

Après l'entourage, Internet est le media le plus influent sur la consommation des internautes français.

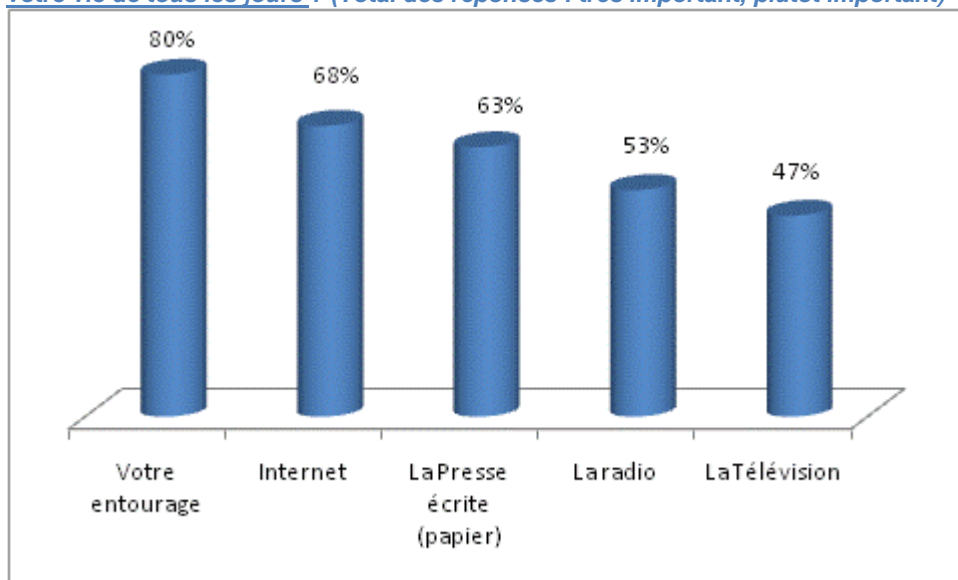
PARIS – le 19 Novembre 2009 – pour diffusion immédiate

L'influence d'Internet dans la communication, l'information et la consommation n'est pas un phénomène nouveau, mais il est bon d'en évaluer l'ampleur. Harris Interactive a souhaité faire le point sur cette influence en 2009.

Il apparaît tout d'abord **qu'hormis l'influence de l'entourage (80%), Internet est le media qui a le plus d'importance (68%) pour les internautes Français lorsqu'ils doivent prendre une décision dans leur vie de tous les jours.**

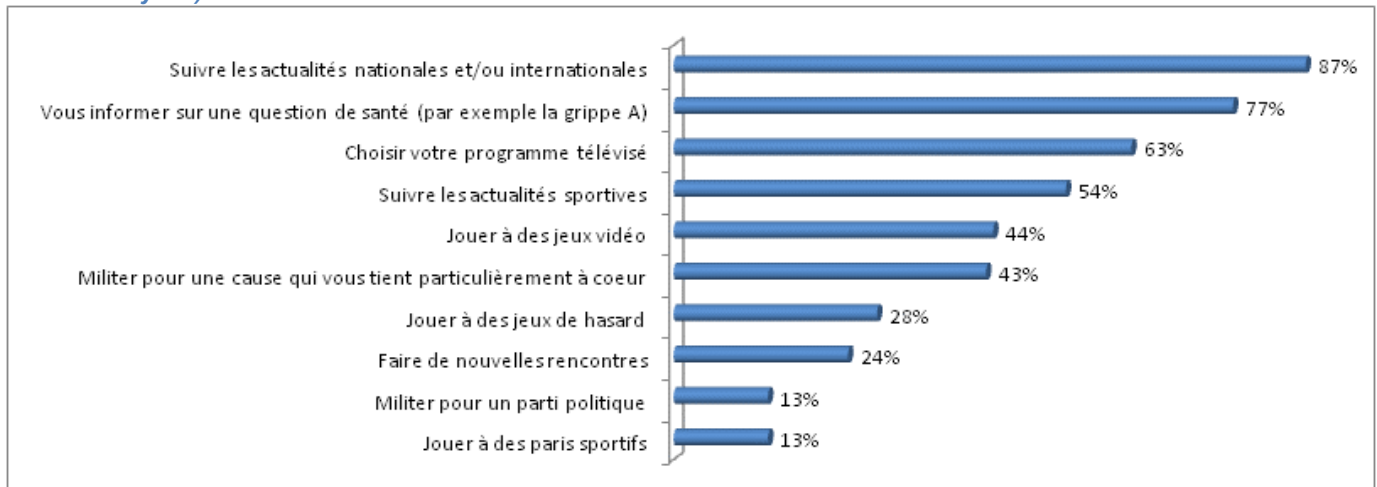
Bien entendu, ce media regroupe désormais toutes les potentialités techniques des autres médias, ce qui peut expliquer son avance. Il sera intéressant de suivre cette influence compte tenu de la convergence des fonctionnalités sur les autres médias dans le futur.

En général, quelle importance accordez-vous aux informations que vous obtenez de chacune des sources suivantes lorsque vous devez prendre une décision dans votre vie de tous les jours ? (Total des réponses : très important, plutôt important)



L'influence d'Internet dans la manière de s'informer ou de se divertir des internautes est majeure : Près de 9 internautes sur 10 (87%) déclarent suivre les actualités nationales ou internationales sur Internet, et près de 8 sur 10 (77%) s'informent sur des questions de santé (par exemple la grippe A). Remarquons également les 44% qui jouent à des jeux vidéo sur Internet.

Dans quelle mesure utilisez-vous Internet pour pratiquer les activités suivantes ? (Total utilisent Internet dont : utilisent principalement Internet + autant Internet que d'autres moyens + un peu Internet mais principalement d'autres moyens)



Il est à noter que les pratiques des jeux vidéo sont renforcées chez les hommes (1 homme sur 2 contre seulement 39% de femmes). Il en va de même pour les paris sportifs (17%).

L'influence d'Internet dans notre manière de consommer est flagrante : les voyages, les loisirs culturels ou les produits technologiques gardent le peloton de tête, mais l'ensemble des secteurs sont aujourd'hui concernés. Ainsi, bien que les achats des internautes français demeurent pour une grande partie des comportements multicanaux, Internet a une influence sur la décision d'achat...

- De billets de train/d'avion : 62% des internautes
- De vacances/voyages : 57%
- De livres de CD, de DVD : 56%
- D'appareil photo numérique : 56%
- Mais aussi de musique : 42%
- De vêtements : 37%
- De voiture/véhicule : 37%
- De téléphone mobile : 37%

Parmi les produits ou services que vous pouvez être amenés à acheter dans la liste ci dessous, dans quelle mesure Internet influence-t-il votre décision ? (Total des réponses : exerce une influence + exerce une forte influence sur ma décision)



- voyages/vacances
- produits technologiques et culturels
- achats plus conséquents du foyer
- textile, beauté
- Souscription à un service
- Autre

Les résultats montrent également des différences significatives entre les hommes et les femmes, Internet n'ayant pas encore bougé les lignes de différenciation des préoccupations masculines et féminines

Les hommes sont ainsi plus nombreux à être influencés par Internet pour tout ce qui touche aux achats de produits technologiques (lecteurs MP3, téléphone mobile/smartphone, télévision, mais aussi voiture), tandis que

les femmes sont plus influencées par Internet sur tout ce qui touche aux produits textiles (vêtements), aux parfums, produits cosmétiques et produits de soin, et enfin aux meubles.

L'un des chiffres les plus marquants de cette étude est le **nombre d'internautes français déclarant consulter des avis de consommateurs sur Internet avant d'acheter : 85%**

Heureusement, lorsqu'ils s'expriment sur Internet, c'est autant pour dire du bien que pour dire du mal des marques ou des produits : 63% utilisent Internet pour donner un avis positif, et 64% un avis négatif.

Dans quelle mesure utilisez-vous Internet pour pratiquer les activités suivantes ? (Total utilisent Internet dont : utilisent principalement Internet + autant Internet que d'autres moyens + un peu Internet mais principalement d'autres moyens)

Consulter des avis d'autres consommateurs avant d'acheter	85%
Donner un avis positif sur une marque ou un produit	63%
Donner un avis négatif sur une marque ou un produit	64%

Les activités d'échange et de partage avec les autres internautes sont d'autant plus essentielles qu'elles sont pratiquées par une majorité. **Plus de 8 internautes français consultent des forums ou des blogs, plus de 7 sur 10 consultent des sites collaboratifs ou des réseaux communautaires/sociaux.**

Plus impressionnant encore est la participation sur les réseaux communautaires/sociaux: plus d'1 internaute sur 2 (56%) déclare participer et publier sur ces sites.

Cela reste sur ces usages que l'on retrouve les décrochages les plus importants entre générations : les plus jeunes sont ceux qui les pratiquent le plus fréquemment :

- Ainsi les 15-24 ans sont 44% à pratiquer la consultation de blogs ou de forums de discussion fréquemment contre 23% pour les plus de 35 ans...
- De même ils sont 41% à consulter fréquemment les sites collaboratifs de rédaction et de publication de documents web (Wikipédia...) contre 24% pour les plus de 35 ans.
- Les sites communautaires et réseaux sociaux sont ceux où les différences sont les plus flagrantes : 62% des moins de 35 ans les consultent fréquemment (et même 71% chez les moins de 25 ans) contre 23% des plus de 35 ans.

Parmi les activités suivantes que l'on peut pratiquer sur Internet, quelles sont celles que vous pratiquez, ne serait-ce qu'occasionnellement ? (total : fréquemment + occasionnellement)

	Total répondants	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +
Consulter des blogs ou des forums de discussion	81%	87%	91%	78%	74%
Participer/publier sur des blogs ou des forums de discussion	49%	57%	59%	45%	39%
Ecrire et animer mon propre blog ou forum de discussion	19%	31%	20%	15%	12%
Consulter des sites collaboratifs de rédaction et de publication de documents web (Wikipédia, web 2.0...)	70%	82%	73%	67%	63%
Participer/publier sur des sites collaboratifs de rédaction et de publication de documents web (Wikipédia, web 2.0...)	21%	29%	20%	18%	19%
Consulter des sites communautaires et des réseaux sociaux (Facebook, My Space, Viadeo, Twitter...)	70%	88%	80%	63%	54%
Participer/publier sur des sites communautaires (Facebook, My Space, Viadeo, Twitter...)	56%	80%	64%	51%	35%

