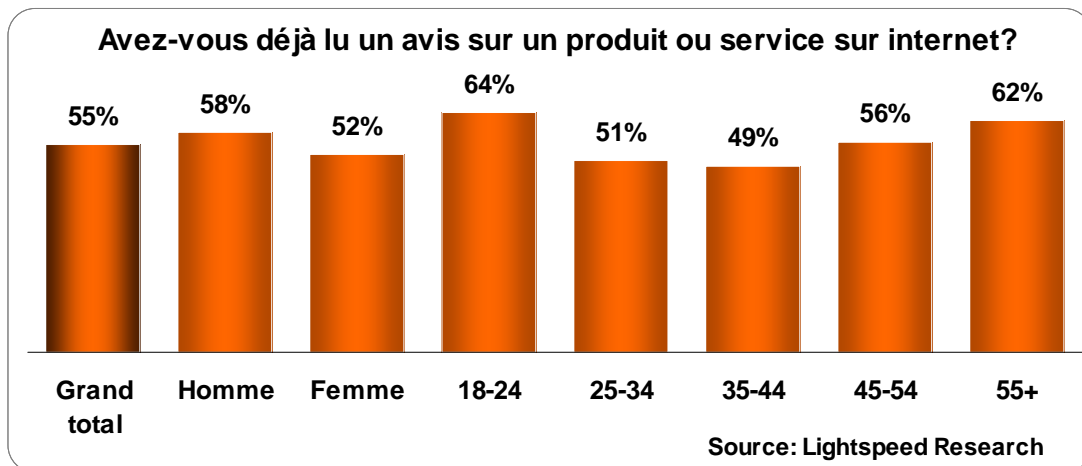


Le bouche à oreille en ligne gagne du terrain

Plus d'un Français sur deux a consulté un avis en ligne avant d'acheter

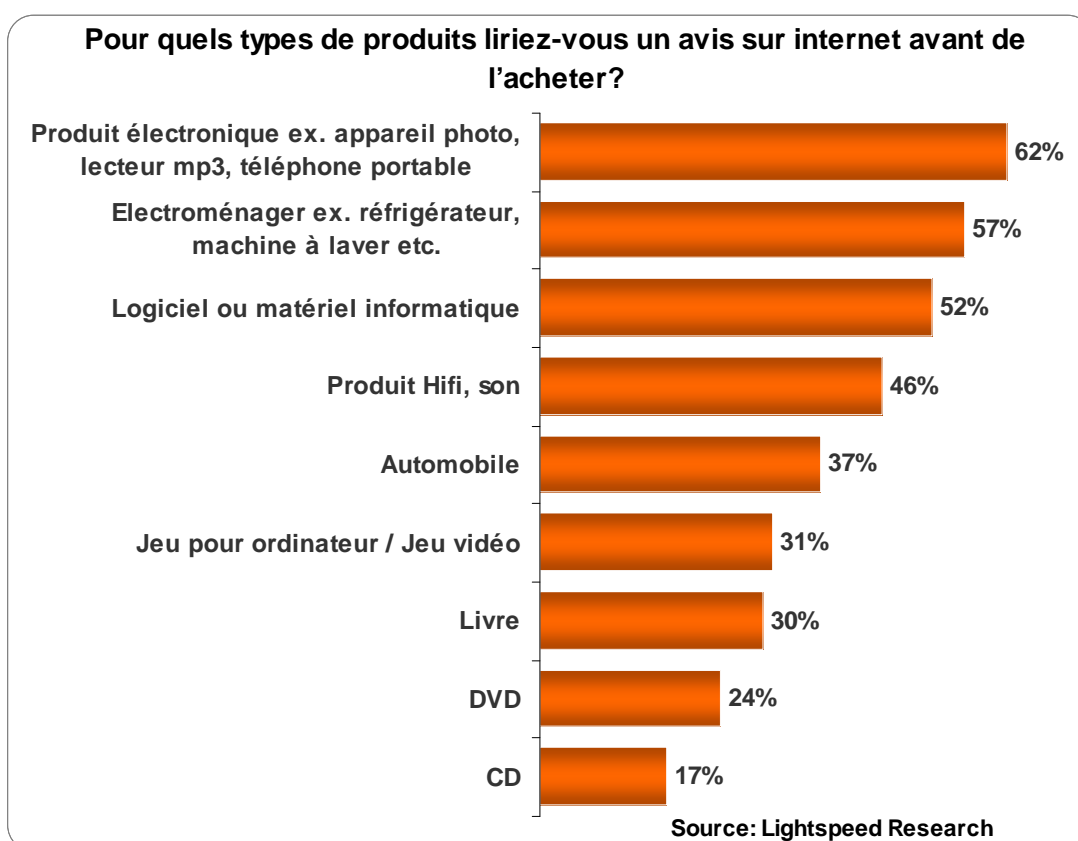
Paris, le 9 septembre 2008 : Selon la dernière étude de Lightspeed Research (www.lightspeedresearch.com) menée auprès d'un panel de 1000 personnes, le média Internet exerce une influence considérable sur les consommateurs français. 55% des Français ont ainsi déjà lu un avis en ligne. Internet permet en effet aux consommateurs de s'informer sur un produit et de sonder la satisfaction des autres acheteurs avant de procéder eux-mêmes à un achat. 1 à 3 avis négatifs suffisent pour modifier la décision d'achat de 3/4 des personnes interrogées. Les 18-24 ans, qui maîtrisent parfaitement l'outil Internet, sont encore plus friands des recommandations en ligne puisqu'ils sont 64% à les avoir déjà consultées.



L'étude révèle également que les personnes qui ont déjà lu un avis en ligne se sont tournées vers ces relais d'opinion récemment : 70% ont lu un avis en ligne il y a moins d'un mois. Les Français se sont donc vraiment appropriés le média Internet et l'utilisent pour échanger avec la communauté des consommateurs. Ils sont d'ailleurs plus d'un tiers à avoir déjà posté un avis sur internet.

Près de 2/3 des Français se renseignent en ligne avant d'acheter un produit électronique

62% des personnes interrogées prendraient un avis en ligne avant d'acheter un produit électronique. De même, plus d'un Français sur deux lirait un commentaire en ligne avant d'acquiescer de l'électroménager ou du matériel informatique. Le recours aux avis en ligne est donc pratique courante même s'il remporte moins de succès pour les livres, les DVD et les CD.



On note aussi des différences entre hommes et femmes : alors que les femmes s'intéressent plus aux avis sur l'électroménager et les livres, les hommes sont plus férus des commentaires sur le matériel informatique, les produits Hifi ou automobile.

Enfin, plus de 2/3 des Français consulteraient un avis en ligne avant de choisir un fournisseur d'accès Internet et 57% des personnes interrogées feraient de même pour un opérateur de téléphonie mobile.

Les associations de consommateurs remportent la palme de la confiance

La très grande majorité des consommateurs préfèrent s'en remettre aux associations de consommateurs et à « Que choisir » pour les guider dans leurs achats. 79% des personnes interrogées estiment en effet que leurs avis sont les plus dignes de confiance. Même les recommandations d'amis, de la famille ou de collègues et les avis d'autres consommateurs remportent moins de crédit puisque seuls 54% des personnes interrogées les jugent dignes de confiance.

D'après Frank Durosset, Directeur de Lightspeed Research France : "Cette étude confirme l'importance accrue de l'utilisation d'Internet dans le processus d'achat ce qui rend le consommateur plus averti et parfois même plus expert que les vendeurs eux mêmes.

Le bouche à oreille en ligne constitue un puissant vecteur d'influence et l'on comprend mieux pourquoi les entreprises se dotent de plus en plus de « buzz managers » chargés de collecter et d'analyser les millions de commentaires déposés sur Internet au sujet d'une marque, d'un service ou d'un produit. "

Fin

Contact presse :

Géraldine Gitel, Consultante en relations publiques

Greenfields Communications

Tél. (portable) : +44 791 788 5380

ggitel@greenfieldscommunications.com

Lightspeed Research

Ralph Risk, Responsable marketing - Europe,

Tél. (bureau) : +44 (0)20 7896-1950

Tél. (portable) : +44 (0)787 650 7689

rrisk@lightspeedresearch.com

À propos de Lightspeed Research

Lightspeed Research est un fournisseur de solutions d'études de marché en ligne reconnu dont les résultats d'enquêtes proviennent de ses panels internationaux en ligne. Lightspeed Research fournit un accès aux foyers membres de 34 pays en Europe, en Amérique du Nord et dans la région Asie-Pacifique.

Les panels exclusifs de Lightspeed Research sont sélectionnés et vérifiés régulièrement dans le but de garantir un échantillonnage représentatif de qualité afin de réaliser des études dont la diversité et la complexité s'étendent à la plupart des secteurs de l'industrie. Lightspeed Research propose des panels couvrant des domaines aussi diversifiés que les soins de santé, les services financiers, l'industrie automobile, le commerce inter-entreprise, les télécommunications, la famille et bien d'autres secteurs encore. Lightspeed Research est membre de Kantar et de la WPP (LSE: WPP) (NASDAQ: WPPGY), l'une des sociétés de services de communications leaders dans le monde. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.lightspeedresearch.com