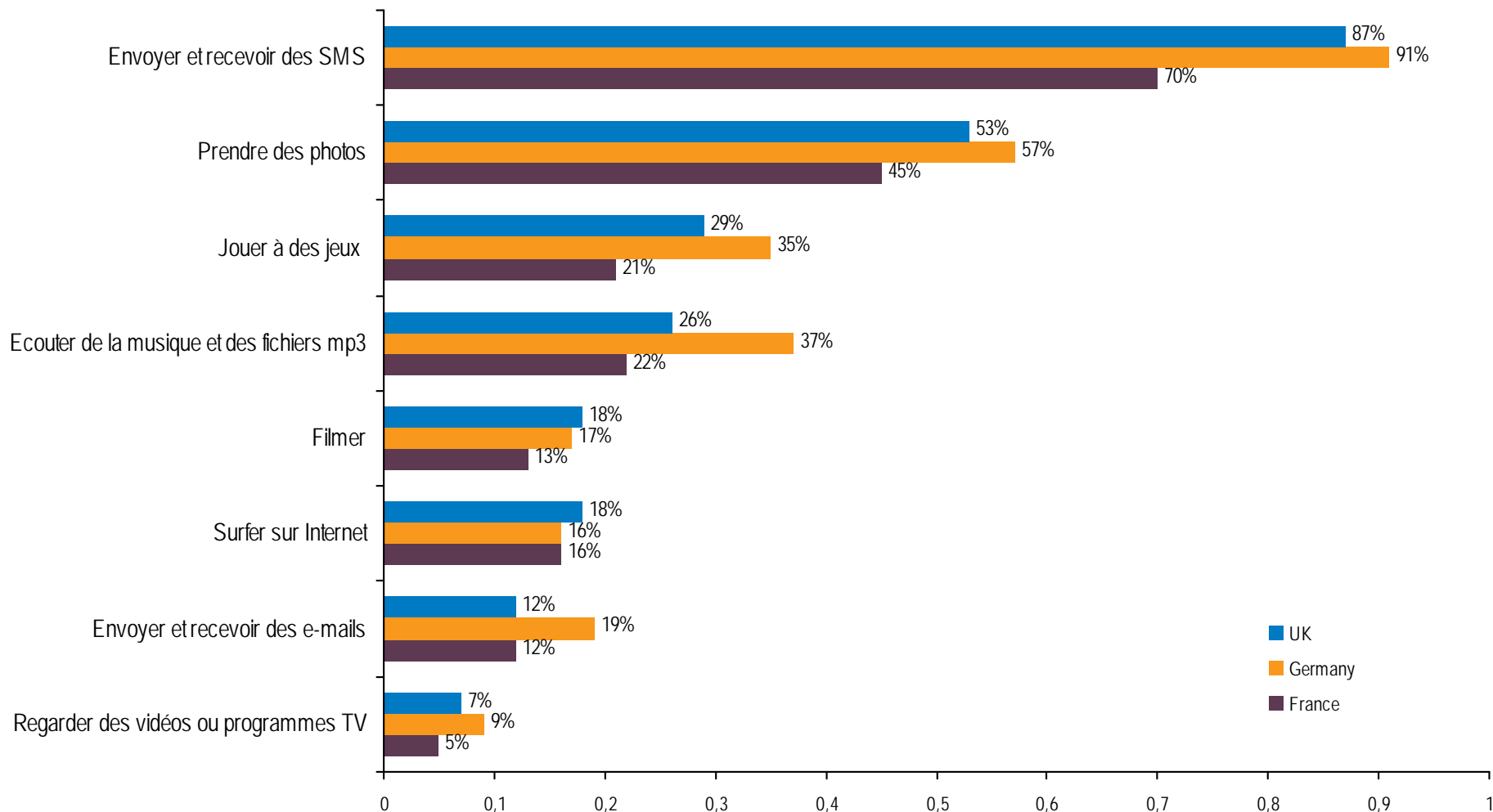
➤ Analyse des comportements : focus sur le commerce



Analyse des comportements : focus sur la publication



Analyse des comportements : focus sur la mobilité



Contacts presse

FLEISHMAN
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS
HILLARD

Marion Cocherel

Fleishman-Hillard

Email: marion.cocherel@fleishmaneuropa.com

Tel : 01 47 42 19 51

73 bd Haussmann

75008 Paris

Laurence Lavernhe

Harris Interactive

llavernhe@harrisinteractive.fr

Tel : 01 44 87 60 94

5-7, rue du Sahel

75012 Paris