

Communiqué de presse

Octobre 2008

Les consommateurs croient vraiment aux « Pairs Noël » !

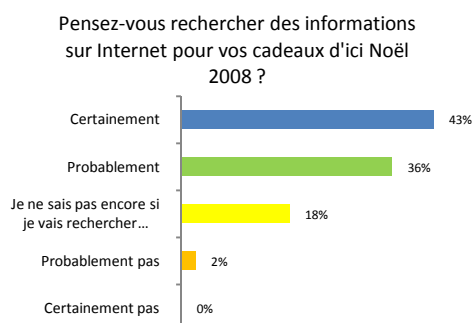
Internet sera le media le plus influent sur les choix des cadeaux de Noël 2008 et ne se résume plus simplement à un canal de distribution supplémentaire.

SixandCo a analysé cette nouvelle tendance de l'ère digitale où, sur des achats impliquants, les conseils des pairs rivalisent désormais avec la communication des marques.

Levallois-Perret, le 23 octobre 2008 - SixandCo a commandité une étude à OTO Research pour comprendre les processus d'achat des consommateurs et identifier les sources principales d'influence de leurs choix de cadeaux dans les semaines qui viennent.

« Près de 8 internautes sur 10 utiliseront internet pour bien remplir leur hotte »

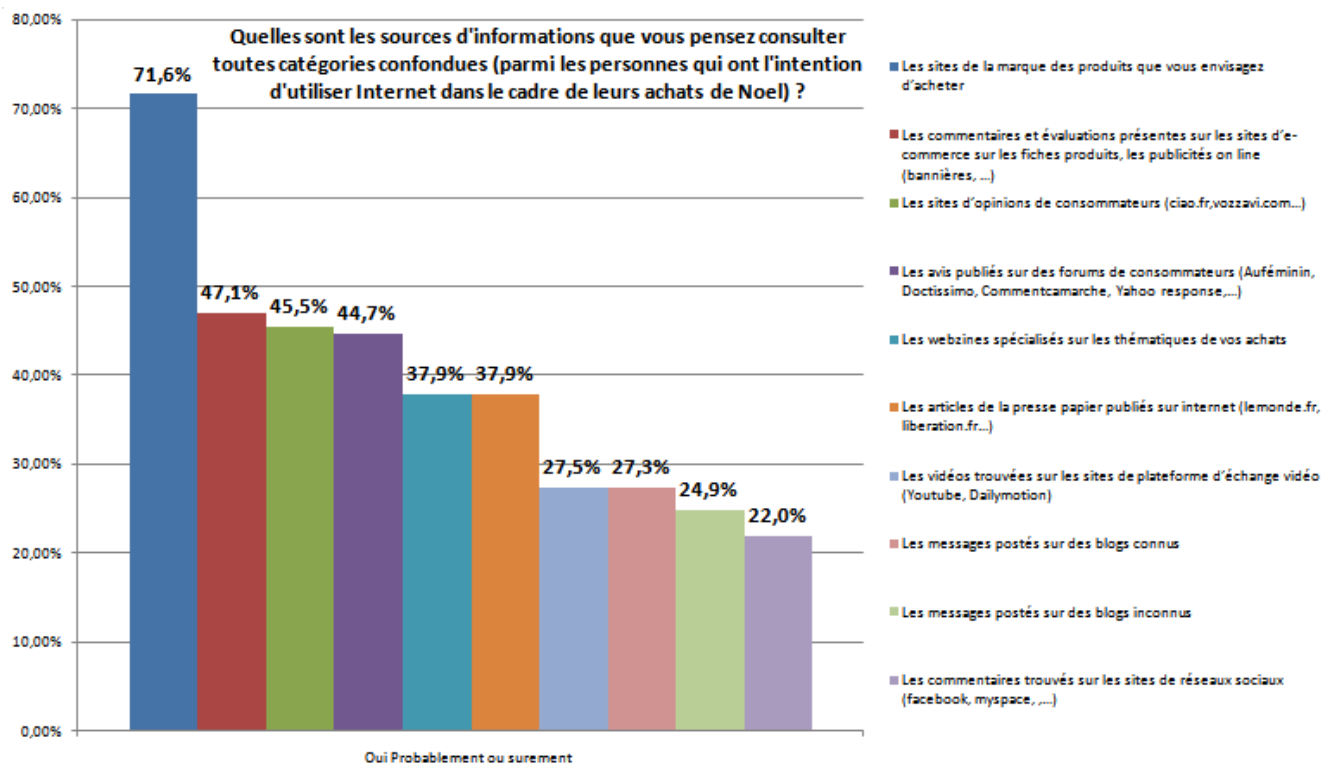
Cette étude révèle en effet que 79% des internautes français ont l'intention d'utiliser Internet dans le cadre de leurs achats de Noël.



Le choix d'Internet dépasse maintenant clairement le simple fait d'acheter en ligne et concerne l'ensemble du processus d'achat lui-même dans un souci de comparaison et d'économie. Ils sont déjà 45% à privilégier ce média pour y rechercher des idées de cadeaux, 38% pour y trouver des informations précises sur des produits, 47% des internautes français y vont pour rechercher une promotion (on ou off line) et 55% pour trouver les meilleurs prix. Ces pourcentages importants sont à comparer au 27% seulement qui compte réellement acheter en ligne.

Ainsi pour quasiment un internaute sur 2, ceux que SixandCo appelle les « **Google Decision Makers** », Internet est donc vu principalement comme une source d'information et d'influence primordiale plutôt qu'un canal permettant d'acheter en ligne.

« Un besoin de repères et de réassurance »



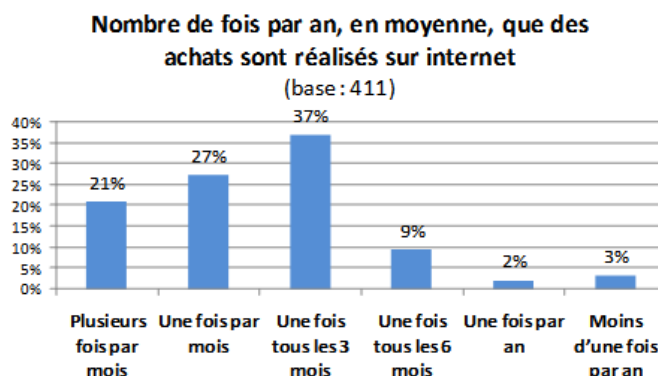
Les sites de marque restent les sites les plus recherchés (72%), confirmant ainsi l'intérêt des consommateurs pour trouver une information « à la source » la plus complète et fiable possible.

De plus, **les opinions et commentaires de consommateurs sont très prisés car 45% des internautes ont l'intention de s'y référer et 71% déclarent qu'ils pourraient, à leur lecture, changer d'avis.** Ils croient donc vraiment aux « pairs Noël ».

La presse et les webzines génèrent un intérêt moindre puisque 37% des internautes s'y référeront. On notera au passage que les blogs soulèvent moins d'intérêt que ne le laisse supposer le bruit médiatique qu'ils déclenchent car seulement moins de 30% des internautes comptent les consulter.

«Puisqu'Internet est un canal qui modifie chaque étape du processus de décision, l'enjeu fondamental est d'y avoir une présence optimale. D'abord, un site web bien référencé avec un contenu adapté aux questions qui se posent à chaque moment qui conduit à la décision finale. En parallèle, encourager la création et faciliter la visibilité de contenus positifs venant d'influenceurs, notamment de la part de certains consommateurs qui ont une expérience positive avec la marque. Cela est nécessaire pour qui veut optimiser le R.O.I de l'ensemble de ses investissements marketing de Noël, sinon sa communication bénéficiera surtout aux concurrents efficaces sur la toile» précise Frédéric Colas (Président de SixandCo).

Cette étude démontre aussi la nécessité absolue pour les marques de connaître l'opinion exprimée sur ces sites afin d'ajuster leur communication et de faire appel à des prestataires tels qu'OTO Research pour monitorer leur réputation. Frédéric Colas indique : « *Internet est maintenant le canal qui influence tous les autres. Ce qui est vrai à Noël est d'ailleurs vrai le reste de l'année, surtout en temps de crise, où les gens se renseignent encore plus avant de faire un achat* ».



L'étude payante donne le détail de l'influence de chaque type d'information sur les 6 catégories d'achat qui sont les plus prisées à Noël :

- Livres, CD, DVD, jeux vidéo
- Console de jeux, ordinateurs, appareils photos, et autres gros appareils électroniques
- Petits équipements électroniques, lecteurs musicaux (cd, mp3...), GPS, écouteurs, accessoires pour téléphones portables, accessoires pour ordinateurs (imprimante, clé USB...)...
- Vêtements/Chaussures
- Jouets
- Parfums

Méthodologie de l'enquête :

Sondage auto-administré sur 411 personnes représentatives des internautes français de plus de 18 ans sur les axe CSP, âge et fréquence d'achat sur Internet. Questions posées entre le 22 et 25 septembre 2008.

Panel utilisé : PanelOne www.panelone.fr

A propos de SixandCo :

Partenaire stratégique des marques qui cherchent à profiter pleinement de l'ère digitale, SixandCo est l'agence de communication d'une nouvelle ère qui aide ses clients à décoder les nouveaux comportements des consommateurs (Digital Age Consumers), à les intégrer dans des dispositifs de communication impliquants (Brand Experience) et à mobiliser leurs réseaux à l'avantage des marques (Brand Networking).



SixandCo, créée fin 2005 au sein du groupe FullSIX, emploie 150 consultants, créatifs, développeurs et community managers à travers 5 pays (France, UK, Italie, Portugal, Allemagne) dont 50 en France. L'agence est dirigée par Frédéric Colas. <http://www.linkedin.com/in/fredcolas>

A propos d'OTO Research, groupe FullSIX

OTO Research est un institut d'études appartenant au réseau FullSIX. Spécialisé dans les problématiques digitales, OTO Research développe et exploite des outils de suivi de l'image de marque. Il possède ses propres panels consommateurs on line à partir desquels sont bâtis des indicateurs de mesure de performance et de ROI.

Pour plus d'informations : www.otoresearch.com

Contact SixandCo

Frédéric Colas, Président : 06 13 09 03 26 colas@sixandco.com

Contact OTO Research

Pierre Santamaria, DG : 01 49 68 73 76 - pierre.santamaria@otoresearch.com

Contact Presse

OTO Research :

Ethel Bachelierie : 01 49 68 73 74 - 06 15 08 09 32 - ethel@fullsix.com

SixandCo :

Céline Brayer : 01 49 68 22 98 - brayer@sixandco.com

Agence Point Virgule :

Catherine Lemoine : 01 73 79 50 61 - clemoine@pointvirgule.com

Sandra Laberrenne : 01 73 79 50 68 - slaberrenne@pointvirgule.com