



Comprendre le rôle d'internet dans le quotidien des consommateurs

Indice d'influence numérique

juin 2010

2^{ème} édition



Sommaire

Introduction..... p. 3

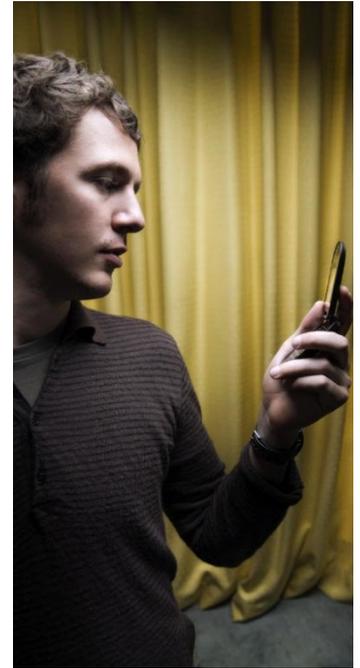
Synthèses des enseignements p. 4

Enseignements détaillés p. 11

Méthodologie p. 29

Introduction

Internet a transformé le quotidien de millions de personnes en perturbant et en déplaçant les modèles d'entreprise des réseaux de médias traditionnels à travers le monde. Mais quel est son véritable impact sur le quotidien des internautes ? Quel rôle joue-t-il dans leur prise de décisions ? Ce rôle varie-t-il en fonction des pays ou existe-t-il des expériences d'internautes universelles ? Les problématiques liées à la confidentialité et à la sécurité des données personnelles vont-elles tempérer l'enthousiasme des internautes ou les nouveaux médias vont-ils continuer à jouer un rôle croissant dans leur quotidien ?



Périmètre de l'enquête

L'étude sur l'indice d'influence numérique apporte un nouvel éclairage sur les nouvelles méthodes qu'utilisent les internautes pour communiquer et interagir avec le monde qui les entoure, sur la façon dont ils créent de nouvelles communautés et adoptent de nouvelles règles d'engagement. A partir de là, l'étude explore l'effet de cette transformation sur les modes traditionnels de comportement ainsi que sur les structures et normes sociales.

L'étude sur l'indice d'influence numérique mesure différents aspects clés de l'utilisation d'internet par les consommateurs, parmi lesquels **les modèles d'utilisation des médias**, les degrés d'adoption des différents comportements en ligne, et l'implication des **réseaux sociaux**. Mais elle permet aussi de mesurer l'influence d'internet sur des **décisions** spécifiques, **des achats à la vie politique, en passant par la santé et la finance**.

Enfin, cette étude utilise ces résultats pour fournir aux professionnels du marketing des informations pratiques concernant l'influence d'internet sur le comportement des consommateurs et leur prise de décision dans des marchés clés à travers le monde et offre des outils permettant aux entreprises de déterminer les meilleurs moyens d'influencer leurs discussions et interactions en ligne.

“Internet est de loin
le média le plus
important dans la vie
des consommateurs,
dans tous les pays
étudiés... et encore
plus important en
Chine.”



Synthèses des enseignements

Pour cette seconde édition, l'étude couvrant initialement la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni a été étendue au Canada, à la Chine, au Japon et aux Etats-Unis. Ces sept pays représentent 48% de la population mondiale des internautes. L'étude a été menée en ligne entre décembre 2009 et janvier 2010. Les données ont été échantillonnées et pondérées de manière à être représentatives de la population en ligne de chaque pays.

Pour les fins de l'étude, « l'influence » média est définie par une combinaison du temps consacré par les consommateurs à chaque média et de l'importance relative qu'ils y attachent dans leur quotidien. Des index communs ont été créés pour faciliter des comparaisons parmi les différents médias et permettre aux lecteurs d'examiner l'impact absolu et relatif de chaque média.

L'étude révèle neuf enseignements principaux :

Enseignement No. 1 : Déficit de financement - A l'échelle mondiale, internet est le média le plus influent, mais les dépenses marketing ne suivent pas.

Internet est de loin le média le plus important dans le quotidien des consommateurs mais les entreprises continuent à sous-investir dans les plans marketing en ligne.

Comme en 2008, dans tous les pays couverts par l'étude, internet est quasiment deux fois plus influent que le second média le plus fort - la télévision - et dix fois plus influent que la presse écrite. Bien que les entreprises aient considérablement augmenté leurs ressources allouées aux activités en ligne, comme les réseaux sociaux, la publicité en ligne, le développement des propriétés du web et l'optimisation de la recherche, il existe toujours un écart entre l'importance relative des différents médias et les dépenses qui leur sont consacrées. La publicité est un exemple frappant. Au niveau mondial, la publicité en ligne capture seulement 14% du marché publicitaire total (source : Zenith Optimedia, décembre 2009). Or, si l'on se base sur le temps passé sur internet et l'influence qu'il exerce, ce pourcentage est bien inférieur à celui qu'on pourrait escompter. L'indice d'influence numérique souligne l'importance de cet écart, qui ne réside pas uniquement dans la quantité de temps passée par les consommateurs sur internet, mais également dans son influence sur leurs perceptions, attitudes et comportements. Cela suggère une forte opportunité de croissance, ainsi que la nécessité pour les entreprises de poursuivre leur rééquilibrage du mix média afin de s'adapter à l'évolution incontestable de l'influence des médias sur les consommateurs à travers le monde.

Enseignement No. 2 : En tête - Les internautes chinois sont des utilisateurs précoces et intensifs, mais les perspectives de croissance restent importantes

Bien qu'internet soit le média le plus important dans tous les pays, il joue un rôle encore plus critique en Chine, où la croissance du nombre d'internautes est la plus forte et la plus rapide.

Selon une étude Nielsen menée en 2009, la Chine compte désormais la plus grande population d'internautes, soit 330 millions de personnes, davantage que la population des Etats-Unis. Or ce chiffre ne représente que 27% de la population totale chinoise, contre environ 60% dans des marchés plus matures, ce qui laisse entrevoir des perspectives de croissance très fortes.

Au delà du pourcentage de la population en ligne, les internautes chinois utilisent davantage les fonctions de recherche, de communication ou d'expression personnelle via les réseaux sociaux que leurs homologues étrangers. Ils utilisent également davantage internet dans un large éventail d'activités et de comportements, depuis la recherche en ligne jusqu'à l'exploitation des fonctionnalités du téléphone mobile. Cela s'explique peut-être en partie par le fait que le marché chinois est toujours en développement, et qu'internet est utilisé par une minorité de la population probablement constituée « early adopters » plus technophiles, par comparaison avec les marchés plus matures. Selon le China Internet Network Information Center, l'utilisation d'internet en Chine est passée de moins de 1% de la population à plus de 28% entre 2000 et 2010. Il s'agit de l'évolution la plus rapide dans toute l'histoire des technologies de la communication. L'avenir nous dira si les internautes Chinois ressemblent aux internautes des marchés matures au fur et à mesure de l'accroissement de la population en ligne, ou si cette utilisation démesurée d'Internet restera une caractéristique nationale.

Enseignement N°3 : Entre les lignes - Le numérique joue un rôle clé dans les décisions en matière de recherche, d'achats et d'influence des proches.

Internet joue un rôle complet dans le processus décisionnel.

Non contents de considérer le web comme un outil de communication et de recherche important et fiable, les internautes intègrent souvent ce média dans leur processus décisionnel. Ces décisions vont de l'endroit où retrouver un ami pour déjeuner au type de télévision à acheter, en passant par les investissements en bourse. Les internautes

expliquent que les informations en ligne leur permettent non seulement de comparer rapidement et facilement les options disponibles, mais également de solliciter l'avis d'experts et d'autres internautes, afin de pouvoir agir en toute confiance.

Les moteurs de recherche jouent un rôle crucial dans le processus décisionnel et constituent souvent le point de départ des recherches des internautes. Bien que le type de sources consultées dépende de la décision à prendre, les moteurs de recherche servent de liens entre les internautes et les blogs, les pages web des entreprises, les sites gouvernementaux ou les outils de réseaux sociaux.

Enseignement N°4 : Excès d'informations - Le partage excessif d'informations personnelles en ligne n'est pas seulement rasoir, mais constitue également une menace grandissante

Alors qu'un nombre croissant d'internautes génèrent du contenu sur les médias sociaux, un consensus se dégage : les gens partagent trop d'informations personnelles, dont la plupart sont sans intérêt.

Plus de la moitié des personnes interrogées (53%) pensent que les internautes partagent trop d'informations personnelles, et seulement un tiers trouve ces informations intéressantes. Un nombre croissant de personnes estime que les risques d'un tel excès ne se limitent pas à l'ennui qu'il suscite chez les autres internautes. Plus d'un cinquième des internautes craignent que l'expression d'opinions personnelles en ligne nuise à leur réputation, à leur carrière ou à leur sécurité financière.

Quoi qu'il en soit, les internautes trouvent que certains sites d'opinions de consommateurs et les blogs constituent des sources d'informations crédibles et répondant à leurs besoins. Cela souligne l'importance d'une segmentation et d'une identification minutieuse des sites web réellement influents.

Enseignement No. 5 : Pas de confiance aveugle - Les gens font davantage confiance à Internet quand les sources sont multiples et quand l'une d'entre elles est un ami

Alors que les internautes considèrent Internet comme une source d'informations fiable, ils ont tendance à croire que plusieurs sources valent mieux qu'une.

Les internautes ont tendance à consulter plusieurs sources quand ils recherchent des informations, et ne pas se fier à une seule, pensant apparemment que la vérité se situe

quelque part entre toutes les informations trouvées sur ces sites. Cette tendance semble être un exemple supplémentaire de la disparition des modèles des mass médias traditionnels. Alors que les consommateurs faisaient autrefois confiance aux informations diffusées via quelques mass médias, la crédibilité des informations qu'ils consomment aujourd'hui semble être liée à leur capacité à obtenir des informations auprès de diverses sources et à les recouper.

Tandis que la plupart des internautes s'enquêtent de l'expérience d'autres personnes au moyen de conversations et d'annonces en ligne, ils ne font pas confiance à tout ce qu'ils lisent. En fait, ils ont davantage tendance à se fier aux informations provenant de sources gouvernementales ou fournies par des entreprises qu'aux avis d'autres internautes.

Mais si les internautes sont plus ou moins sceptiques à l'égard des différentes sources d'informations, l'étude révèle qu'ils considèrent généralement internet comme un outil de communication sûr. A travers tous les pays couverts par l'étude, environ 39% des internautes considèrent internet comme un outil de communication sûr, contre 19% qui pensent le contraire.

Enseignement N°6 : L'article sponsorisé ne fonctionne pas - la confiance envers les blogueurs rétribués reste faible

Dans tous les pays couverts par l'étude, les internautes rapportent un manque de confiance dans le contenu produit par des blogueurs sponsorisés ou payés.

Bien que les blogs constituent une source d'informations et de comparatifs de produits populaire, les internautes ont moins confiance dans leur contenu lorsqu'ils savent que les auteurs sont rétribués par les entreprises dont ils parlent. Soixante-dix-sept pour cent des consommateurs déclarent être moins enclins à croire un contenu écrit par un blogueur ayant reçu un échantillon gratuit d'une entreprise dont il parle. Les articles des blogueurs rétribués par une entreprise pour parler d'elle ou de ses produits n'inspirent pas davantage confiance, puisque moins d'un cinquième des personnes interrogées les trouvent fiables.

Les conclusions de l'étude suggèrent que dans ce nouveau monde numérique comme dans l'environnement des médias traditionnels, les consommateurs accordent une plus grande crédibilité au contenu « mérité » par rapport au contenu rétribué par une entreprise, et qu'il importe donc plus que jamais de trouver les bons auteurs. Les professionnels du marketing doivent également songer à adopter une approche différente de celle des médias payés.

La prochaine étude sur l'indice d'influence numérique devrait étudier les critères sur lesquels les internautes se basent pour évaluer si un blogueur est crédible ou est rétribué

d'une manière ou d'une autre.

Enseignement No. 7 : La confiance en temps réel ! Les microblogueurs font confiance aux entreprises qui écoutent et répondent en temps réel

Les internautes adeptes du microblog font plutôt confiance aux entreprises qui surveillent leur activité en ligne. Ils interprètent cette écoute en ligne comme un signe de l'intérêt que porte l'entreprise aux besoins et opinions des consommateurs.

Twitter et les autres sites de microblog sont bien connus des internautes. Environ 78% d'entre eux ont entendu parler de ce nouveau média en ligne, et un tiers de ces consommateurs avertis ont un compte de microblog.

Etant donné que les individus utilisent leurs microblogs pour rester en contact avec les amis ou la famille, se tenir au courant de l'actualité et être connectés avec des personnes ayant les mêmes centres d'intérêts, un nombre croissant d'entreprises se sont inscrites sur des sites de microblog pour écouter et engager le dialogue avec leur clientèle. Cette étude juge une telle stratégie astucieuse. Bien que toutes les entreprises n'aient pas encore adopté ce nouveau média, 75% des internautes estiment que les entreprises ayant des comptes de microblog méritent davantage leur confiance que les autres. Ils sont aussi nombreux à apprécier que les entreprises surveillent les microblogs et écoutent ce que les consommateurs ont à dire. Peu de personnes interrogées ont déploré que les entreprises les utilisent principalement pour se mettre en valeur (11%) ou pour espionner les consommateurs (14%).

Enseignement No. 8 : Avec la multiplication des applications et l'augmentation de la vitesse, les utilisateurs de téléphone mobile se jettent sur les Smartphones mais utilisent seulement une fraction de leur potentiel.

En dépit de la croissance de l'utilisation de l'internet mobile, il existe un fossé entre les capacités des téléphones mobiles et le nombre d'utilisateurs qui s'en servent réellement

Le monde mobile continue d'évoluer : les opérateurs de téléphonie sans fil et les fabricants de mobiles proposent des appareils de plus en plus performants et des réseaux de plus en plus rapides. Par conséquent, un nombre croissant d'individus s'équipent de Smartphones pour accéder à internet, écouter de la musique et regarder des vidéos lors de leurs déplacements. Mais l'utilisation effective des différentes fonctionnalités reste faible. En moyenne, un cinquième (21%) des utilisateurs de téléphones mobiles n'utilise



pas les fonctionnalités ou capacités de leur téléphone. L'écart le plus marqué entre capacités et utilisation concerne les jeux vidéos, l'enregistrement /la lecture de vidéos, l'accès à internet et l'envoi/ la réception d'e-mails.

Les Canadiens et les Allemands tirent le moins parti des capacités de leur appareil mobile, suivis par les Français, les Américains et les Anglais, qui utilisent en moyenne 40% des fonctionnalités.

Enseignement No. 9 : Quelles sont les perspectives d'avenir ? L'influence d'internet va-t-elle aller de pair avec son utilisation croissante ? Les réponses varient selon les pays.

Etant donné l'importance d'internet aujourd'hui, son influence sur les consommateurs va-t-elle continuer à augmenter à l'avenir ? La réponse diffère d'un pays à l'autre, mais elle est résolument affirmative en Chine.

Au vu des comportements observés dans cette étude, les individus considèrent internet comme un outil utile, important et influent, qui les aide notamment à rester en contact avec les autres, à gagner du temps et à prendre des décisions. Beaucoup d'entre eux pensent que le web deviendra encore plus influent au cours des deux prochaines années.

Trente-neuf pour cent des personnes interrogées estiment qu'internet aura plus d'importance au cours des prochaines années, contre 59% qui jugent que son importance restera inchangée. Elles sont 3% à considérer qu'il aura moins d'importance.

Les internautes chinois (85%) sont davantage enclins que les autres à prévoir une augmentation de l'influence d'internet à l'avenir. Les Français (17%) sont les moins enclins à le croire. Ce sentiment est peut-être dû à la maturité du marché en ligne français, découlant de l'accès universel au contenu et aux communications en ligne introduit par le Minitel il y a plus de vingt-cinq ans.



Enseignements détaillés

Enseignement N°1 : Déficit de financement - A l'échelle mondiale, internet est le media le plus influent, mais les dépenses marketing ne suivent pas.

Internet est de loin le media le plus important dans le quotidien des consommateurs, mais les entreprises continuent à sous-investir dans leurs plans marketing en ligne.

Selon la méthodologie de calcul de l'indice d'influence des médias, le terme "influence" représente la quantité de temps consacrée par les consommateurs à un média particulier, combinée à l'importance relative qu'ils accordent au média en question. Ainsi, même si les personnes interrogées passent autant de temps sur internet que devant un poste de télévision, l'impact d'internet sur leur quotidien s'avère bien plus important si l'on prend en compte l'importance du temps passé. Présent dans tous les pays, ce schéma reflète probablement la richesse du contenu ainsi que l'interactivité de ce média.

Dans cette étude, les modèles d'influence des médias sont sensiblement cohérents d'un pays à l'autre, Internet étant considéré comme le média le plus influent devant les médias électroniques traditionnels, la presse écrite fermant la marche. Ce rôle prédominant d'internet est particulièrement prononcé en Chine, avec un pourcentage d'influence de 66% contre 55 % aux Etats-Unis.

Temps consacré aux médias

En moyenne, les participants à l'étude passent environ 13 heures par semaine en ligne (sans compter la messagerie électronique, mesurée séparément). Les Chinois sont les plus assidus (15 heures), au contraire des Japonais (11 heures). Le temps passé par les Allemands sur internet représente le plus faible pourcentage du temps qu'ils consacrent chaque semaine à tous les médias confondus.

Nombre d'heures consacrées par les consommateurs aux activités suivantes par semaine, en moyenne							
Tous les chiffres correspondent au nombre moyen d'heures consacrées à chaque activité par semaine	Chine	USA	Japon	Allemagne	RU	France	Canada
Utilisation d'Internet	15,4	13,2	11,7	12,2	14,4	12,1	13,1
Regarder la télévision	6,7	14,0	12,0	13,1	15,5	10,8	14,1
Ecouter la radio	2,7	6,5	3,7	7,7	8,4	5,6	6,9
Lecture des e-mails	3,3	4,6	3,2	3,6	4,2	3,1	4,1
Ecouter la musique autrement qu'à la radio ou sur internet	4,5	5,1	3,7	6,0	5,9	3,5	5,6
Utilisation du téléphone mobile	6,3	5,8	3,2	4,5	3,8	2,3	4,0
Jeux vidéo (hors ligne)	4,0	3,6	3,0	3,8	4,3	3,8	4,5
Solliciter/donner des conseils aux amis, à la famille et aux collègues	2,7	2,8	2,2	6,0	2,2	1,8	2,8

Lecture des journaux	3,3	2,9	2,4	2,9	2,9	1,9	2,7
Lecture de magazines	3,4	2,2	2,0	2,6	2,1	1,9	2,2
Lire des courriers ou informations reçus par la poste	3,0	2,0	2,6	1,9	1,8	1,5	1,6
Moyenne totale des heures	55,3	62,7	49,7	64,3	65,5	48,3	61,6

Les consommateurs passent également une grande partie du temps consacré aux médias devant leur télévision. La télévision fait jeu égal avec internet dans la plupart des cas, à l'exception notable des Chinois, qui sont relativement peu attirés par le petit écran. A l'inverse, les consommateurs britanniques passent davantage de temps à regarder la télévision ou à écouter la radio, tandis que les consommateurs américains passent la majeure partie de leur temps à lire leurs e-mails. Gros utilisateurs d'internet, les Chinois passent le plus de temps avec leurs téléphones mobiles.

Importance des médias

Parmi les sept pays couverts par l'étude, quatre considèrent Internet comme la principale source d'informations. La Chine classe internet en première position, suivie par l'Allemagne, le Japon et la Grande-Bretagne, qui le placent devant les avis d'amis, de membres de la famille ou de collègues, la télévision, la radio, les journaux, les magazines, le courrier postal et électronique. Et bien que les personnes interrogées passent beaucoup de temps sur le web, elles continuent à considérer les avis de proches comme une source d'information importante. Les Allemands, les Français et les Canadiens accordent le plus d'importance à l'opinion de leurs amis, famille et collègues. Les Américains lui accordent autant d'importance qu'à internet.

Les magazines, la radio et le courrier postal sont jugés les médias les moins importants par les personnes interrogées, qui ne sont en moyenne que 10%, 12% et 15 % à juger chaque média respectif "absolument essentiel" ou "extrêmement important." Les journaux et la télévision obtiennent un score moyen similaire avoisinant 16%.

Etant donné que les consommateurs ont tendance à sous-évaluer l'impact des différents médias sur leur quotidien, nous pouvons utiliser le concept de l'importance nette pour tirer des conclusions sur l'importance relative de chaque média. L'importance nette déduit les deux scores les plus faibles des trois scores les plus élevés, établissant ainsi un chiffre unique pour l'importance relative d'un média.

Globalement, internet obtient l'importance nette la plus élevée parmi les médias inclus dans l'étude. La messagerie électronique, mesurée séparément d'internet, est également considérée comme importante par les personnes interrogées. Sans surprise, l'importance nette la plus faible revient à la radio, suivie par les magazines, les journaux et la télévision. Internet obtient le score le plus élevé parmi les internautes chinois, mais son

importance nette est également positive dans tous les autres pays. Plusieurs médias obtiennent des importances nettes positives en Chine et en Allemagne, tandis que

Importance des sources d'informations pour les consommateurs							
Pourcentages	Chine	USA	Japon	Allemagne	RU	France	Canada
Internet (à l'exclusion des e-mails)	71	23	32	34	30	12	21
Avis d'amis, de la famille et/ou de collègues	48	23	23	51	16	20	28
E-mail	55	22	22	28	19	5	15
Télévision	32	14	21	22	13	5	8
Journaux	35	11	20	25	9	6	12
Courriers ou informations par la poste	33	10	11	20	11	8	11
Radio	16	9	12	20	9	5	10
Magazines	24	4	11	15	5	4	5

d'autres pays privilégient internet et l'avis de proches.

Importance d'Internet comparée aux autres médias

	Télévision	Radio	Journaux	Magazines	Internet (pas e-mail)	E-mail
Chine	23%	-18%	35%	6%	84%	68%
U.S.A	-28%	-53%	-34%	-68%	1%	-4%
Japon	9%	-30%	8%	-22%	36%	16%
Allemagne	17%	9%	18%	-14%	52%	30%
R.U.	-26%	-54%	-54%	-66%	15%	-14%
France	-39%	-32%	-22%	-24%	10%	-18%
Canada	-36%	-43%	-26%	-62%	3%	-16%

Note: l'importance nette est calculée en soustrayant les 2 scores au bas de l'échelle (pas du tout important/peu important) des trois scores supérieurs (essential, extrêmement important, très important)

Le contenu professionnel conserve son importance aux yeux des consommateurs, mais de nombreux internautes ont abandonné la presse écrite au profit de l'actualité en ligne.

La préférence des consommateurs pour l'actualité en ligne est claire dans tous les pays, avec un abandon marqué de la presse traditionnelle dans de nombreux pays. Cette tendance est la plus forte en Amérique du Nord, et la moins prononcée en Chine. Les conclusions sur les comportements des consommateurs durant une semaine moyenne sont détaillées ci-dessous :

- Aux Etats-Unis, respectivement 42 % et 40 % des internautes ne lisent ni les magazines ni les journaux.

- Au Canada, respectivement 42 % et 28 % des internautes ne lisent ni les magazines ni les journaux
- Au Royaume-Uni, respectivement 36 % et 33 % des internautes ne lisent ni les magazines ni les journaux
- En France, respectivement 31 % et 28% des internautes ne lisent ni les magazines ni les journaux
- Au Japon, respectivement 29 % et 24% des internautes ne lisent ni les magazines ni les journaux
- En Allemagne, respectivement 28 % et 26% des internautes ne lisent ni les magazines ni les journaux
- En Chine, respectivement 5 % et 6% des internautes ne lisent ni les magazines ni les journaux

Les budgets publicitaires alloués à internet ont beau augmenter, ils restent inférieurs à ceux consacrés aux autres médias, et ne sont pas proportionnels à l'influence d'internet.

Etant donné qu'Internet est deux fois plus influent que la télévision et jusqu'à dix fois plus influent que les médias papier, on pourrait s'attendre à une réaffectation proportionnelle des dépenses marketing vers les canaux numériques. Malgré les ressources allouées à Internet, un large fossé subsiste.

En ce qui concerne la publicité, cette réaffectation est la plus sensible au Royaume-Uni, avec presque 23 pour cent des dépenses internet allouées à internet en 2008 (source : Zenith Optimedia, décembre 2009). Ce niveau de dépenses reste néanmoins en-deçà du budget publicitaire consacré à la télévision (26%) et aux journaux (28%). Il témoigne certes d'une progression par rapport au chiffre de 15 pour cent enregistré en 2007, mais reste sans commune mesure avec la part d'influence d'internet, évaluée à 54 pour cent par Media Index Scores.

Enseignement N° 2 : En tête - les internautes chinois sont des early adopters et des utilisateurs intensifs, mais les perspectives de croissance restent importantes.

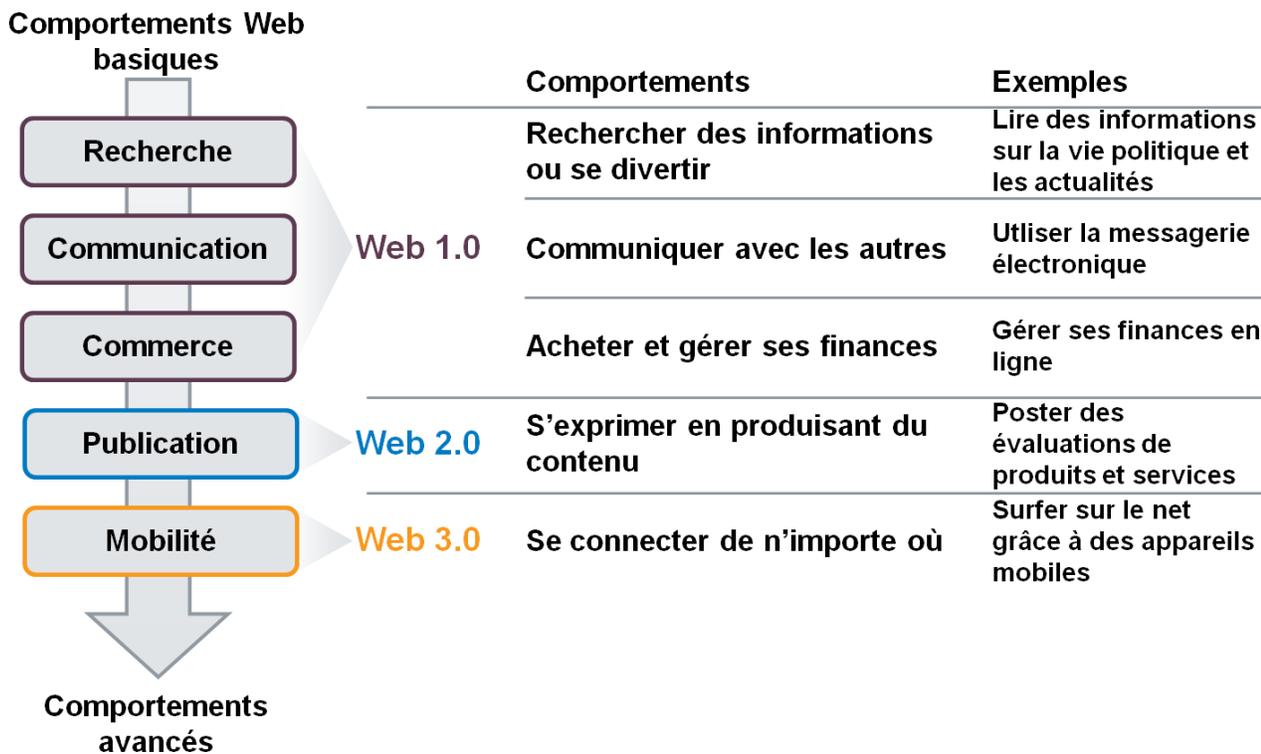
Bien qu'internet soit le média le plus important dans tous les pays, il joue un rôle encore plus critique en Chine, où la croissance du nombre d'internautes est la plus forte et la plus rapide.

Cadre comportemental

Internet est clairement le média le plus influent aux yeux des consommateurs qui l'utilisent. Pour expliquer les raisons de cette influence, l'indice d'influence numérique a

créé un cadre comportemental, qui analyse l'adoption des comportements en ligne par les consommateurs ainsi que la façon dont leur utilisation de ces canaux évolue.

L'étude a identifié 46 comportements en ligne en les répartissant dans cinq catégories reflétant les principaux modes d'utilisation d'internet. Comme le montre le diagramme suivant, ces catégories de comportement suivent le développement chronologique de la technologie internet :

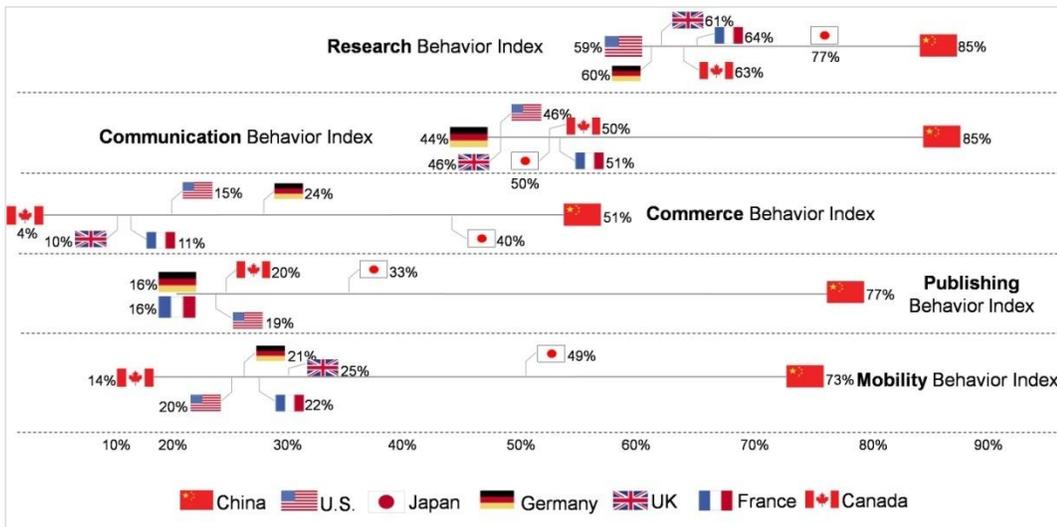


Les différents degrés d'adoption des comportements en ligne selon les pays ont des implications pour les professionnels du marketing.

Il convient d'analyser les 46 comportements en ligne par type de comportement à l'aide du cadre comportemental. Chaque type de comportement a été combiné en un indice comportemental, représentant le degré d'adoption de tous les comportements de ce type par les internautes. Par exemple, si 50% des internautes américains adoptaient 50% de tous les comportements liés à la publication, l'indice de publication atteindrait 25%.

Degré d'adoption de tous les comportements

Comportements sous-jacents dans une semaine type



Malgré un accès répandu à internet, avec plus de 60% de pénétration, les marchés occidentaux matures (Etats-Unis, Royaume-Uni, France et Allemagne) enregistrent des taux d'adoption des comportements en ligne plus faibles. La Chine présente quant à elle le taux d'adoption de tous les comportements numériques le plus élevé. Or le marché chinois est encore au stade de développement, et les internautes ne constituent pas la majorité de la population. Les internautes japonais ont également largement adopté les comportements en ligne avancés, en particulier la mobilité. Ceci est probablement dû à la forte pénétration de l'internet mobile à haut débit ainsi qu'à l'abondance des téléphones à la pointe du progrès.

Les Chinois sont les plus enclins à adopter des comportements en ligne et le font à des degrés bien plus importants que les internautes d'autres pays. En règle générale, ils sont suivis par les Japonais, tandis que les autres pays couverts par l'étude se situent à l'autre extrémité du spectre d'adoption. L'étude révèle que ces deux pays d'Asie arrivent en tête pour le commerce, la publication et la mobilité en ligne, tandis que les autres pays ont été plus lents à adopter ces comportements. Les pratiques de commerce en ligne varient d'un pays à l'autre, puisque plus de la moitié (51%) des Chinois y ont recours, contre seulement 4% des Canadiens.

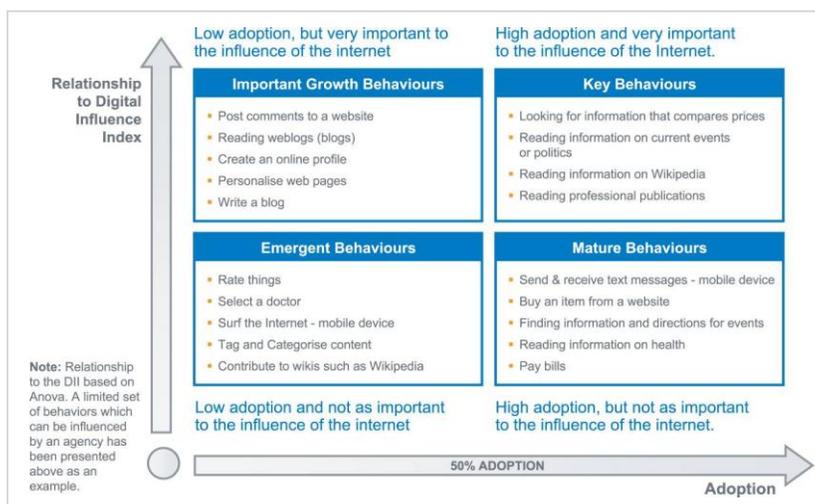
De même, les Européens et les nord-américains n'ont pas encore adopté les comportements de publication ou de mobilité en ligne, comme par exemple la diffusion d'œuvres originales en ligne et l'accès à l'internet mobile. Les trois quarts des Chinois ont adopté de tels comportements, contre moins d'un quart des internautes occidentaux. Ces derniers sont encore loin derrière les Chinois même pour les comportements en ligne les plus basiques, comme la communication et la recherche en ligne (entre 40 et 60% contre 85% pour les Chinois, champions dans ces deux catégories).

Cette disparité entre le marché chinois en plein essor et les marchés matures d'Europe et d'Amérique du Nord s'explique peut-être en partie par le fait que les Chinois ont trouvé dans internet un tout nouveau moyen d'expression à leur disposition. Au fur et à mesure que le marché chinois gagne en maturité, les internautes pourraient délaisser la publication en ligne au profit d'autres activités caractérisant les marchés plus matures.

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

L'analyse de l'adoption des comportements en ligne n'était que la première étape vers l'un des principaux objectifs de cette étude : étudier l'influence de ces comportements sur le quotidien des consommateurs. Les professionnels du marketing ont besoin de ces informations pour tirer parti des comportements offrant des perspectives pour leurs marques.

L'indice d'influence numérique répartit ces divers comportements en quatre catégories. Seuls les comportements présentant un intérêt pour un large éventail d'entreprises sont présentés ci-dessous :



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 à la participation à un blog sont peut-être encore peu répandus, mais exercent une forte influence sur les internautes qui les ont adoptés.
- > **Les comportements matures** tels que l'envoi de SMS, le courrier électronique et le règlement des factures sont usuels, mais n'exercent pas d'influence. Ces

comportements constituent des éléments de base pour les professionnels du marketing, et sont largement admis par un vaste public.

- > **Les comportements émergents** tels que la notation de produits ou de services, la navigation sur téléphone mobile et la contribution à Wikipedia, sont encore peu répandus et ne sont pas aussi influents que les comportements clés. Mais leur influence pourrait croître au cours des années à venir.

Enseignement N° 3 : Le numérique joue un rôle clé dans les décisions en matière de recherches, d'achats et d'influence des autres internautes

Internet joue un rôle complet dans le processus décisionnel.

Les Chinois interrogés sont les plus enclins à intégrer la recherche en ligne dans leur processus décisionnel, au contraire des Canadiens, qui tiennent moins compte d'internet dans leurs décisions d'achats ou de loisirs.

Lorsqu'il s'agit d'acheter des produits tels que l'électronique grand public, les internautes considèrent la recherche en ligne comme une étape nécessaire du processus décisionnel. En moyenne, 64% des internautes ont déclaré qu'internet est "absolument essentiel,"

	(Tous les chiffres sont des pourcentages)	Internet vous aide à...					
		solliciter des conseils ou de l'aide sur :	Comparer les options	Trouver des services professionnels ou spécialisés	Agir plus vite	Economiser de l'argent	Agir en confiance
Produits et services	Biens de consommation emballés	88	89	81	80	85	87
	Finances personnelles	65	80	60	75	73	70
	Education	64	76	55	72	82	69
	Santé	76	79	67	73	72	76
	Affaires publiques	71	75	51	67	45	75
	Voyages et loisirs	58	86	50	76	88	69
	Electronique grand public	64	88	53	69	77	72
	Services publics	60	89	56	65	82	69
	Enfants	88	97	89	91	83	88

Ces chiffres reflètent le pourcentage moyen de consommateurs ayant indiqué qu'Internet les a aidés à prendre une décision (colonne) concernant des produits et/ou services (rangée). Ils représentent la moyenne des consommateurs dans l'ensemble des sept pays.

"extrêmement important" ou "très important" pour choisir ce type de produits. 80% des Chinois, 75 % des Allemands et 64% des Français interrogés partagent cet avis. Les internautes, et en particulier les Asiatiques, les Allemands et les Français, utilisent également Internet pour décider de leurs voyages et loisirs.

Le principal avantage d'internet cité est la possibilité de comparer lors de la prise de décision. Les internautes comptent également sur internet pour économiser de l'argent et agir rapidement, en toute confiance. L'économie d'argent est le principal avantage cité dans le domaine de l'éducation, tandis qu'agir en toute confiance est le principal avantage en matière d'affaires publiques.

Point de départ clé de la recherche en ligne, le moteur de recherche permet aussi bien un vaste champ d'investigation que la consultation de sources d'informations plus confidentielles. Les moteurs de recherche aident les internautes à prendre des décisions

Aide apportée par les sources d'informations en ligne à la prise de décision										
(pourcentages)	TOTAL	Moteurs de recherche	Commentaires d'autres internautes	Blogs	Sites web d'entreprises	Sites de comparaison des produits/prix	Sites de réseaux sociaux	Sites politiques	Pub en ligne	Site web gouvernementaux
Enfants*	52	74	77	48	46	43	45	54	47	31
Produits de grande consommation	50	70	65	54	43	51	43	53	46	22
Education	40	60	52	36	37	45	41	32	39	20
Santé	40	64	56	42	40	37	27	36	37	21
Affaires publiques	36	55	48	36	27	16	30	58	31	29
Finances personnelles	35	61	44	32	42	36	21	31	35	17
Electronique grand public	34	64	49	28	35	45	16	26	33	5
Services publics	34	63	41	22	50	53	13	17	31	19
Voyages et loisirs	32	62	45	23	43	42	19	23	27	9

Les chiffres représentent le pourcentage moyen de consommateurs ayant indiqué que la source suivante (colonne) les a aidés à prendre une décision concernant des produits et/ou services (rangée).
 BASE: base variable. Les personnes interrogées ayant utilisé internet pour prendre une décision concernant un produit et/ou service
 *Basé sur une seule question.

dans toutes les catégories. Pour opérer des choix relatifs aux enfants, les internautes se fient à 77% aux commentaires d'autres internautes. 58% se tournent vers des sites politiques pour orienter leurs décisions en matière d'affaires publiques. Les autres sources d'information mentionnées sont les pages web des entreprises, les publicités en ligne, les blogs et les réseaux sociaux. Les pages les moins fréquemment visitées sont celles des gouvernements.

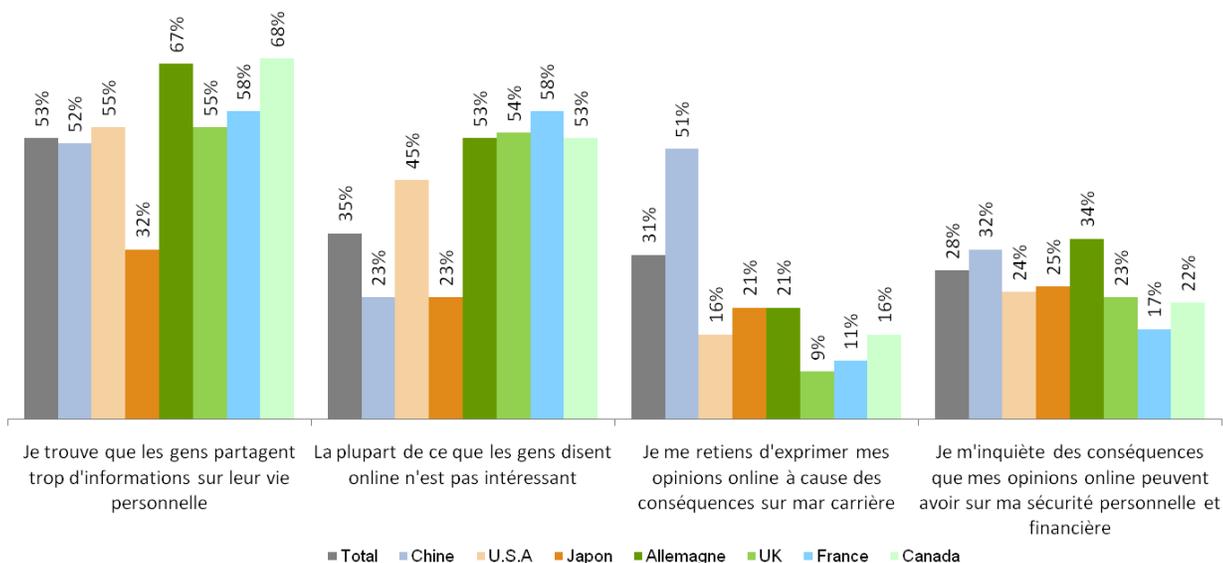
Enseignement N° 4: Excès d'informations - le partage excessif d'informations personnelles en ligne n'est pas seulement rasoir, mais constitue également une menace grandissante.

Alors qu'un nombre croissant d'internautes génèrent du contenu sur les médias sociaux, un consensus se dégage : les gens partagent trop d'informations personnelles, dont la plupart sont sans intérêt.

Interrogés sur les conversations en ligne et le contenu généré par les internautes, seulement un tiers des participants à l'étude jugent intéressants les propos des autres internautes, ce qui n'a rien de surprenant puisque plus de la moitié (53%) d'entre eux estime que les autres internautes divulguent trop d'informations personnelles. Les Canadiens (68%) et les Français (58%) sont les plus enclins à dénoncer un excès d'informations personnelles. Une majorité de Japonais (68%) pense exactement l'inverse.

31% des personnes interrogées — dont environ la moitié se compose de Chinois — affirment s'abstenir de formuler des opinions en ligne de peur que ces informations nuisent à leur réputation ou à leur carrière, et plus d'un cinquième d'entre elles craignent que le fait d'exprimer leurs opinions en ligne ait un impact négatif sur leur sécurité personnelle ou financière.

Quelle déclaration décrit le mieux ce que vous ressentez sur les différentes façons de vous exprimer ?



Enseignement N° 5 : Pas de confiance aveugle - Les gens font davantage confiance à Internet quand les sources sont multiples et quand l'une d'entre elles est un ami

Alors que les internautes considèrent Internet comme une source d'information fiable, ils ont tendance à croire que plusieurs sources valent mieux qu'une.

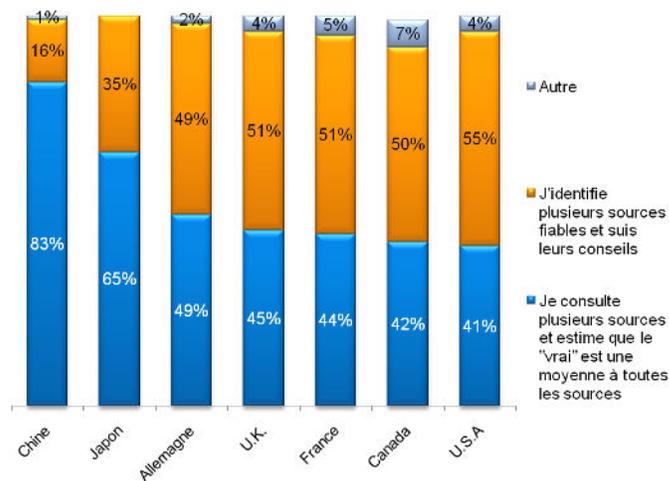
Internet fait désormais partie de notre quotidien, une large majorité de personnes lui faisant confiance comme source d'informations, moyen de communication et instrument de travail. En règle générale, les informations sur internet sont considérées comme crédibles dans tous les pays, même si elles sont jugées plus fiables en Chine qu'en Allemagne.

Cela ne signifie pas pour autant que les internautes croient tout ce qu'ils lisent. Ils ont tendance à consulter plusieurs sources

Comment les consommateurs utilisent internet pour trouver les informations les plus fiables

quand ils recherchent des informations, pensant apparemment que la vérité se situe quelque part entre toutes les informations trouvées sur ces sites.

Les internautes ont tendance à s'estimer en sécurité lorsqu'ils communiquent entre eux en ligne (39 % se sentent en sécurité, contre 19% qui pensent le contraire). Un tel résultat suggère un sentiment général de confiance à l'égard d'internet, considéré comme un outil de communication sûr et fiable.



Comme l'on pouvait s'y attendre, les internautes placent une grande confiance dans les conversations avec les personnes qu'ils connaissent. Ils accordent également une relative crédibilité aux commentaires diffusés par les lecteurs. Ils se réfèrent aux messages d'autres internautes pour prendre une décision, même s'ils mettent en doute leur fiabilité. Ainsi, seuls 21% des internautes américains font confiance aux commentaires de leurs congénères, mais 46% les trouvent utiles. Ce vaste écart entre confiance et utilité est également vrai en Allemagne, en France et au Canada.

Pourcentage sélectionnant chaque source considérée comme fiable et utile														
(pourcentages)	Chine		USA		Japon		Allemagne		RU		France		Canada	
	Fiable	Utile	Fiable	Utile	Fiable	Utile	Fiable	Utile	Fiable	Utile	Fiable	Utile	Fiable	Utile
Conversations avec des amis, de la famille et des collègues	94	95	93	93	92	89	91	91	94	93	90	95	97	96
Commentaires affichés par les lecteurs sur un site web	75	83	21	46	52	58	31	60	40	56	35	56	27	53
Blogs	56	63	8	18	33	39	7	14	13	18	10	19	11	19
BASE: Personnes interrogées sollicitant les conseils ou opinions d'autres personnes lors de la prise de décision (n=3,412)														

Enseignement N°6 : L'article sponsorisé ne fonctionne pas : la confiance dans les blogueurs rémunérés reste faible.

Dans tous les pays couverts par l'étude, les internautes rapportent un manque de confiance dans le contenu produit par des blogueurs sponsorisés ou payés.

Bien que les blogs constituent une source d'informations et de comparatifs de produits populaire, les internautes font moins confiance à leur contenu lorsqu'ils savent que leurs auteurs sont rétribués ou reçoivent des échantillons ou services gratuits en échange de leurs articles. 82% des consommateurs se montrent sceptiques ou méfiants à l'égard d'un article écrit par un blogueur ayant reçu un échantillon gratuit d'une entreprise.

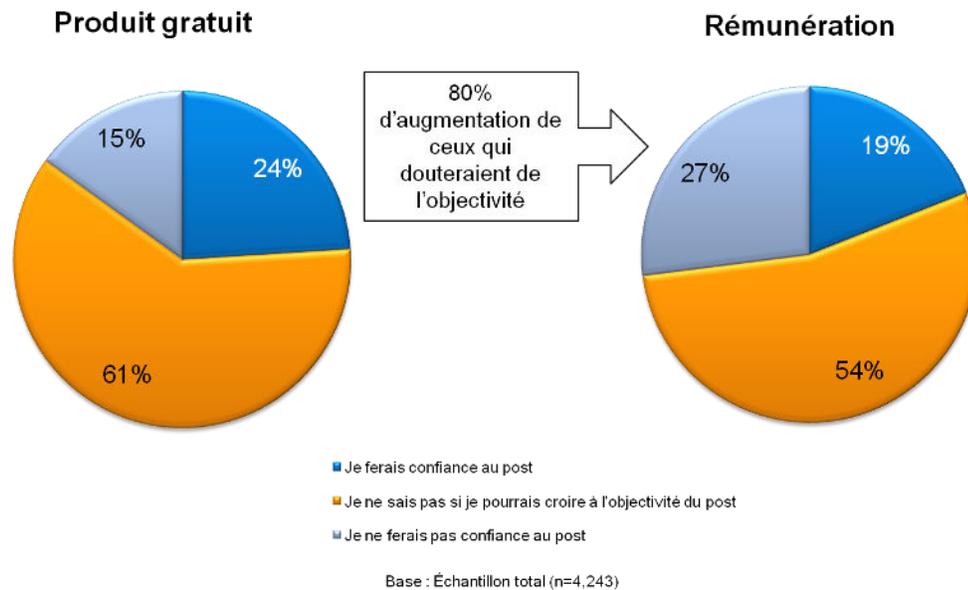
Avec un degré de confiance de presque 40 %, les consommateurs chinois sont les plus confiants dans les articles des blogueurs rédigés en contrepartie d'échantillons gratuits.

Dans d'autres pays, le degré de confiance moyen dans des blogueurs ainsi récompensés est de 13 %. Seuls 9% des consommateurs français font confiance aux informations des blogueurs.

Les articles des blogueurs rémunérés n'inspirent pas davantage confiance, puisque moins d'un cinquième des personnes interrogées les déclarent fiables. Si un blogueur est payé par une entreprise pour écrire sur ses produits ou services, le nombre d'internautes refusant de croire à la véracité de son contenu augmente de 80% !

Ce résultat suggère que dans le nouveau monde numérique comme dans l'environnement des médias traditionnels, les consommateurs accordent davantage de crédibilité au contenu "mérité" par rapport au contenu payé par l'entreprise.

Que pensez-vous des articles écrits par des blogueurs qui ont reçu un produit gratuit ou sont rémunérés par une entreprise en échange d'un post ?



Enseignement N° 7: La confiance en temps réel ! Les microblogueurs font confiance aux entreprises qui écoutent et répondent en temps réel.

Les internautes adeptes du microblog font plutôt confiance aux entreprises qui surveillent leur activité en ligne. Ils interprètent cette écoute en ligne comme un signe de l'intérêt que porte l'entreprise aux besoins et opinions des consommateurs.

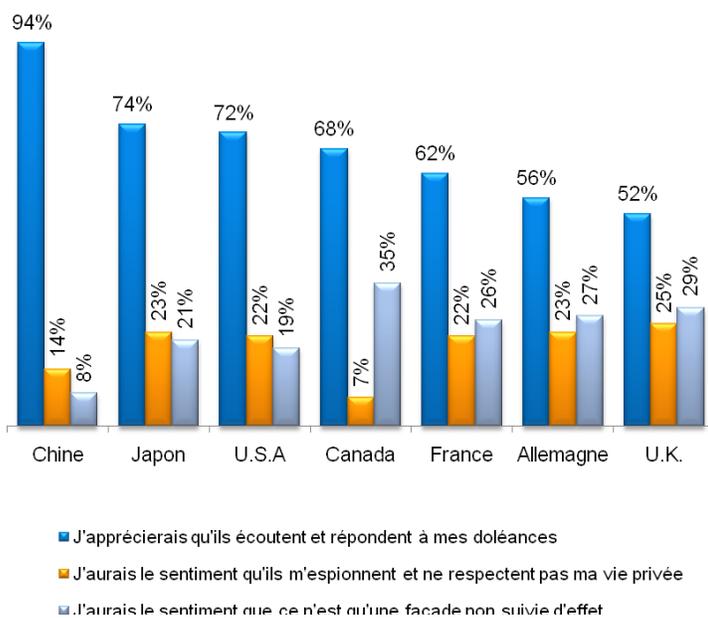
Les microblogs sont bien connus des consommateurs, qui sont 78% à en avoir entendu parler. Les Canadiens sont les plus férus des microblogs, suivis de près par les internautes américains, britanniques et chinois. Les Japonais sont les moins familiarisés avec ce tout nouveau média. Parmi les internautes qui connaissent le microblog, un tiers ont un compte personnel. Un grand nombre de Chinois et de Japonais se sont déjà inscrits sur un site de microblog, tandis que les internautes des autres pays se montrent plus réticents envers ce nouveau média social.

Interrogés sur la fréquence à laquelle ils pratiquent le microblog, la majorité des détenteurs de comptes avouent des mises à jour quotidiennes (53%) ou hebdomadaires (29%). Les Asiatiques sont les microblogueurs les plus prolifiques, avec une fréquence plus élevée que les internautes occidentaux. 66% des Chinois et 51% des Japonais diffusent tous les jours leurs microblogs.

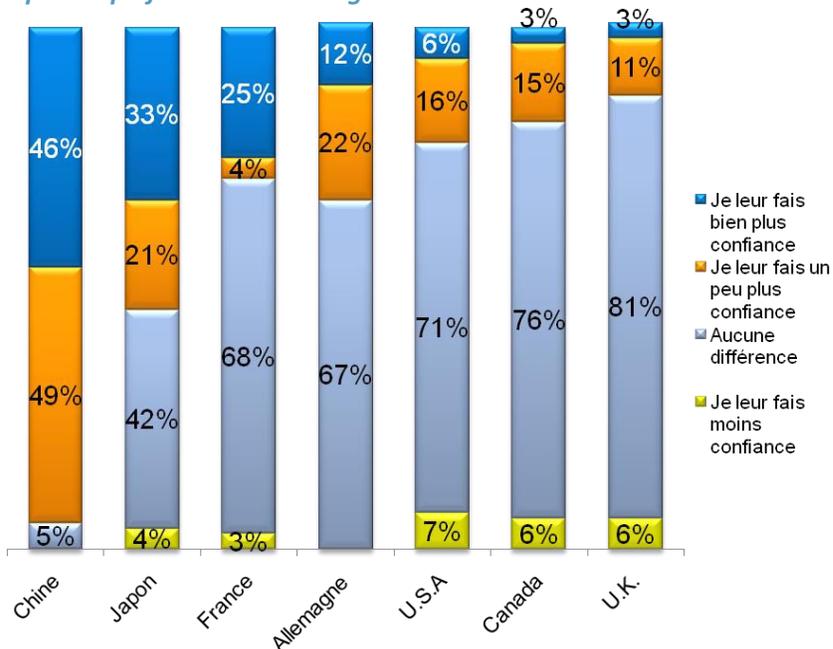
Etant donné que les individus utilisent leurs microblogs pour rester en contact avec les amis ou la famille, se tenir au courant de l'actualité et être connectés avec des personnes

ayant les mêmes centres d'intérêts, un nombre croissant d'entreprises se sont inscrites sur un site de microblog pour écouter et engager le dialogue avec leur clientèle cible. Cette étude juge une telle stratégie commerciale astucieuse. Même si ce média est relativement nouveau et n'a pas encore été adopté par toutes les entreprises, 75% des consommateurs estiment que les entreprises ayant des comptes de microblog méritent davantage leur confiance que les autres.

Que pensent les consommateurs des entreprises qui surveillent les microblogs ?



Quel degré de confiance les consommateurs accordent-ils aux entreprises qui font du microblog ?



Les Chinois témoignent un niveau de confiance accru dans les entreprises tenant des microblogs : 46% déclarent leur faire “beaucoup plus” confiance, tandis que 49% leur font “un peu plus” confiance. Globalement, moins d’un quart (23%) des personnes interrogées ne leur font pas davantage confiance. Cette tendance se retrouve dans les pays d’Europe et d’Amérique du Nord. Les Américains, les Canadiens et les Britanniques sont les moins enclins à faire davantage confiance aux entreprises adeptes du microblog.

Un vaste pourcentage de consommateurs apprécie que les entreprises surveillent leurs microblogs. Parmi les microblogueurs, 75% se réjouissent que les entreprises surveillent leur compte et écoutent ce que les consommateurs ont à dire. Rares sont ceux qui pensent que les entreprises les utilisent uniquement pour se mettre en valeur ou espionner les consommateurs.

Enseignement N° 8 : Avec la multiplication des applications et l’augmentation de la vitesse, les utilisateurs de téléphone mobile se ruent sur les smartphones, mais utilisent seulement une fraction de leur potentiel.

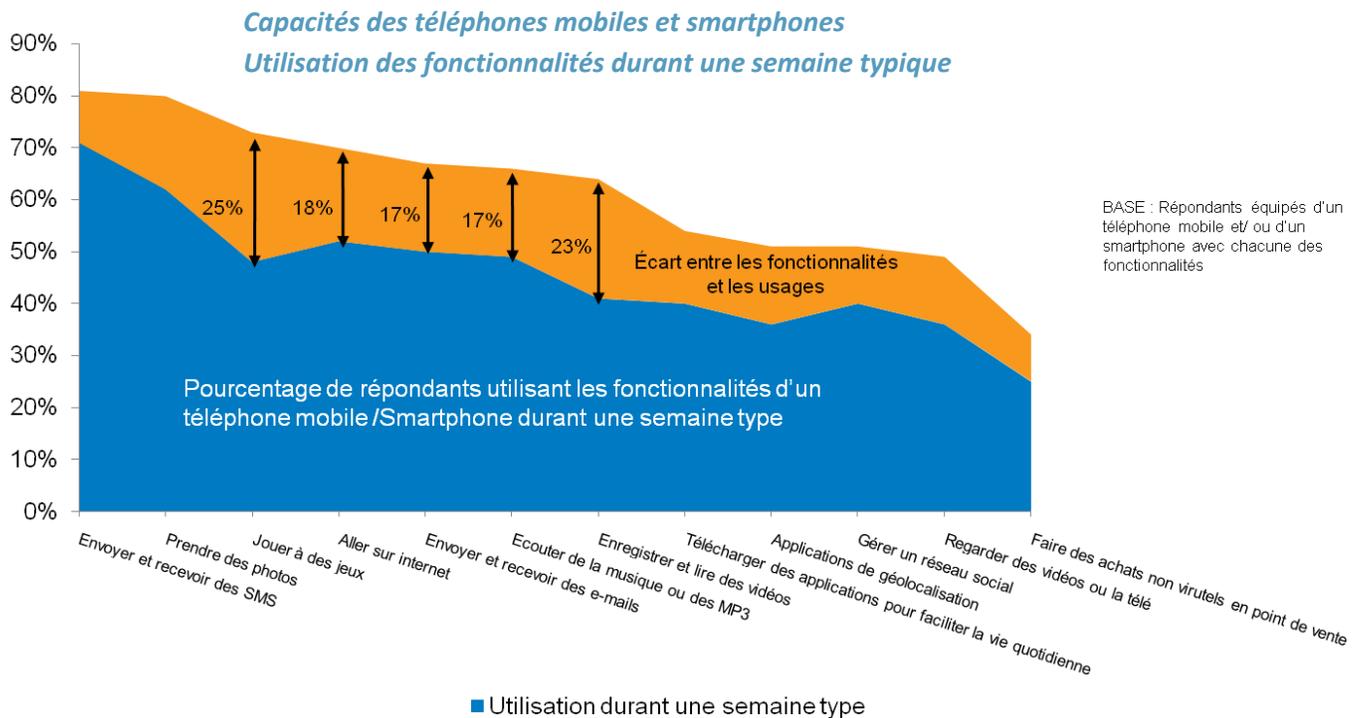
En dépit de la croissance de l’utilisation de l’internet mobile, il existe un fossé entre les capacités des téléphones mobiles et le nombre d’utilisateurs qui s’en servent réellement.

Le monde mobile continue d’évoluer : les opérateurs de téléphonie sans fil et les fabricants de mobiles proposent des appareils de plus en plus performants et des réseaux de plus en plus rapides. Par conséquent, un nombre croissant d’individus s’équipe de smartphones pour accéder à internet, écouter de la musique et regarder des vidéos lors de leurs déplacements.

La Chine mise à part, les autres pays étudiés un taux d’adoption de ces téléphones mobiles de pointe de 21%, contre 71% de taux d’adoption des téléphones mobiles basiques dans les sept pays. Le Canada présente un taux d’adoption des smartphones plus faible que les six autres pays, mais le plus fort taux d’adoption des téléphones mobiles basiques (73%). On peut penser que l’adoption de nouveaux téléphones n’est qu’une question de temps, et interviendra avec la modernisation des appareils et l’expiration des contrats.

Comme l’indique le graphique ci-dessous, même lorsque les consommateurs optent pour des téléphones à la pointe du progrès, on constate un fossé entre les capacités offertes et l’utilisation de ces fonctions dans les pays étudiés, qui suggère un fort potentiel de

croissance. Les fossés les plus importants se situent dans les domaines du jeu, de l'accès à Internet, de la messagerie électronique, de la lecture et de l'enregistrement de musiques et de vidéos.



Les Canadiens et les Allemands tirent le moins profit des capacités de leurs téléphones mobiles, suivis par les Français et les Américains, qui utilisent en moyenne environ 40 % des fonctionnalités de leurs appareils. Les Britanniques utilisent environ la moitié des capacités mises à leur disposition, contre 75% pour les Japonais.

Pour ce qui est de l'accès à internet, les Allemands n'exploitent que 25% des capacités de leurs mobiles, contre 37 % pour les Français et une moyenne globale de 52%. Les fossés les plus importants sont observés dans les domaines du jeu, de l'enregistrement et de la lecture des vidéos, de l'accès au web et de la messagerie électronique.

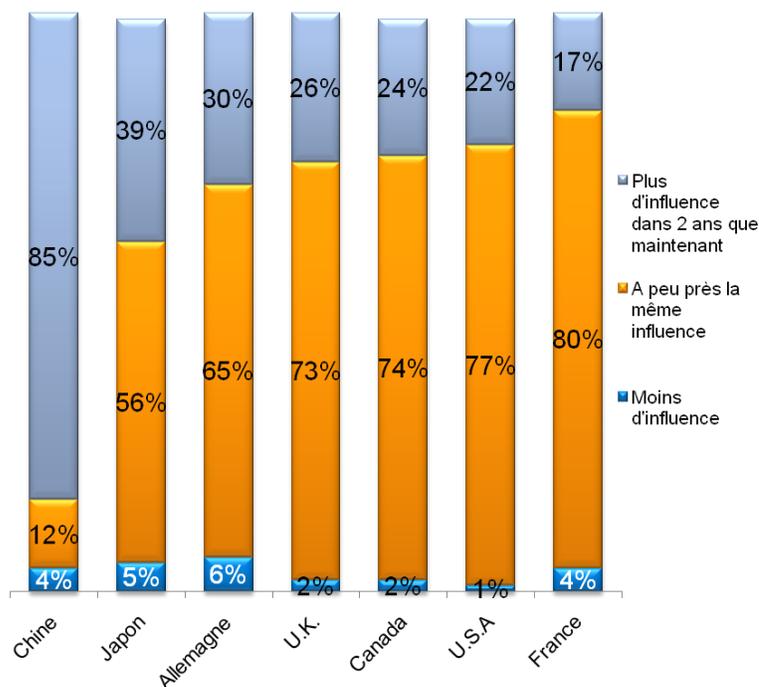
Enseignement N° 9 : Quelles sont les perspectives d'avenir ? L'influence d'internet va-t-elle aller de pair avec son utilisation croissante ? Les réponses varient selon les pays.

Etant donné l'importance actuelle d'Internet, son influence sur les consommateurs va-t-elle continuer à croître à l'avenir ? La réponse diffère d'un pays à l'autre, mais est résolument affirmative en Chine

Au vu des comportements révélés dans cette étude, les individus considèrent Internet comme un outil utile, important et influent, qui les aide notamment à rester en contact avec les autres, à gagner du temps et à prendre des décisions. Beaucoup d'entre eux pensent que le web deviendra encore plus influent au cours des deux prochaines années.

39% des personnes interrogées estiment qu'Internet aura plus d'importance au cours des deux prochaines années, contre 59% qui jugent que son importance restera inchangée. Elles sont 3% à considérer qu'il aura moins d'importance. Les internautes chinois (85%) sont davantage enclins que les autres à prévoir un accroissement de l'influence d'internet à l'avenir, tandis que les Français sont les moins enclins à le croire.

Internet aura-t-il plus ou moins d'influence dans vos prises de décisions dans les deux prochaines années ?





Méthodologie

Prochaines étapes de l'étude sur l'indice d'influence numérique ?

Cette étude a pour objectif d'évaluer chaque année l'évolution de l'influence exercée par Internet sur le quotidien des consommateurs. Lors des prochaines éditions, nous continuerons à étendre la portée géographique de l'étude à d'autres marchés importants, afin d'offrir une perspective mondiale élargie et d'approfondir l'intérêt grandissant suscité par Internet, la transformation des comportements, l'engagement social et le commerce, et la redéfinition de nos modes de vie.

Méthodologie

L'indice d'influence numérique évalue le rôle relatif et l'influence des différents médias dans le quotidien des consommateurs. Ce projet a été conçu et mené par l'équipe de recherche numérique, membre du réseau de recherche de Fleishman-Hillard, 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 également été entrepris par Harris Interactive sous forme d'un questionnaire en ligne exhaustif de 15 minutes, soumis à un échantillon représentatif de 4 243 internautes en Chine, aux USA, au Japon, au Canada, en Allemagne, en France et au Royaume-Uni.

Ce travail s'est étalé entre décembre 2009 et janvier 2010. Les personnes interrogées ont été recrutées au sein de divers panels gérés par Harris Interactive dans les pays étudiés.

Les données obtenues 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'utilisation d'Internet. Une pondération ultérieure a été appliquée à l'analyse des résultats combinés pour refléter l'ampleur de la population 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'importance qu'attachent les consommateurs 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 à noter le rôle joué par le temps passé dans leurs décisions. L'utilisation et l'importance ont été notées sur 100 chacune, aboutissant à un score total sur 200. Ce dernier score a été divisé par deux pour produire un pourcentage combiné résumant l'influence de chaque média.



Comptant parmi les premières entreprises de communication stratégique au monde, Fleishman-Hillard a bâti sa réputation en créant des solutions intégrées offrant à ses clients : un impact positif et mesurable sur leurs performances. L'entreprise est largement reconnue pour l'excellence de sa qualité de service et une solide culture d'entreprise fondée sur le travail d'équipe, l'intégrité et l'implication de ses consultants. Basée à St. Louis, elle opère en Amérique du Nord, en Europe, en Asie-Pacifique, au Moyen-Orient, en Afrique et en Amérique Latine par l'intermédiaire de ses 80 antennes. Pour obtenir de plus amples informations, veuillez visiter le site web de Fleishman-Hillard à l'adresse www.fleishmanhillard.com et le site français www.fleishman.fr

Fleishman-Hillard fait partie de l'Omnicom Group Inc. (NYSE: OMC) (www.omnicomgroup.com). Omnicom est une agence de publicité, marketing et de relations publiques internationale. Les réseaux et nombreuses agences spécialisées d'Omnicom offrent des services de publicité, de planification et d'achat stratégiques de médias, de marketing interactif, direct et promotionnel, de relations publiques et autres services de communications spécialisées à plus de 5 000 clients répartis dans plus de 100 pays.

A propos des auteurs

Brian McRoberts

*Vice-président, Digital Research Group
Fleishman-Hillard*

Brian McRoberts dirige l'équipe de recherche numérique de Fleishman-Hillard. Entré chez Fleishman-Hillard en 2007, il possède plus de 15 ans d'expérience dans la recherche et le conseil, couvrant les modèles d'entreprise en ligne, la technologie, la promotion des marques et la publicité.

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 un MBA à l'Université de Georgetown, une maîtrise en études marketing à l'Université du Sud de l'Illinois University, une maîtrise de commerce international et une licence en études internationales à l'Université de Webster.

George H. Terhanian, Ph.D.

*Président, Europe and Global Internet Research
Harris Interactive*

Titulaire d'un doctorat, George H. Terhanian occupe le poste de Président d'Harris Interactive en Europe depuis juillet 2003. Il remplit également les fonctions de Président de Global Internet Research depuis juin 2002. M. Terhanian dirige les activités de recherches 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 a également été membre de l'American Educational Research Association au National Center for Educational Statistics.

M. Terhanian a obtenu un doctorat d'enseignant à l'Université de Pennsylvanie, un EdM en administration, planification et politique sociale à l'Université de Harvard, et une licence en sciences politiques à la faculté de Haverford.



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 sa technologie pour aider ses clients à améliorer leurs résultats. 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'étude de marché indépendants.

Pour obtenir de plus amples informations, veuillez visiter le site harrisinteractive.com.

Ken Alldredge

*Directeur, Digital Research Group
Fleishman-Hillard*

Ken Alldredge a acquis une expérience de 16 ans dans le domaine de la recherche, dont huit années consacrées au développement et à la gestion de projets de recherches quantitatives et qualitatives. Il possède une maîtrise en sciences sociales obtenue dans l'état de Floride, et un MBA délivré par l'Université Washington à St. Louis.

Carla Keppler

*Analyste, Digital Research Group
Fleishman-Hillard*

Carla Keppler a rejoint l'équipe de recherche numérique de Fleishman-Hillard après avoir travaillé au sein de l'équipe en charge des relations publiques et de la communication financière. Avant d'entrer chez Fleishman-Hillard, a travaillé pour la Chambre de Commerce d'Iowa City ainsi que pour la Gazette d'Iowa City, Iowa, en qualité de reporter en charge de l'actualité.

Carla Keppler a obtenu une licence en journalisme et communication à l'Université de l'Iowa. Pendant ses études, elle était journaliste et rédactrice du *The Daily Iowan*, un journal étudiant indépendant récompensé par le prix Pacemaker.

A propos de Fleishman-Hillard

Fleishman-Hillard, un des principaux réseaux internationaux d'agences de conseil en communication stratégique dans le monde, a construit sa renommée en apportant des solutions intégrées à ce qui a le plus de valeur pour les clients : un impact significatif, positif et mesurable sur la performance de leurs entreprises. Fleishman-Hillard est largement reconnue pour son excellent service client et sa forte culture d'entreprise fondée sur le travail d'équipe, l'intégrité et l'engagement de ses consultants.

Le siège est basé à St Louis aux Etats-Unis. Le réseau Fleishman-Hillard est présents en Amérique du Nord, Europe, Asie Pacifique, Moyen-Orient, Afrique du Sud et Amérique latine à travers ses 80 bureaux. Pour plus d'informations, visitez le site web de Fleishman-Hillard : www.fleishman.com

Fleishman-Hillard France a été créée en 1987 et compte 40 collaborateurs. Vous trouverez plus d'informations sur le site www.fleishman.fr

Contact Presse

Violaine Djen-Louandre

Tél : 01 47 42 48 15 e-mail : violaine.louandre@fleishmaneuropa.com