

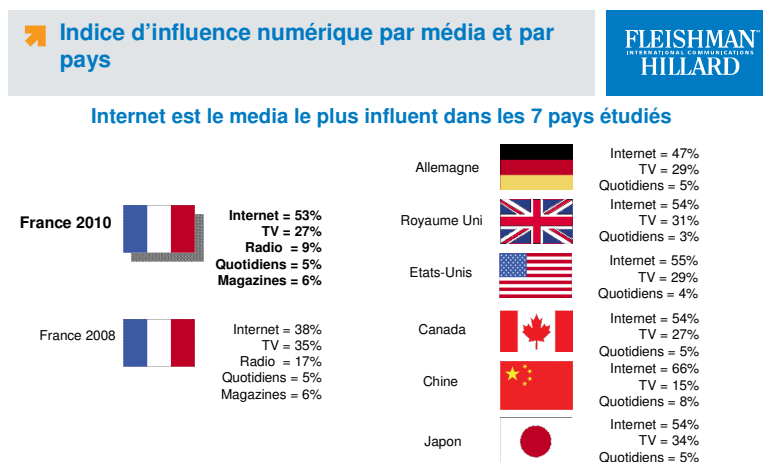
Marketing / Etude

Les nouveaux modes de consommations induits par Internet marquent un tournant décisif dans la relation annonceur/internaute

La deuxième édition de l'Indice d'Influence Numérique¹ de Fleishman-Hillard – Harris Interactive, met en lumière un paradoxe internet : son influence dépasse largement celle des médias traditionnels dans le processus de décision des consommateurs. Pourtant, les investissements humains, créatifs et financiers sur Internet demeurent profondément en retrait par rapport aux autres médias.








Internet est le média le plus influent dans les prises de décision des consommateurs...

A l'échelle mondiale, Internet est le média le plus influent mais les investissements marketing ne suivent pas. Comme en 2008, **Internet est quasiment deux fois plus influent que le deuxième média le plus fort – la télévision - et dix fois plus influent que la presse écrite** dans le quotidien des consommateurs. **L'indice d'influence numérique est de : 53% pour la France, 47% pour l'Allemagne, 54% pour le Royaume-Uni, 55% pour les Etats-Unis, 54% pour le Canada, 66% pour la Chine et 54% pour le Japon.** Pourtant les entreprises continuent à sous-investir dans les plans marketing en ligne. Ce décalage suggère une forte opportunité de croissance ainsi que la nécessité pour les entreprises de poursuivre le rééquilibrage du mix-media afin de s'adapter à l'évolution incontestable de l'influence des médias sur les consommateurs à travers le monde.



¹ Cette étude a été menée auprès de plus de 4 200 internautes représentatifs de 48% de la population online mondiale en France, Royaume-Uni, Allemagne, Etats-Unis, Canada, Chine et Japon. L'Indice d'Influence Numérique est un outil d'analyse à destination des professionnels du marketing et de la communication permettant de mesurer l'influence d'Internet sur les comportements et les décisions des consommateurs.

Importance des sources d'information

(Tous les chiffres sont en pourcentage)							
Internet (à l'exception des courriers électroniques)	71	23	32	34	30	12	21
Conseils d'amis, famille et/ou de collègues	48	23	23	51	16	20	28
Courriers électroniques	55	22	22	28	19	5	15
Television	32	14	21	22	13	5	8
Quotidiens	35	11	20	25	9	6	12
Courrier ou information reçus de 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

Les sources d'informations préférées

Le numérique joue un rôle clé dans les décisions en matière de recherche d'informations, d'achats et d'influence des proches. Internet est au centre du processus décisionnel.

(Tous les chiffres sont en pourcentage)	Internet a aidé à ...						
	Obtenir des conseils d'autres internautes sur :	Comparer des options	Trouver des professionnels ou des services	Agir plus vite	Economiser de l'argent	Agir avec plus de confiance	
Biens et services	Produits	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
	Voyage et loisirs	58	86	50	76	88	69
	Electronique Grand Public	64	88	53	69	77	72
	Services d'utilité publique	60	89	56	65	82	69
	Enfants	88	97	89	91	83	88

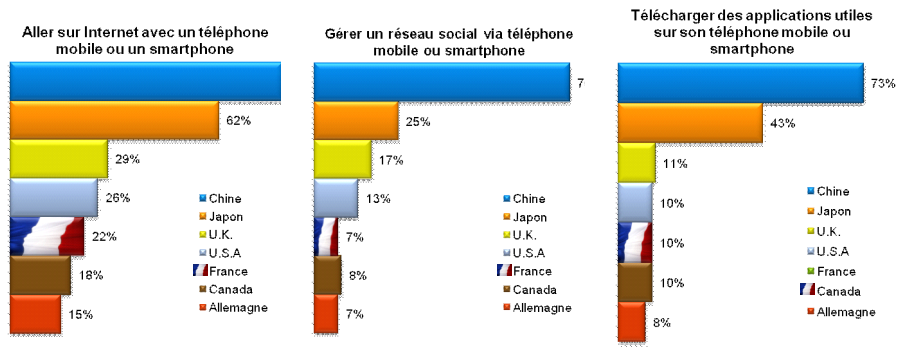
C'est particulièrement vrai pour la Chine qui compte de plus en plus d'internautes early adopters et utilisateurs intensifs. Au delà du pourcentage de la population en ligne, les internautes chinois utilisent davantage les fonctions de recherche, de communication ou d'expression personnelle via les réseaux sociaux. Ils utilisent aussi Internet et leur téléphone mobile ou Smartphone dans un large éventail d'activités et de comportements.

A noter, l'usage d'internet en situation de mobilité reste faible. 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 effet, **22% des Français utilisent Internet depuis leur mobile ou Smartphone** et seulement **10%** ont téléchargé des applications utiles.

Capacité des téléphones mobiles et smartphones
Utilisation des fonctionnalités pendant une semaine type

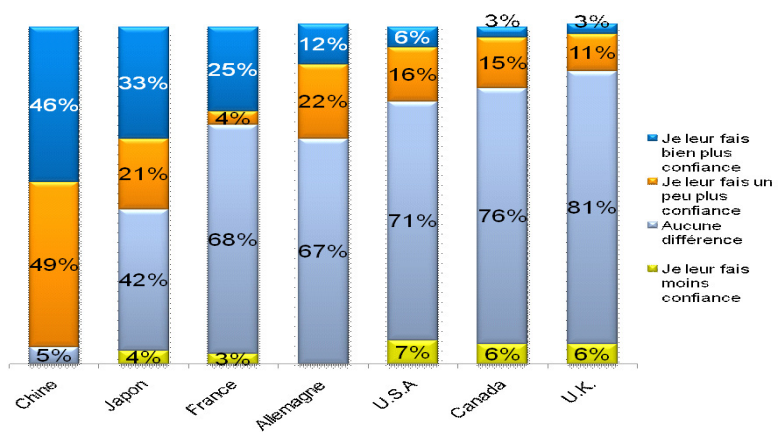
FLEISHMAN HILLARD INTERNATIONAL COMMUNICATIONS



... qui sont malgré tout ambivalents quant à leur perception de certaines nouvelles formes d'influence online

Quel degré de confiance les consommateurs accordent-ils aux entreprises qui font du microblog ?
Que pensez-vous des entreprises qui microbloguent ?

FLEISHMAN HILLARD INTERNATIONAL COMMUNICATIONS



BASE: Répondants qui ont un compte de microblog (n=1,087)



Les internautes font confiance aux entreprises qui écoutent et répondent en temps réel. 75% des internautes interrogés estiment que les entreprises ayant des comptes de microblog méritent davantage leur confiance que les autres. Ils interprètent cette écoute en ligne comme un signe de l'intérêt de l'entreprise aux besoins et opinions des consommateurs. En période de crise, une entreprise bénéficiera d'un capital

confiance plus important auprès des consommateurs si sa présence en ligne est déjà bien installée.

Les consommateurs font confiance à Internet surtout quand les sources sont multiples et quand l'une d'entre elle est un ami. Alors que les internautes considèrent Internet comme une source d'information plutôt fiable, ils ont tendance à estimer que plusieurs sources valent mieux qu'une. **C'est le cas pour 49% des Français.** Le bouche à oreille demeure un important vecteur de confiance.

En revanche, les posts sur des blogs sponsorisés trouvent leurs limites : la confiance envers les blogueurs rétribués est faible. Dans tous les pays couverts par l'étude, 77% des internautes rapportent un manque de confiance dans le contenu produit par des blogueurs sponsorisés ou payés. Les consommateurs apportent une plus grande crédibilité au contenu « mérité ». Les professionnels du marketing doivent songer à adopter une approche différente de celle des médias payés.

Par ailleurs, le partage excessif d'informations personnelles en ligne est perçu comme une menace grandissante. Alors qu'un nombre croissant d'internautes génèrent du contenu sur les médias sociaux, un consensus se dégage : **58% des Français pensent que les internautes partagent trop d'informations et qu'elles sont souvent sans intérêt.** 17% craignent que l'expression d'opinions personnelles nuise à leur réputation, à leur carrière ou à leur sécurité financière.

Perspectives d'avenir

L'influence d'internet va t-elle aller de pair avec son utilisation croissante ? Les réponses varient selon les pays. 39% des personnes interrogées estiment qu'internet aura plus d'importance dans les deux prochaines années contre 59% qui jugent qu'elle sera sensiblement la même qu'aujourd'hui. 3% considèrent qu'il aura moins d'importance. **Les internautes chinois (85%) étaient plus susceptibles que les internautes des autres pays à prévoir une augmentation de l'influence d'Internet à l'avenir. Les Français (17%) sont les moins enclins à le croire.** Ceci est peut-être dû à la maturité du marché en ligne français, découlant de l'accès universel au contenu et aux communications en ligne introduites par le Minitel il y a plus de vingt-cinq ans.

Pour Cyrille Arcamone, Président directeur général de Fleishman-Hillard France « *Cette étude indique que les annonceurs sont à un tournant important dans leur mode de communication en ligne. Il faut qu'ils prennent en compte Internet comme média principal dans le processus de décision des consommateurs et développent des stratégies de communication digitale pertinentes et originales pour arriver à développer une relation avec ce nouveau public. Notre rôle est de les accompagner et de les conseiller au mieux pour toucher leurs cibles* ».

Méthodologie de l'Indice d'Influence du Numérique Fleishman-Hillard / Harris Interactive

- Etude menée en ligne entre décembre 2009 et janvier 2010
- Echantillons élaborés selon la méthode des quotas
- Plus de 4 200 internautes interrogés en France, Royaume-Uni, Allemagne, Etats-Unis, Canada, Chine et Japon.

- Pondération des résultats pour garantir la représentativité des utilisateurs d'Internet dans chaque pays

Cette étude a été conçue dans le but d'identifier les modes d'utilisation des différents médias, d'évaluer le degré d'adoption des différents comportements numériques, de mesurer la participation des internautes aux réseaux sociaux. « L'influence » des médias est définie comme une combinaison du temps consacré par les consommateurs à chaque média et de la place qu'ils y accordent dans leur processus de décision. L'étude fournit aux spécialistes de la communication et du marketing des données inédites pour mettre en place les meilleures campagnes on-line. Pour plus d'informations sur l'étude : digitalinfluence.fleishmanhillard.com

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 présent 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

Fleishman-Hillard fait partie du groupe Omnicom (NYSE: OMC). Omnicom est l'un des principaux groupes mondiaux d'agences de publicité, de marketing et de communication corporate. Les agences et sociétés spécialisées membres du réseau Omnicom gèrent la publicité, le media-planning, le marketing direct, les relations publiques et d'autres services de communications spécialisés pour plus de 5000 clients dans plus de 100 pays. Pour plus d'informations, visitez le site web www.omnicomgroup.com

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6ème rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Presse Fleishman-Hillard

Violaine Djen-Louandre

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

Contact Presse Harris Interactive

Laurence Lavernhe

Tel : 01 44 87 60 94 e-mail : llavernhe@harrisinteractive.fr