



L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat

Sondage Ifop pour Réputation VIP

Contacts Ifop :

Romain Bendavid – Directeur de clientèle

Flore-Aline Colmet Daâge – Directrice d'Etudes

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

Décembre 2014



Sommaire

1 - La méthodologie

2 - Les résultats de l'étude

- A – Les usages et achats sur internet
- B – Comportement d'achat sur les sites marchands
- C – Comportement d'achat pour les boutiques physiques
- D – La prise d'information avant un achat
- E – Les canaux d'informations sur les marques

1 | La méthodologie



Etude réalisée par l'Ifop pour Réputation VIP

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1003** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 2 au 3 décembre 2014.

2 | Les résultats de l'étude



A | Les usages et achats sur Internet

QUESTION : Pour quels usages utilisez-vous Internet ?

Pour vous informer

87%

▲ Bac +2 (91%)
▼ 18-24 ans (82%) / Employé (81%)

Pour réaliser des achats en ligne

85%

▲ Bac +2 (91%)
▼ 18-24 ans (75%)

Pour communiquer avec des personnes de votre entourage personnel ou professionnel

80%

▲ Profession libérale, cadre (92%) / Diplôme supérieur à Bac +2 (90%)
▲ Région parisienne (87%)
▼ CEP, BEPC, CAP, BEP (71%) / Ouvrier (66%)

Pour vous renseigner avant d'acheter un produit ou un service

80%

▲ Profession libérale, cadre (86%) / Profession intermédiaire (87%)
▼ 18-24 ans (74%) / 65 ans et plus (75%) / Employé (75%)

Pour vous distraire

78%

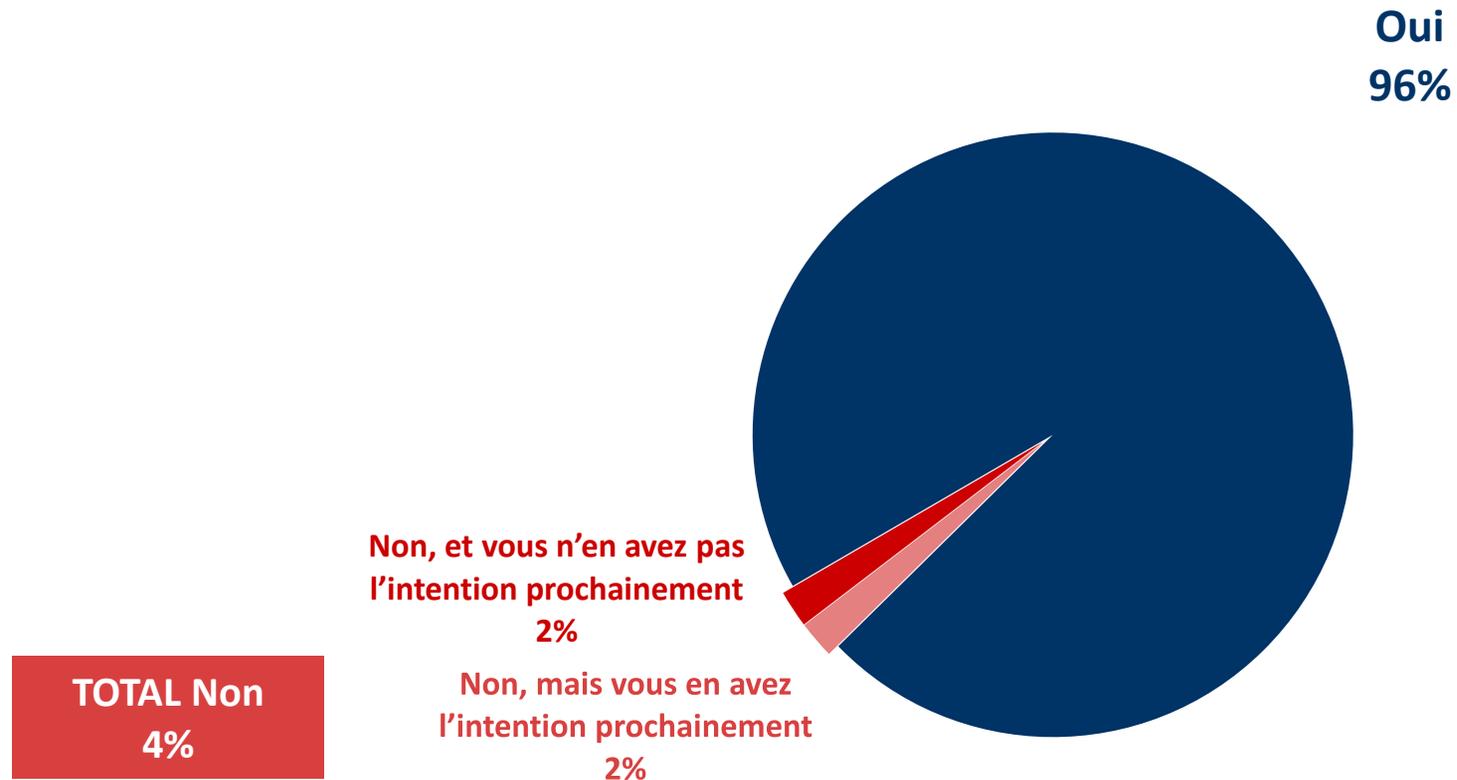
▲ Moins de 35 ans (89%) / CSP - (83%)
▼ 65 ans et plus (63%) / Retraité (67%)

Pour réaliser des démarches administratives en ligne

77%

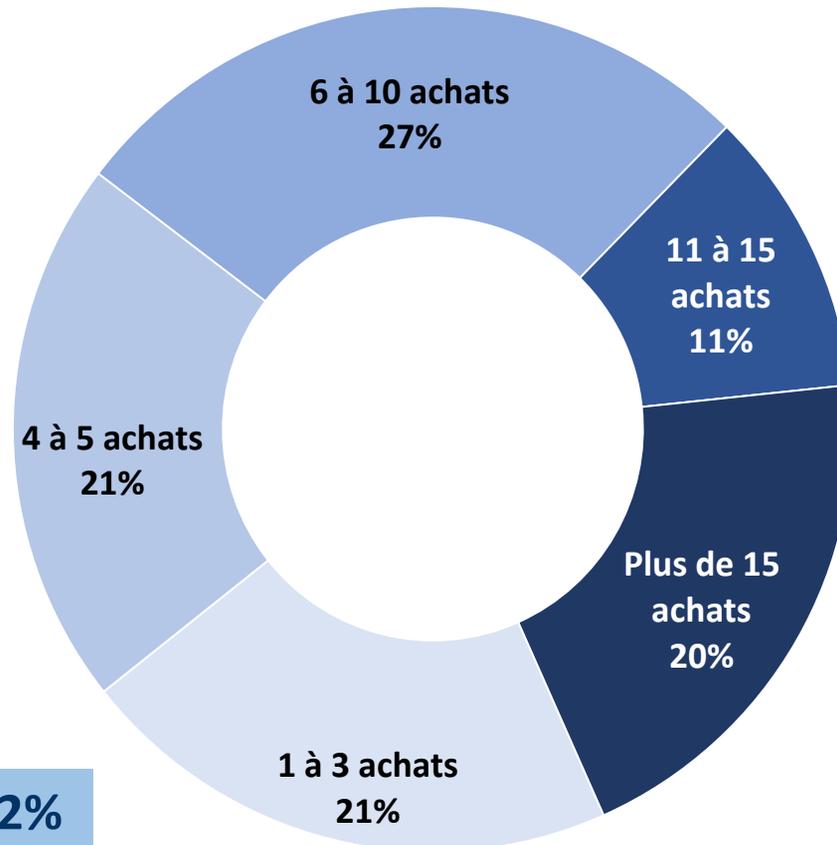
▲ 25 - 34 ans (85%) / CSP + (87%) / Diplôme supérieur à Bac +2 (86%)
▼ 18-24 ans (72%)

QUESTION : Avez-vous réalisé au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois ?



QUESTION : Combien d'achats environ avez-vous réalisé sur Internet au cours des douze derniers mois ?

Base : question posée uniquement aux personnes ayant effectué au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois, soit 96% de l'échantillon.



1 à 5 achats : 42%

▲ 18-24 ans (54%) / 65 ans et plus (53%) / Ouvrier (49%)

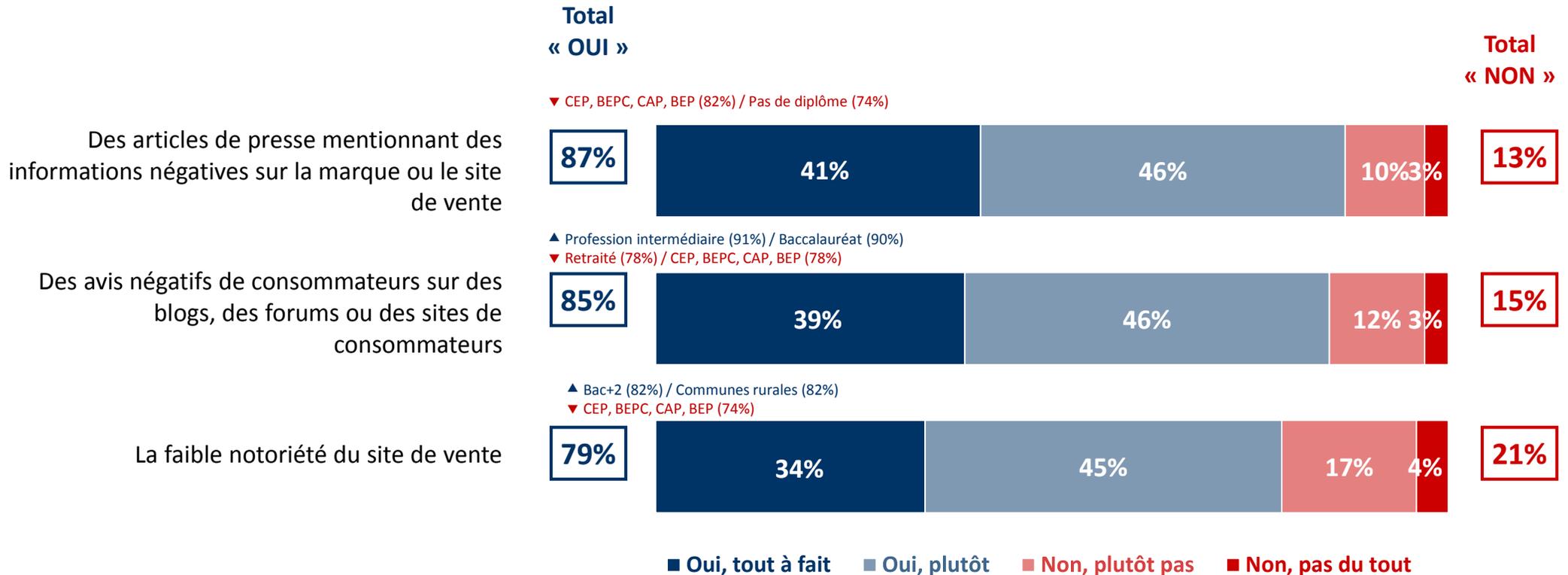
11 achats et plus : 31%

▲ CSP + (41%) / Employé (38%) / A 2 enfants ou plus (36%)

B | Le comportement d'achat sur les sites marchants

QUESTION : Diriez-vous que les éléments suivants peuvent vous dissuader de réaliser un achat sur Internet ?

Base : question posée uniquement aux personnes ayant effectué au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois, soit 96% de l'échantillon.



Récapitulatif : le caractère dissuasif de différents éléments pour acheter sur Internet



Au moins un élément dissuasif

Aucun élément dissuasif

QUESTION : Diriez-vous que les éléments suivants peuvent vous dissuader de réaliser un achat sur Internet ?

Base : question posée uniquement aux personnes ayant effectué au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois, soit 96% de l'échantillon.

Total
« OUI »

Selon l'âge du répondant

Des articles de presse mentionnant des informations négatives sur la marque ou le site de vente

87%



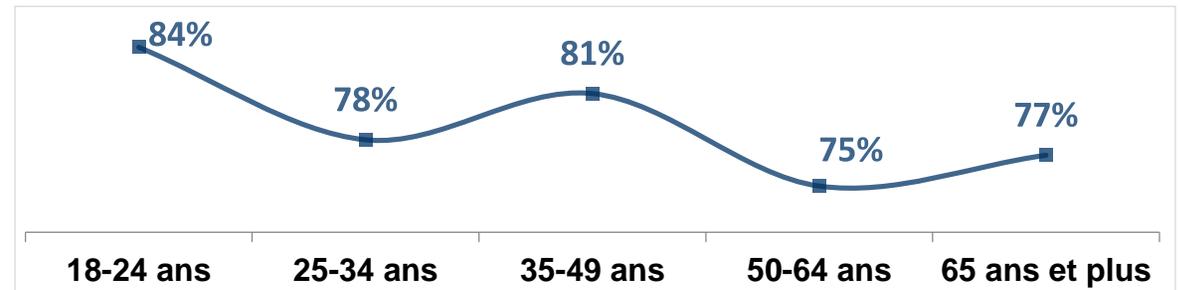
Des avis négatifs de consommateurs sur des blogs, des forums ou des sites de consommateurs

85%



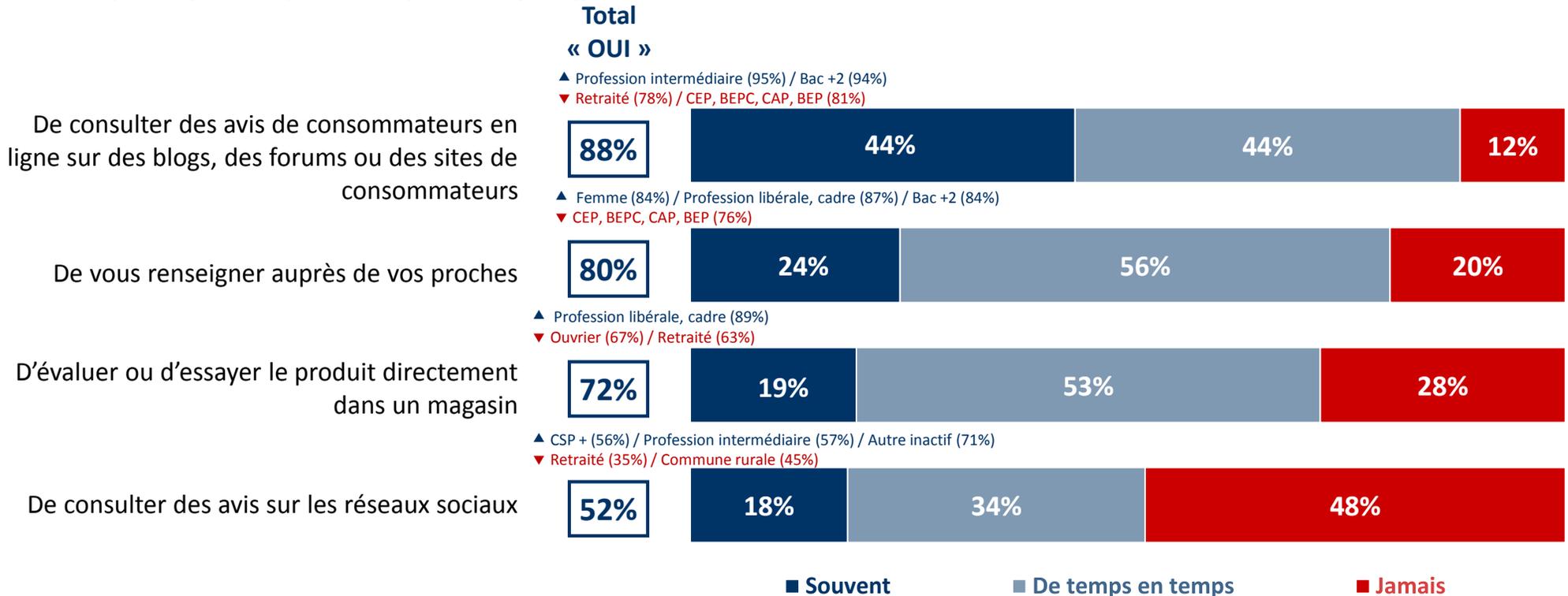
La faible notoriété du site de vente

79%



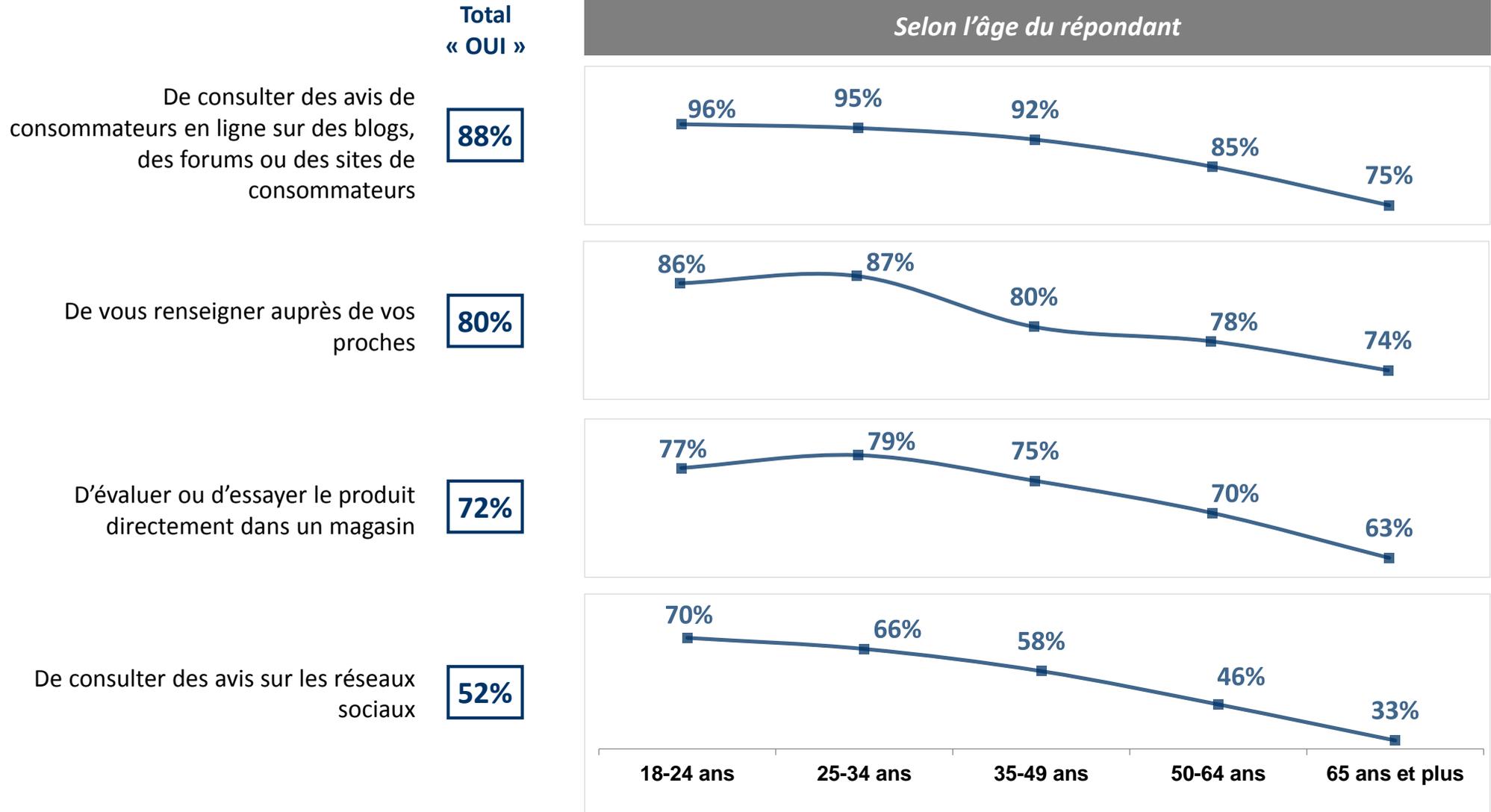
QUESTION : Avant de réaliser un achat sur Internet, diriez-vous qu'il vous arrive... ?

Base : question posée uniquement aux personnes ayant effectué au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois, soit 96% de l'échantillon.



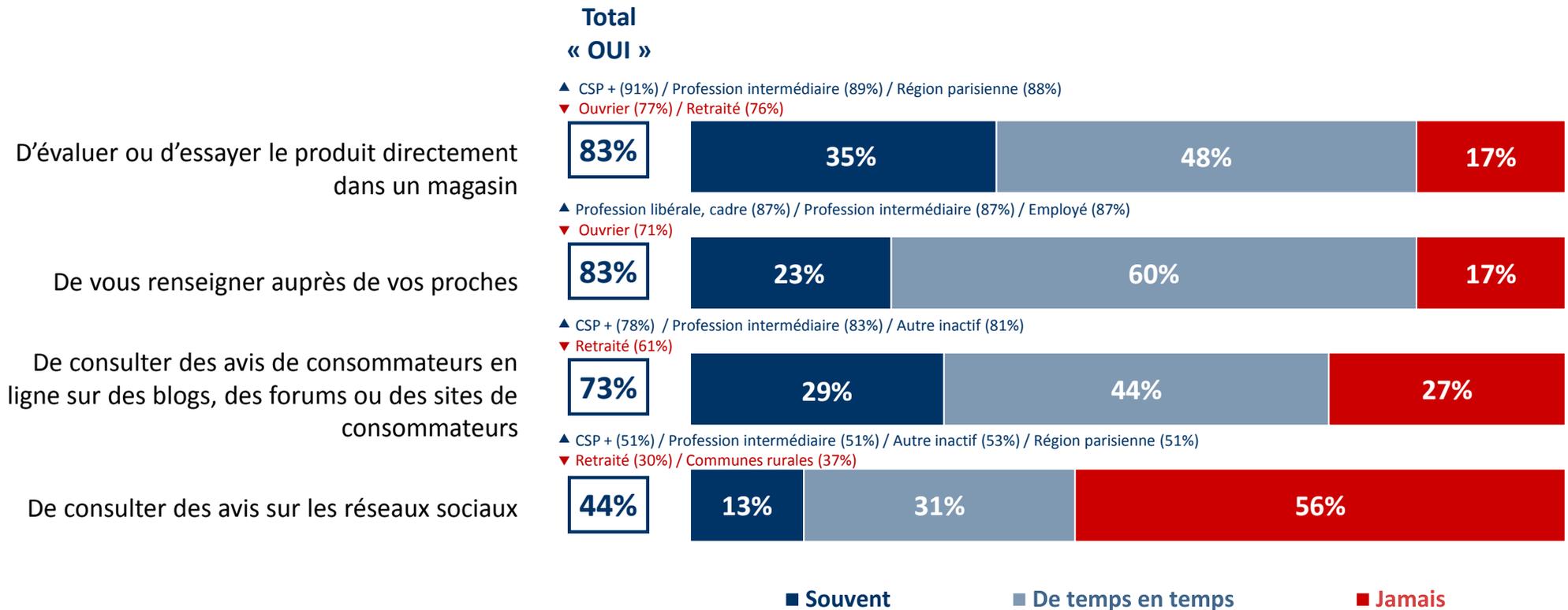
QUESTION : Avant de réaliser un achat sur Internet, diriez-vous qu'il vous arrive... ?

Base : question posée uniquement aux personnes ayant effectué au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois, soit 96% de l'échantillon.



C | Le comportement d'achat pour les boutiques physiques

QUESTION : Avant de réaliser un achat en magasin, diriez-vous qu'il vous arrive... ?



QUESTION : Avant de réaliser un achat en magasin, diriez-vous qu'il vous arrive... ?

Total
« OUI »

D'évaluer ou d'essayer
le produit directement
dans un magasin

83%

De vous renseigner
auprès de vos proches

83%

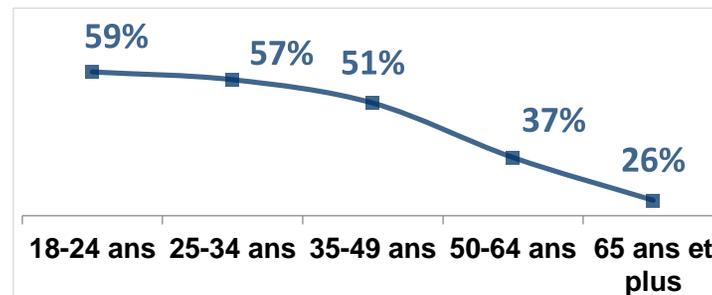
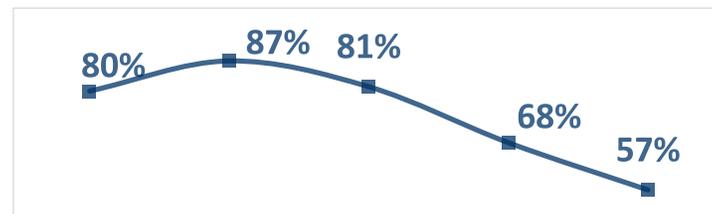
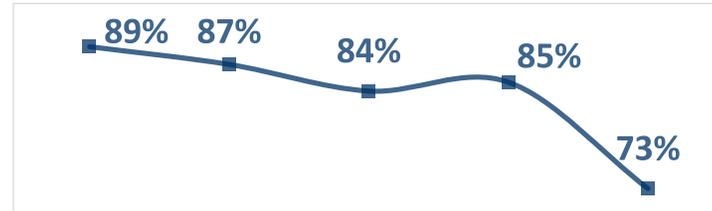
De consulter des avis de
consommateurs en ligne
sur des blogs, des
forums ou des sites de
consommateurs

73%

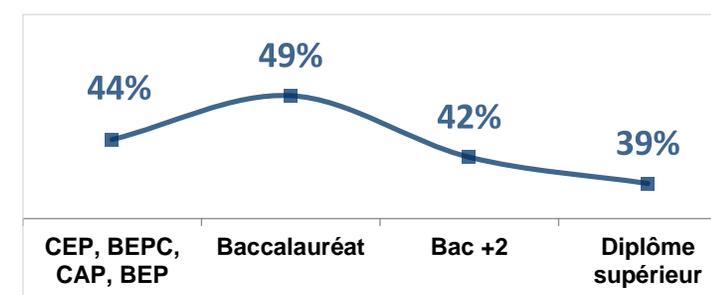
De consulter des avis
sur les réseaux sociaux

44%

Selon l'âge

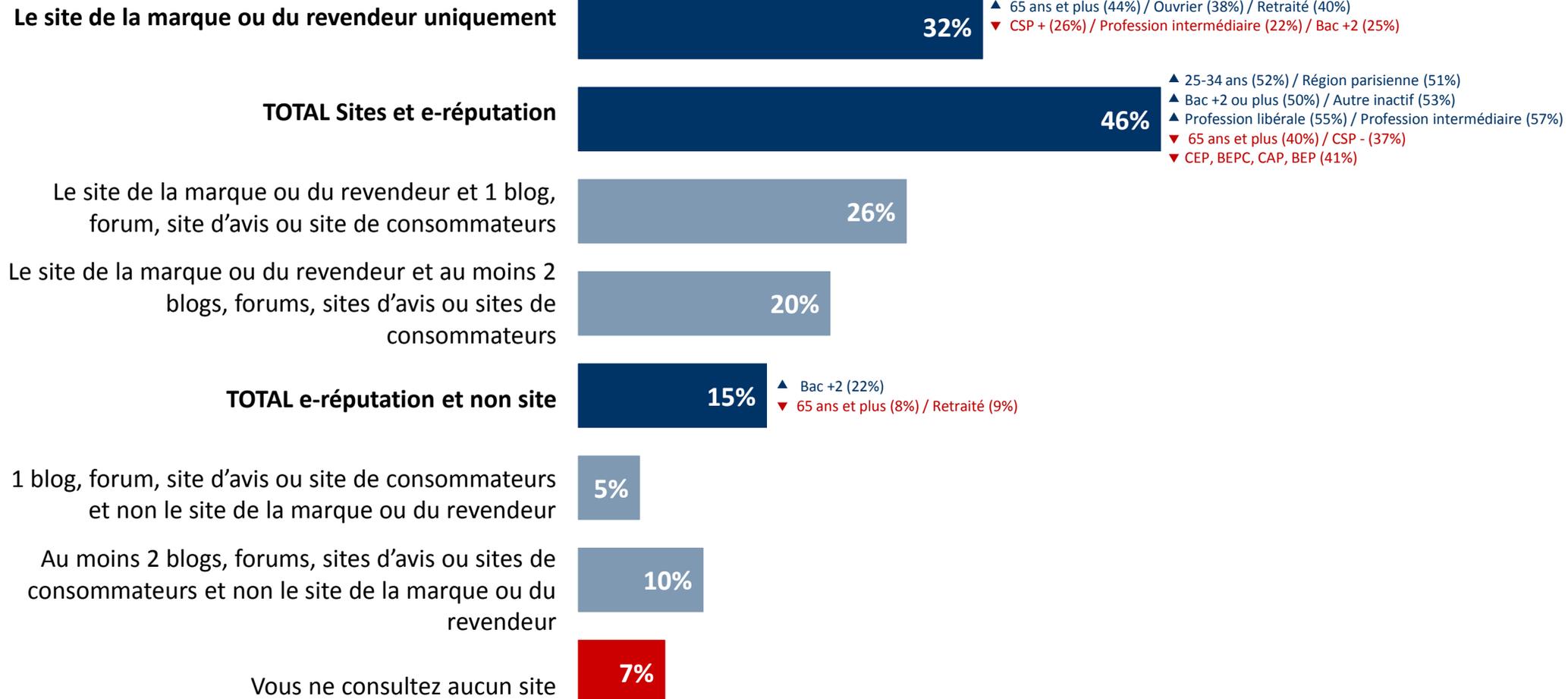


Selon le niveau d'éducation



D | **La prise d'information avant un achat**

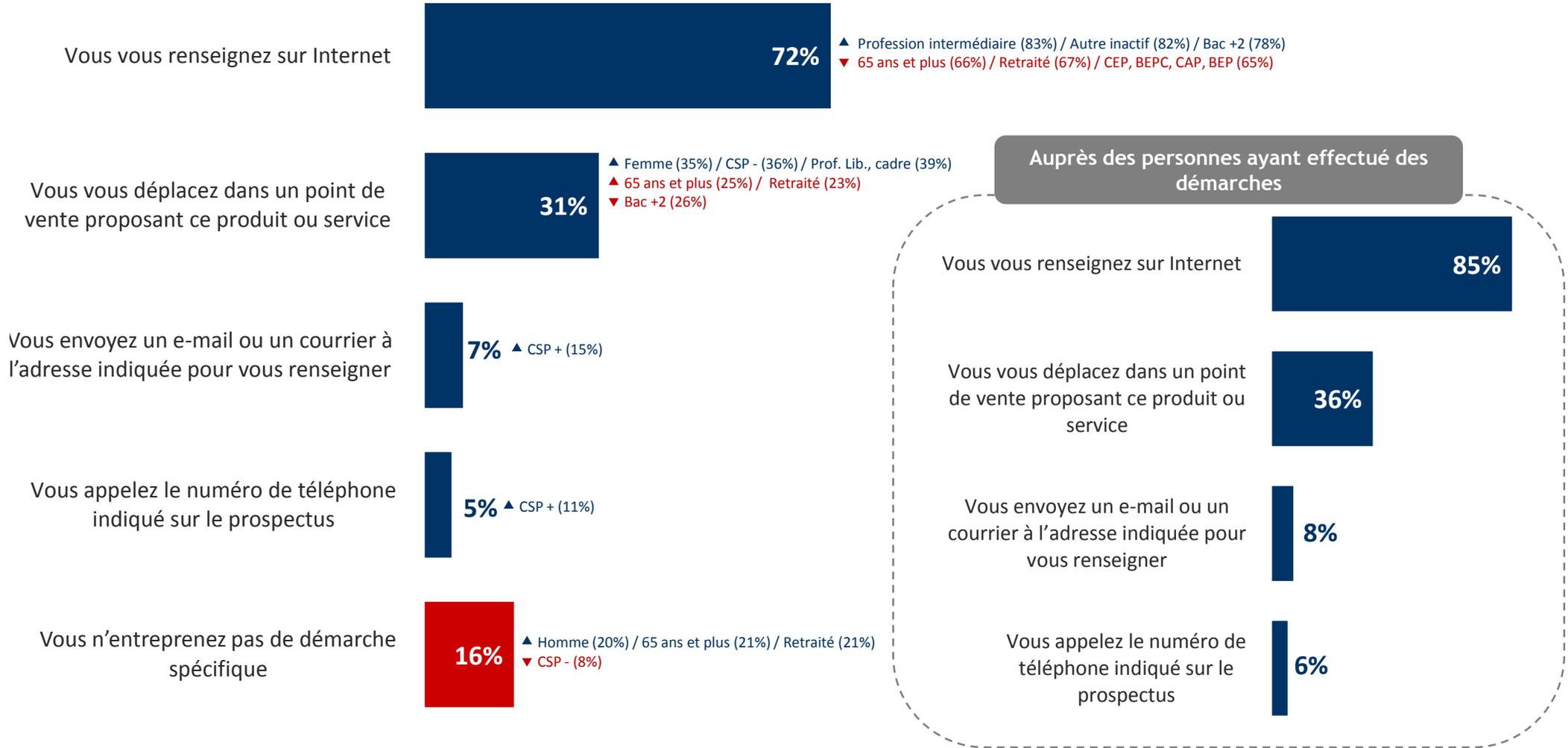
QUESTION : Afin de vous aider à faire un achat, quels types de sites consultez-vous de manière générale ?





Les démarches effectuées suite à la réception d'un prospectus pour un produit ou service intéressant

QUESTION : Si vous recevez un prospectus sur un nouveau produit ou service qui vous intéresse, que faites-vous ?



Base : question posée uniquement aux personnes réalisant au moins une démarche si le produit ou le service présenté les intéresse, soit 84% de l'échantillon.



Les démarches effectuées suite au visionnage d'une publicité à la télévision pour un produit ou service intéressant

QUESTION : Si vous regardez une publicité à la télévision sur un nouveau produit ou service qui vous intéresse, que faites-vous ?

Vous vous renseignez sur Internet



- ▲ 25-34 ans (77%) / Région parisienne (75%)
- ▲ Profession intermédiaire (79%) / Autre inactif (76%) / Bac +2 (76%)
- ▼ 65 ans et plus (59%) / Retraité (60%) / CEP, BEPC, CAP, BEP (63%)

Vous vous déplacez dans un point de vente proposant ce produit ou service



- ▲ Baccalauréat (31%)
- ▼ Retraité (20%) / Bac +2 (20%)

Vous envoyez un e-mail ou un courrier pour vous renseigner



- ▲ CSP + (10%)

Vous appelez le numéro vert indiqué ou celui d'un point de vente proposant ce produit / service



Vous n'entrez pas de démarche spécifique



- ▲ Homme (24%) / 65 ans et plus (31%)
- ▲ Retraité (30%)
- ▲ Diplôme supérieur à Bac +2 (26%)
- ▼ Profession intermédiaire (13%)
- ▼ Baccalauréat (15%)

Auprès des personnes ayant effectué des démarches

Vous vous renseignez sur Internet



Vous vous déplacez dans un point de vente proposant ce produit ou service



Vous envoyez un e-mail ou un courrier pour vous renseigner



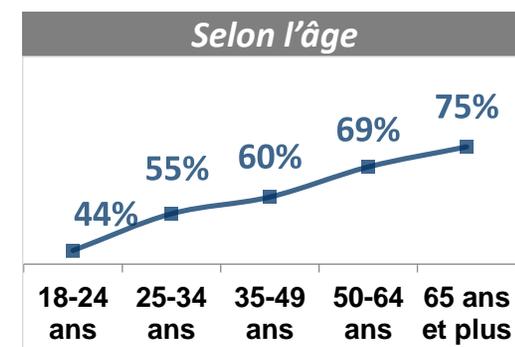
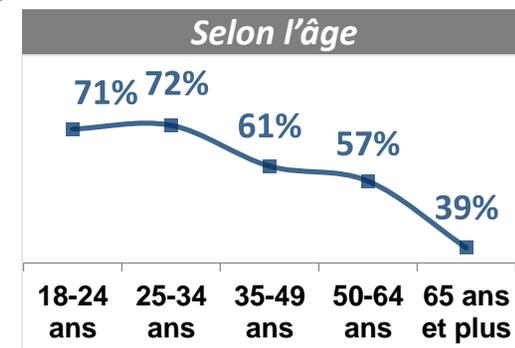
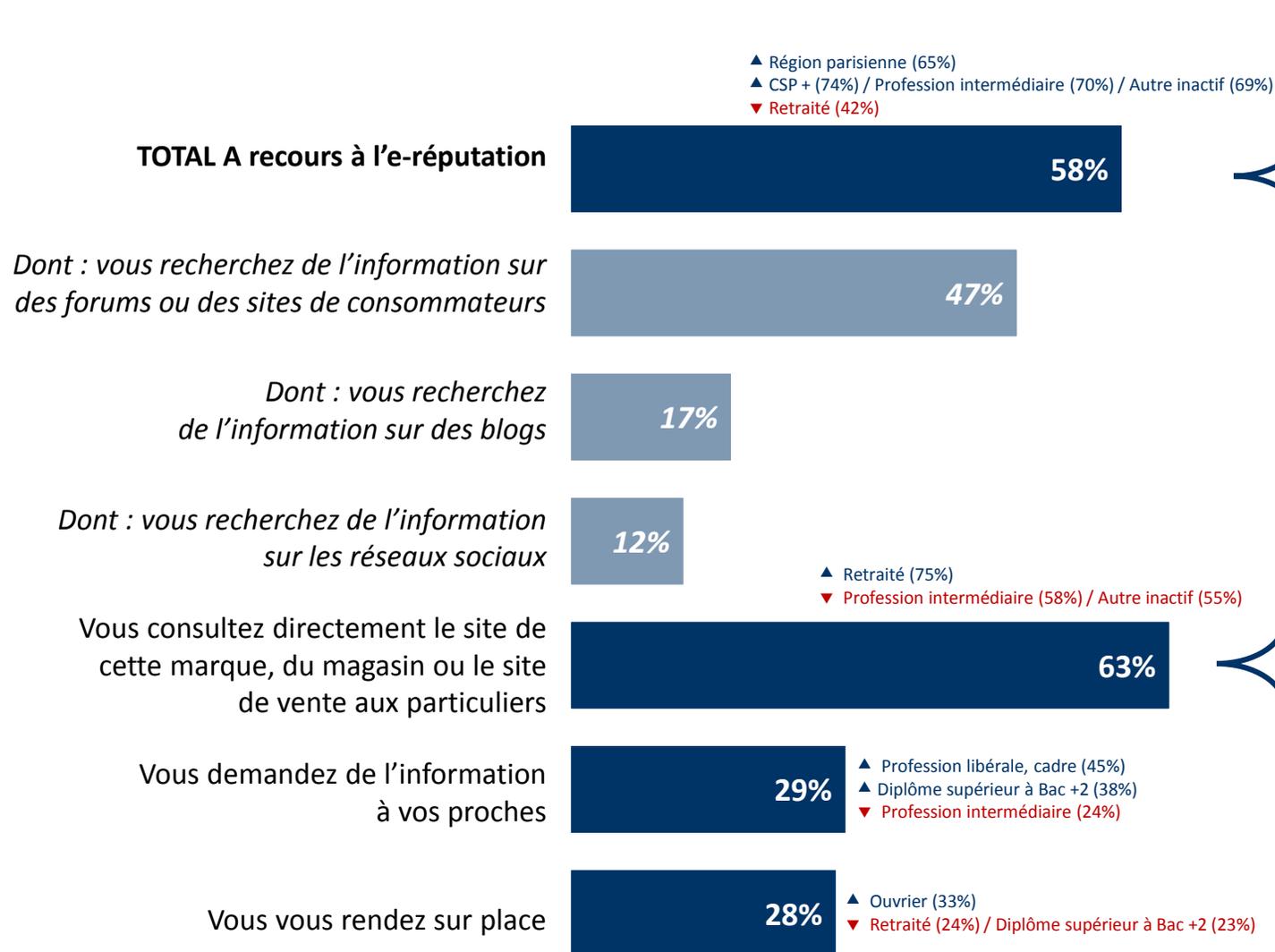
Vous appelez le numéro vert indiqué ou celui d'un point de vente proposant ce produit / service



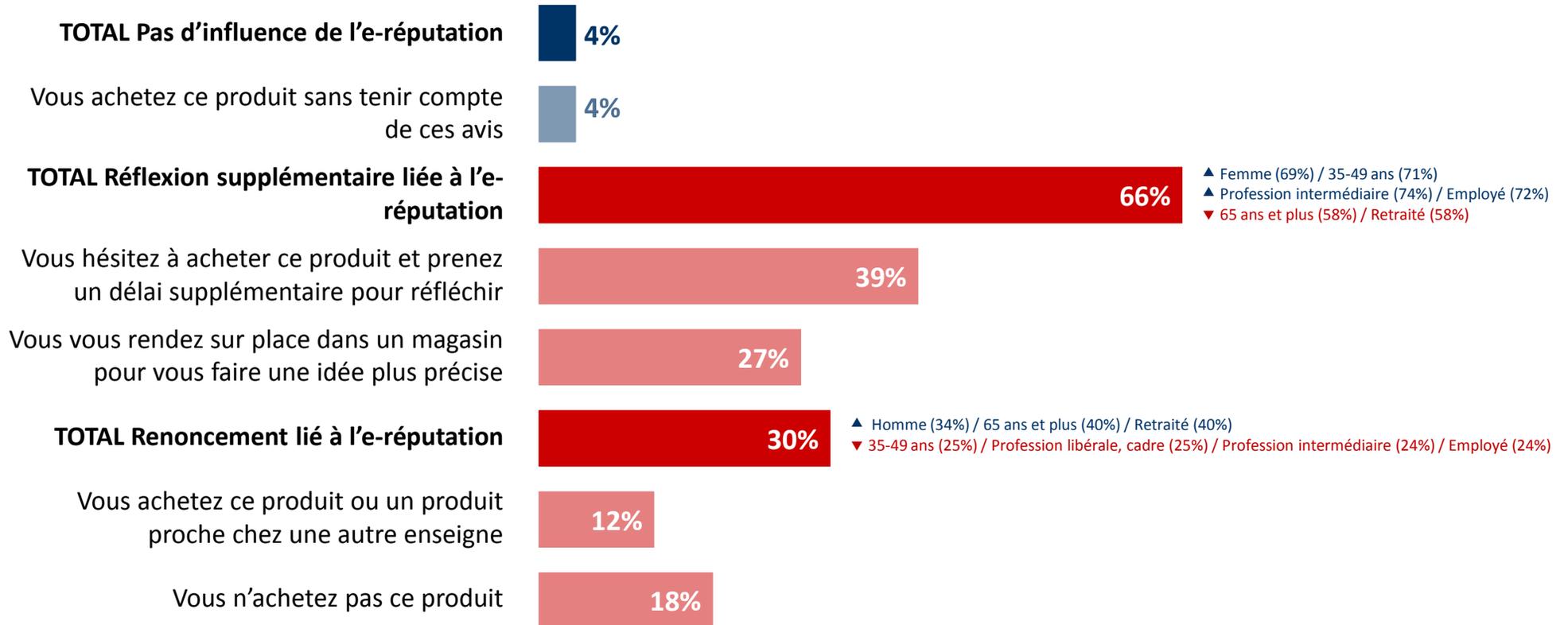
Base : question posée uniquement aux personnes réalisant au moins une démarche si le produit ou le service présenté les intéresse, soit 80% de l'échantillon.

E I Les canaux d'informations sur les marques

QUESTION : Lorsque vous recherchez de l'information sur une marque, un magasin ou un site Internet de vente, quels moyens utilisez-vous pour vous faire une idée sur leur image, leur réputation ?



QUESTION : Vous souhaitez acheter un produit chez une enseigne (magasin, site de vente...) que vous ne connaissez pas. Si vous trouvez des avis négatifs sur Internet concernant cette enseigne, quelle solution privilégiez-vous ?



3 | Synthèse des principaux enseignements



Parmi les multiples usages possibles d'Internet, l'achat s'impose très largement. 85% des Internautes Français réalisent des achats en ligne, un score qui égale presque le fait de s'informer (87%). Cette pratique dépasse la communication avec son entourage personnel et professionnel (80%), le fait de s'y distraire (78%) et la réalisation de démarches administratives en ligne (77%).

Plus important encore, la quasi-totalité des internautes français (96%) ont réalisé au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois. Parmi ces acheteurs, une majorité (58%) a réalisé plus de 5 achats et 31 % plus de 10 (score qui s'élève au sein de cibles « prescriptrices » : 37% chez les 25-34 ans et 44% chez les professions libérales et cadres supérieurs).

Internet est également un canal incontournable pour l'aide à la décision d'achat, quel que soit d'ailleurs le canal d'achat futur (Internet ou magasin physique). 80% des Internautes déclarent avoir recours à Internet pour se renseigner avant d'acheter un produit ou un service, un score qui atteint 87% en région parisienne et 92% parmi les professions libérales et cadres supérieurs.

Le recours à l'e-réputation fait partie intégrante de cette étape préalable à l'achat.

- **Avant de réaliser un achat en ligne, 88% des individus consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs (dont 44 % « souvent »).** Cette pratique est également très largement répandue avant un achat en magasin (73%, dont 29% « souvent »). Par ailleurs, la moitié des répondants consulte des avis sur les réseaux sociaux avant d'acheter en ligne (52% au global, 70 % chez les 18-24 ans et 66% chez les 25-34 ans) et 44% avant d'acheter en magasin (59 % chez les 18-24 ans et 57% chez les 25-34 ans).
- Pour autant, ce recours à l'e-réputation ne se substitue pas à des pratiques plus traditionnelles. Le besoin de tester le produit directement reste prégnant, de façon logique lors de l'achat sur le point de vente (83%, dont 35% « souvent »), mais aussi pour les achats en ligne (72%, dont 19% « souvent »).
- On relève aussi **une importance encore fondamentale de la prescription de ses proches**, à la fois pour les achats en ligne (80%) et en magasin (83%).

Ce recours à l'é-réputation dans l'aide à l'achat joue un rôle prépondérant au même titre que la consultation du site de la marque. Si 32 % consultent uniquement le site de la marque ou du revendeur, **61% des répondants vérifient l'e-réputation de la marque afin de les aider à faire achat.** Cette proportion atteint 67% parmi les 25-34 ans, 69% parmi les personnes ayant au moins un enfant et 69% parmi les CSP+. Seuls 7% des Internautes déclarent ne consulter aucun site.

A l'heure du « consommateur expert », très bien informé et mettant de plus en plus les marques en concurrence, **la quasi-totalité des répondants (96%) mettent en exergue l'impact négatif que peut avoir l'e-Réputation sur leur décision d'acquérir un produit chez une enseigne en particulier :**

- Dans 66% des cas, les commentaires défavorables les amènent à différer l'achat, soit en prenant un délai de réflexion supplémentaire (39%), soit en se rendant dans un magasin pour visualiser directement le produit (27%). Ces réactions sont plus fréquentes parmi les répondants de 35 à 49 ans (71%) et dans les foyers de 3 personnes ou plus (70%).
- Dans 30% des cas, les personnes interrogées vont jusqu'à renoncer à l'achat, soit en préférant une autre enseigne (12%), soit en n'achetant pas du tout le produit (18%). On relève davantage ce refus d'achat parmi les hommes (34%), les retraités (40%).

Concernant plus précisément l'achat sur Internet, des avis négatifs de consommateurs sur des blogs, des forums ou des sites de consommateurs sont de nature à dissuader 85% des répondants de réaliser un achat sur ce canal (dont 39 % « tout à fait »). Des articles de presse mentionnant des informations négatives ont le même impact dissuasif (87% dont 41% « tout à fait »). A un degré moindre, la faible notoriété du site de vente constitue également un frein à l'achat dans 79% des cas (dont 34% « tout à fait »).

Les acheteurs de moins de 35 ans accordent plus d'importance à ces éléments que la moyenne. En outre, l'importance accordée aux avis négatifs en ligne augmente avec le nombre d'achats réalisés au cours des 12 derniers mois (89% parmi les répondants qui en ont effectué 6 ou plus contre 79% parmi ceux qui en ont effectué entre 1 et 5).

Lorsqu'ils souhaitent s'informer sur une marque, 58% des français internautes ont recours à son e-réputation. Cette pratique est davantage répandue parmi les moins de 35 ans (72%), les CSP +(74%), et les personnes ayant au moins un enfant (67%). Dans le détail, 47% recherchent de l'information sur des forums ou sites de consommateurs tandis que 17% se rendent sur des blogs et 12% sur les réseaux sociaux pour un savoir plus.

L'é-réputation s'impose également comme un acteur à part entière entre des relais traditionnels de communication (publicité par courrier ou télévisée) et l'achat. **Ainsi, lorsqu'ils sont exposés à une publicité pour un produit ou un service qui les intéresse, 16% uniquement n'entreprennent aucune démarche s'il s'agit d'un prospectus reçu à leur domicile et 20% s'ils regardent un spot à la télévision.** Lorsqu'ils donnent suite à la publicité reçue ou visionnée :

- Plus de 80% vont se renseigner sur Internet (respectivement 85% pour les prospectus et 88% pour les spots télévisés). Parallèlement, seulement un tiers se déplace dans un point de vente (respectivement 36% et 31%) tandis que 8% envoient un e-mail ou un courrier à l'adresse inscrite sur le prospectus et 6% écrivent après avoir vu la campagne à la télévision. Enfin, 4% à 5% appellent un numéro indiqué.



Restez connecté en temps réel avec l'actualité des sondages



iOS - iPhone & iPad

Androïd

www.ifop.com

[@ifopopinion](https://twitter.com/ifopopinion)

[Ifop Opinion](https://www.facebook.com/ifopopinion)

A propos du Groupe Ifop :

Précurseur sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing depuis 75 ans, l'Ifop est aujourd'hui l'un des leaders de son secteur. Structuré autour de 6 expertises (Opinion & Stratégies d'Entreprise, Consumer & Beauty, Services, Médias & Numérique, Santé et Luxe), l'Ifop crée de la valeur pour ses clients en sécurisant la qualité de l'information recueillie et en lui donnant du sens et de la perspective. Il les accompagne dans la définition et le pilotage de leur stratégie d'entreprise en leur fournissant une vision opérationnelle et prospective qui leur permet d'anticiper les mutations sociétales et les tendances des marchés. C'est aussi dans cet esprit pionnier que l'Ifop développe de nouvelles expertises transversales (Planning Stratégique, Grandes Enquêtes). Entreprise proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses cinq implantations : Paris, Buenos Aires, Shanghai et Hong-Kong. Il réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie plus de 200 collaborateurs.

Présent lors de toutes les campagnes présidentielles et municipales de la Cinquième République, l'Ifop est reconnu comme un acteur majeur dans le domaine électoral et de l'analyse de l'opinion.

A propos du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...