

**Constat issu de la 17<sup>ème</sup> vague de l'étude NetObserver® Europe :  
Des différences de profils et de comportement marquées entre l'audience des guides  
d'achat ou comparateurs de prix et celle des sites ou blogs de marques**

La 17<sup>ème</sup> édition de l'observatoire européen NetObserver®, réalisée auprès de près de 250 000 internautes, s'est attachée à comparer les visiteurs réguliers de guides d'achat ou comparateurs de prix en ligne avec les visiteurs réguliers de sites ou blogs de marques.

De leurs profils socio-démographiques à leurs comportements, tant dans le domaine de l'e-commerce que dans celui de la publicité en ligne, l'étude d'Harris Interactive a passé en revue les principales différences entre les audiences de ces 2 types de sites.

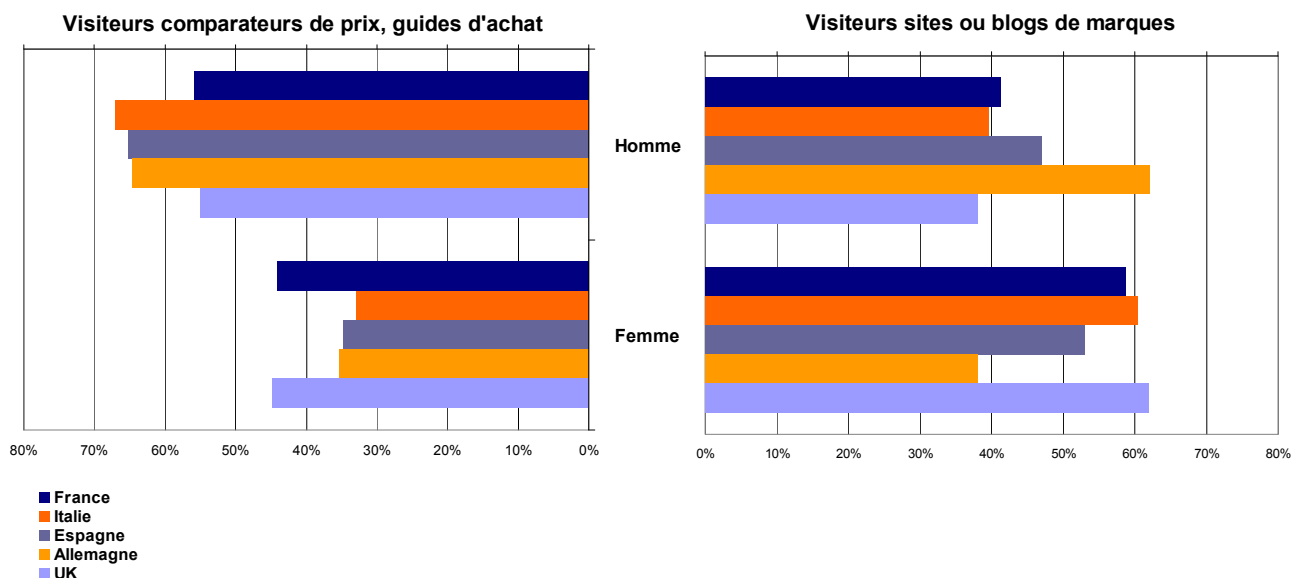
## En ligne, comparateurs de prix et guides d'achat n'attirent pas la même audience que les sites ou blogs des marques

Tandis que les internautes européens qui visitent régulièrement des comparateurs de prix ou guides d'achat en ligne sont majoritairement des hommes entre 25 et 54 ans, l'audience des sites ou blogs des marques est globalement plus féminine et plus jeune avec une majorité de 15-44 ans.

Parmi les principales caractéristiques des 5 pays étudiés, on notera l'exception de l'Allemagne où les hommes restent largement majoritaires (plus de 60%) dans l'audience des sites ou blogs de marques. A noter également, la part relativement importante des seniors (aux alentours de 20%) parmi les visiteurs réguliers de comparateurs de prix et de guides d'achat en ligne sur les marchés français et anglais !

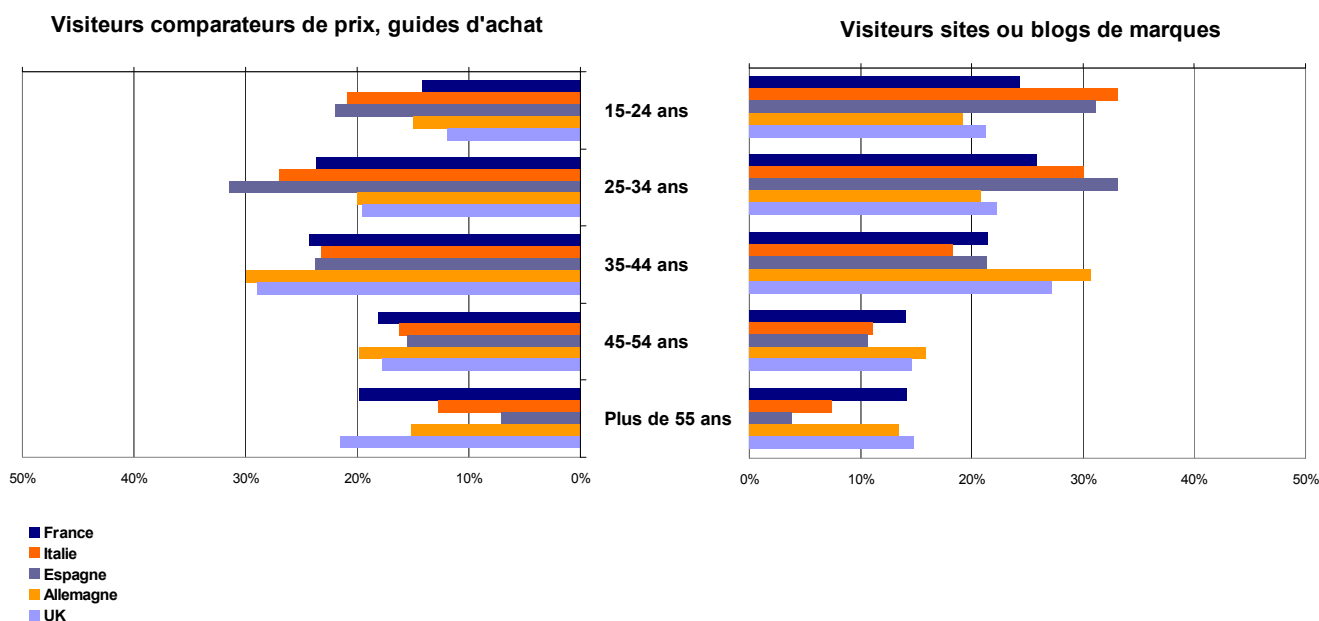
### Répartition par sexe de l'audience des comparateurs de prix et des sites ou blogs de marques en Europe

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Septembre 2008)



### Répartition par âge de l'audience des comparateurs de prix et des sites ou blogs de marques en Europe

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Septembre 2008)



## Les visiteurs réguliers des comparateurs de prix et guides d'achat se différencient également des visiteurs des sites ou blogs de marques par certaines de leurs activités en ligne

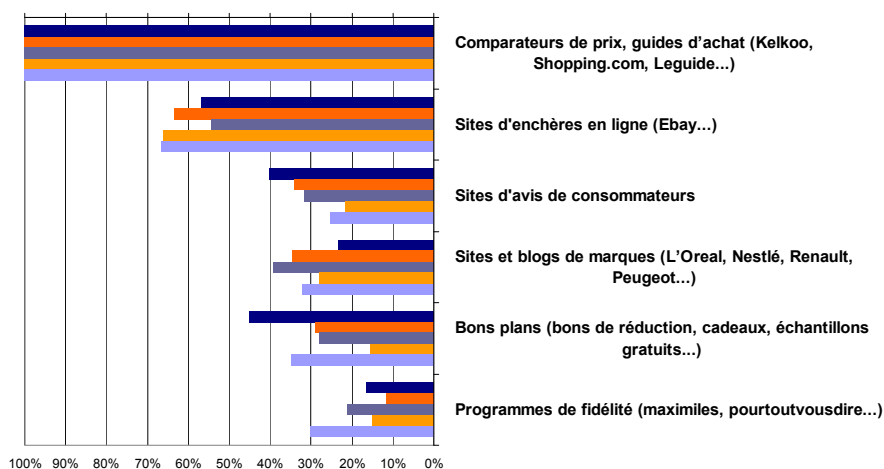
Parmi les principales différences de comportement en ligne, on notera une proportion globalement plus importante – parmi les visiteurs de comparateurs de prix – d'utilisateurs de sites d'enchères pour mettre en vente des articles en ligne, surtout dans les pays latins. Sans doute utilisent-ils alors les comparateurs de prix pour fixer le prix de vente des articles mis en vente sur Internet...

Les sites d'avis de consommateurs sont également davantage utilisés par les visiteurs de comparateurs de prix et de guides d'achat que par les visiteurs de sites et blogs de marques. A noter au passage que l'avis des consommateurs est une information présente sur la plupart des guides d'achat en ligne ! La consultation de ce type d'informations est donc « habituelle » pour l'audience de ces sites. Ce sont toutefois entre 20% et 40% d'entre eux, selon le pays, qui visitent régulièrement des sites dédiés aux avis de consommateurs. Une proportion d'ailleurs globalement comparable à celle qui fréquente régulièrement des sites ou blogs de marques parmi les visiteurs de comparateurs de prix et guides d'achat en ligne !

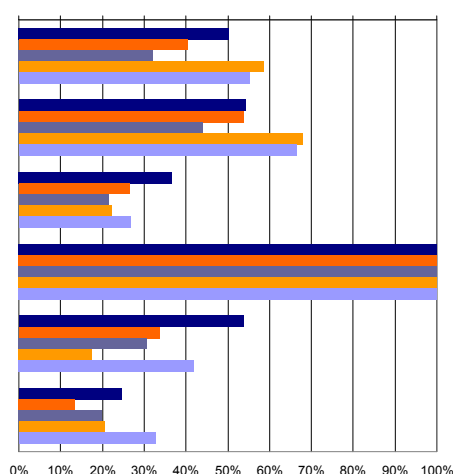
### Types de sites régulièrement fréquentés par l'audience des comparateurs de prix et des sites ou blogs de marques en Europe

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Septembre 2008)

Visiteurs comparateurs de prix, guides d'achat



Visiteurs sites ou blogs de marques

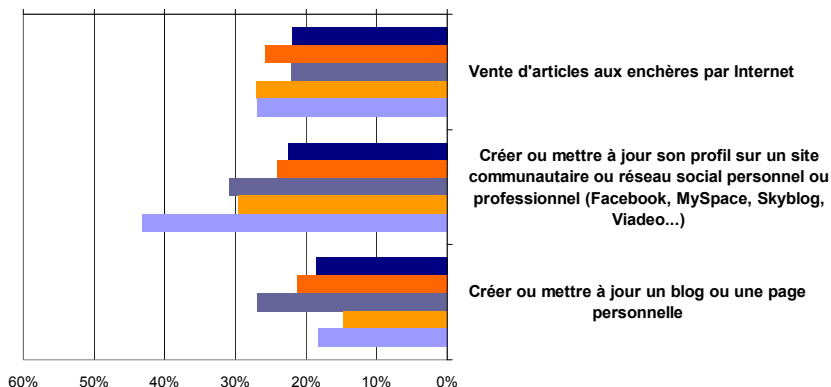


■ France  
■ Italie  
■ Espagne  
■ Allemagne  
■ UK

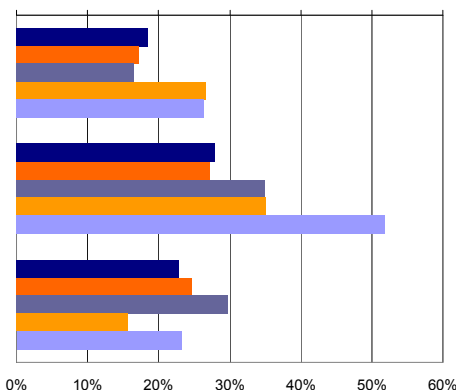
### Activités effectuées en ligne au cours des 12 derniers mois par l'audience des comparateurs de prix et des sites ou blogs de marques en Europe

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Septembre 2008)

Visiteurs comparateurs de prix, guides d'achat



Visiteurs sites ou blogs de marques



■ France  
■ Italie  
■ Espagne  
■ Allemagne  
■ UK

Inversement, une part plus importante des visiteurs de sites et blogs de marques fréquente les réseaux sociaux et possède un blog. La corrélation avec les différences de profils précédemment étudiées entre les audiences de ces 2 types de site n'y est naturellement pas étrangère dans la mesure où les jeunes femmes sont très friandes de ces activités sur Internet !

Toujours en comparaison avec l'audience des comparateurs de prix, une proportion également plus importante de visiteurs des sites et blogs de marques fréquente régulièrement des programmes de fidélité online et des sites de bons plans sur lesquels ils peuvent trouver des bons de réduction ou des échantillons. Rien de très surprenant au passage quand on sait que les sites de marques, dans des logiques de CRM, proposent souvent des bons de réduction imprimables ou organisent régulièrement des jeux-concours pour fidéliser leurs consommateurs...

Par ailleurs, entre 30% et 60% des visiteurs de sites ou blogs de marques, selon le pays étudié, fréquentent régulièrement les comparateurs de prix ou guides d'achat en ligne.

## La recherche d'informations et l'achat en ligne distinguent l'audience des comparateurs de prix et guides d'achat de celle des sites ou blogs de marques

En ce qui concerne leurs achats, les visiteurs réguliers des comparateurs de prix et ceux des blogs et sites de marque n'utilisent non seulement pas Internet dans les mêmes proportions mais ne sont surtout pas intéressés par les mêmes catégories de produits.

Qu'il s'agisse d'utiliser Internet pour rechercher des informations ou pour acheter en ligne, les visiteurs de comparateurs de prix et guides d'achat sont logiquement plus actifs que les visiteurs de sites et blogs de marques. L'acte d'achat étant la principale raison de visite des comparateurs de prix ou guides d'achat, cela n'a rien de surprenant. A noter, à ce propos, que la part des visiteurs de sites ou blogs de marques qui recherchent des informations ou achètent en ligne est supérieure à celle de la moyenne des internautes. Si l'acte d'achat en ligne n'est donc sans doute pas la raison principale de visite des sites et blogs de marques, il occupe toutefois une place importante dans le comportement de leur audience !

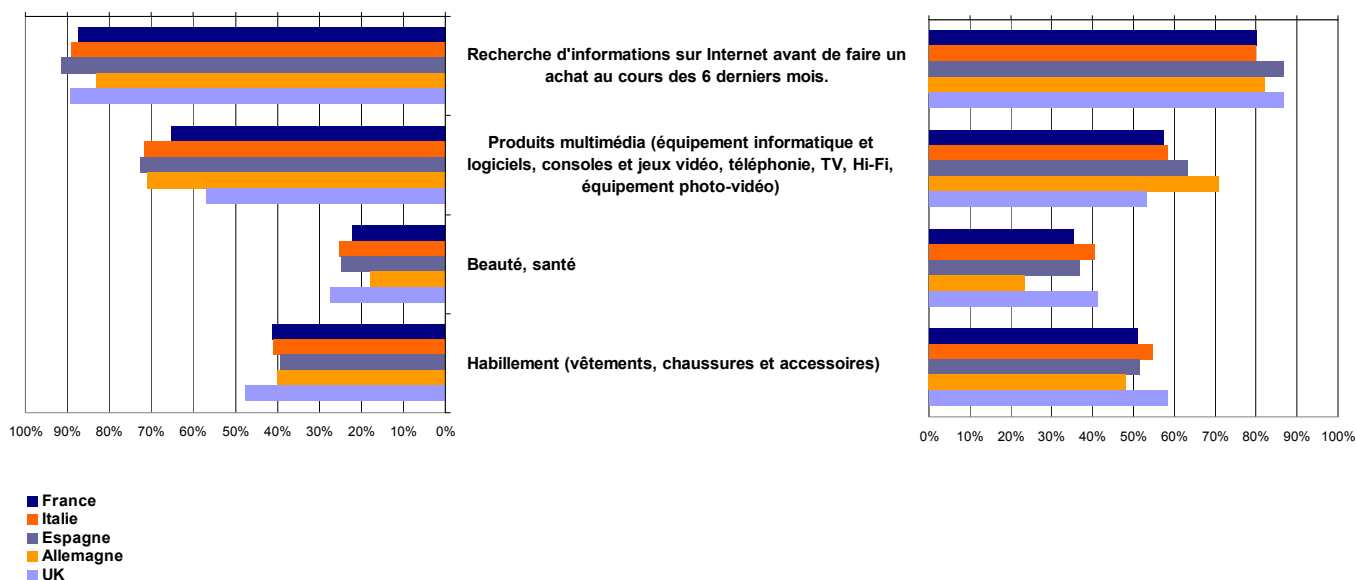
Au niveau des catégories de produits, l'audience des comparateurs de prix et guides d'achat en ligne est nettement plus intéressée par les produits multimédia que l'audience des sites et blogs de marques. A l'inverse, cette dernière est bien plus intéressée par les catégories de la beauté/santé et de l'habillement. Rien de surprenant là encore compte tenu des profils des visiteurs de ces sites, plutôt masculins pour les comparateurs et guides d'achat et plutôt féminins pour les sites et blogs de marques. Dans les autres catégories de produits et services, l'intérêt des visiteurs de ces 2 types de sites sont par ailleurs tout à fait comparables.

### Recherche d'informations en ligne avant achat par l'audience des comparateurs de prix et des sites ou blogs de marques en Europe

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Septembre 2008)

Visiteurs comparateurs de prix, guides d'achat

Visiteurs sites ou blogs de marques

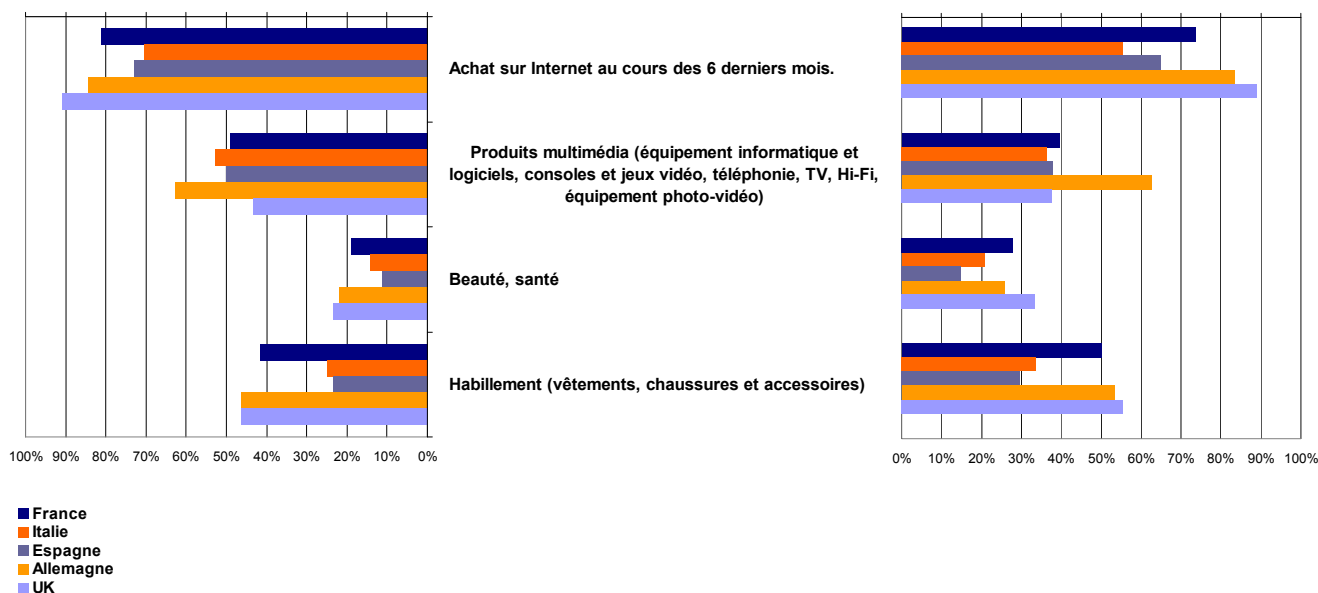


### Achat en ligne par l'audience des comparateurs de prix et des sites ou blogs de marques en Europe

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Septembre 2008)

Visiteurs comparateurs de prix, guides d'achat

Visiteurs sites ou blogs de marques



## Les visiteurs réguliers des comparateurs de prix et guides d'achat se distinguent également des visiteurs des sites ou blogs de marques par leur comportement et leur perception face au marketing en ligne

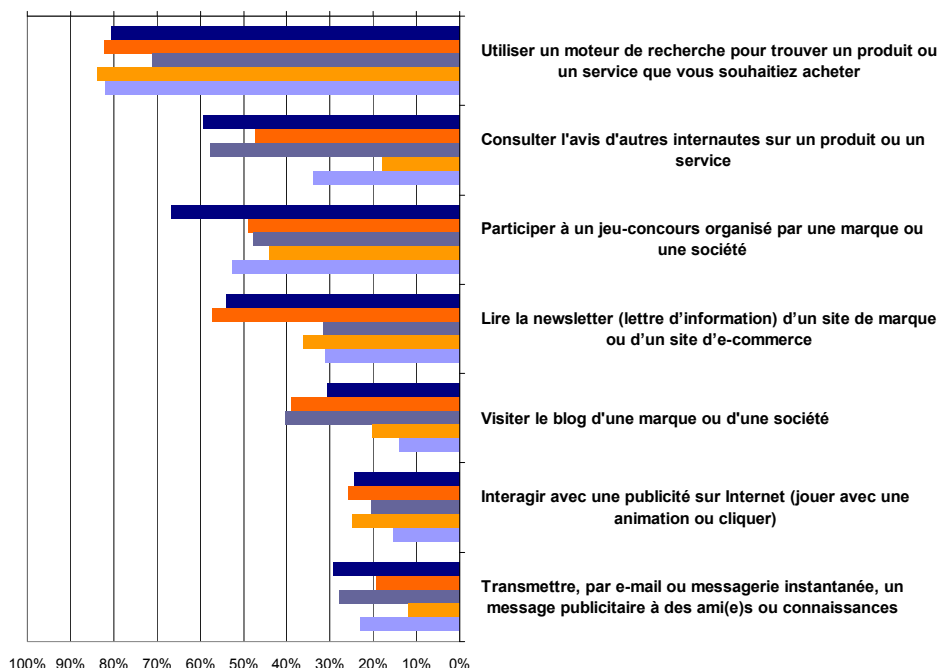
Sans surprise pour ce type de site, l'audience des comparateurs de prix et guides d'achat est plus nombreuse que l'audience des sites et blogs de marques non seulement à utiliser un moteur de recherche pour trouver un produit ou un service qu'ils souhaitent acheter (entre 71% et 84%) mais aussi à consulter l'avis d'autres internautes sur un produit ou un service (entre 18% et 59%).

A l'inverse, les visiteurs de sites ou blogs de marques sont plus nombreux que ceux des guides d'achat en ligne à participer à des jeux-concours organisés par des marques ou des sociétés (entre 54% et 76%), à lire les newsletters de sites de marques ou d'e-commerce (entre 34% et 61%) ou à visiter des blogs de marques ou de sociétés (entre 19% et 51%). En outre, ils sont aussi plus réceptifs à la publicité en ligne et au marketing viral à en croire la part plus importante de visiteurs à interagir avec les publicités (entre 20 et 33%) ou à transmettre des messages publicitaires par e-mail ou messagerie instantanée (entre 16% et 36%).

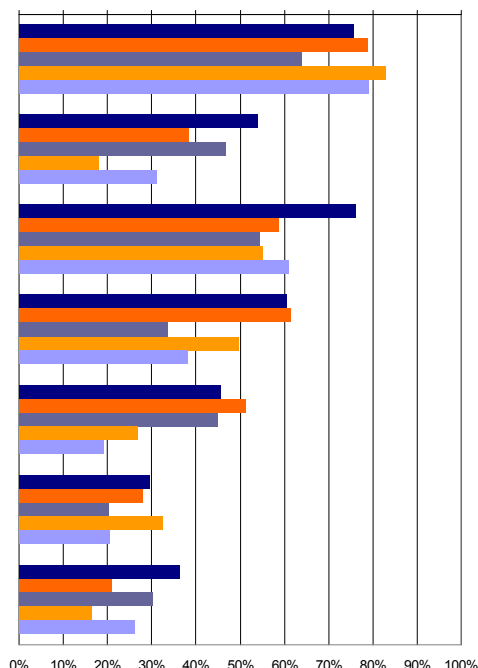
### Activités effectuées en ligne au cours des 6 derniers mois par l'audience des comparateurs de prix et des sites ou blogs de marques en Europe

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Septembre 2008)

Visiteurs comparateurs de prix, guides d'achat



Visiteurs sites ou blogs de marques



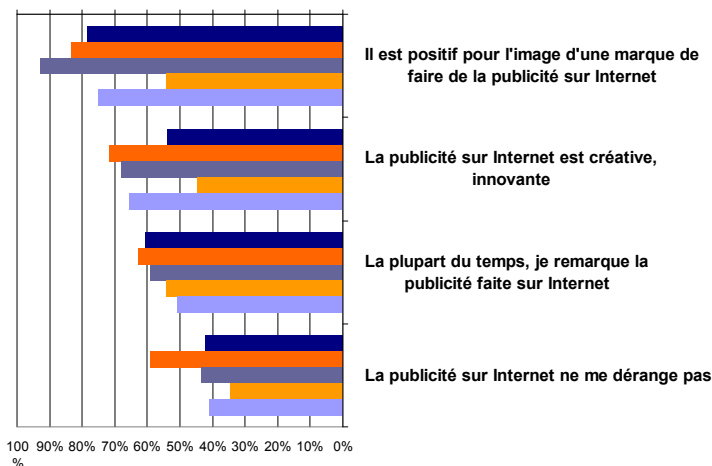
■ France  
 ■ Italie  
 ■ Espagne  
 ■ Allemagne  
 ■ UK

Vis-à-vis de la publicité en ligne, l'audience des sites ou blogs de marques en a une meilleure opinion. Une part d'entre elle supérieure à celle de l'audience des comparateurs de prix ou guides d'achat en ligne estime ainsi qu'il est positif pour l'image d'une marque de faire de la publicité sur Internet (entre 60% et 94%). Ils sont aussi plus nombreux à la trouver créative (entre 50% et 74%) et à régulièrement la remarquer (entre 57% et 67%). En outre, ils sont moins nombreux, à l'exception des italiens, à être dérangés par la publicité sur Internet : en dehors des italiens, entre 37% et 48% d'entre eux ne sont pas dérangés par la publicité sur Internet.

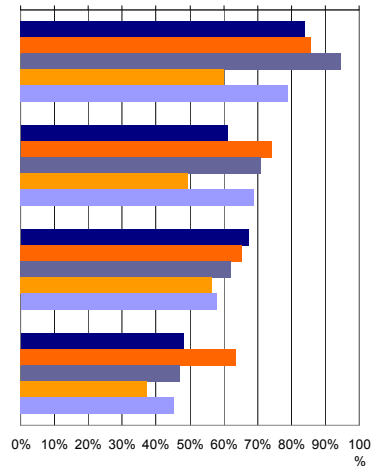
### Perception comparée de la publicité sur Internet par les audiences des comparateurs de prix et des sites ou blogs de marques en Europe

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Septembre 2008)

Visiteurs comparateurs de prix, guides d'achat



Visiteurs sites ou blogs de marques

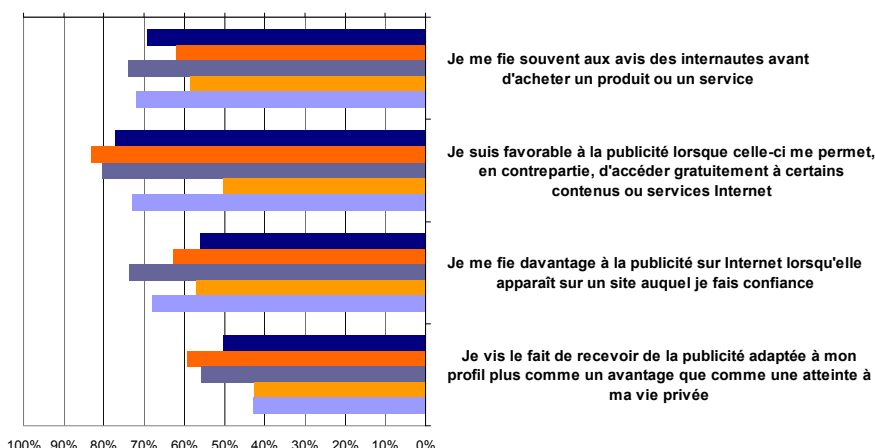


Si, en parfaite cohérence avec les résultats précédents, les visiteurs des comparateurs de prix sont plus nombreux que ceux des sites et blogs de marques à se fier régulièrement aux avis des internautes avant d'acheter un produit ou un service (entre 58% et 74%), ils sont cependant moins nombreux à être favorables à la publicité en échange de l'accès gratuit à certains contenus ou services en ligne (entre 50% et 83%). Les visiteurs de sites ou blogs de marques sont quant à eux plus nombreux à se fier davantage à la publicité en ligne lorsqu'elle est diffusée sur un site de confiance (entre 59% et 75%) et à juger la publicité ciblée comme un avantage plutôt que comme une atteinte à la vie privée (entre 47% et 63%).

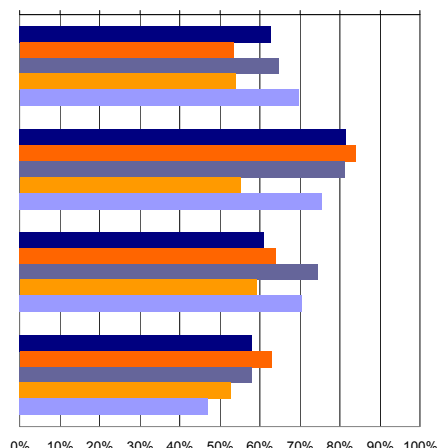
### Opinion sur la publicité sur Internet exprimée par les audiences des comparateurs de prix et des sites ou blogs de marques en Europe

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Septembre 2008)

Visiteurs comparateurs de prix, guides d'achat



Visiteurs sites ou blogs de marques



■ France  
 ■ Italie  
 ■ Espagne  
 ■ Allemagne  
 ■ UK

**Profils comparés des visiteurs réguliers de comparateurs de prix, guides d'achat en ligne et de sites ou blogs de marques**  
(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europ, Septembre 2008)

	VISITEURS REGULIERS COMPAREATEURS DE PRIX, GUIDES D'ACHAT				VISITEURS REGULIERS SITES OU BLOGS DE MARQUES					
	FRANCE	ITALIE	ESPAGNE	ALLEMAGNE	UK	FRANCE	ITALIE	ESPAGNE	ALLEMAGNE	UK
<b>SEXE</b>	Hommes	56%	67%	65%	65%	55%	41%	40%	47%	38%
Femmes	44%	33%	35%	35%	45%	59%	60%	53%	53%	62%
<b>AGE</b>	15-24 ans	14%	21%	22%	15%	12%	24%	33%	31%	21%
25-34 ans	24%	27%	32%	32%	20%	26%	26%	30%	33%	22%
35-44 ans	24%	23%	24%	23%	21%	18%	18%	27%	21%	27%
45-54 ans	18%	16%	16%	16%	20%	14%	11%	11%	11%	15%
Plus de 55 ans	20%	13%	7%	15%	22%	14%	7%	4%	13%	15%
<b>TYPES DE SITES REGULIEREMENT FREQUENTES</b>	Comparateurs de prix, guides d'achat (Kelkoo, Shopping.com, Leguide...)	100%	100%	100%	100%	100%	50%	40%	32%	55%
Sites d'enchères en ligne (eBay...)	57%	64%	54%	66%	67%	54%	54%	54%	44%	66%
Sites d'avis de consommateurs	40%	34%	32%	32%	27%	37%	27%	22%	22%	27%
Sites et blogs de marques (L'Oréal, Nestlé, Renault, Peugeot...)	23%	35%	39%	32%	32%	100%	100%	100%	100%	100%
Bons plans (bons de réduction, cadeaux, échantillons gratuits...)	45%	29%	28%	16%	35%	54%	34%	31%	31%	42%
Programmes de fidélité (mairmilles, pourtoutboisire...)	17%	12%	21%	15%	30%	25%	13%	20%	21%	33%
<b>ACTIVITES EN LIGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS</b>	Vente d'articles aux enchères par Internet	22%	26%	22%	27%	27%	18%	17%	17%	26%
Créer ou mettre à jour son profil sur un site communautaire ou réseau social personnel ou professionnel (Facebook, MySpace, MyBlog, ...)	23%	24%	31%	30%	43%	28%	27%	27%	35%	52%
Créer ou mettre à jour un blog ou une page personnelle	19%	21%	27%	15%	18%	23%	25%	30%	16%	23%
<b>RECHERCHE EN LIGNE ET CATEGORIES DE PRODUITS</b>	Recherche d'informations sur Internet avant de faire un achat ou cours des 6 derniers mois	87%	89%	91%	83%	89%	80%	80%	87%	87%
Produits multimédia (équipement informatique et logiciels, consoles et jeux vidéo, téléphonie, TV, Hi-Fi, équipement photo-vidéo)	65%	72%	73%	71%	57%	57%	59%	63%	71%	53%
Beauté, santé	22%	25%	25%	18%	27%	35%	41%	37%	23%	41%
Habillement (vêtements, chaussures et accessoires)	41%	41%	39%	40%	48%	51%	55%	52%	48%	59%
<b>ACHAT EN LIGNE ET CATEGORIE DE PRODUITS</b>	Achat sur Internet au cours des 6 derniers mois	81%	70%	73%	85%	91%	74%	55%	65%	84%
Produits multimédia (équipement informatique et logiciels, consoles et jeux vidéo, téléphonie, TV, Hi-Fi, équipement photo-vidéo)	49%	53%	50%	63%	43%	40%	36%	38%	63%	38%
Beauté, santé	19%	14%	11%	22%	24%	28%	21%	15%	26%	33%
Habillement (vêtements, chaussures et accessoires)	42%	25%	23%	47%	47%	50%	34%	30%	53%	55%
<b>ACTIVITES EN LIGNE AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS</b>	Utiliser un moteur de recherche pour trouver un produit ou un service que vous souhaitez acheter	81%	82%	71%	84%	82%	76%	79%	64%	83%
Consulter l'avis d'autres internautes sur un produit ou un service	59%	47%	58%	18%	34%	54%	39%	47%	18%	31%
Participer à un jeu-concours organisé par une marque ou une société	67%	40%	48%	44%	53%	76%	59%	54%	55%	61%
Lire la newsletter (lettre d'information) d'un site de marque ou d'un site de e-commerce	54%	57%	32%	36%	31%	61%	61%	34%	50%	38%
Visiter le blog d'une marque ou d'une société	31%	39%	41%	20%	14%	46%	51%	45%	27%	19%
Interagir avec une publicité sur Internet (jouer avec une animation ou Transmettre, par e-mail ou messagerie instantanée, un message publicitaire à des am(e)is ou connaissances	24%	26%	21%	25%	15%	30%	28%	20%	33%	21%
29%	19%	28%	12%	23%	36%	21%	30%	30%	16%	26%
<b>PERCEPTION DE LA PUBLICITE SUR INTERNET</b>	Il est positif pour l'image d'une marque de faire de la publicité sur Internet	79%	83%	93%	54%	75%	84%	86%	94%	79%
La publicité sur Internet est créative, innovante	54%	72%	68%	45%	66%	61%	74%	71%	50%	69%
La plupart du temps, je remarque la publicité faite sur Internet	61%	63%	59%	54%	57%	67%	67%	65%	62%	58%
La publicité sur Internet ne me dérange pas	42%	59%	44%	35%	41%	48%	64%	47%	37%	45%
<b>OPINION VIS. A VIS DE LA PUBLICITE SUR INTERNET</b>	Je me fie souvent aux avis des internautes avant d'acheter un produit ou un service	68%	62%	74%	58%	72%	63%	54%	65%	70%
Je suis favorable à la publicité lorsque celle-ci me permet, en contrepartie, d'accéder gratuitement à certains contenus ou services Internet	77%	83%	80%	50%	73%	82%	84%	81%	55%	76%
Je me fie davantage à la publicité sur Internet lorsqu'elle apparaît sur un site auquel je fais confiance	56%	63%	74%	57%	68%	61%	64%	75%	59%	71%
Je vis le fait de recevoir de la publicité adaptée à mon profil plus comme un avantage que comme une atteinte à ma vie privée	50%	59%	56%	43%	43%	58%	63%	58%	53%	47%

## A propos de: NetObserver®



Avec plus de 1 000 sites participants et plus de 400 000 répondants par an, l'observatoire européen des usages Internet NetObserver® est la plus grande étude aujourd'hui réalisée sur site en Europe.

Conduite en ligne tous les 6 mois depuis 1998 en France et depuis 2000 en Europe, NetObserver® suit ainsi l'évolution du comportement et de la perception des internautes de plus de 15 ans, quelque soit leur lieu de connexion (domicile, travail mais aussi écoles, universités, lieux publics...) sur 5 marchés : France, Italie, Espagne, Allemagne et Royaume-Uni.

La dernière vague de l'étude a été menée entre les mois de mars et juin 2008 auprès d'un échantillon global de près de 250 000 internautes.

Les résultats de l'étude étant redressés par des données de cadrage sur chaque marché, ils sont de fait représentatifs de la population des internautes de chacun des 5 marchés étudiés.

La 18ème édition de l'étude NetObserver® se déroule du 15 septembre au 30 novembre 2008.

## A propos de : Harris Interactive



Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (13<sup>ème</sup> rang mondial). 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. Ce dernier est composé de plus de 6 millions de membres dans le monde, dont plus de 2 millions en Europe et près de 700 000 en France. 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](http://www.harrisinteractive.fr)



### NetObserver® Europe :

**Jean-Laurent BOUVERET**  
Head of NetObserver Europe  
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 57  
[jlbouveret@harrisinteractive.fr](mailto:jlbouveret@harrisinteractive.fr)



### POUR NOUS CONTACTER

**Harris Interactive**  
5-7 rue du Sahel, 75012 Paris - France  
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30  
[www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

### NetObserver® France :

**Nicolas LEMAIRE**  
Chef de marché France  
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 85  
[nlemaire@harrisinteractive.fr](mailto:nlemaire@harrisinteractive.fr)