

Premier baromètre Nurun - IFOP

"Influence des médias sur les décisions d'achats"

Internet, premier média sur l'influence et la confiance

Paris, le 15 octobre 2009 – D'après la 1^{ère} édition du baromètre Nurun* intitulé "Influence des médias sur les décisions d'achat", Internet se révèle être le média le plus décisif dans le processus d'achat. Il se place devant la télévision et la radio sur la majorité des secteurs étudiés.

L'étude, menée par l'IFOP pour le compte de l'agence de stratégies interactives Nurun, décrypte les mécanismes de l'influence des médias Internet, TV, radio, affichage et presse sur les décisions d'achat.

Aujourd'hui, quels médias influencent réellement la décision et impactent l'acte d'achat ?

L'originalité de l'étude porte notamment sur :

- 1) La prise en compte de la réalité d'achat (achats avérés) et non l'intention d'achat
- 2) Les médias sont étudiés comme des médias composites (voir tableau n°2) auxquels s'ajoute la communication en point de vente
- 3) L'influence d'Internet sur l'achat de produits de grande consommation, peu étudiée en comparaison d'autres secteurs (voyage, produits technologiques...)

Les premiers résultats montrent que le média Internet se distingue nettement par la confiance qu'il génère et par sa capacité à influencer les décisions d'achat. Les résultats font aussi émerger des différences sectorielles sensibles.

En revanche, les usages que les consommateurs font du web aujourd'hui apparaissent en décalage avec les faibles dépenses en communication des annonceurs sur ce média.

1. Internet, média le plus décisif dans le processus d'achat

Dans toutes les catégories de produits (hors médicaments et grande consommation), **Internet apparaît comme le média ayant le plus d'impact sur la décision d'achat** : 52% (pour des billets spectacles), 53% (pour l'automobile) ou 63% (pour les séjours à l'hôtel ou en location) des consommateurs exposés à Internet avant achat déclarent **avoir pris en compte de façon décisive** ce qu'ils y ont vu, lu ou entendu.

Malgré une exposition** modérée sur certaines catégories, la capacité du média Internet à transformer cette exposition en décision d'achat reste forte. C'est par exemple le cas de l'alimentation pour bébés: si Internet a une plus faible exposition que la TV (20% vs. 46%), il jouit d'un taux de transformation** plus élevé (27% pour Internet vs. 22% pour TV).

On constate par ailleurs que les médias audiovisuels traditionnels ont une influence moindre sur l'acte d'achat avec des taux de transformation bien inférieurs à ceux observés sur Internet. Par exemple, l'influence décisive déclarée sur la catégorie Livres / CD / DVD est de 54% pour Internet vs. 41% pour la publicité en magasin, 31 % pour la presse, 29% pour la TV et 24% pour la radio.

➤ **Internet compte vraiment dans la vie et l'avis des consommateurs. Il est LE média transformateur**, celui qui est le plus pris en compte pour l'achat (cité en 1^{er} dans une grande partie des catégories) et cette prise en compte est décisive dans la plupart des cas.

2. Internet n°1 de l'influence pour 14 catégories de produits sur 19

Afin de décrypter l'influence de chaque média, Nurun et l'IFOP ont créé l'indice IDA ou « Influence sur la Décision d'Achat ». Cet indice composite s'appuie sur les trois dimensions constitutives de l'influence : capacité du média à informer, à créer de l'envie et à générer de la confiance.

Toutes catégories de produits cumulées, Internet est considéré comme le média le plus informatif (devant la TV et la presse), **celui à qui on fait le plus confiance** (également devant TV et presse) **et qui donne le plus envie d'acheter** (à égalité avec la TV et devant la publicité en point de vente).

Internet est particulièrement fort sur l'indice de confiance : sur la catégorie maquillage, Internet (21%) crée ainsi plus de confiance que la TV (18%) et la presse (16%). Un constat qui prévaut même quand Internet n'est pas n°1 sur cette mesure.

| Produits | Médias | | | | | |
|------------------|----------|------------|--------|-------|----------------------|---------------------------|
| | Internet | Télévision | Presse | Radio | Affiche publicitaire | promotion dans un magasin |
| BILLETS TRAIN | 44 | 13 | 14 | 11 | 9 | 9 |
| SEJOUR | 44 | 13 | 18 | 10 | 6 | 9 |
| LOC AUTO | 38 | 14 | 14 | 15 | 10 | 9 |
| ASSUR | 36 | 19 | 16 | 12 | 8 | 9 |
| MP3 | 32 | 18 | 19 | 8 | 7 | 16 |
| INVEST | 32 | 15 | 20 | 14 | 9 | 10 |
| FAI | 31 | 20 | 16 | 11 | 9 | 13 |
| ACHAT AUTO | 29 | 20 | 22 | 11 | 7 | 11 |
| MAISON | 29 | 15 | 22 | 13 | 11 | 10 |
| JOAILLERIE | 27 | 15 | 17 | 10 | 11 | 20 |
| MAROQUINERIE | 25 | 14 | 20 | 11 | 10 | 20 |
| BILLET SPECTACLE | 25 | 18 | 20 | 16 | 9 | 12 |
| CD | 23 | 20 | 21 | 15 | 7 | 14 |
| MAQUILLAGE | 22 | 26 | 20 | 8 | 8 | 16 |
| MEDIC | 21 | 20 | 24 | 14 | 9 | 12 |
| SOIN PEAU | 20 | 22 | 21 | 13 | 8 | 16 |
| YAOURTS | 18 | 26 | 19 | 11 | 10 | 16 |
| PRODUIT BB | 18 | 26 | 18 | 15 | 7 | 16 |
| SHAMPOO | 17 | 27 | 20 | 10 | 9 | 17 |

Indice IDA « Influence sur la Décision d'Achat »

D'après l'indice IDA tel qu'il est présenté ci-dessus, Internet se positionne en tête dans 14 catégories. Ce constat est particulièrement marqué sur les **prestations de services** liées aux voyages, les **technologies**, les **biens** particulièrement **onéreux** (maisons, voitures) et les **biens culturels**. Quel que soit le secteur observé, Internet se situe dans le trio de tête des médias influents.

A l'ère du web 2.0, la communication de marque reste plébiscitée : les sites et publicités de marque sur Internet sont souvent cités comme le mode de communication auquel les acheteurs ont été les plus exposés sur Internet et auxquels ils font le plus confiance.

La très bonne performance d'Internet s'explique notamment par la combinaison des supports qui le composent. En effet aucun des quatre supports étudiés sur Internet (la publicité et sites de marques

sur Internet, comparateurs de prix, web 2.0, portails Internet) ne fait jeu égal avec les autres grands médias en termes d'influence.

En revanche **c'est la combinaison de ces différents supports qui permet à Internet d'être le média le plus influent** (voir tableau ci-dessous). Ceci milite pour un mix digital diversifié entre prises de parole publicitaires, communautaires et éditoriales.

IDA par média et types de supports

| Produits / sous médias | Internet | Catégories support Internet: | | | | TV | Catégories support Télévision | | Presse | Catégories support Presse | | Radio | Catégories support Radio | | Affiche publicitaire | promotion dans un magasin |
|------------------------|----------|------------------------------|---------------------|---------|----------|----|-------------------------------|-----------|--------|---------------------------|-----------|-------|--------------------------|-----------|----------------------|---------------------------|
| | | Sites marques / publicités | Comparateur de prix | Web 2.0 | Portails | | Programme tv | Publicité | | Article / Reportage | Publicité | | Programme Radio | Publicité | | |
| BILLETS TRAIN | 44 | 16 | 16 | 6 | 6 | 13 | 6 | 7 | 14 | 7 | 7 | 11 | 6 | 5 | 9 | 9 |
| SEJOURS HOTEL | 44 | 16 | 13 | 8 | 6 | 13 | 7 | 6 | 18 | 10 | 8 | 10 | 5 | 5 | 6 | 9 |
| LOC AUTO | 38 | 15 | 9 | 9 | 5 | 14 | 7 | 7 | 14 | 6 | 8 | 15 | 8 | 7 | 10 | 9 |
| ASSURANCES | 36 | 10 | 14 | 7 | 5 | 19 | 7 | 12 | 16 | 8 | 8 | 12 | 7 | 5 | 8 | 9 |
| MPS | 32 | 10 | 8 | 9 | 5 | 18 | 6 | 12 | 19 | 10 | 9 | 8 | 4 | 4 | 7 | 16 |
| FAI | 31 | 10 | 8 | 8 | 6 | 20 | 7 | 13 | 16 | 8 | 9 | 11 | 5 | 6 | 9 | 13 |
| ACHAT AUTO | 29 | 10 | 7 | 7 | 4 | 20 | 7 | 13 | 22 | 13 | 9 | 11 | 6 | 5 | 7 | 11 |
| INVEST FINANCIER | 32 | 11 | 8 | 8 | 5 | 15 | 8 | 8 | 20 | 10 | 10 | 14 | 8 | 6 | 9 | 10 |
| ACHAT MAISON | 29 | 9 | 7 | 7 | 6 | 15 | 8 | 8 | 22 | 11 | 11 | 13 | 6 | 7 | 11 | 10 |
| JOAILLERIE | 27 | 11 | 6 | 5 | 5 | 15 | 6 | 9 | 17 | 9 | 9 | 10 | 5 | 5 | 11 | 20 |
| MAROQUINERIE | 25 | 9 | 6 | 5 | 6 | 14 | 6 | 8 | 20 | 10 | 10 | 11 | 5 | 6 | 10 | 20 |
| BILLET SPECTACLE | 25 | 10 | 5 | 5 | 5 | 18 | 9 | 9 | 20 | 9 | 11 | 16 | 8 | 8 | 9 | 12 |
| LIVRES CD DVD | 23 | 7 | 5 | 6 | 5 | 20 | 10 | 10 | 21 | 10 | 11 | 15 | 8 | 7 | 7 | 14 |
| MAQUILLAGE | 22 | 8 | 4 | 5 | 5 | 26 | 8 | 18 | 20 | 10 | 10 | 8 | 4 | 4 | 8 | 16 |
| MEDICAMENTS | 21 | 5 | 5 | 6 | 5 | 20 | 9 | 11 | 24 | 13 | 11 | 14 | 7 | 7 | 9 | 12 |
| SOIN PEAU | 20 | 6 | 4 | 5 | 5 | 22 | 8 | 14 | 21 | 12 | 9 | 13 | 7 | 6 | 8 | 16 |
| YAOURTS | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 8 | 18 | 19 | 9 | 10 | 11 | 5 | 6 | 10 | 16 |
| ALIMENT BB | 18 | 6 | 3 | 5 | 4 | 26 | 8 | 18 | 18 | 9 | 9 | 15 | 7 | 8 | 7 | 16 |
| SHAMPOO | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 8 | 19 | 20 | 10 | 10 | 10 | 4 | 6 | 9 | 17 |

3. Des différences sectorielles significatives

- **Catégorie TRAVEL : Internet, média générateur d'envie, rassurant et décisif dans la décision d'achat**

Dans cette catégorie, Internet est **le média transformateur, très influent** dans la prise en compte de décision d'achat (63 % de prise en compte décisive pour les séjours à l'hôtel ou en location) grâce à son fort pouvoir informatif (sites, comparateurs, forums) et à sa capacité à susciter l'envie.

C'est la combinaison et la complémentarité des différents supports du média d'Internet qui font de lui un média d'influence dans cette catégorie. Internet est capable de toucher et rassurer doublement le consommateur :

- Il suscite rêve et envie, deux ingrédients indispensables à ce type d'achat via les sites et les publicités de marques qui représentent globalement le premier vecteur d'information, de confiance et d'envie pour les séjours à l'hôtel ou en location, les billets de train ou d'avion et la location automobile.
- Il rassure sur l'achat grâce aux comparateurs de prix et aux avis et expériences des internautes notamment.

La performance du média Internet sur cette catégorie s'explique certainement par le fait que c'est un canal d'achat privilégié.

- **Catégorie AUTOMOBILE : Internet transforme 2 fois mieux que la TV**

Pour les achats ou location de voitures, Internet est **le média le plus influent et nettement plus transformateur que la télévision** : 53 % des personnes exposées, avant achat, à du contenu via Internet, prennent celui-ci en compte de façon décisive dans leur achat alors qu'elles ne sont que 25 % dans le cas de la télévision.

En matière d'influence, Internet

- se situe loin devant les autres médias pour la location automobile, étant largement le plus associé aux notions d'information, de confiance et de création d'envie.
- arrive aussi en tête de tous les médias testés sur ces trois dimensions pour l'achat d'une voiture, mais est talonné par la télévision et la presse sur le caractère informatif, et ne se détache que légèrement sur la capacité à créer de l'envie.

Enfin, qu'il s'agisse d'achat ou de location d'automobile, parmi les différents supports du média Internet, le site de marque est celui qui contribue le plus à véhiculer de l'information, à créer de la confiance et à susciter de l'envie et, in fine, contribue le plus à l'influence.

- **Catégorie GRANDE CONSOMMATION : pour 4 catégories de produits sur 5, ce sont les sites de marques qui construisent la confiance sur Internet**

Dans cette catégorie, Internet est **le média challenger**, la télévision, la publicité ou la promotion en magasin restant les médias de prédilection concernant l'achat de produits de grande consommation.

Si l'exposition au média Internet est inférieure à celle des médias classiques dans les catégories de la grande consommation, elle est clairement plus transformatrice. Cette bonne performance d'Internet s'appuie avant tout sur **les sites de marques** et **la publicité en ligne** auxquels les consommateurs restent sensibles, mais aussi sur l'apport des comparateurs de prix, du web 2.0 et des portails qui contribuent de façon à peu près équivalente dans chaque catégorie de produits.

Ainsi, 18% des acheteurs d'alimentation pour bébés font confiance aux sites de marques pour les aider dans leurs achats, contre 19% pour la promotion en magasin. Dans l'univers de la grande consommation et pour le média Internet, **la confiance se construit par les sites et publicités de marques dans 4 des catégories de produits testés sur 5.**

L'étude menée par l'Ifop pour le compte de Nurun montre que **les niveaux d'investissement médias sont nettement en décalage avec le poids d'Internet dans les décisions d'achat**, en particulier sur la grande consommation. Internet reste manifestement un média sous-exploité par les annonceurs alors que son pouvoir d'influence est supérieur à celui des autres médias.

La force d'Internet repose sur la complémentarité de ses supports. De ce point de vue, l'étude démontre bien l'intérêt pour les marques de combiner les prises de parole sur Internet (publicitaires, éditoriales, communautaires, etc.) pour influencer le consommateur.

Média de conviction, le digital conjugue avec profit canal de communication et canal de vente. En effet, les catégories plaçant Internet le plus haut dans les processus d'influence sont ceux où le e-commerce est le plus popularisé. Un constat qui devrait encourager les annonceurs les moins portés sur le e-commerce à expérimenter la distribution en ligne.

En perspective se dessine également l'avenir du digital. **Si la synergie entre canal de communication et canal de vente existe déjà dans le cas du e-commerce, les annonceurs rechignent encore à jouer de cette proximité sur le point de vente physique.** Un terrain largement inexploré, en particulier dans le cas de la grande distribution où la promotion et la publicité sur le point de vente s'avèrent pourtant décisives. De quoi militer pour un **investissement plus conséquent sur la mobilité.**

***Méthodologie**

- L'étude a donné lieu à l'interrogation d'un échantillon de 1012 personnes **représentatif de la population internaute âgée de 15 ans** et plus résidant en France. Les résultats présentés dans cette étude se rapportent à cette population qui représente aujourd'hui 63% des Français. Les interviews ont été réalisées en ligne au cours du mois de juillet 2009.

- Les questions portaient sur le **souvenir d'avoir « vu, lu ou entendu » quelque chose sur différents médias** - sites Internet de marques ou publicités sur Internet, comparateurs de prix sur Internet, forums, blogs et commentaires d'internautes, portails Internet, programmes de télévision, publicités à la télévision, programmes radio, publicité à la radio, articles, reportages ou dossiers dans la presse, publicités dans la presse, affiches publicitaires et publicités ou promotions en magasin - **avant le dernier achat** effectué dans les catégories de produits et services ci-dessous, **et sur sa prise en compte lors de l'achat.**

- Le questionnaire a aussi porté sur **l'identification des médias qui apportent de l'information** sur les catégories testées, ceux **auxquels on fait confiance pour nous aider dans les décisions d'achats** et ceux **qui donnent vraiment envie d'acheter**, ces trois notions étant ensuite combinées dans un **indice composite d'influence sur les achats** appelé IDA, pour « Influence sur la Décision d'Achat ».

- Catégories de produits ou services étudiés : alimentaire ; hygiène/beauté ; équipement photo/audio ; accessoires de mode ; voyages/séjours ; finance ; automobile ; santé ; logement.

** Exposition : Avant le dernier achat effectué dans une catégorie de produits X, souvenir d'avoir vu, lu ou entendu quelque chose dans un média Y, à propos de cette catégorie X.

Transformation : Prise en compte décisive avant achat de ce qui a été vu, lu ou entendu dans le média Y, à propos de la catégorie achetée

A propos de Nurun France

Nurun France, présidée par Antoine Pabst, développe un nouveau modèle d'agence de communications interactives intégrant vision marketing et vision technologique. Son expertise, sa méthodologie et sa structure uniques font d'elle l'agence la plus mature, novatrice et active du marché.

Nurun France c'est 200 experts qui gèrent quotidiennement les problématiques digitales des plus grands annonceurs français et internationaux parmi lesquels : L'Oréal, Groupe Danone, Clarins, J.M. Weston, Paco Rabanne, Blédina, Sonia Rykiel, France Télévisions, Thales, Louis Vuitton, Cartier, Château de Versailles, Groupe Accor, Le Tour de France...

En 2008, Nurun a reçu le Cyber Cristal de la meilleure campagne « Beauté » pour le lancement internet du parfum 1 Million de Paco Rabanne (compétition européenne du Festival de Mèribel) et le Grand Prix de la presse magazine sur Internet pour le site du magazine L'Expansion.

Nurun fait partie du réseau international Nurun inc., filiale du groupe québécois Quebecor Media inc. qui regroupe près de 800 experts dans le monde. Outre le Canada, le réseau est aussi présent aux Etats-Unis, en Europe et en Chine. www.nurun.com

A propos de l'IFOP

L'Ifop est depuis 1938 un des pionniers et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing. Au delà de ses 3 pôles métiers (omnibus, panels, phone city), l'Ifop est structuré autour de 6 secteurs porteurs et en résonnance avec les mutations de la société et des marchés :

Opinion et Stratégies d'entreprise; Consumer centré sur les marchés de la grande consommation, de la maison et du bien être; les Services articulés autour de 3 secteurs à fort potentiel, l'énergie, la banque et l'assurance et la mobilité ; les Médias et le Numérique, la Santé qui compte une organisation Global Healthcare et le Luxe.

Depuis 2008, Ifop renforce son activité Quali et a créé un département Tendances & Planning Stratégique afin de répondre aux enjeux à caractère plus prospectif des annonceurs.

Ces pôles d'activité partagent tous une même culture des méthodologies de recueil online et offline. L'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses quatre implantations : Paris, Toronto, Buenos Aires et Shanghai.

CONTACT

Par.contact@nurun.com