

JUILLET 2008

# INDICE D'INFLUENCE NUMERIQUE

## Comprendre et évaluer l'influence d'Internet

*Etude exclusive sur le comportement des internautes français, anglais et allemands*



# ➤ L'étude sur l'Indice d'Influence Numérique

FLEISHMAN™  
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS  
HILLARD

## Résumé

En moins d'une génération, Internet s'est taillé une place dans la vie quotidienne des consommateurs. Mais quel impact exerce-t-il réellement sur leur mode de vie ? Et quel poids a-t-il dans leurs décisions ?

Cette étude a été conçue dans l'objectif d'évaluer l'influence qu'exerce Internet sur le comportement et les décisions des consommateurs et de mettre en perspective l'influence comparée des différents médias.

En étroite collaboration avec Harris Interactive, Fleishman-Hillard Research a interviewé près de 5 000 internautes en France, au Royaume-Uni et en Allemagne.

En dévoilant les divers modes d'interaction entre les consommateurs eux-mêmes et les entreprises sur la toile, cette étude fournit des éléments essentiels aux professionnels du marketing et de la communication. Elle permet, en effet, de décrypter les ressorts de la prise de décision et les modes de communication efficaces en fonction des secteurs d'activité et du type de décision concernée.

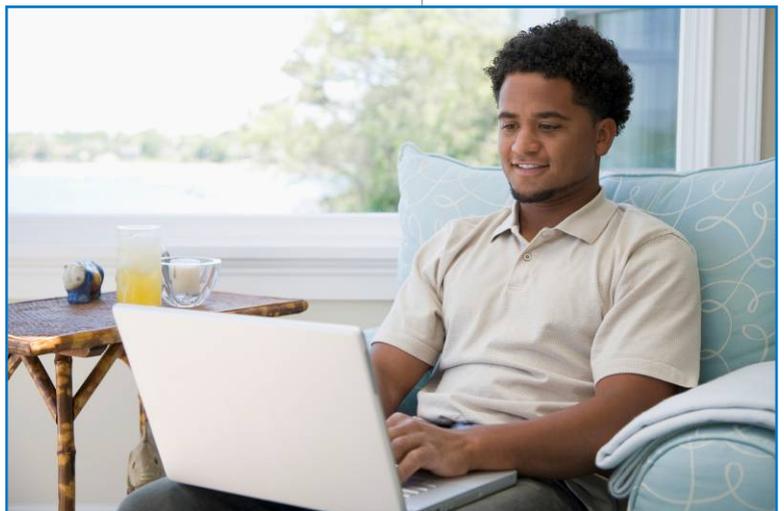
L'étude révèle cinq enseignements clés :

**No. 1** L'influence du numérique: Internet est désormais et de loin le premier media dans la vie des consommateurs européens.

Dans les trois pays couverts par l'étude, Internet a plus d'influence que la télévision ou la presse écrite traditionnelle – et notamment deux fois plus d'influence que la télévision. Or, la publicité en ligne ne représente globalement que 7-8% du marché publicitaire total (source : Zenith Optimedia pour Ad spend, 2007). D'où la nécessité et l'opportunité pour les entreprises de réorienter leurs priorités et dépenses en fonction de cette réalité.

**No. 2** Le cadre comportemental : l'utilisation d'Internet évolue parallèlement à la démocratisation des technologies, induisant de nouveaux comportements et de nouvelles sources d'influence.

Dans l'environnement Web 1.0, la recherche, la communication et le commerce sont les comportements en ligne les plus courants ; la quasi-totalité des consommateurs utilise Internet pour trouver des informations lui permettant de prendre des décisions avec davantage d'informations. Les



entreprises doivent donc absolument gérer activement leur présence numérique au moyen du référencement et de la mise à jour régulière de leur site web.

Dans l'environnement *Web 2.0*, qui est en plein essor en Europe, et notamment en France, au Royaume Uni et en Allemagne, les contenus générés par les consommateurs revêtent une importance croissante. Par l'intermédiaire de blogs, de réseaux sociaux et de sites de notation des produits et services, les consommateurs débattent des entreprises et des marques, souvent à l'échelle mondiale.

Les entreprises qui souhaitent maintenir une relation étroite avec les consommateurs se doivent de suivre ces conversations et de lancer des campagnes de sensibilisation ouvertes et franches pour promouvoir et protéger leurs marques.

Enfin, compte tenu de l'évolution actuelle vers le *Web 3.0* - consistant à naviguer sur des appareils mobiles - les entreprises doivent s'assurer que leurs contenus en ligne sont accessibles via des supports mobiles.

**No. 3 Les consommateurs utilisent Internet de façon différente en fonction des types de décisions qu'ils ont à prendre. Ces utilisations varient selon l'impact de la décision sur leur vie et selon l'éventail des choix disponibles.**

Concrètement, lorsqu'il s'agit de décisions considérées comme importantes (ex : achats électroniques majeurs ou achats de produits liés à la santé), les consommateurs sollicitent plus largement l'avis d'internautes à travers les médias sociaux ou des sites de notation de produits.

Les sites Internet des entreprises sont plus volontiers consultés pour des achats ou des décisions moins engageants ou pour lesquelles la variété de choix est restreinte (ex : achat de billets de train ou souscription d'un abonnement de téléphonie mobile).

Il convient, pour les professionnels du marketing et de la communication, de prendre en compte ces différentes attitudes. Pour affiner au mieux leur stratégie, l'étude a porté sur plus de 30 types de décisions de consommateurs (ex : acheter un lecteur MP3, faire une demande de carte de crédit, faire une donation à une œuvre de charité, etc.).

**No. 4 Les consommateurs expriment une forte satisfaction associée à l'usage d'Internet, mais éprouvent encore de vives inquiétudes auxquelles il convient de répondre.**

L'influence croissante d'Internet sur la vie des consommateurs est clairement liée aux bénéfices qu'ils en retirent. Les principaux avantages exprimés sont : le gain de temps, la facilité d'entretenir le contact avec ses proches ainsi que la capacité à prendre de meilleures décisions, en toute connaissance de cause.

Les consommateurs français, britanniques et allemands éprouvent néanmoins des inquiétudes quant à la sécurité sur Internet et à la fiabilité des



informations trouvées en ligne, notamment celles délivrées par les entreprises sur leur site.

Pour vaincre ces inquiétudes, les entreprises doivent plus largement dialoguer sur Internet avec les consommateurs, sur la base d'échanges plus ouverts et plus mûrs.

**No. 5 En dépit de nombreuses similitudes existant entre les trois principaux pays européens étudiés, certaines particularités à la fois intéressantes et importantes se dégagent.**

- Les Français passent davantage de temps que leurs voisins sur Internet (38 % de la consommation médiatique totale, vs. 30% pour les Britanniques et les Allemands). Ils se distinguent également par leur appétence pour les blogs : ils sont 38 % à en consulter régulièrement (vs. 30% en Allemagne et 23% au Royaume-Uni) et 13 % à s'impliquer dans la rédaction de contenus pour le web (vs. 8% pour les autres pays).
- Les Allemands se distinguent par leur engouement pour le e-commerce. Ils sont 86% à réaliser des achats en ligne et 61 % à vendre en ligne (presque deux fois plus qu'au Royaume-Uni). Autre particularité d'outre Rhin : une forte consultation de wikis tels que wikipédia, plus de 80% d'entre eux s'y connectent, vs. 48 % des Britanniques.
- Enfin, les Britanniques s'intéressent beaucoup aux médias sociaux. Près d'un tiers d'entre eux possèdent un profil sur un site du type Facebook.

## Enseignement No. 1

L'influence numérique : Internet est de loin le media le plus important dans la vie des consommateurs européens.

### Internet a plus d'influence que la télévision.

Dans les trois pays étudiés, Internet a été classé comme le média le plus influent, avec des scores de 46% en France de 45% en Allemagne et de 44% au Royaume-Uni. Ces pourcentages montrent que dans tous ces pays, Internet a beaucoup plus d'influence que la télévision et la presse écrite imprimée.

Le terme "influence" fait référence au temps consacré par les consommateurs à un média donné, combiné avec l'importance relative qu'ils y attachent. Ainsi, bien que les consommateurs britanniques passent légèrement moins de temps sur Internet que devant la télévision (30% pour Internet contre 38% pour la télévision), Internet est de loin le média le plus influent (42% pour Internet contre 23% pour la télévision).

La France et l'Allemagne affichent des résultats similaires, même si dans ces deux pays, les consommateurs attachent encore davantage d'importance à Internet et y consacrent également davantage de temps.

### Les consommateurs consultent de plus en plus les actualités en ligne, en se détournant des médias imprimés traditionnels.

Les formes traditionnelles de presse écrite semblent avoir été les plus affectées par l'influence croissante d'Internet.

- En Allemagne, l'influence des quotidiens imprimés est de 7% et celle des magazines imprimés de 4%.
- Ces chiffres sont encore plus faibles au Royaume-Uni et en France où les quotidiens imprimés ont une influence respective de seulement 5% et 3%. Dans ces deux pays, les magazines imprimés affichent un score limité à 3%.

La forte préférence des internautes pour les actualités en ligne est également confirmée par les conclusions de l'étude sur l'utilisation des médias imprimés :

- En France, respectivement 18% et 25% des internautes déclarent ne pas lire de magazines et de quotidiens imprimés au cours d'une semaine classique.
- Au Royaume-Uni, la tendance est encore plus marquée puisqu'ils sont 28% pour les magazines et 26% pour les quotidiens.
- C'est en Allemagne que la tendance est la moins importante puisque 13% et 14% des internautes déclarent ne pas lire de magazines et de quotidiens imprimés au cours d'une semaine traditionnelle.

Il convient de ne pas confondre "imprimé" et "écrit."

Les consommateurs sont toujours aussi avides d'informations, mais préfèrent de plus en plus consulter les actualités en ligne, au détriment des journaux et magazines imprimés traditionnels. Notons que ces canaux d'informations incluent les versions en ligne de la presse imprimée traditionnelle.

En fait, on pourrait avancer que la version numérique des publications a plus d'impact auprès des internautes que la version papier, et ce en raison de la convergence de plusieurs facteurs :

- Les moteurs de recherche permettent aux internautes de dénicher les actualités qui les intéressent plus particulièrement.
- Les actualités en ligne s'affranchissent des contraintes de temps – les toutes dernières actualités sont immédiatement disponibles et les actualités de la veille (ou de la semaine ou de l'année dernière) sont tout aussi faciles d'accès. Cela contraste avec le cycle des médias traditionnels où la fréquence de parution quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle rend plus difficile l'accès aux informations passées.
- Les actualités en ligne offrent à l'internaute l'opportunité d'interagir avec elles, car les auteurs d'articles impliquent plus directement leurs lecteurs grâce aux sections réservées aux commentaires, produits de la technologie web 2.0.

Notons que la façon dont les internautes perçoivent les actualités en ligne évolue d'une manière significative : la frontière entre les journalistes traditionnels et les bloggeurs s'estompe, en partie parce que les deux se confondent de plus en plus. Un nombre croissant de journalistes diffuse périodiquement de brefs articles sur des blogs en analysant les commentaires de leurs lecteurs puis, dans certains cas, en répondant avec un article plus approfondi publié sur le site de leur journal.

### **Le paradoxe marketing – les médias en ligne ont une influence largement supérieure, mais génèrent des investissements beaucoup moins importants.**

Internet étant plus influent que la télévision et les journaux imprimés, on pourrait s'attendre à ce que cette influence se répercute dans les dépenses marketing et publicitaires consacrées à ce média. Si une partie des ressources a, en effet, migré vers le net, on est aujourd'hui encore loin du compte.

Le Royaume-Uni montre la voie, puisque Internet a monopolisé presque 15% des dépenses publicitaires au cours du premier semestre 2007 (Internet Advertising Bureau). La publicité en ligne devance ainsi le mailing direct (11%) mais arrive encore loin derrière la publicité télévisée, en tête des dépenses avec 22%, la publicité dans la presse (20%) et les petites annonces (16%). Cette part de 15% des dépenses publicitaires dévolue à Internet représente un grand bond en avant par rapport aux 11% enregistrés au premier semestre 2006, alors que la France et l'Allemagne plafonnaient respectivement à 9,5% et 9%, selon les chiffres d'IAB Europe.

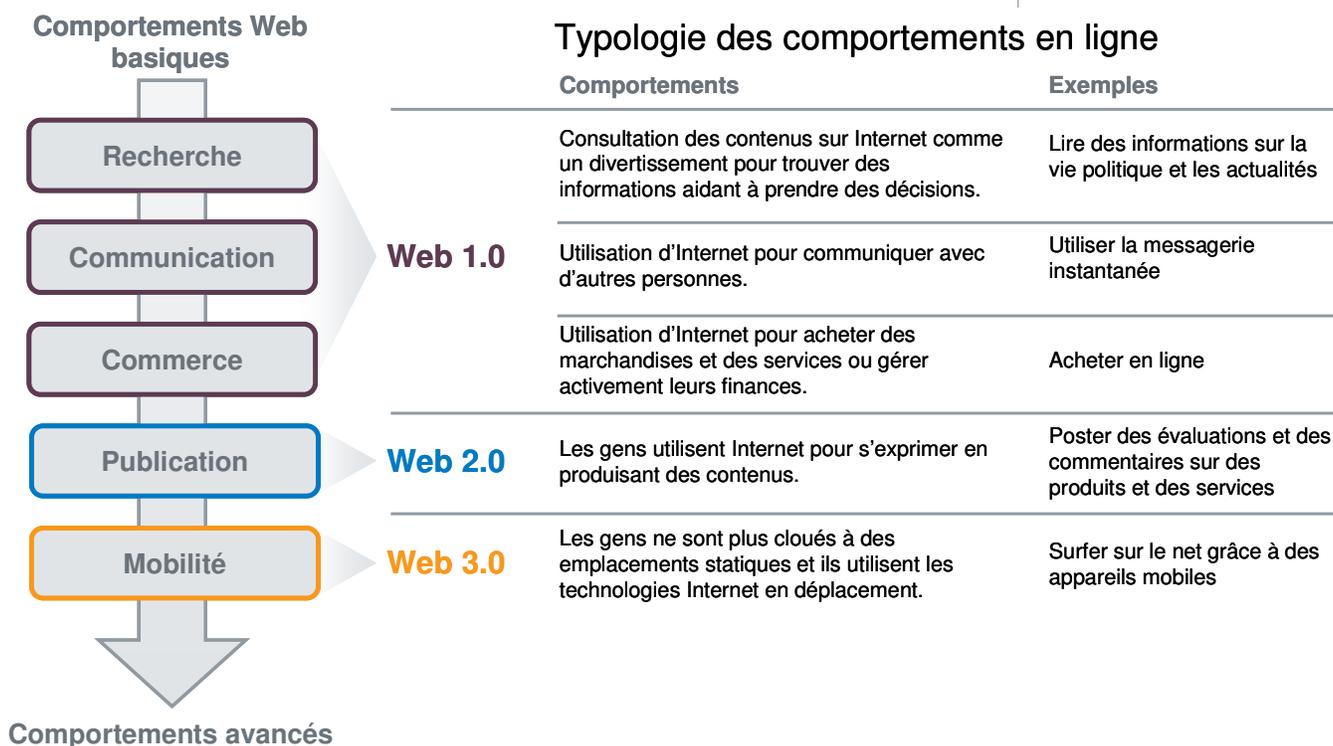
## Enseignement No. 2

Le cadre comportemental : l'utilisation d'Internet évolue parallèlement à la démocratisation des technologies, induisant de nouveaux comportements et de nouvelles sources d'influence.

### Le cadre comportemental

Internet ayant été clairement identifié comme le média le plus influent auprès des consommateurs, les chercheurs ont étudié de plus près les comportements des internautes et le rôle qu'ils jouent dans l'influence exercée par ce média.

L'étude a porté sur 42 comportements divers, répertoriés selon 5 catégories reflétant les principaux modes d'utilisation d'Internet. Comme le montre le diagramme suivant, ces comportements ont été classés en fonction du développement chronologique de la technologie Internet :



### Les cinq catégories de comportements des internautes

#### Les comportements Web 1.0

**La recherche**: Les individus surfent sur Internet à la recherche d'informations, soit dans un processus de prise de décision, soit pour leurs loisirs.

- Cette utilisation d'Internet, qui est la plus ancienne, consiste notamment à consulter des informations sur la politique et l'actualité ou à rechercher des distractions en ligne.

- Une grande majorité de consommateurs utilise Internet pour différents types de recherches.

En moyenne, dans les trois pays étudiés :

- Les sites de comparaison des prix sont de loin les plus visités, puisqu'ils sont consultés par 85% des consommateurs
- Environ deux consommateurs sur trois utilisent le web pour connaître l'actualité (71%) et se renseigner sur les vols et les hôtels (68%).
- Environ la moitié des internautes se renseigne sur l'actualité de sa région (66%), cherche les commerçants locaux (66%) et des informations médicales (55%).
- Avec un taux d'adoption de 31%, les blogs ne sont pas encore devenus un outil de recherche de masse, mais revêtent suffisamment d'importance pour attirer l'attention.

**La communication** : Les individus utilisent Internet pour communiquer entre eux.

- Cette catégorie de comportements en ligne recouvre d'anciennes technologies comme le courrier électronique ainsi que des technologies plus récentes comme le système VOIP (voix sur réseau IP).
- Ces technologies sont diversement adoptées. Tandis que l'utilisation du courrier électronique est quasiment universelle, celle de technologies comme la messagerie instantanée sont encore en expansion.
- En moyenne, dans les trois pays étudiés, le courrier électronique est de loin le comportement dominant, avec un taux d'adoption de 99%. Ce taux tombe à 55% pour l'envoi et la réception des messages instantanés et à 30% pour l'affichage de commentaires sur des sites web. Seuls 19% des consommateurs jouent à des jeux vidéos interactifs en ligne et 20% conversent grâce au système VOIP (voix sur réseau IP).

**Le commerce** : Les individus utilisent Internet pour acheter et vendre des produits et services ou gérer activement leurs finances.

- Cette troisième catégorie de comportements est à l'origine de l'essor des sites "point.com" à la fin des années 90.
- Ce comportement atteste de la confiance croissante des consommateurs dans la sécurité sur Internet, car ces activités nécessitent le partage d'informations personnelles en ligne.
- En moyenne, dans les trois pays étudiés, les achats en ligne (79%), la gestion des comptes bancaires (78%), le règlement des factures (63%) et les achats sur un site d'enchères ou de petites annonces (61%) constituent des comportements matures. Ce n'est pas encore le cas du téléchargement payant de contenus (24%) ni de l'achat ou de la gestion de portefeuilles d'actions (11%).

## Les comportements Web 2.0

**La publication** : Les individus utilisent Internet pour s'exprimer en générant un contenu qu'ils partagent avec d'autres.

- La publication est une extension des technologies Web 1.0. Le contenu est désormais créé par les consommateurs, et non plus par les entreprises.

- Les comportements Web 2.0 affichent évidemment un taux d'adoption plus faible que les comportements plus anciens. Ils témoignent de la volonté des internautes de dévoiler leur personnalité sur Internet et d'utiliser la technologie pour créer et lier des communautés d'intérêts. Ces comportements se développent rapidement, mais restent encore minoritaires.
- En moyenne, dans les trois pays étudiés, 39% des consommateurs ont noté des films, restaurants ou produits en ligne et 29% ont téléchargé des photographies.
- 20% des consommateurs ont créé un profil sur un réseau social.
- En dépit de l'important battage médiatique autour des nouvelles formes de recherche et de communication, seuls 10% des consommateurs participent à des blogs et 8% contribuent à la rédaction d'articles sur Wikipedia.

### Les comportements Web 3.0

**La mobilité :** Les individus ne sont plus tributaires de lieux fixes et surfent sur Internet lors de leurs déplacements.

La technologie Web 3.0 va libérer les consommateurs des contraintes imposées par les PC et ordinateurs portables en mettant à leur disposition la puissance d'Internet n'importe quand et n'importe où. Bien qu'il existe plusieurs définitions de la technologie Web 3.0, la présente étude a considéré que le concept de mobilité est le principal facteur qui transformera le mode d'utilisation d'Internet par les consommateurs.

- Le taux d'adoption est actuellement limité par des contraintes liées à la largeur de bande, au design et au prix, mais dans un futur très proche, Internet mobile constituera une révolution majeure.
- En moyenne, dans les trois pays étudiés, les individus utilisent les téléphones mobiles davantage pour la communication qu'à des fins de recherche ou de publication. 88 % des consommateurs envoient et reçoivent des messages et 52% prennent des photographies à l'aide d'un téléphone mobile. Mais l'utilisation de cet appareil pour surfer sur le net (16%), envoyer et recevoir des courriers électroniques (15%) et visionner des vidéos (7%) ne peut être considérée comme un comportement courant. Les jeux (29%) et la musique (29%) affichent un taux d'adoption plus élevé.

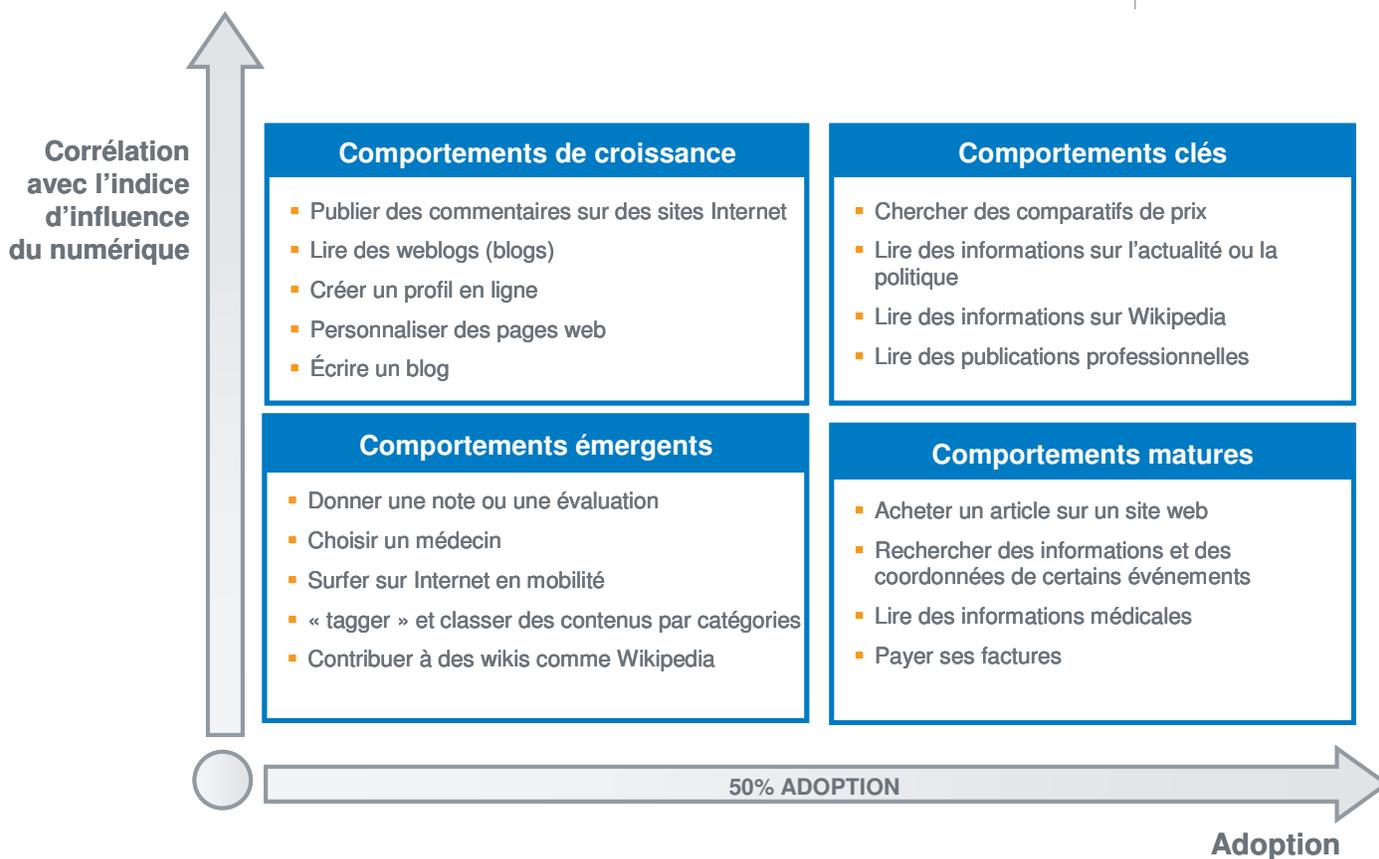
### Dans quelle mesure ces comportements en ligne influent-ils sur nos décisions ?

L'étude du degré d'adoption des comportements en ligne n'était que la première étape pour parvenir au principal objectif de cette étude : analyser l'influence de ces comportements sur la vie des consommateurs.

L'étude répertorie **42 comportements selon quatre catégories d'influence**. Pour les besoins du présent rapport, seuls sont présentés les comportements présentant un intérêt pour un large éventail d'entreprises :

- **Les comportements clés** tels que la comparaison des prix et la consultation d'informations sur des sites et Wikipedia sont déjà largement adoptés et exercent une forte influence sur les internautes.
- **Les comportements en forte progression**, tels que la création ou la participation à un blog sont certes encore peu répandus, mais ont une forte influence sur les internautes qui les ont adoptés.
- **Les comportements matures** comme l'envoi de SMS, le courrier électronique et le règlement des factures sont usuels, mais n'exercent pas d'influence. Il s'agit d'enjeux stables pour les professionnels du marketing.
- **Les comportements émergents** tels que la notation de produits ou de services, la navigation sur téléphone mobile et la contribution à Wikipedia sont encore minoritaires et moins influents que les comportements clés. Mais ils devraient gagner en influence au cours des années à venir, lorsque les progrès technologiques et la baisse des coûts auront éliminé les obstacles à leur adoption.

Les spécialistes du marketing et de la communication doivent parfaitement connaître les divers comportements et les influences correspondantes liant une marque au public. Cette cartographie des comportements peut constituer une base de réflexion dans l'élaboration d'un plan de communication.



## Enseignement No. 3

Lors de la prise de décision, les consommateurs utilisent Internet de façon différente, selon l'impact que peut avoir une décision dans leur vie et selon l'éventail des choix disponibles.

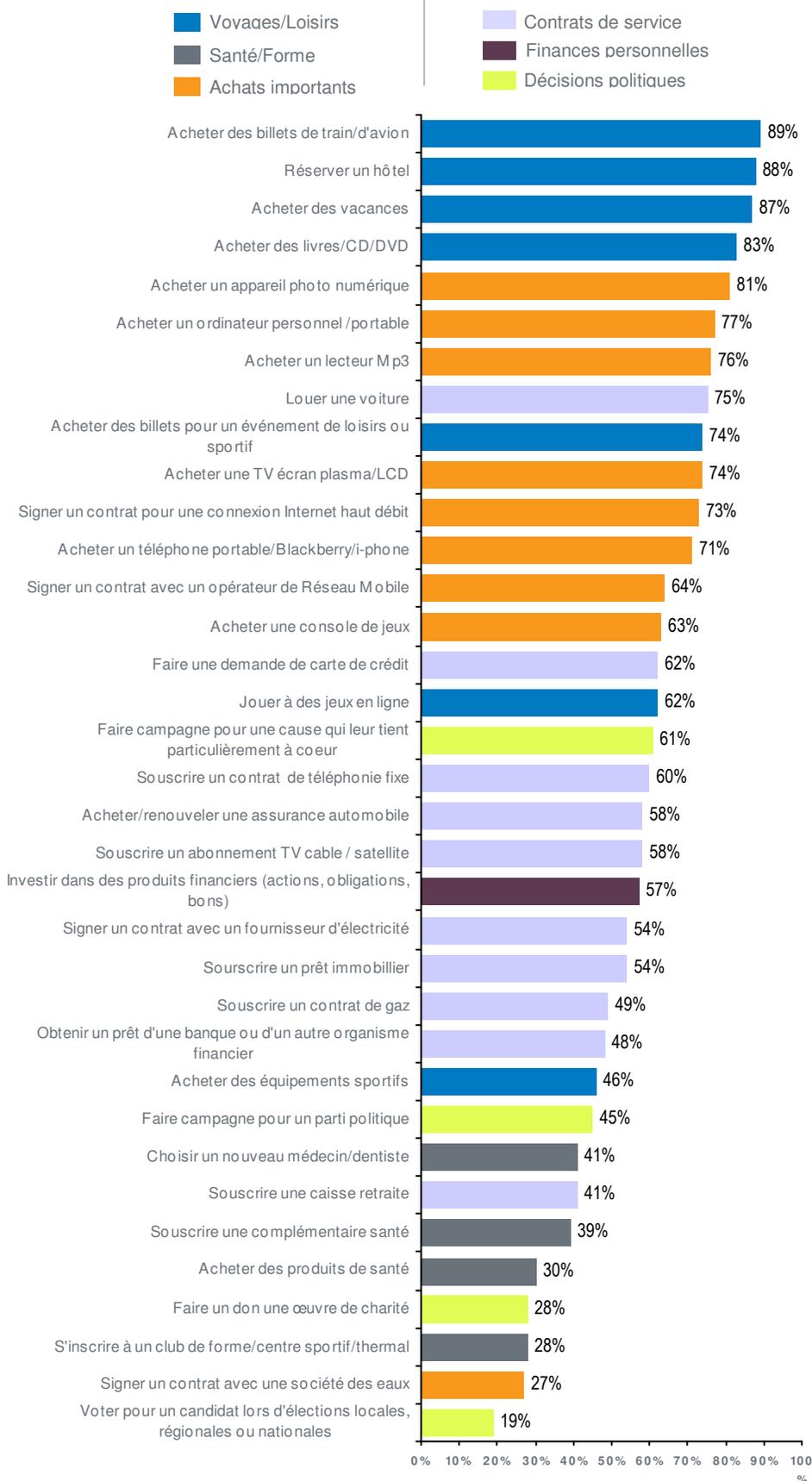
### Quelles sont les décisions des consommateurs

#### les plus influencées par Internet ?

Internet fait désormais partie du quotidien des consommateurs, tant et si bien qu'il influe sur nombre de leurs décisions, de la réservation de leurs vacances au changement de fournisseur de gaz, une demande de prêt ou l'achat d'un nouvel ordinateur portable.

Pour déterminer le rôle d'Internet dans le processus décisionnel des consommateurs, les chercheurs ont étudié son influence sur 35 types de décisions. Ces décisions ont été regroupées en 6 catégories principales, résumées par ordre décroissant d'influence numérique :

- La catégorie des voyages et loisirs** est la catégorie pour laquelle le choix des consommateurs est le plus influencé par Internet. Presque neuf internautes sur dix avouent être influencés par le web lorsqu'ils achètent des billets de train ou d'avion (89%), réservent un hôtel (88%) ou organisent leurs vacances en ligne (87%).
- La catégorie des "achats majeurs"** est également fortement influencée par Internet : huit consommateurs sur dix déclarent être influencés par le web lors de l'achat d'une caméra numérique (81%), d'un ordinateur portable (77%), d'un téléviseur LCD, d'un lecteur MP3 (76%) ou d'une console de jeux (63%).
- Viennent ensuite les décisions de **finances personnelles**. Plus de la moitié des internautes déclare avoir été influencée par Internet avant de demander une carte de crédit (62%), renouveler une assurance automobile (58%), faire des investissements



Note : Total France, Allemagne et Royaume-Uni

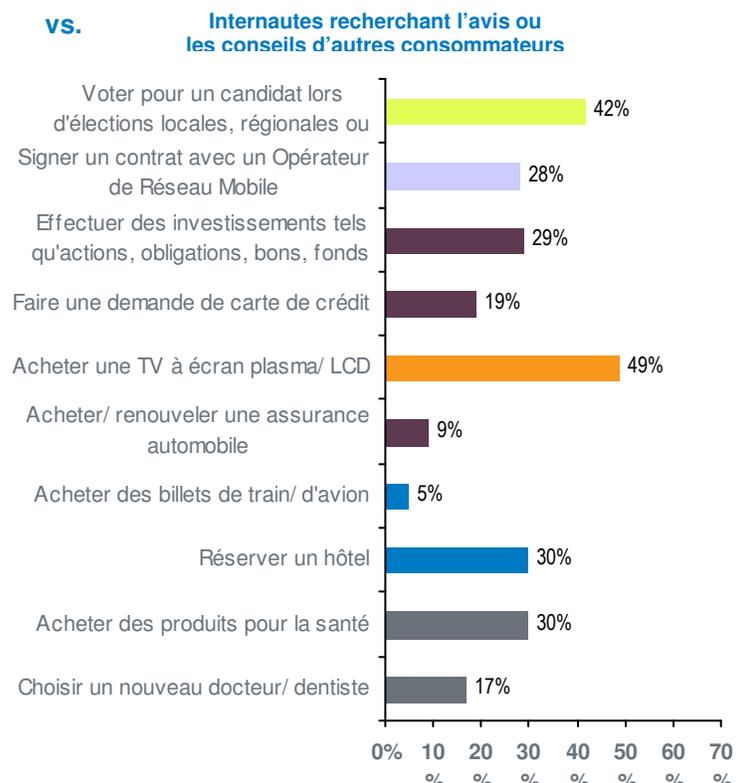
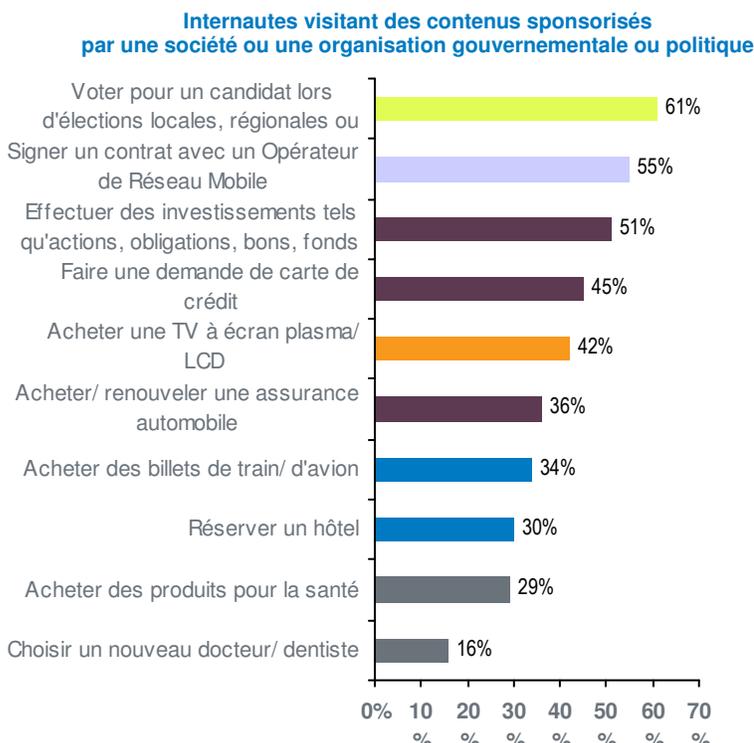
financiers (57%) ou solliciter une hypothèque (54%).

- **Les contrats de services** incitent également les consommateurs à se renseigner sur Internet. Plus de la moitié des utilisateurs déclare être influencée par Internet pour souscrire un abonnement de téléphonie mobile (64%) ou fixe (60%) ou signer un contrat auprès d'autres services publics.
- L'influence d'Internet est moindre lorsqu'il s'agit de décisions concernant **la santé et le bien-être**. Le choix d'un nouveau médecin ou dentiste (41%), la souscription d'une assurance maladie privée (39%), l'achat de médicaments ou de vitamines (30%) et l'adhésion à un club de gym (28%) ne franchissent pas la barre des 50% d'influence.
- Ce sont leurs **décisions politiques** qui sont, selon les consommateurs, les moins influencées par les contenus en ligne.

### En quoi l'influence d'Internet varie-t-elle en fonction du type de décision ?

Après avoir classé les types de décisions influencés par Internet, les chercheurs ont étudié plus précisément la façon dont les consommateurs utilisent Internet. La découverte la plus intéressante a résidé dans la distinction opérée par les consommateurs entre l'action de consulter le contenu du site web d'une entreprise ou d'un site gouvernemental et celle de rechercher les commentaires et conseils d'autres consommateurs.

Le graphique ci-dessous dresse une comparaison simple pour 10 décisions clés.



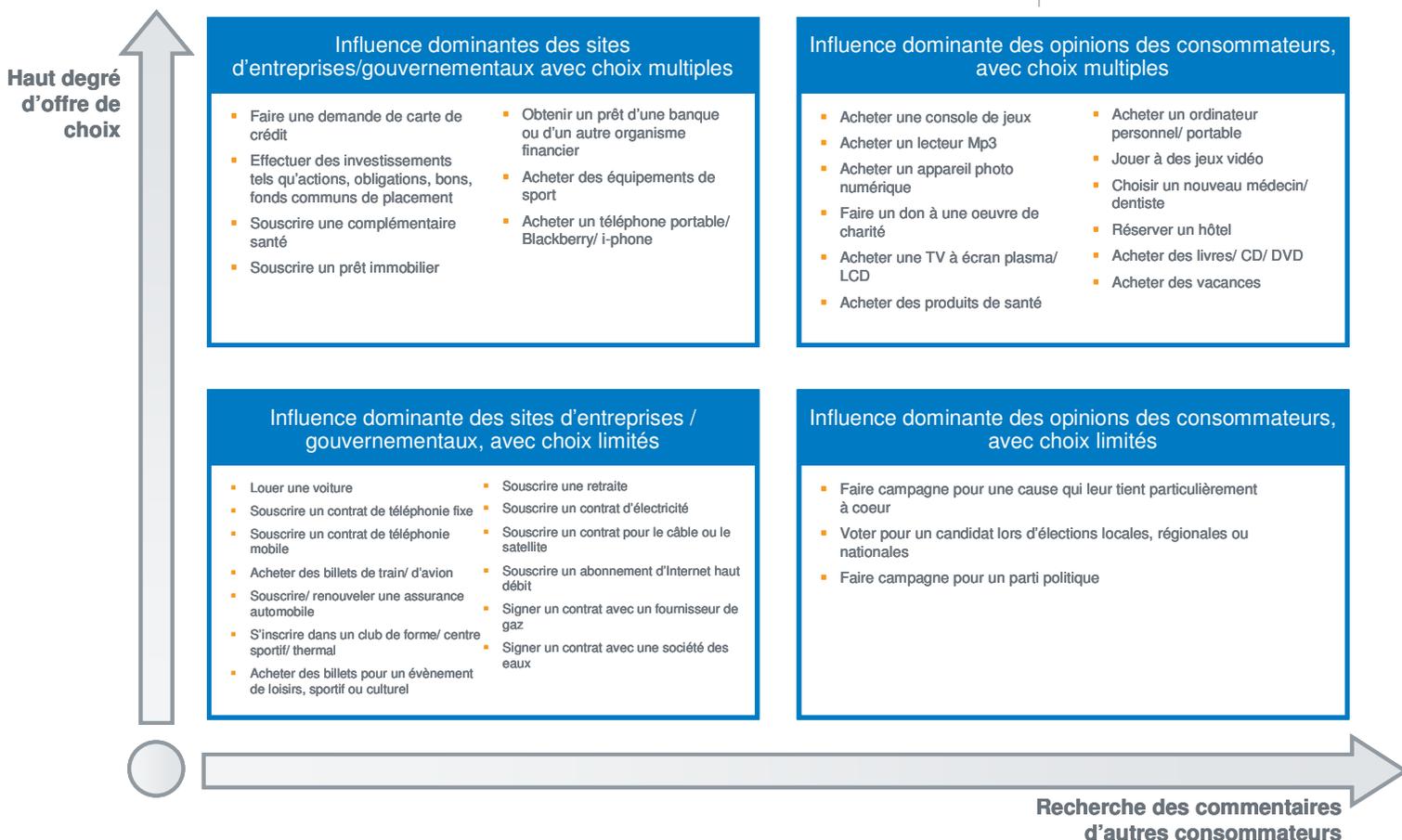
Note 1: Total France, Allemagne et Royaume-Uni.

Note 2: \* Indique des sites politiquement orientés et non des sites d'entreprise.

## Dans quelle mesure le type de décision et l'éventail de choix disponibles incitent-ils à rechercher les commentaires des consommateurs ?

Un moyen supplémentaire d'interpréter le poids des contenus contrôlés et des opinions des consommateurs dans les 35 types de décisions a consisté à intégrer deux facteurs : le rapport existant entre le contenu contrôlé (des entreprises par exemple) et les opinions des consommateurs dans la prise de décision et le nombre de choix disponibles pour cette décision. Sur cette base, les chercheurs ont déterminé quatre quadrants :

- **Influence dominante des sites d'entreprise/gouvernementaux, avec choix multiples** — Ces décisions sont dominées par le contenu contrôlé et l'existence de nombreuses options disponibles. Il s'agit souvent de décisions financières.
- **Influence dominante des opinions des consommateurs, avec choix multiples** — Ces décisions sont dominées par les opinions des consommateurs et concernent souvent l'achat de produits technologiques pour lesquels les options évoluent rapidement et foisonnent ou des expériences telles qu'une destination de vacances, pour lesquelles les opinions d'autres consommateurs peuvent contribuer à restreindre les choix.
- **Influence dominante des sites d'entreprise/gouvernementaux, avec choix limités** — Ces types de décisions sont dominés par le contenu contrôlé et portent généralement sur des produits courants pour lesquels le choix est limité, comme les services publics ou les billets d'avion.
- **Influence dominante des opinions des consommateurs avec choix limités** — Ces décisions sont dominées par les opinions des consommateurs, mais les choix sont limités. Il s'agit notamment des décisions politiques.



## Enseignement No. 4

Les consommateurs expriment une forte satisfaction associée à l'usage d'Internet, mais éprouvent encore de vives inquiétudes auxquelles il convient de répondre.

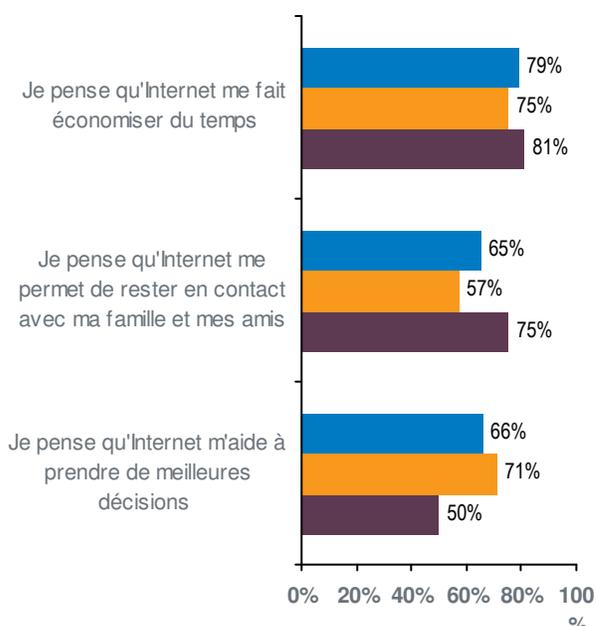
Il ressort clairement de l'étude qu'Internet est le mode de communication dominant dans la vie des consommateurs en France, au Royaume-Uni et en Allemagne. Cette prédominance s'explique très probablement par les bénéfices que retirent les consommateurs de l'utilisation d'Internet – ils gagnent du temps, peuvent rester en contact avec leurs amis et les membres de leurs familles et prennent de meilleures décisions.

Parallèlement, l'adoption de certains comportements en ligne peut être freinée par l'inquiétude des consommateurs quant à la sécurité sur Internet ainsi que par des doutes sur la fiabilité des informations circulant sur le net.

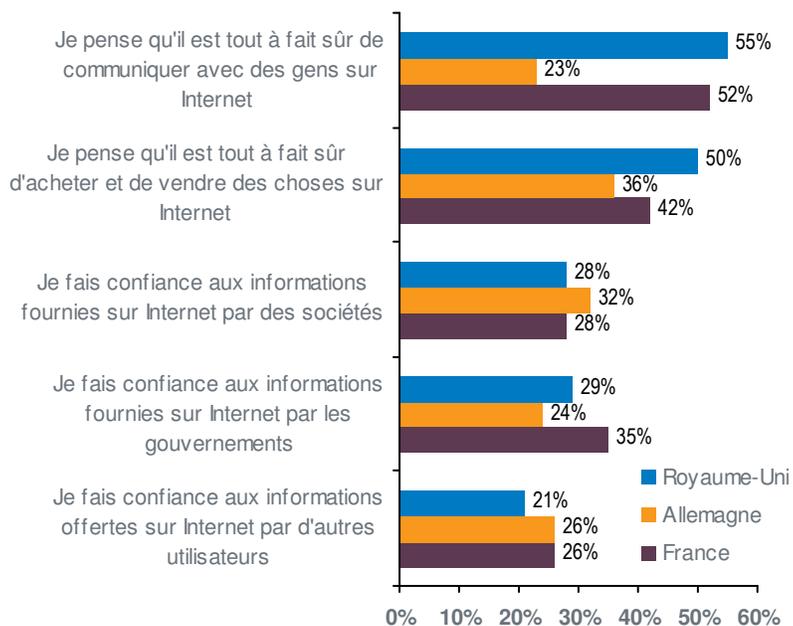
Pour vaincre ces inquiétudes, les relations qu'entretiennent les entreprises avec les consommateurs dans l'univers numérique doivent être basées sur une représentation franche et honnête des intérêts et positions, faute de quoi elles pourraient s'avérer contre-productives.



Avantages d'Internet



Confiance et sécurité sur Internet



## Enseignement No. 5

Malgré les nombreuses similitudes existant entre les trois principaux pays européens étudiés, certaines particularités à la fois intéressantes et importantes se dégagent.

### France

Les Français sont 55% à utiliser Internet, contre deux Allemands ou Britanniques sur trois. Cependant, les consommateurs français qui surfent sur Internet consacrent davantage de temps à ce média que les consommateurs britanniques (38% contre 30%).

- Plus de quatre Français sur cinq recherchent les coordonnées de commerçants ainsi que des indications géographiques en ligne, contre la moitié des Britanniques (sans doute grâce à l'expérience acquise avec l'utilisation du Minitel).
- 38 % des internautes français lisent des blogs, contre 30% des Allemands et 23% des Britanniques

### Allemagne

L'Allemagne arrive en tête dans le domaine de la recherche et de la publication. A l'évidence, les internautes allemands apportent volontiers leur contribution en ligne, mais effectuent auparavant des recherches pour être sûrs d'eux.

Les autres conclusions notables sont les suivantes :

- Les consommateurs allemands ont davantage tendance à visiter le site web d'une entreprise avant d'effectuer des achats.
- Plus de quatre Allemands sur cinq consultent Wikipedia, contre 48% des Britanniques. Les Allemands contribuent deux fois plus à Wikipedia – ils sont 11% contre 5% au Royaume-Uni.

Les Allemands se tournent davantage vers les sites de comparaison et les sites web des entreprises que les Français et les Britanniques. Pour souscrire un abonnement de téléphonie mobile par exemple, presque quatre Allemands sur cinq consultent le site web d'une entreprise, soit presque trois fois plus qu'en France et deux fois plus qu'au Royaume-Uni.

### Royaume-Uni

Les internautes britanniques sont particulièrement adeptes de réseaux sociaux en ligne. Parmi les 3 populations étudiées, ils sont les plus nombreux (31 %) à avoir un profil en ligne (ex : Facebook).

Ils sont en revanche les moins nombreux à générer du contenu sur des sites tel que Wikipédia.

## Implications pour les spécialistes du marketing et de la communication :

*L'optimisation du retour sur investissement nécessite de parvenir au juste équilibre entre la portée, l'efficacité et le coût des actions de communication.*

- Concentrer les dépenses sur les principaux domaines d'influence, tout en tenant également compte de la portée et du coût associé ; analyser l'environnement de la marque, des produits et services, cartographier les réseaux d'influence et identifier les groupes et individus concernés.
- Trouver le savant dosage de comportements Web 1.0 et Web 2.0 correspondant au secteur d'activité et élaborer une campagne intégrée pour en optimiser la portée
- Admettre que la mission des entreprises face aux comportements Web 2.0 consiste à faciliter les forums de génération de contenus pour leurs marques, à suivre les discussions et à y participer.

*Au-delà de la publicité en ligne, les spécialistes du marketing et de la communication doivent garder certaines choses importantes à l'esprit en réorientant leurs priorités et dépenses vers Internet.*

### La présence numérique

Presque tous les consommateurs utilisent Internet pour trouver des informations leur permettant de prendre des décisions en toute connaissance de cause. Une entreprise doit donc gérer activement sa présence numérique par les moyens suivants :

- **Optimiser sa visibilité en ligne.** La recherche est devenue omniprésente dans presque toute activité sur Internet et constitue le point de départ de nombreux comportements Web 1.0 et Web 2.0. Cela signifie que dans l'environnement actuel des médias, apparaître parmi les premiers résultats des recherches est indispensable pour assurer sa visibilité en ligne et recevoir des visiteurs. En outre, les consommateurs continuant à créer du contenu et faisant de plus en plus entendre leurs voix via les blogs et les réseaux sociaux, la concurrence pour apparaître en première page des résultats des recherches s'intensifie. Le référencement n'a jamais été plus important pour générer du trafic et garantir l'intégration des messages marketing dans les critères de recherche.
- **Disposer d'un site web fort.** Un site web engageant, centré sur le public et facile à utiliser est essentiel pour instaurer une relation de confiance en ligne. Il constitue souvent la première et unique interaction entre un consommateur et une marque ou entreprise.
- **Contribuer à Wikipedia.** De nombreux internautes utilisent Wikipedia comme principale source d'information centralisée sur une marque ou entreprise. Les entreprises doivent contribuer activement aux articles les concernant sur Wikipedia et ne pas laisser à d'autres le soin de le faire.
- **Participer aux discussions.** Etablir activement le contact avec les consommateurs et les leaders d'opinion, qu'ils soient des partisans ou des détracteurs, et maintenir un dialogue ouvert.
- **Veiller les contenus générés par les consommateurs : blogs/réseaux sociaux/notation des produits.** Les internautes discutent des marques et des entreprises. Ces discussions doivent être suivies et des programmes de discussion



ouverts et interactifs doivent être lancés par les entreprises pour défendre leur positionnement.

- **Jouer la carte de la mobilité.** Internet est de plus en plus accessible via des appareils mobiles. Les entreprises doivent donc s'assurer que leur contenu est accessible sur support mobile :
  - **Immédiatement** – s'assurer que les sites web, le contenu et les canaux de communication avec la clientèle sont compatibles avec le réseau des clients ;
  - **A court-moyen terme** – élaborer une stratégie mobile afin de prendre en compte les améliorations des matériels et des réseaux qui commencent à fournir des informations plus fouillées sur les internautes, y compris les réseaux sociaux mobiles et les services de géolocalisation.

*Les consommateurs ont adopté Internet en raison de ses avantages, mais éprouvent encore de vives inquiétudes en matière de sécurité et de fiabilité auxquelles il convient de répondre.*

- Les relations avec les consommateurs dans le monde numérique doivent être basées sur une représentation ouverte et franche des intérêts et positions. Ne pas le faire serait contre-productif.

## Quel avenir pour l'étude sur l'Indice d'Influence Numérique ?

Cette étude a pour objectif d'évaluer annuellement l'évolution de l'influence exercée par Internet sur la vie des consommateurs à travers plusieurs pays. Le prochain volet de l'étude devrait s'élargir comme suit :

- **Extension de la portée géographique :** les principaux marchés d'Asie, d'Europe et d'Amérique du Nord devraient être inclus, pour offrir une perspective mondiale.
- **Un nombre plus important de décisions couvertes :** bien que le premier volet de l'étude ait porté sur plus de 30 décisions de la vie courante, de nombreux autres secteurs importants n'ont pas été explorés. Le prochain volet de l'étude s'ouvrira à de nouveaux secteurs.
- **Identifier le bouche à oreille en ligne par comparaison avec le bouche à oreille hors ligne :** Internet amplifie l'impact potentiel du bouche à oreille car les consommateurs peuvent désormais assister et participer à des conversations avec une panoplie de consommateurs bien plus étoffée qu'avec le bouche à oreille traditionnel, limité géographiquement ou par la communication interpersonnelle. Le prochain volet de la recherche explorera plus en détail l'impact comportemental du bouche à oreille numérique.

### Méthodologie

L'Indice d'Influence Numérique évalue le rôle et l'influence des différents médias dans la vie des consommateurs. Ce projet a été conçu et mené par FH Digital Research Group, une équipe membre du réseau Fleishman Hillard Research, spécialisée dans les études portant sur la transformation numérique des communications. L'analyse a été conduite en partenariat avec Harris Interactive.

Le travail de terrain effectué dans le cadre de cette étude a été conduit par Harris Interactive, à Londres, sous forme d'un questionnaire en ligne exhaustif de 25 minutes, soumis à un échantillon représentatif de 4 921 internautes au Royaume-Uni, en France et en Allemagne. (Royaume-Uni = 1 933 personnes interrogées, France = 2 013 personnes interrogées, Allemagne = 975 personnes interrogées). Ce travail s'est étalé sur les mois de décembre 2007 et janvier 2008. Les personnes interrogées ont été recrutées au sein de divers panels gérés par Harris Interactive.

Harris Interactive a pondéré les données à l'aide de sa méthode avérée de correction des biais d'enquête, connue sous le nom de *Propensity Scoring*, afin de remédier aux biais d'auto-sélection bien connus chez les personnes interrogées ayant choisi de rejoindre un panel Internet. Les données ont été pondérées à la lumière des populations en ligne cibles, y compris celles basées sur l'âge, le sexe, l'éducation, la région et l'usage d'Internet. Une pondération ultérieure a été appliquée à l'analyse des résultats combinés afin de refléter les positions des populations en ligne dans chaque pays.

L'indice d'Influence Numérique a été interprété en prenant en compte à la fois l'utilisation d'un média et l'influence que les consommateurs attachent à cette utilisation. Les personnes sondées ont été invitées à attribuer à divers médias un score sur 100 correspondant à la quantité de temps consacrée à chacun d'entre eux, puis un autre score sur 100 correspondant au degré d'influence de chaque média.

L'utilisation et l'influence ont été notées sur 100 pour obtenir chacune un pourcentage, ainsi qu'un score total sur 200. Ce dernier score a été divisé par deux pour obtenir un pourcentage résumant l'influence du média.



## A propos des auteurs

### Brian McRoberts

*Vice President, Digital Research Group*

Fleishman-Hillard

Arrivé chez Fleishman-Hillard en 2007, Brian possède plus de 12 ans d'expérience dans la recherche et le conseil couvrant les modèles d'entreprise, la technologie, la promotion des marques et la publicité en ligne.

Il a passé huit ans chez AOL en qualité de directeur d'une équipe de recherche chargée du positionnement des marques, de la messagerie, du développement de la publicité, de l'évaluation des marques et des programmes de satisfaction de la clientèle. Il fait également partie des premiers prestataires de services à avoir adopté des méthodes basées sur les études pour mesurer le bouche à oreille.

M. McRoberts a obtenu une maîtrise de gestion à l'Université de Georgetown, une maîtrise de marketing à l'Université du Sud de l'Illinois, une maîtrise de commerce international et une licence en études internationales à l'Université de Webster.

### George H. Terhanian, Ph.D.

*President, Europe and Global Internet Research*

Harris Interactive

Titulaire d'un doctorat, George H Terhanian est Président d'Harris Interactive en Europe depuis juillet 2003. Il occupe également le poste de Président de Global Internet Research depuis juin 2002. M. Terhanian dirige les activités de recherche en ligne d'Harris Interactive depuis leur commencement en 1997.

Avant de rejoindre Harris Interactive en 1996, M. Terhanian a enseigné dans des écoles élémentaires et secondaires aux Etats-Unis ainsi qu'au sein du Bureau de l'Inspecteur Général du Ministère de l'Education américain. Il est également membre de l'American Educational Research Association au National Center for Educational Statistics.

M. Terhanian a obtenu un doctorat en éducation à l'Université de Pennsylvanie, un EdM en administration, planification et politique sociale à l'Université de Harvard et une licence en sciences politiques au Haverford College.

### Contact :

#### Cyrille Arcamone

Fleishman-Hillard Paris

Tél.: +33 (0) 1 47 42 19 56

email: [cyrille.arcamone@fleishmaneuropa.com](mailto:cyrille.arcamone@fleishmaneuropa.com)

**FLEISHMAN**  
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS  
**HILLARD**

Fleishman-Hillard Digital est un réseau international de pôles numériques dont le travail couvre tous les aspects de la communication *on line*, depuis les médias sociaux, la conception de sites web, le développement du buzz en ligne, les programmes de communication dans le monde virtuel, les stratégies de référencement, les relations avec les bloggeurs et leaders d'opinion. Fleishman-Hillard accompagne ses clients dans la mise en œuvre de stratégies de communication en ligne, qui intègrent l'émergence des nouveaux médias.

Pour plus d'information, visitez le site de Fleishman-Hillard sur [www.fleishman.com](http://www.fleishman.com)



Harris Interactive est un leader mondial dans l'étude de marché personnalisée. Fort d'une riche et longue expérience dans la recherche multimodale, Harris Interactive utilise sa science et technologie pour aider ses clients à améliorer leurs résultats commerciaux. Harris Interactive accompagne ses clients dans le monde entier via ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie, ainsi que son réseau de cabinets d'études de marchés indépendants.

Pour plus d'informations, veuillez visiter notre site [www.harrisinteractive.com](http://www.harrisinteractive.com)