



# Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

## Brand Journalism : quelles opportunités ? Les attentes des consommateurs vis-à-vis des sites de marques sur Internet

Etude réalisée pour



**Contacts :**

Rémy OUDGHIRI / Tél : 01.41.98.95.73 / E-mail : [remy.oudghiri@ipsos.com](mailto:remy.oudghiri@ipsos.com)

Julien POTEREAU / Tél : 01.41.98.95.62 / E-mail : [julien.potereau@ipsos.com](mailto:julien.potereau@ipsos.com)

Sarah DE BARTHES / Tél : 01.41.98.96.42 / E-mail : [sarah.debarthes@ipsos.com](mailto:sarah.debarthes@ipsos.com)



Avril 2011

Nobody's Unpredictable

- 1. Les sites de marques : un succès d'affluence**
- 2. Des visiteurs satisfaits mais pas enthousiastes**
- 3. Le contenu éditorial : un élément de différenciation valorisé par les internautes**

## Méthodologie

- Access Panel On-line (i-Omnibus)
- Questionnaire: 5 minutes

## Echantillon

- 1000 individus âgés de 16 à 64 ans
- Critères de représentativité: sexe, âge, région, statut social, activité

## Dates du terrain d'enquête

- Du 4 au 8 mars 2011



# Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

## 1. Les sites de marques : un succès d'affluence

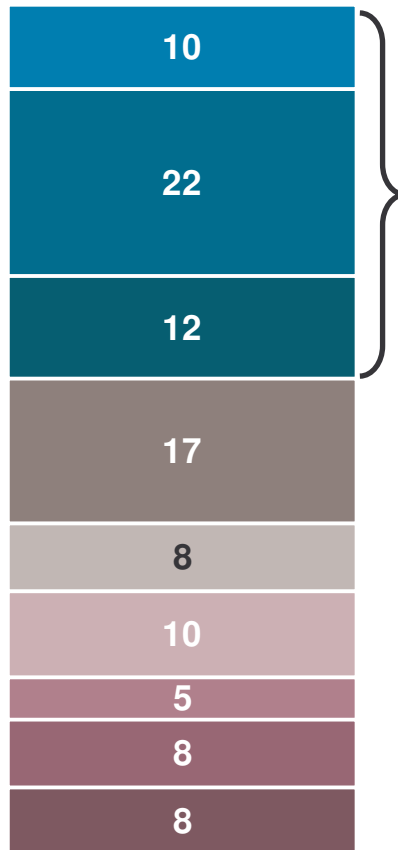


Avril 2011

Nobody's Unpredictable

# Une majorité d'internautes consulte des sites de marques de manière régulière

Q1. A quelle fréquence en moyenne consultez-vous des sites Internet de marques ?



Au moins  
une fois par semaine:  
**44%**

- 44% des individus âgés de 16-64 ans vont sur des sites de marques au moins une fois par semaine, et même 32% d'entre eux plusieurs fois par semaine.
- Tout le monde ou presque est concerné par les sites de marques : seulement 8% n'en consultent jamais.

■ Tous les jours ou presque  
■ Deux à trois fois par mois  
■ Une à deux fois par an

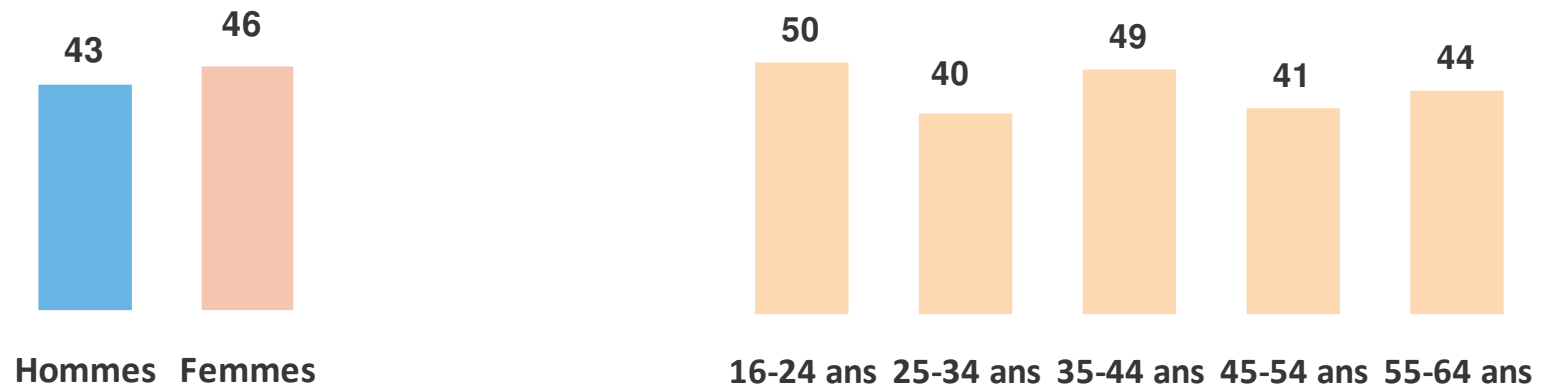
■ Plusieurs fois par semaine  
■ Une fois par mois  
■ Moins souvent

■ Une fois par semaine  
■ Tous les 2-3 mois  
■ Jamais

## Les femmes et les plus jeunes : plus d'assiduité

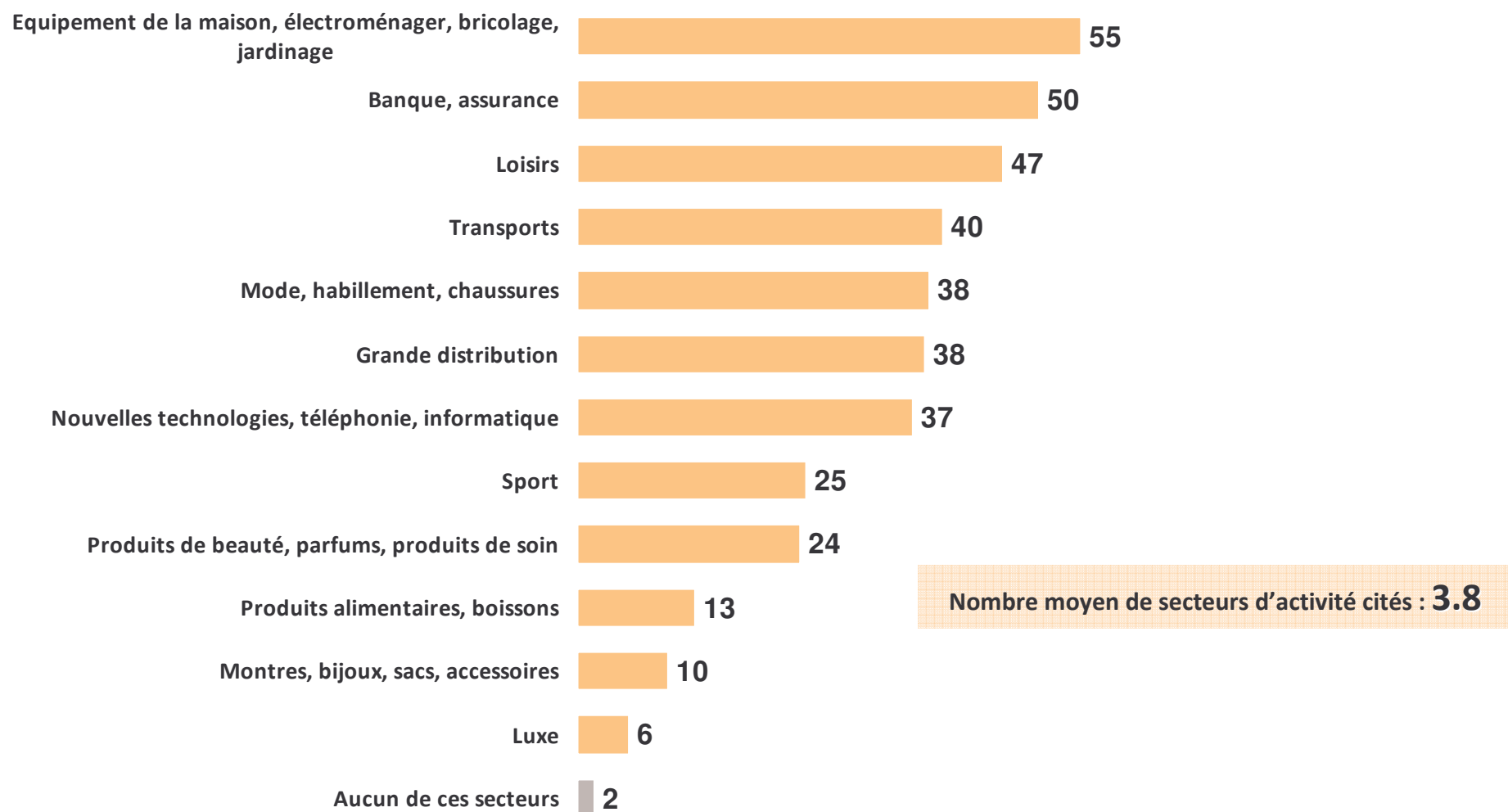
Q1. A quelle fréquence en moyenne consultez-vous des sites Internet de marques ?

Au moins une fois par semaine



## Les secteurs d'activité des sites de marques les plus consultés

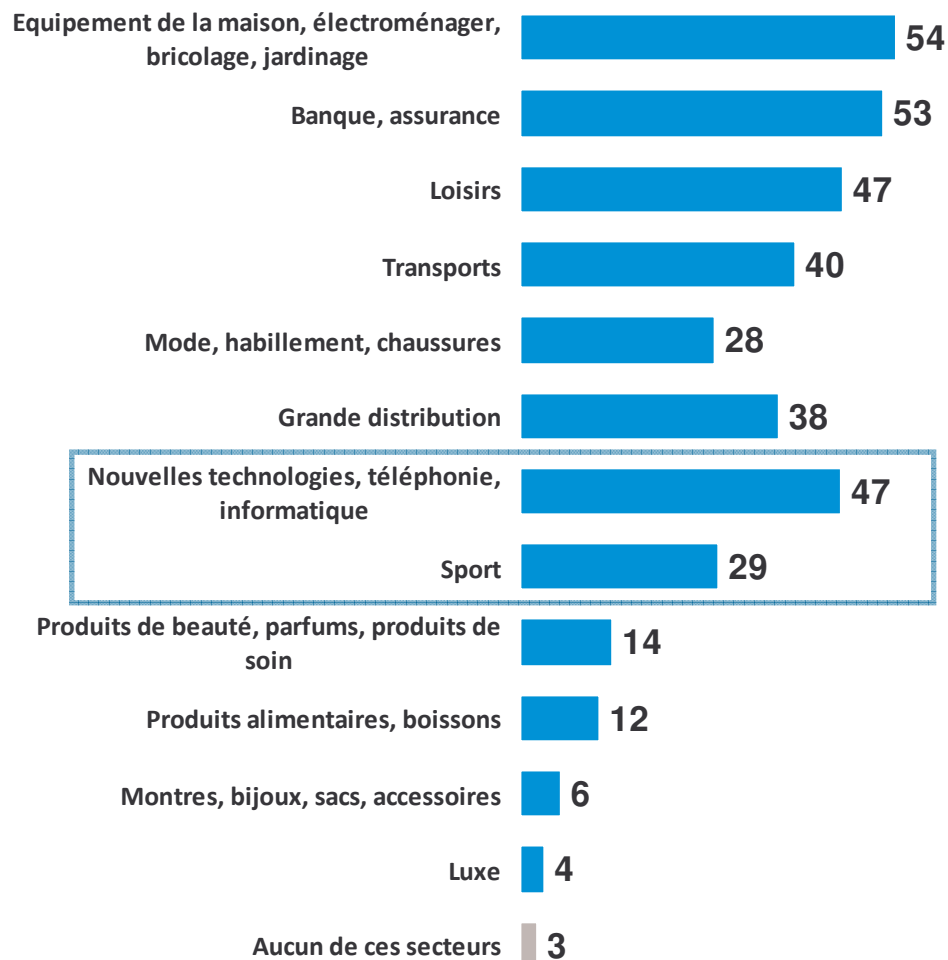
Q2. A quels domaines / secteurs d'activité appartiennent les sites de marques que vous consultez le plus souvent ?



## Des centres d'intérêt qui diffèrent selon le sexe

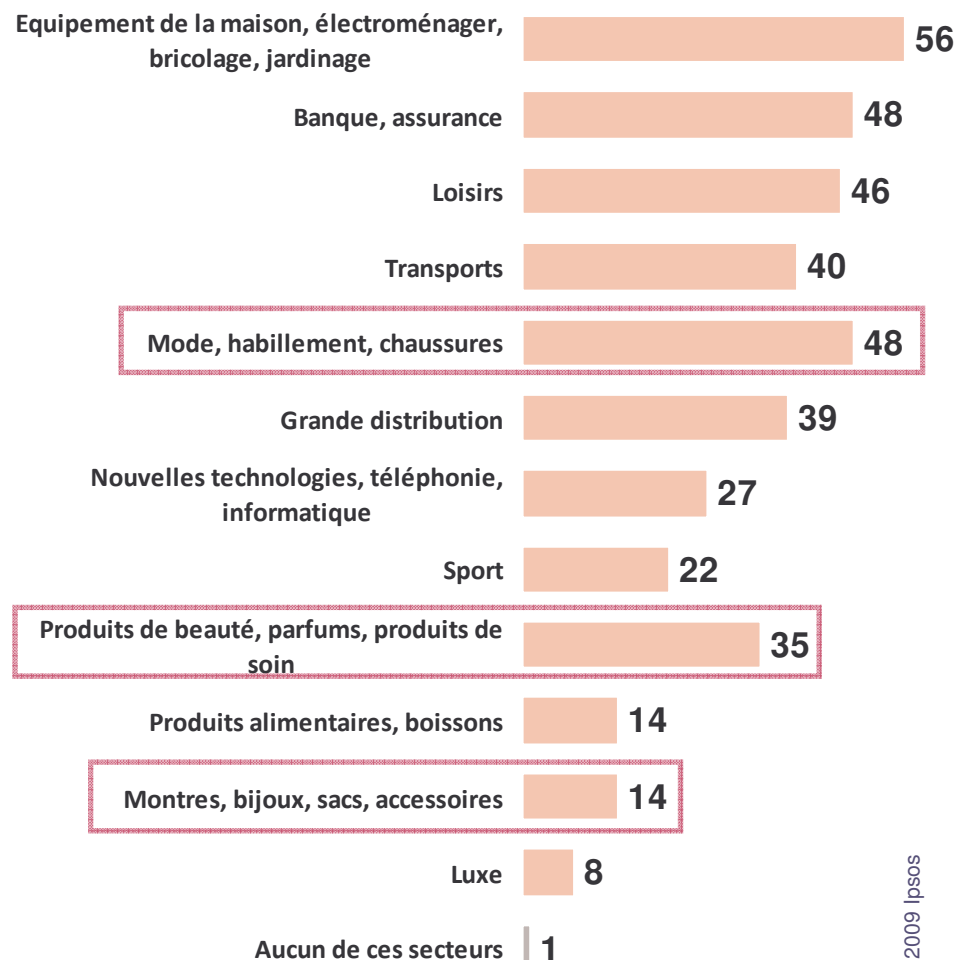
Q2. A quels domaines / secteurs d'activité appartiennent les sites de marques que vous consultez le plus souvent ?

### Hommes



Nombre moyen de secteurs d'activité cités : **3.7**

### Femmes



Nombre moyen de secteurs d'activité cités : **3.9**

Base : ceux qui fréquentent, au moins de temps en temps, un site de marque

## Les plus jeunes consultent plus de sites

Q2. A quels domaines / secteurs d'activité appartiennent les sites de marques que vous consultez le plus souvent ?

	TOTAL	16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans
Équipement de la maison, électroménager, bricolage, jardinage	55	45	49	59	63	58
Banque, assurance	50	55	53	52	42	50
Loisirs	47	50	54	47	44	37
Transports	40	46	43	35	37	40
Mode, habillement, chaussures	38	47	43	39	34	29
Grande distribution	38	34	35	41	46	33
Nouvelles technologies, téléphonie, informatique	37	43	34	33	38	36
Sport	25	26	21	33	27	17
Produits de beauté, parfums, produits de soin	24	31	29	22	19	21
Produits alimentaires, boissons	13	12	14	15	14	9
Montres, bijoux, sacs, accessoires	10	16	10	9	9	7
Luxe	6	10	4	4	4	8
Nombre moyen de secteurs d'activité cités :	3.7	4.1	3.9	3.9	3.8	3.4

 Tranche d'âge consultant le plus des sites appartenant à ce secteur d'activité

Base : ceux qui fréquentent, au moins de temps en temps, un site de marque



# Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

## 2. Des internautes satisfaits mais pas enthousiastes



Avril 2011

Nobody's Unpredictable

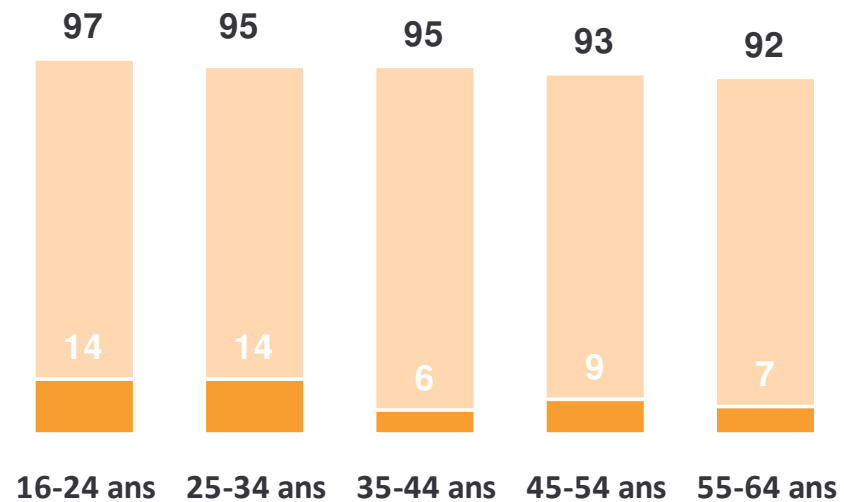
## Des visiteurs satisfaits, mais sans passion

Q3. De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des sites de marques que vous consultez ?



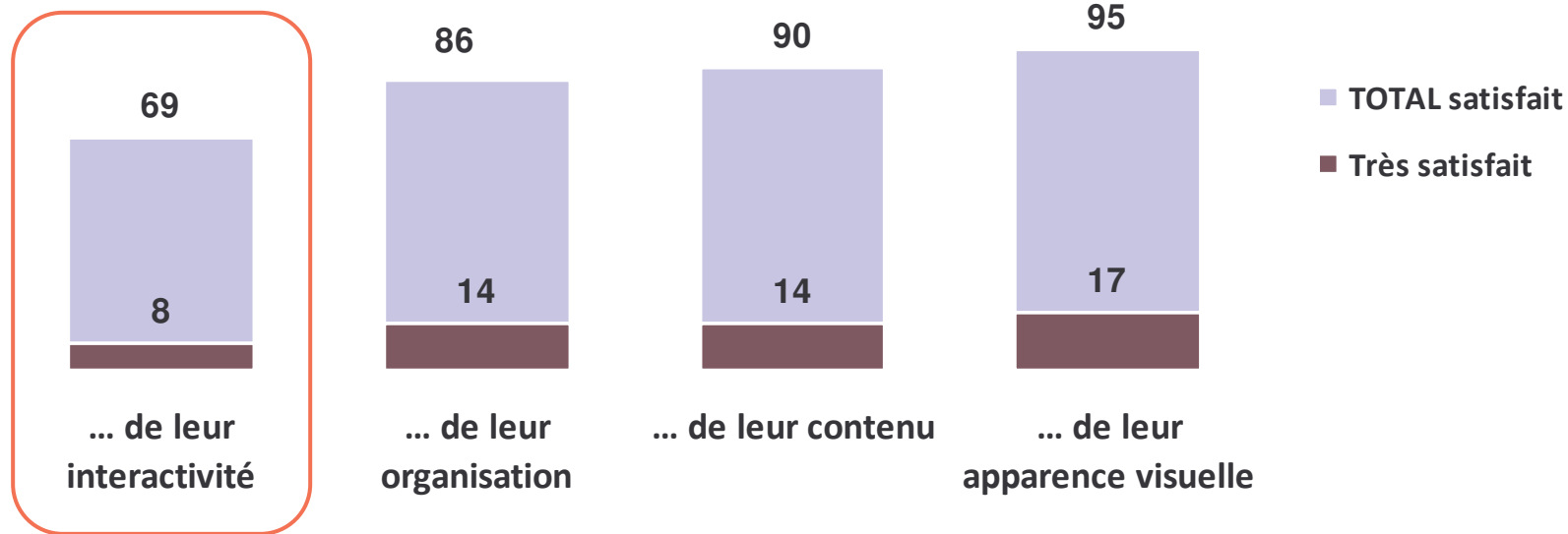
■ TOTAL satisfait  
■ Très satisfait

- Le niveau de satisfaction est important, mais modéré : la plupart sont « **plutôt satisfaits** » et non « très satisfaits »



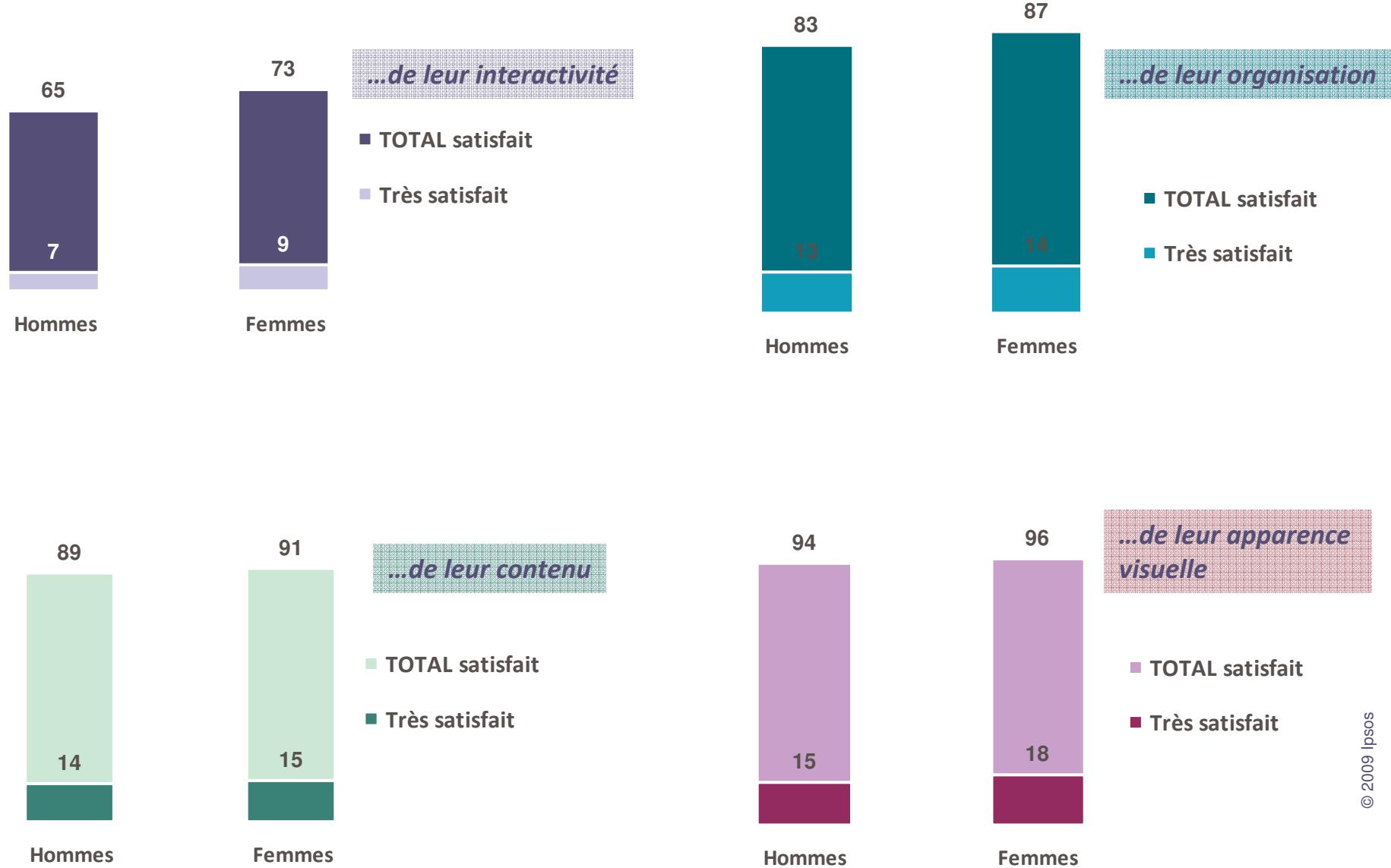
## Le manque d'interactivité est la principale source de frustration

Q4. Et plus précisément, en ce qui concerne les sites de marques que vous consultez, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e)... ?



# Les femmes montrent des niveaux de satisfaction légèrement plus élevés en moyenne

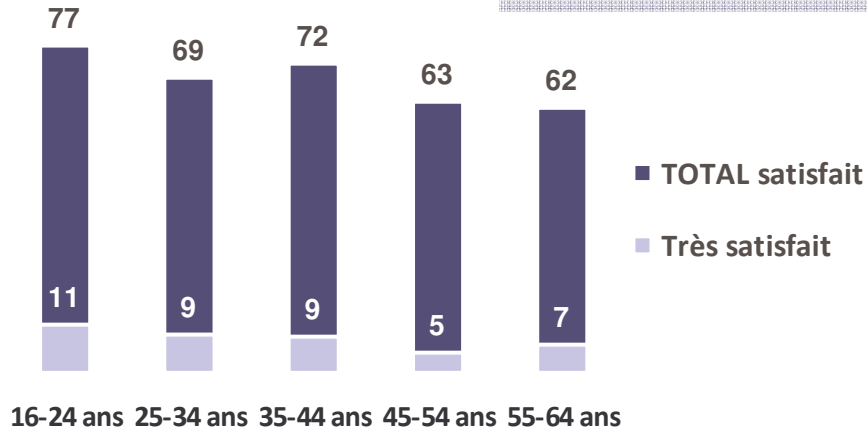
Q4. Et plus précisément, en ce qui concerne les sites de marques que vous consultez, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e)... ?



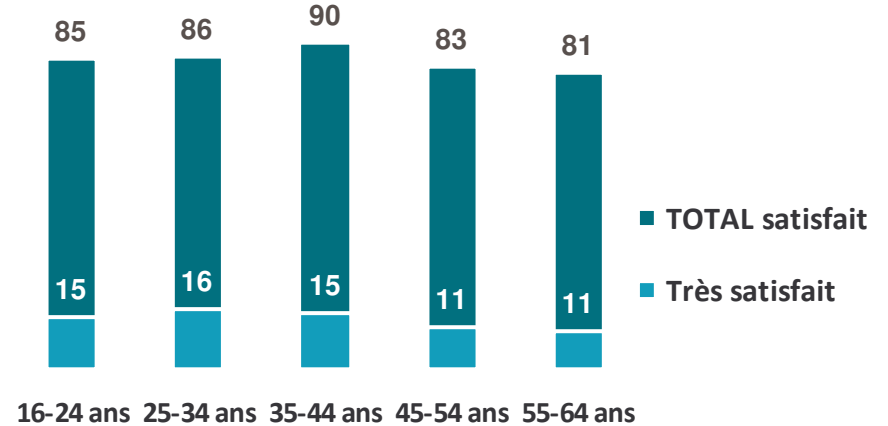
# La satisfaction a tendance à décroître avec l'âge

Q4. Et plus précisément, en ce qui concerne les sites de marques que vous consultez, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e)... ?

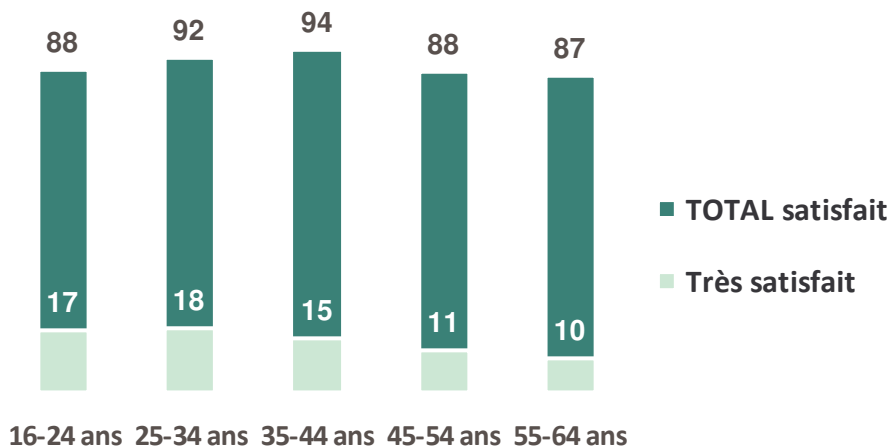
*...de leur interactivité*



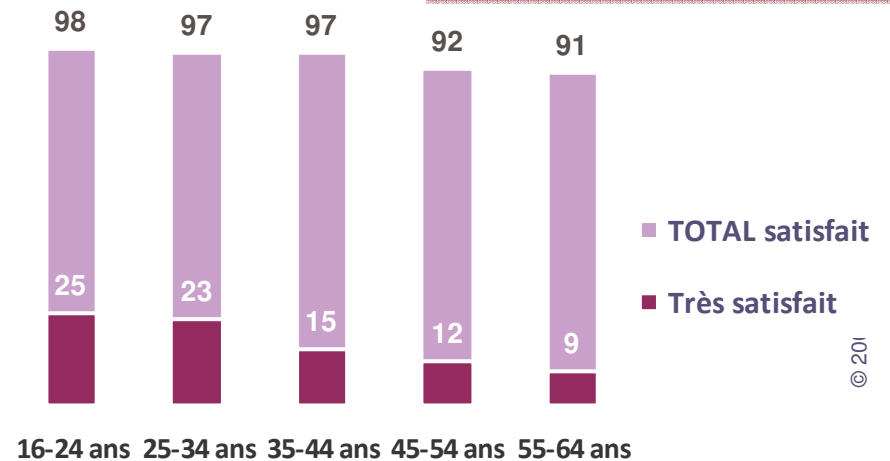
*...de leur organisation*



*...de leur contenu*

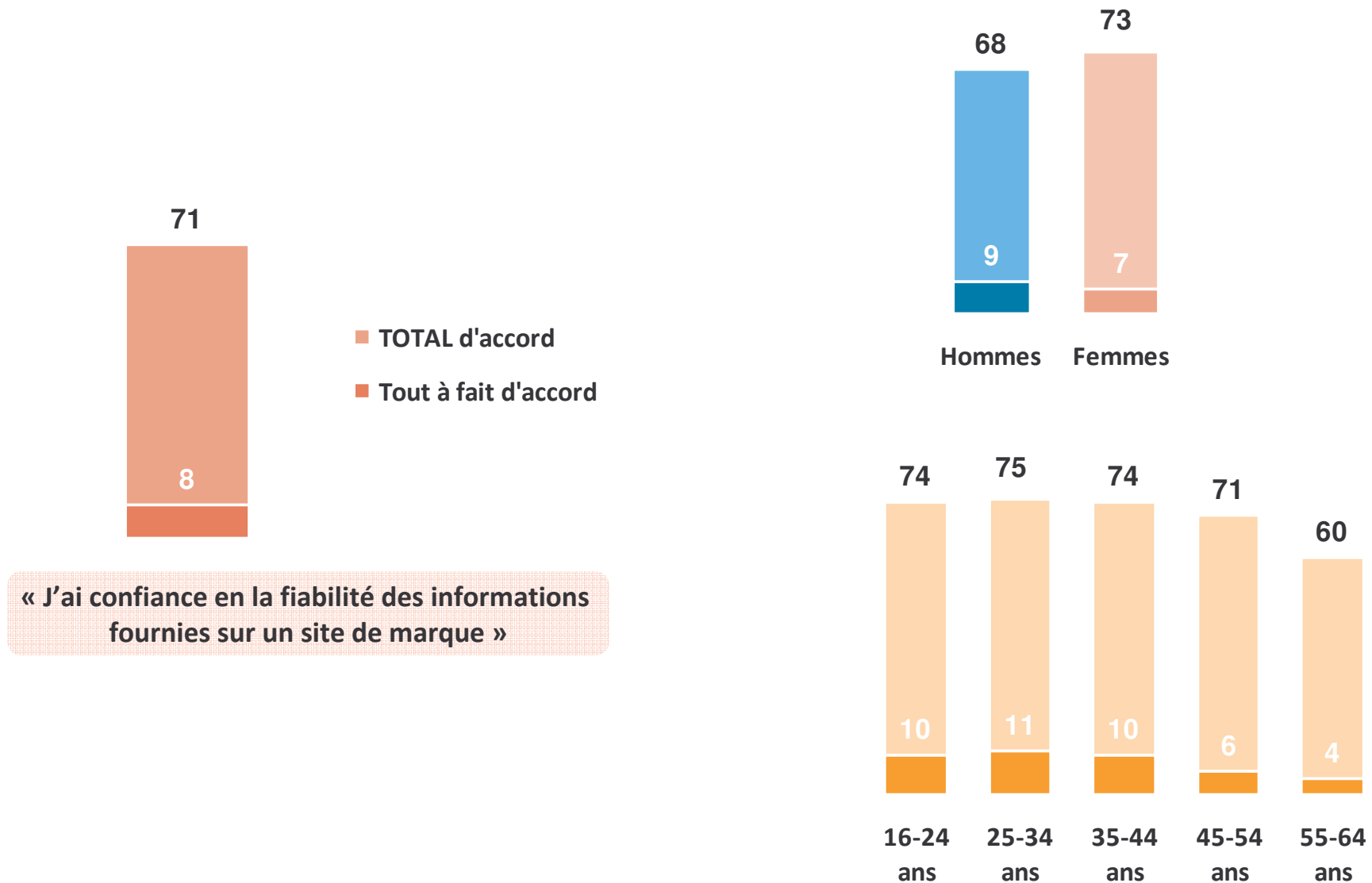


*...de leur apparence visuelle*



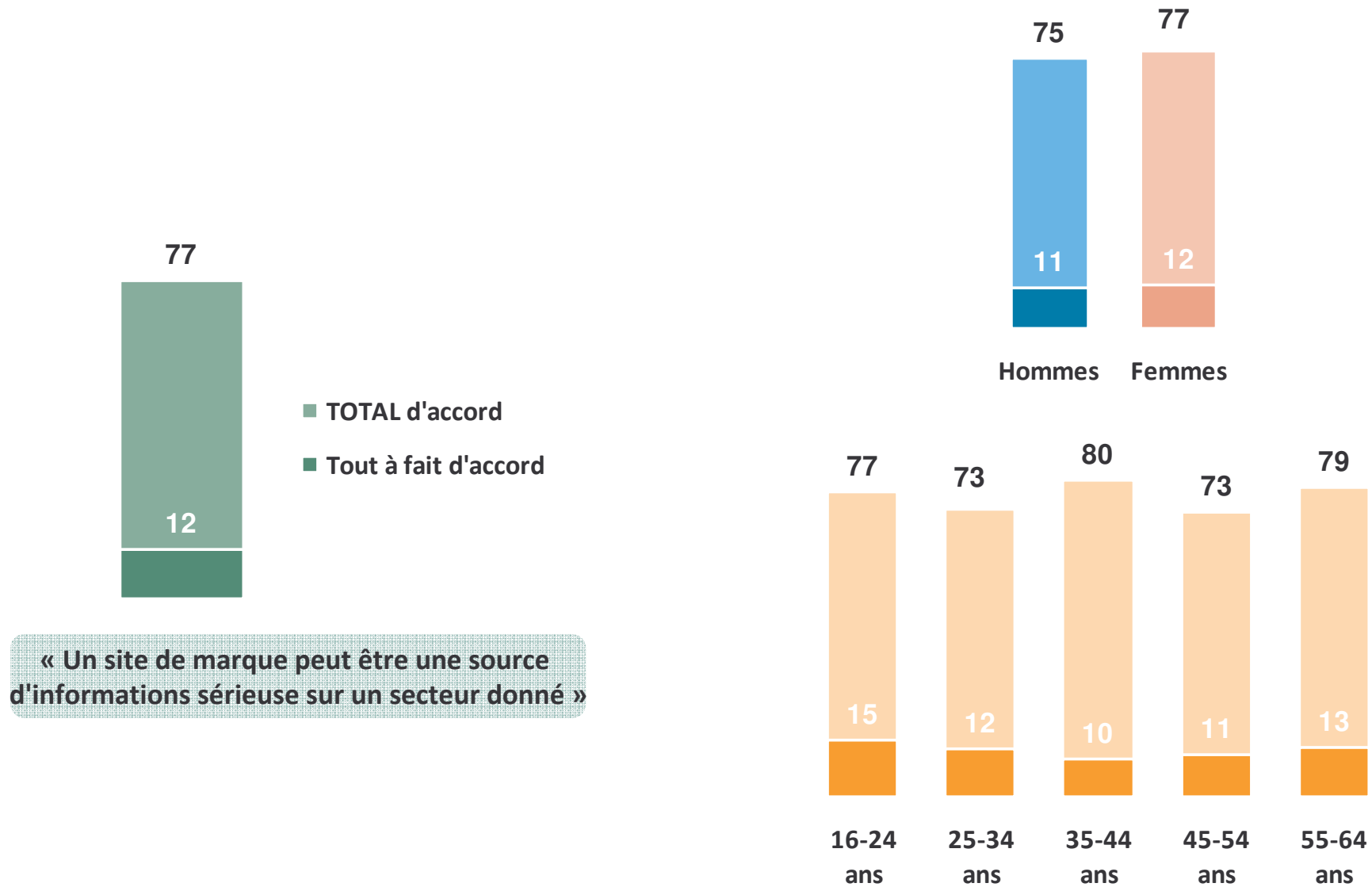
# Les informations des sites de marques sont fiables pour la majorité

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des phrases suivantes ?



# Ils sont même considérés comme un media à part entière

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des phrases suivantes ?





# Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

## 3. Le contenu éditorial : un élément de différenciation valorisé par les internautes



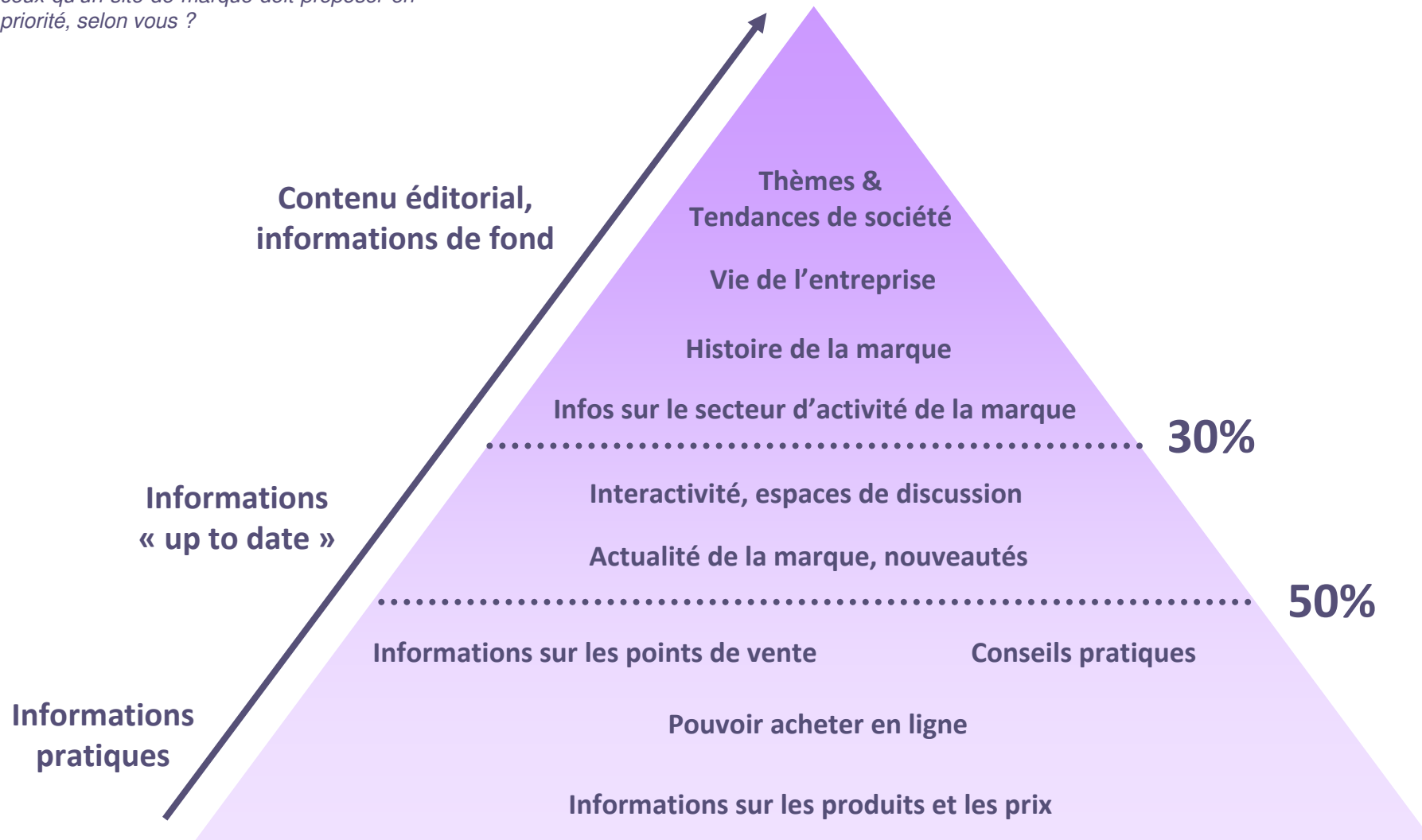
Avril 2011

Nobody's Unpredictable

# Le contenu éditorial est un élément de différenciation

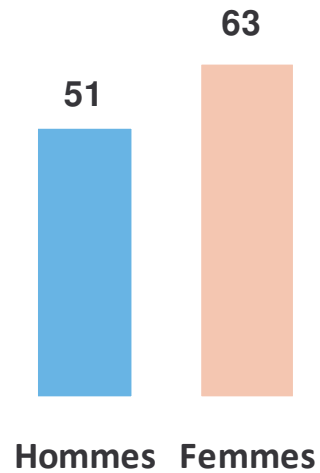
Q5. Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qu'un site de marque doit proposer en priorité, selon vous ?

## FACTEURS DE DIFFERENCIATION

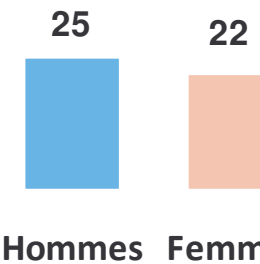


# Les femmes demandent plus d'informations pratiques

Q5. Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qu'un site de marque doit proposer en priorité, selon vous ?



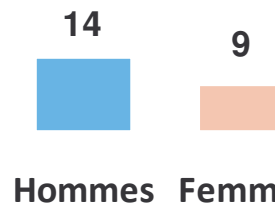
Des informations sur les points de vente



Des informations sur le secteur d'activité de la marque, des thèmes de société et sur la vie de l'entreprise



Des conseils pratiques

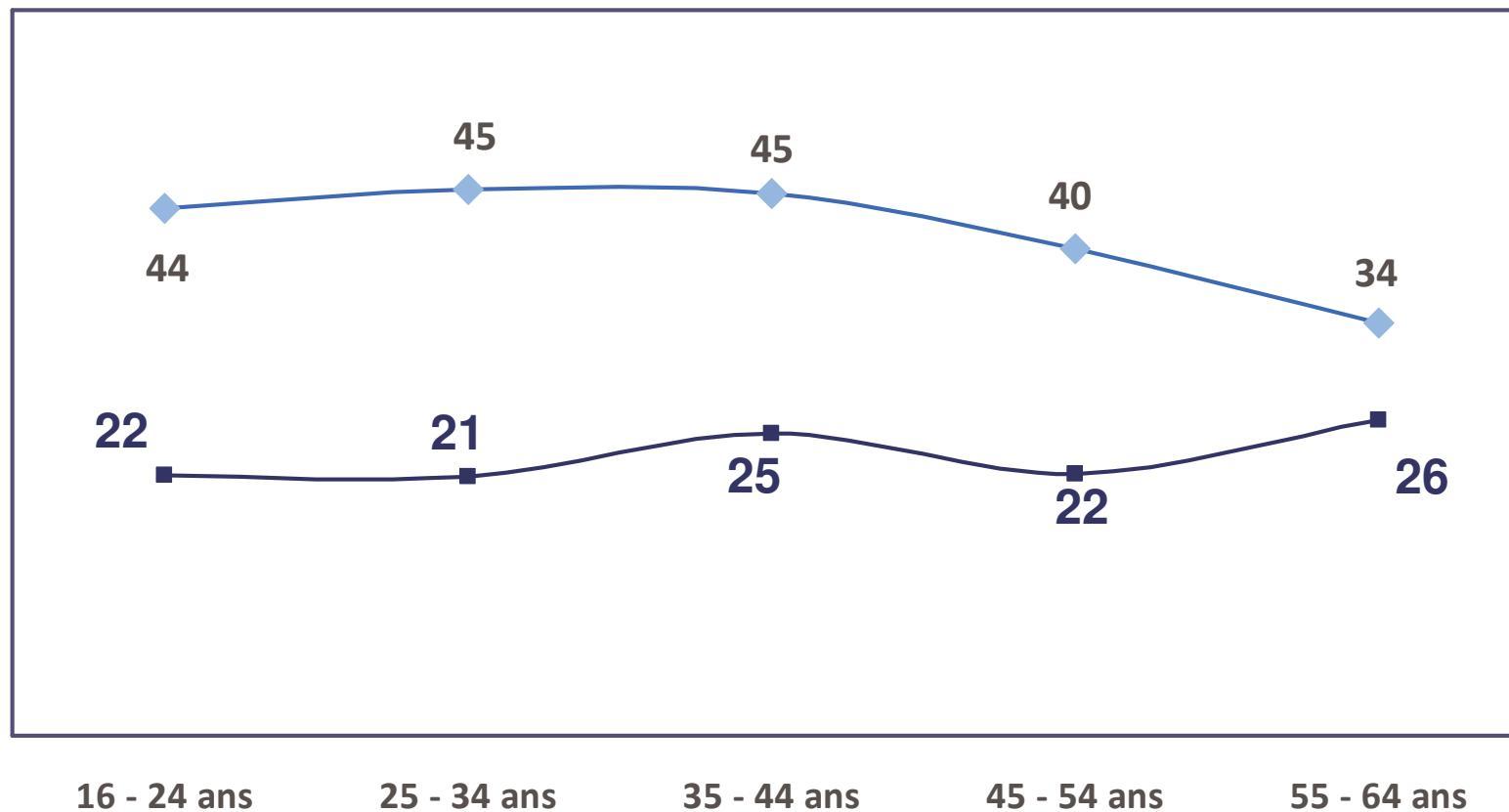


Des informations sur l'histoire de la marque

## L'envie de nouveautés, d'informations « up-to-date » est plus forte chez les jeunes

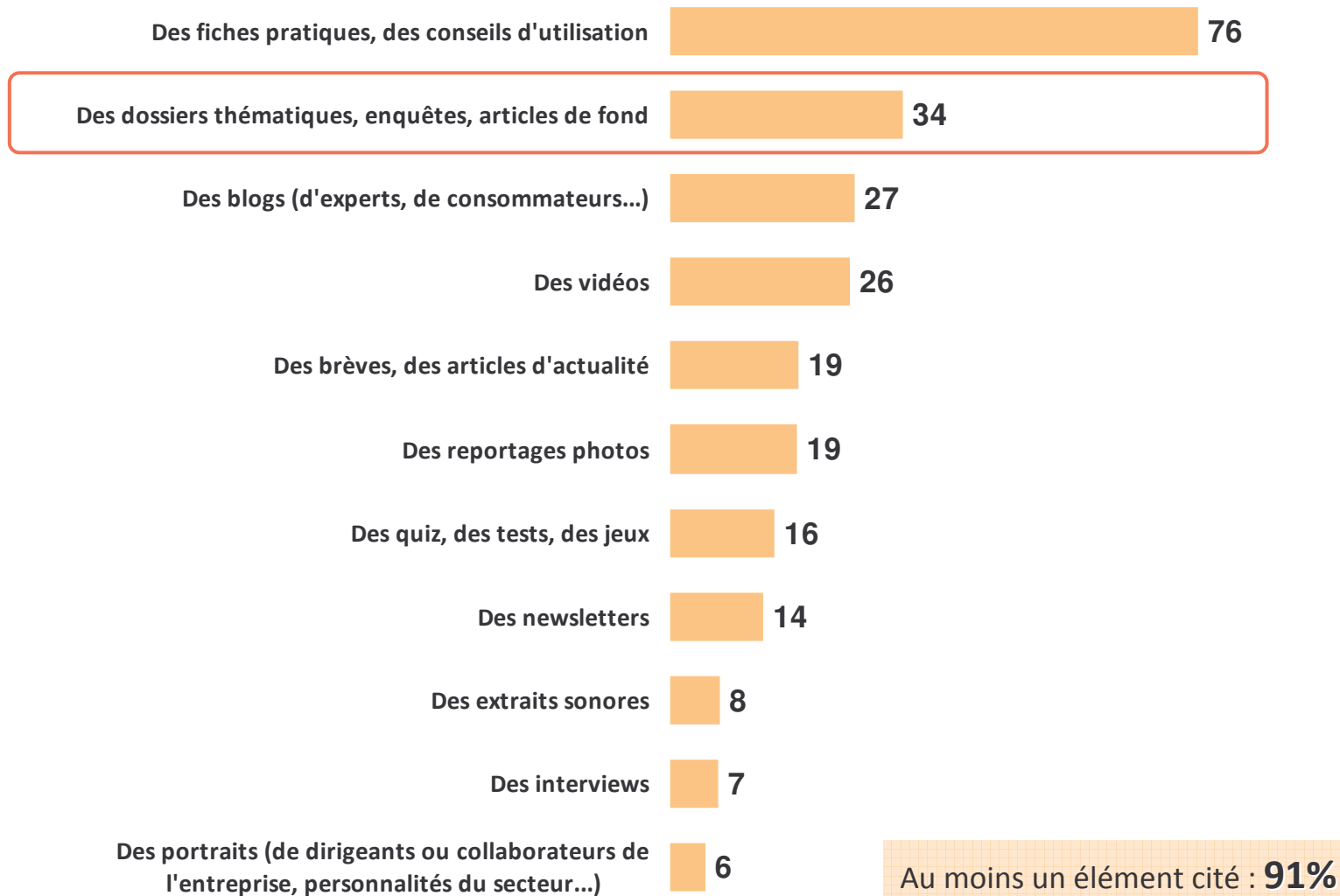
Q5. Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qu'un site de marque doit proposer en priorité, selon vous ?

◆ Des informations sur l'actualité de la marque, les nouveautés    ■ Secteur d'activité/entreprise/thèmes de société



## Les enquêtes et articles de fond font partie des contenus les plus attendus

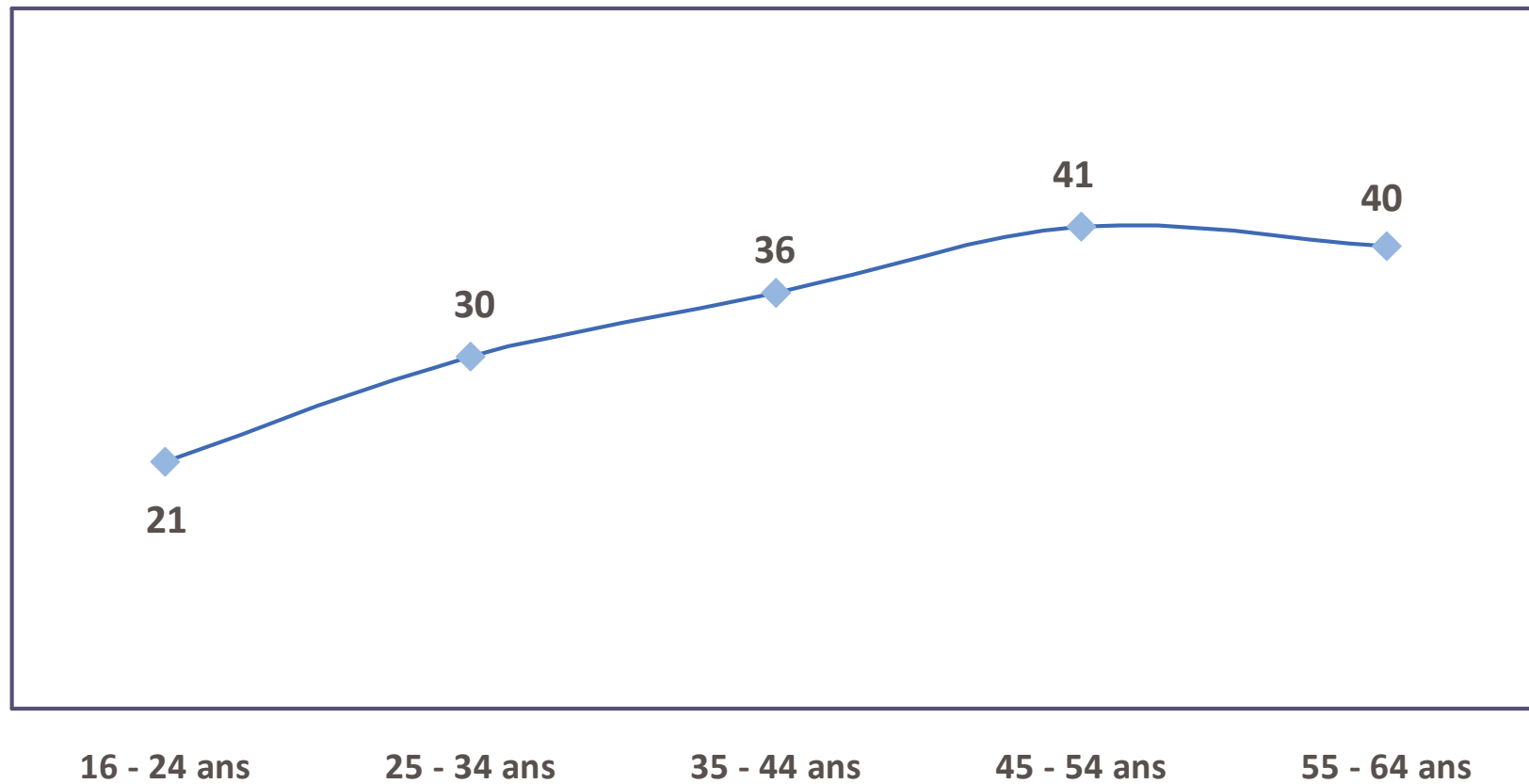
Q6. Et plus précisément, quel type de contenu aimeriez-vous voir en priorité sur un site de marque ?



## L'intérêt pour les dossiers thématiques est plus forte chez les plus âgés

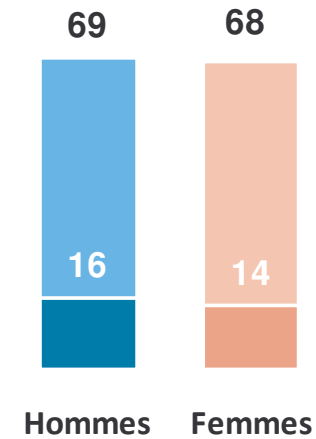
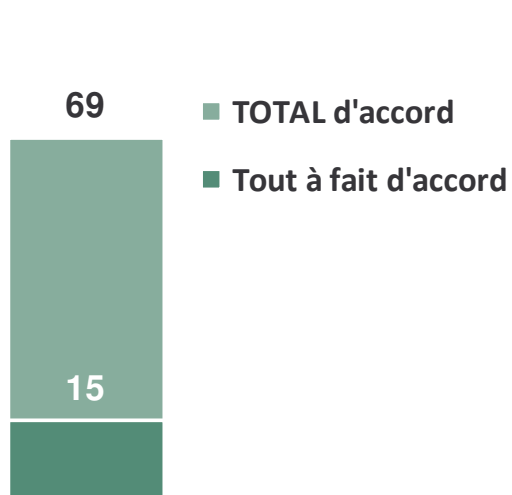
Q6. Et plus précisément, quel type de contenu aimeriez-vous voir en priorité sur un site de marque ?

Des dossiers thématiques

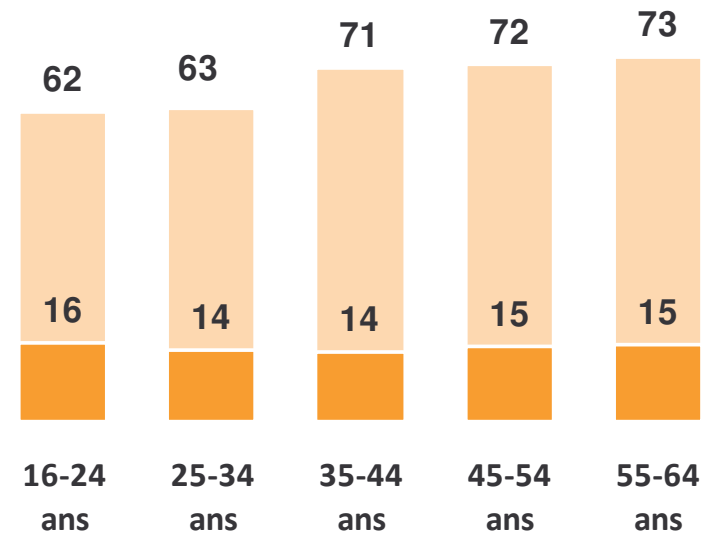


# Ajouter du contenu éditorial à un site de marque pourrait permettre de fidéliser son audience

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des phrases suivantes ?

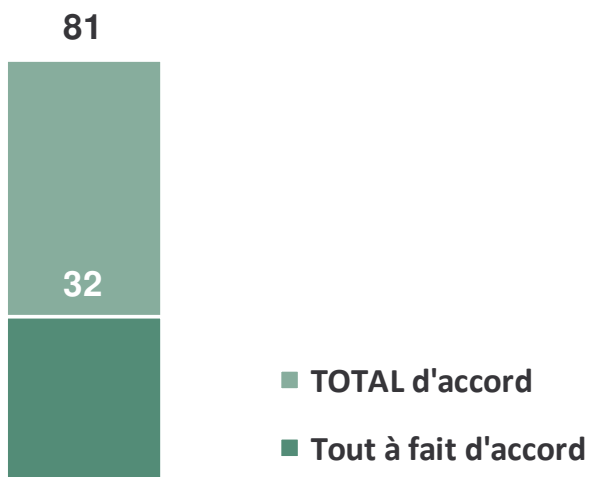


« Si un site de marque proposait des informations de fond (à la manière d'un magazine) et pas seulement des contenus commerciaux ou publicitaires, je le consulterais plus souvent »

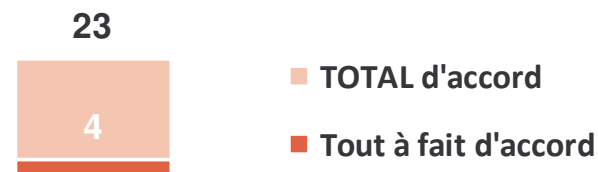


## Les avis d'experts indépendants seraient très appréciés mais pas les interviews de célébrités

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des phrases suivantes ?



« Cela m'intéresserait de voir, sur des sites de marques, des avis d'experts indépendants, non associés à la marque (scientifiques, sociologues...etc) »



« Cela m'intéresserait de voir des interviews de personnalités célèbres sur des sites de marques »

- Les jeunes sont plus intéressés que la moyenne (31%) par les interviews de célébrités



# Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

## Conclusions



Avril 2011

Nobody's Unpredictable

- **La fréquentation des sites de marques est élevée, elle concerne la quasi-totalité des individus**
  - Seulement 8% ne consultent jamais de sites de marques
  - Les femmes et les plus jeunes consultent plus régulièrement ces sites
  
- **Les sites de marques sont jugés satisfaisants par la plupart des individus mais sans enthousiasme**
  - Ils ne sont que 10% à déclarer être « *très satisfaits* » des sites de marques
  
- **Les internautes témoignent de la confiance et de l'intérêt pour l'information présente sur les sites de marques**
  - 71% ont confiance en « *la fiabilité des informations présentes sur un site de marques* »
  - 77% considèrent qu'un site de marques peut-être « *une source d'information sérieuse sur un secteur donné* »

- **Les internautes sont demandeurs, en premier lieu, d'informations pratiques, afin de préparer l'achat ou de mieux utiliser le produit acheté**
  - Informations sur les produits & prix, conseils pratiques et possibilité d'acheter en ligne sont les priorités
  
- **Ces renseignements font partie du « contrat de base » d'un site de marque tandis que les éléments de contenu, qui n'apparaissent pas parmi les attentes prioritaires, sont des facteurs de différenciation**
  - Un tiers d'entre eux seraient particulièrement intéressés pour voir « *des dossiers thématiques, des enquêtes, des articles de fond* » sur un site de marque
  
- **Cette mise en avant de contenu rédactionnel pourrait permettre de fidéliser l'audience de ces sites**
  - *69% affirment que « si un site de marque proposait des informations de fond (à la manière d'un magazine) et pas seulement des contenus commerciaux ou publicitaires, je le consulterais plus souvent»*