

déclarent avoir une idée précise de leur achat et se renseigner uniquement juste avant l'achat et même 18% après être passés en magasin pour des informations et avis complémentaires.

- **Le prix au centre des attentions, tout comme les caractéristiques techniques.** Plus précisément, les personnes qui se renseignent sur Internet cherchent avant tout à obtenir des informations sur les prix et les offres promotionnelles (88% souvent ou de temps en temps), les caractéristiques techniques d'un produit ou service (87%) ou encore des précisions d'ordre pratique comme le lieu d'achat (85%). Plus des ¾ indiquent également rechercher des avis de consommateurs et 65% des avis d'experts. Les membres des catégories supérieures, les Franciliens et les personnes de 35-49 ans figurent parmi ceux qui utilisent le plus Internet pour se renseigner dans une perspective d'achat.
- **Des recherches sur ordinateur via les sites marchands et les moteurs de recherche.** Les Français mobilisant Internet pour se renseigner effectuent principalement leurs recherches sur ordinateur (91% contre 24% sur Smartphone et 20% sur tablette) via des sites Internet marchands des marques ou de professionnels (81% souvent ou de temps en temps) et les portails/moteurs de recherche (79%). Aujourd'hui, 16% se tournent vers les réseaux sociaux pour trouver des informations lors d'un processus d'achat.
- **Le téléphone privilégié pour la prise de rendez-vous mais concurrencé par l'e-mail pour obtenir un devis.** Afin d'obtenir un rendez-vous chez un professionnel ou pour le contacter afin d'obtenir des informations, la prise de contact par téléphone reste privilégiée par les Français. Néanmoins, l'envoi de mails est le moyen préféré par les Français pour obtenir un devis (29%, devant le fait de se déplacer chez un professionnel -26% - ou le téléphone – 23%).
- **Une information jugée facile à trouver et de confiance, pour une prise de décision plus assurée.** 94 % des Français se renseignant sur Internet trouvent qu'il est facile de trouver les informations recherchées via ce biais. 52% disent d'ailleurs avoir le sentiment ainsi de gagner du temps. En outre, 89% indiquent faire confiance aux informations trouvées sur Internet. Se renseigner sur Internet est dès lors perçu par les Français comme un moyen efficace de faire un meilleur achat, de manière plus éclairée (93%) et de trouver un professionnel qui correspond tout à fait à leurs attentes (86%). Les Français semblent donc avoir intégré Internet comme un outil au service de prises de décision d'achat plus éclairées, notamment sur l'aspect financier. Les personnes qui utilisent le plus Internet et achètent

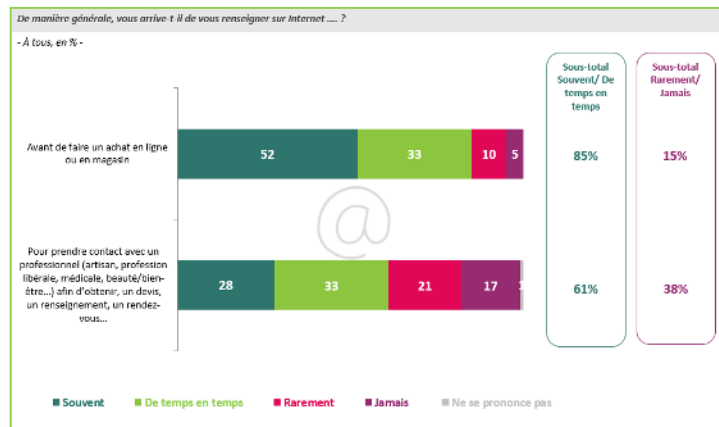
le plus de produits en ligne sont les personnes qui ont le plus confiance dans les informations trouvées et qui estiment le plus que l'information se trouve facilement.

Dans le détail :

1- La recherche de renseignements sur Internet avant un achat : une pratique répandue auprès des Français

Se renseigner sur Internet est une pratique courante que ce soit pour se renseigner sur un achat ou sur un professionnel

Chercher des informations sur Internet sur des produits ou des services semble être **une pratique aujourd'hui répandue auprès des Français**. Davantage utilisé pour chercher des informations avant de faire un achat en ligne ou en magasin (85% déclarent utiliser cet outil souvent ou de temps en temps dans cette optique, dont 52% « souvent »), Internet est également fréquemment utilisé par une partie



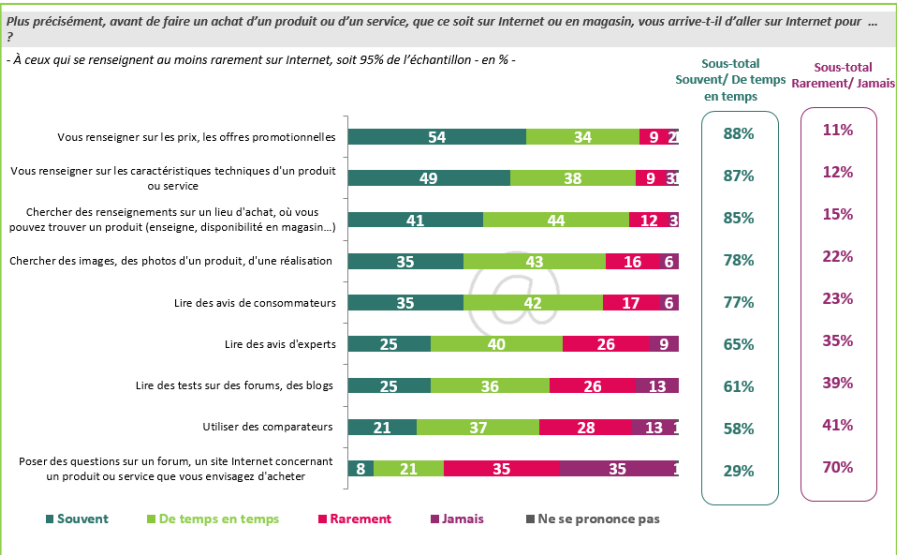
de la population pour prendre contact avec un professionnel afin d'obtenir un devis, un renseignement, un rendez-vous etc. (61% déclarent utiliser Internet souvent ou de temps en temps à cette fin, dont 28% souvent).

Une recherche d'informations pouvant intervenir très en amont ou pour les derniers arbitrages

Près de la moitié des Français mentionnant se renseigner sur Internet (46%) affirment que la plupart du temps, le moment de la recherche d'informations se fait « très en amont de l'achat, de manière un peu exploratoire pour connaître et [se] faire une opinion sur l'offre ». 36% se renseignent « juste avant l'achat uniquement » car ils ont déjà une idée assez précise de ce qu'ils cherchent. Et 18% le font après s'être rendus en magasin, pour vérifier des informations précises ou obtenir des avis complémentaires.

Le prix au centre des attentions, avant les recherches plus techniques ou les avis de consommateurs puis d'experts

Plus précisément, les personnes qui se renseignent sur Internet cherchent avant tout à obtenir des informations sur les prix et les offres promotionnelles (88% mentionnent qu'elles se rendent souvent ou de temps de temps sur Internet avant un achat pour obtenir ce type d'indications, dont 54% souvent), les caractéristiques techniques d'un produit ou service (87%, dont 49%)



ou encore des précisions d'ordre pratique comme le lieu d'achat (85%, dont 41%). Les Français recherchent également à se faire une idée précise du produit/service qu'ils envisagent d'acheter en recherchant des images, photos etc. (78%, dont 35%), ou en lisant des avis de consommateurs (77%, dont 35%), d'experts (65%, dont 25%) ou des tests sur des forums/blogs (61%, dont 25%). 58% mentionnent utiliser des comparateurs (21% souvent). L'utilisation des forums pour poser une question n'est en revanche que peu répandue dans leurs décisions d'achat (29%, dont 8%).

Les membres des catégories supérieures, les Franciliens et les 35-49 ans figurent parmi ceux qui utilisent le plus Internet pour se renseigner dans la perspective d'un achat. Tandis que les personnes de plus de 50 ans et les personnes ayant un niveau de diplôme inférieur au Bac déclarent moins utiliser Internet pour obtenir des informations. A noter également que les femmes sont davantage identifiées comme de plus faibles utilisatrices d'Internet que les hommes pour se renseigner.

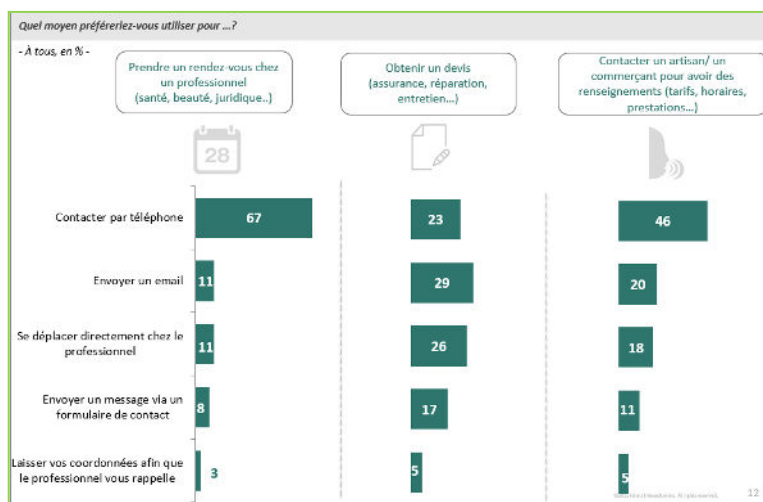
2- Les outils pour se renseigner sur Internet et l'influence sur le processus d'achat : une recherche sur ordinateur principalement via les sites marchands et les moteurs de recherche

L'ordinateur, outil central de cette recherche d'informations même si les autres supports émergent

Très majoritairement, les Français se renseignant sur Internet avant d'effectuer un achat affirment utiliser la plupart du temps un ordinateur (91%). 24% déclarent principalement utiliser un smartphone et 20% une tablette. L'utilisation des bornes Internet en libre-service n'est pas le principal support d'informations puisque seul 1% de la population concernée indique le plus souvent se renseigner par ce biais.

Les sites marchands et les portails de recherche identifiés comme les sites les plus consultés avant un achat

Les Français utilisateurs d'Internet pour se renseigner effectuent principalement leurs recherches sur des sites Internet marchands de marques ou de professionnels (81%, dont 38% souvent) ou les portails/moteurs de recherche (79%, dont 45%). Plus d'un Français sur deux concernés indiquent utiliser les comparateurs de prix (53%, dont 19%) et plus de 4 sur 10 les blogs et forums (44%, dont 13%). Ils utilisent moins fréquemment les médias traditionnels (33%) ou les réseaux sociaux (16%) pour se renseigner avant un achat.



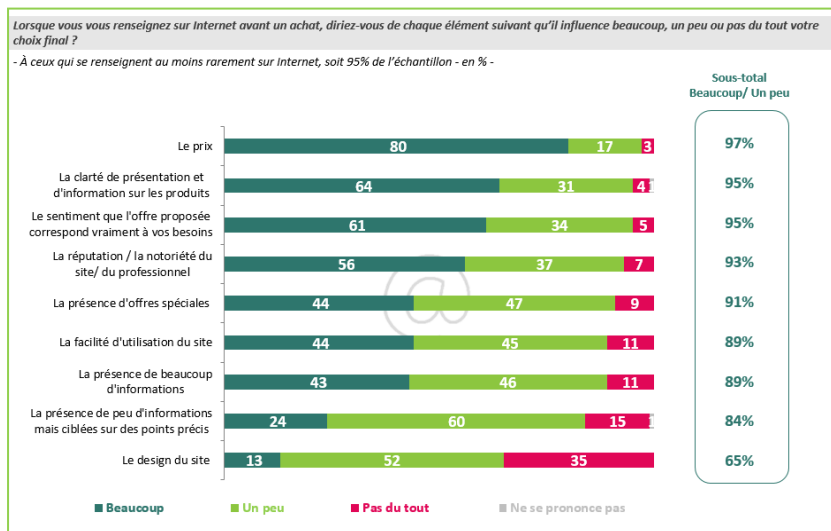
Des moyens de contacts privilégiés différenciés pour la prise de contact avec les professionnels selon qu'il s'agisse d'un rendez-vous, d'un devis ou d'une demande de renseignements

Afin d'obtenir un rendez-vous chez un professionnel, la prise de contact par téléphone reste privilégiée par les Français (67% affirment préférer ce mode de contact). Les appels téléphoniques sont également privilégiés, mais dans une moindre mesure, afin de contacter un professionnel pour avoir des renseignements notamment concernant les tarifs, horaires et prestations (46%), devant l'email (20%). Néanmoins, l'envoi de mails est le

moyen préféré par les Français pour obtenir un devis (29%), juste devant le fait de se déplacer (26%) ou de téléphoner (23%).

De nombreux éléments identifiés comme des facteurs impactant le choix d'achat

Les Français se renseignant sur Internet identifient de multiples facteurs impactant leurs choix d'achat. En effet, hormis **le prix** qui se démarque, - étant identifié par 80% des Français se renseignant sur Internet comme un élément influençant « beaucoup » leur choix d'achat-, nombre d'autres éléments testés ont également une influence déclarée sur le choix d'achat. **Parmi les éléments qui influencent « beaucoup » le choix d'achat, on**



observe« la clarté de présentation et d'information sur les produits » (64%), « le sentiment que l'offre proposée correspond vraiment à [leurs] besoins » (61%) et « la réputation, notoriété du site ou du professionnel » (56%). « Le design du site » est identifié comme un élément un peu moins important, 35% déclarent que cela n'influence pas du tout leur choix, 52% « un peu » et 13% « beaucoup ». Relevons que les répondants semblent être plus influencés par le fait d'avoir accès à beaucoup d'informations (43% « beaucoup ») plutôt que peu d'informations ciblées (24% « beaucoup »).

3- L'évaluation de la recherche d'informations sur Internet : une information assez aisée à trouver et jugée plutôt de confiance

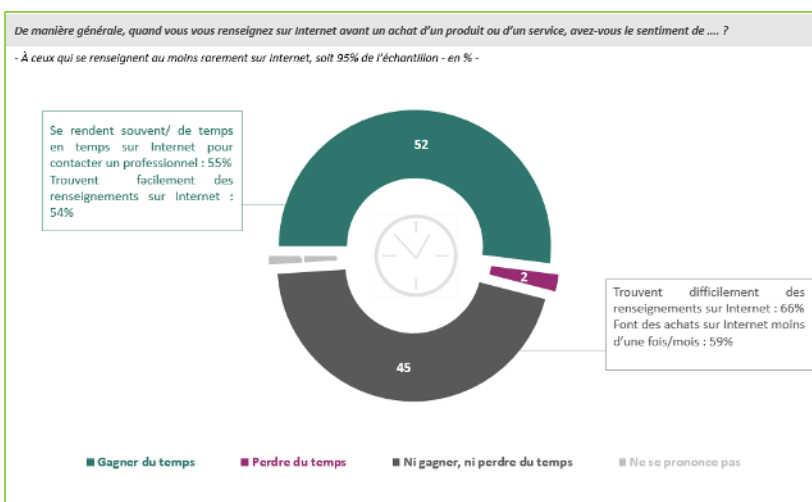
Une information sur Internet : trouvée facilement, qui inspire confiance et qui permet selon les concernés d'optimiser leur choix d'achat

Très majoritairement, les Français se renseignant sur Internet trouvent qu'il est facile de trouver les informations recherchées sur Internet (94%, dont 20% « très facilement »). Ceux qui apparaissent les plus à l'aise avec cette recherche sont les moins de 35 ans (98% déclarent trouver facilement les informations recherchées) et les Franciliens (98%). En revanche, les personnes estimant un peu plus que

l'information n'est pas aisément accessible sont les plus de 65 ans (11% contre 6% en moyenne déclarent qu'ils trouvent l'information difficilement), les habitants de province (7%) et ceux qui se renseignent rarement sur Internet avant un achat (13%).

Majoritairement (89%), les Français déclarent faire confiance aux informations trouvées sur Internet, même si seuls 5% indiquent leur faire « tout à fait confiance ». Ce gage de confiance est notamment porté par les plus gros utilisateurs d'Internet pour se renseigner avant un achat ou contacter un professionnel (93%), ceux qui se connectent plusieurs fois par jour ou en permanence à Internet (91%) et ceux qui effectuent régulièrement des achats sur Internet (au moins 2 ou 3 fois/ mois : 98%).

Plus de la moitié des Français se renseignant sur Internet (52%) mentionnent avoir le sentiment de gagner du temps par leur démarche tandis que 45% estiment ni en gagner, ni en perdre. Seuls 2% ont en revanche le sentiment de perdre du temps par leurs recherches.



* * * * *

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP (société mère de Toluna) permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harrisinteractive.fr, Facebook, Twitter et LinkedIn

Contacts :

Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe - 39 rue Crozatier - 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr