

# L'Internet participatif redonne confiance aux consommateurs

Franck Lehuédé

*Depuis le début des années 2000, les dépenses de consommation sur Internet ont crû de façon exponentielle, passant de 672 millions d'euros en 2000 à 20 milliards d'euros en 2008. Aujourd'hui, 55 % des plus de 18 ans ont déjà acheté des produits ou des services sur Internet, contre 4 % en 2000. L'usage d'Internet est désormais devenu quotidien : deux tiers des personnes de plus de 12 ans équipées s'y connectent tous les jours à leur domicile.*

*À la demande de la société eBay, le CRÉDOC a étudié l'impact d'Internet sur nos modes de consommation. Les résultats montrent qu'Internet permet, par les informations qui s'échangent librement, de redonner confiance aux consommateurs sur les prix et sur les produits. Dans ces deux domaines, les marques ont perdu de leur crédibilité.*

*Sur Internet, les consommateurs ont moins souvent le sentiment de restreindre leur consommation, ont accès à une gamme plus large de produits et de services et font davantage d'achats malins qui leur font bénéficier de meilleurs prix. Favorisée par le web, une nouvelle attitude face à la consommation se développe : 72 % des consommateurs cherchent à se procurer un produit pour son usage davantage que pour sa possession et 35 % envisagent de revendre d'occasion un produit au moment même de son achat.*

## À la recherche de l'information pertinente

Près d'un internaute sur deux recherche aujourd'hui l'avis de consommateurs sur Internet, alors qu'ils n'étaient que un sur quatre en 2005. Si la grande majorité se contente de lire les commentaires déposés par d'autres internautes, 21 % ont déjà écrit des messages ou participé à des « chats » sur ce sujet. 30 % recommandent des sites donnant des informations sur des produits et 21 % donnent leur avis sur des produits ou services. Ces échanges développés à travers les blogs, la participation à des forums de discussion ou à des réseaux sociaux ont un impact sur la consommation. L'information recueillie est perçue comme objective et satisfait la

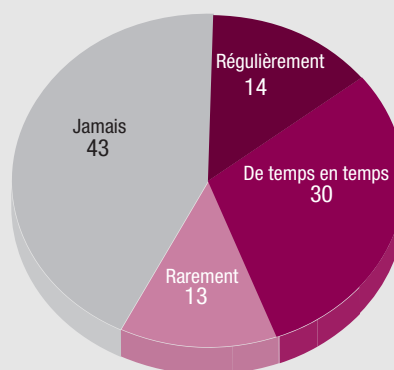
quasi-totalité des internautes qui l'ont recherchée.

Désormais, pour la moitié des consommateurs ayant déjà recherché des avis d'internautes, ces commentaires constituent, avec les articles comparatifs des revues spécialisées, l'une des deux principales sources d'information auxquelles ils se fient. Internet contribue ainsi à établir un sentiment de confiance, propice à la consommation et basé sur la collaboration et l'échange d'informations : 66 % des internautes recherchant l'avis de consommateurs sur Internet ont confiance dans les commentaires collectés sur des forums, des blogs ou des *newsgroups*.

Le Web s'ajoute aux autres sources d'information plus qu'il ne s'y substitue. Les internautes recherchant l'avis de consommateurs sur la Toile s'informent auprès de plus de sources que

### Près de la moitié des internautes recherchent l'avis de consommateurs sur Internet

Avez-vous déjà recherché des avis de consommateurs sur Internet ?  
Population âgée de 18 ans et plus ayant accès à Internet (en %)

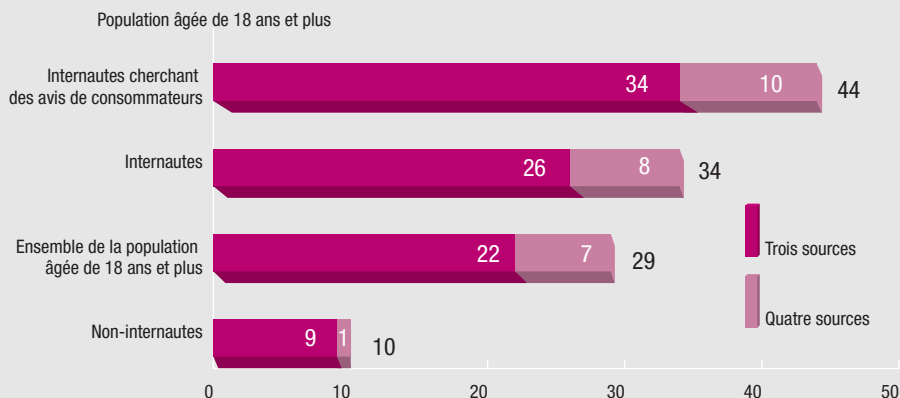


Guide de lecture : 14 % des internautes recherchent régulièrement l'avis de consommateurs sur Internet.

Source : Enquête CRÉDOC - eBay, mars 2009.

## Les internautes recherchant l'avis d'autres internautes mobilisent plus de sources d'information

Lors de votre dernier achat d'un appareil d'électronique grand public, pour choisir le type de produit qui correspondait à vos besoins, où avez-vous cherché de l'information ? 4 sources d'information possibles (en %)



Guide de lecture : 44 % des internautes cherchant des avis de consommateurs sur Internet mobilisent trois ou quatre sources d'information, contre seulement 10 % des personnes n'ayant pas accès à Internet. Les quatre sources d'information proposées sont : magasin, ami ou membre de la famille, Internet et revue spécialisée.

Source : Enquête CRÉDOC - eBay, mars 2009

la moyenne : 44 % ont recours à au moins trois sources sur les quatre proposées, contre 34 % parmi les internautes et 10 % parmi les non-internautes.

### Internet donne du pouvoir aux consommateurs par rapport aux marques

Ce nouveau modèle d'information se met en place alors même que les grandes marques traversent une grave crise de légitimité. En 2008, la proportion de consommateurs déclarant être

incités à l'achat d'un produit parce que la marque leur inspire confiance a fortement chuté, passant de 65 % à 53 %. Il s'agit d'une baisse sans précédent depuis que le CRÉDOC analyse cette motivation d'achat (1993).

Pour un nombre croissant de clients, l'écart de prix entre les produits de grandes marques et les produits de marque distributeur n'apparaît plus aujourd'hui fondé sur un avantage clairement perçu. D'ailleurs, 70 % des personnes soumises à l'évaluation des prix de produits de grandes marques les considèrent comme injustes. Les

grandes marques sont soupçonnées de faire payer très cher des innovations sans grand intérêt pour les consommateurs.

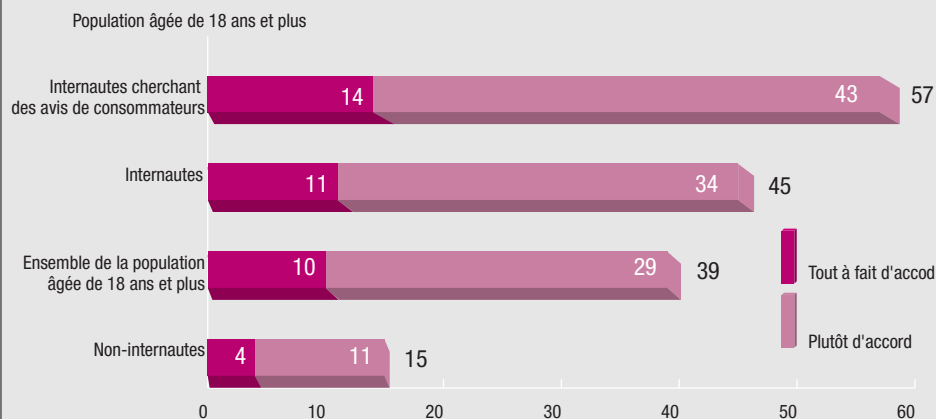
Ayant longtemps été les seules à diffuser de l'information sur leurs produits, les marques se voient aujourd'hui concurrencées par les consommateurs eux-mêmes. Désormais, leur communication ne constitue plus qu'une source d'information parmi d'autres, soumise à caution, alors que celle provenant des internautes est valorisée. En un mot, dans le secteur de la grande consommation, le discours des grandes marques ne suscite plus, à lui seul, l'envie de consommer. Internet transforme donc fondamentalement la relation que les consommateurs entretiennent avec les marques en rééquilibrant le rapport de force. Les consommateurs en sont conscients : 39 % estiment que, grâce à Internet, ils ont plus de pouvoir face aux marques. Cette proportion passe à 45 % chez les internautes et 57 % chez ceux recherchant des avis de consommateurs sur le net.

### Un sentiment de restrictions plus faible chez les internautes

En 2008, la proportion de Français déclarant s'imposer des restrictions sur certains postes de consommation atteint son plus haut niveau depuis 1979, date à laquelle le CRÉDOC a commencé de mesurer cet indicateur. Cette situation n'est pas uniquement due au contexte de crise. De façon contre intuitive, le sentiment de restrictions se développe chez les consommateurs avec la hausse de leur pouvoir d'achat. Au fur et à mesure que ce dernier augmente, certaines dépenses qui leur apparaissent jusque-là comme du domaine du rêve deviennent potentiellement accessibles. Au cours des vingt dernières années, les consommateurs ont ainsi pu élargir le champ de leurs dépenses vers de nouveaux secteurs comme les loisirs, les technologies de l'information et de la communication ou les transports. Toutefois, cela n'a pas signifié la fin des contraintes budgétaires. Les consommateurs ont donc dû continuer à réaliser des arbitrages. Le fait que ceux-ci s'opéraient entre une plus large palette de pro-

## Pour les consommateurs, Internet donne plus de pouvoir face aux marques

Si je vous dis : « Grâce à Internet, vous avez plus de pouvoir face aux marques », êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec cette phrase ? (en %)



Guide de lecture : 14 % des internautes cherchant des avis de consommateurs sur Internet sont tout à fait d'accord avec l'idée que, grâce à Internet, ils ont plus de pouvoir face aux marques. 43 % sont plutôt d'accord avec cette idée.

Source : Enquête CRÉDOC - eBay, mars 2009.

duits et de services n'a fait qu'accroître leur sentiment de restrictions. Il atteint des sommets lorsque les consommateurs perçoivent, comme aujourd'hui, que leur pouvoir d'achat se ralentit, voire diminue.

Les internautes, eux, semblent moins ressentir de restrictions : 59 % d'entre eux, et 57 % de ceux cherchant des avis de consommateurs sur Internet déclarent être obligés de s'imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de leur budget, contre 65 % des non-internautes.

Ce résultat n'est pas directement lié à Internet : à âge et revenus constants, le fait d'accéder au réseau n'influence pas le sentiment de restrictions. Il tient au fait que les internautes sont relativement plus aisés que la moyenne des Français : 20 % d'entre eux, et 21 % de

ceux recherchant des avis d'internautes disposent de plus de 3660 euros par mois, contre 17 % de l'ensemble des consommateurs. Par ailleurs, il s'agit plus souvent de jeunes adultes, vivant encore chez leurs parents. Ils ont donc moins de dépenses contraintes.

### Internet indissociable du développement de l'achat malin

Avec l'augmentation significative des prix en 2008 et l'installation de la crise économique, les consommateurs ont porté une plus forte attention aux prix (+17 points entre 2007 et 2008). En 2009, 48 % déclarent comparer plus que d'habitude les prix entre les commerces, contre 24 % en 2005.

Ils sont ainsi de plus en plus nombreux à adopter des comportements

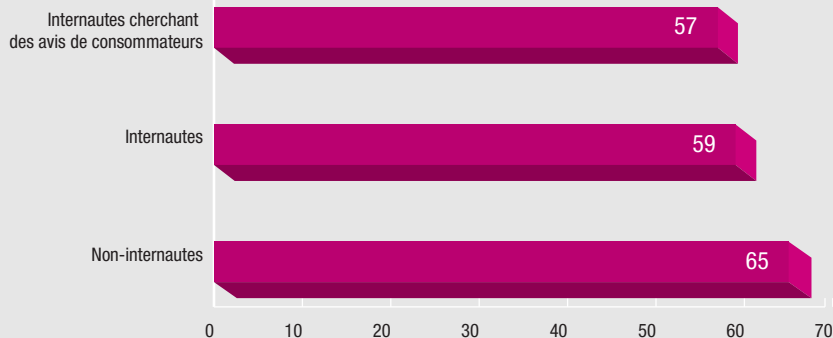
d'achat malin. En 2009, 68 % déclarent attendre toujours, ou parfois, les soldes pour leurs achats vestimentaires, contre 58 % en 2000. Ces comportements sont encore plus fréquents chez les internautes. 71 % déclarent attendre les soldes, contre 61 % des personnes n'ayant pas accès à Internet.

Le développement de nombreux sites de e-commerce dédiés à la vente de produits *low cost* ou provenant de collections passées, et l'usage de comparateurs de prix permettent aux consommateurs d'accéder, beaucoup plus facilement et régulièrement, à des produits à bas prix et en promotion. Les internautes en profitent : 79 % estiment que les achats qu'ils réalisent sur Internet leur permettent de faire des économies car ils com-

#### Les internautes moins nombreux à déclarer se restreindre

Est-ce que vous ou votre foyer êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ? (en %)

Population âgée de 18 ans et plus



Guide de lecture : 57 % des internautes cherchant des avis de consommateurs sur Internet déclarent s'imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de leur budget, contre 65 % des personnes n'accédant pas à Internet.

Source : Enquête CRÉDOC - eBay, mars 2009.

#### Les jeunes, les employés, les ouvriers et les internautes achètent plus souvent avec l'idée de revendre

En moyenne, 35 % des Français âgés de 18 ans et plus ont déjà acheté un produit en envisageant de le revendre d'occasion. Cette pratique concerne plus les jeunes (54 % des 18-24 ans et 50 % des 25-34 ans), les employés (49 %) et les ouvriers (40 %).

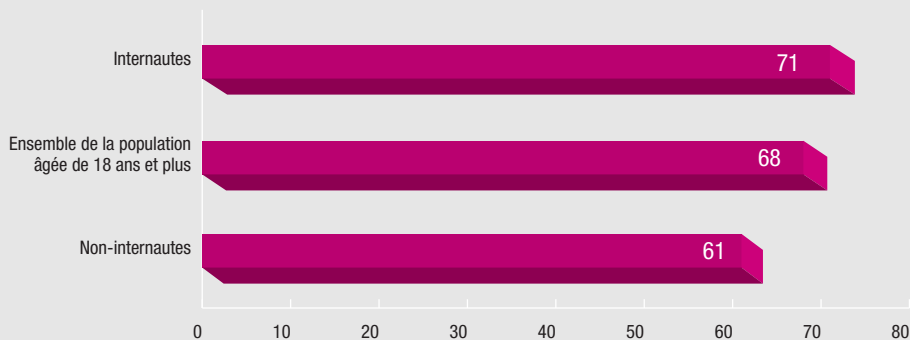
Elle concerne surtout les internautes les plus à l'aise sur la toile. En effet, si 38 % des personnes ayant accès à Internet ont déjà acheté un produit neuf en envisageant de le revendre d'occasion, c'est le cas de 49 % de ceux qui recherchent régulièrement des avis de consommateurs sur Internet.

Surtout, les internautes engagés dans des démarches collaboratives sur le net sont nettement plus nombreux à avoir envisagé de revendre un produit au moment où ils l'achetaient. C'est le cas de 55 % des internautes donnant leur avis sur des produits à d'autres internautes, 57 % de ceux fréquentant des forums ou des newsgroups et 58 % de ceux fréquentant quotidiennement des sites de réseaux sociaux.

#### Les internautes attendent plus les soldes que les autres consommateurs

Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? – réponses « toujours » et « parfois » (en %)

Population âgée de 18 ans et plus



Guide de lecture : 71 % des internautes attendent toujours ou parfois les soldes pour leurs achats vestimentaires, contre 61 % parmi les non-internautes.

Source : Enquête CRÉDOC - eBay, mars 2009.

parent plus facilement les offres. Cette opinion a crû de 20 points en 4 ans.

## Acheter plus et mieux sur Internet ou en magasin

Loin de souhaiter restreindre leurs dépenses de consommation, les internautes recherchent au contraire le moyen de consommer plus. Si leurs revenus augmentaient, 74 % d'entre eux consacraient ainsi un budget plus élevé aux vacances, contre 54 % des personnes n'ayant pas accès à Internet. C'est également le cas pour les dépenses consacrées aux loisirs, à l'habillement, au logement, aux équipements de loisirs, à la voiture, ou aux équipements fonctionnels du foyer (lave-vaisselle, cuisinière...).

Pour satisfaire cet appétit de consommation, les internautes fréquentent plus de points de vente : 45 % ont recours à au moins quatre circuits de distribution sur les cinq proposés dans l'enquête, contre 29 % des consommateurs n'accédant pas à Internet.

Ils ont également recours à Internet afin d'accéder à une offre plus diversifiée et plus segmentée. 79 % estiment ainsi que grâce au web, ils profitent d'une offre de produits beaucoup plus

large qu'en magasin. Internet facilite en effet l'accès à des produits rares. 57 % des internautes déclarent que grâce à Internet, ils achètent plus de produits difficiles à trouver. Ils n'étaient que 38 % à le penser en 2005. De plus, Internet permet d'acheter des produits bien au-delà de la zone de chalandise des consommateurs : 21 % des internautes estiment que grâce à la Toile, ils achètent plus à l'étranger.

Acheter sur Internet leur permet donc de mieux gérer leur budget, d'accroître leur niveau de consommation dans les secteurs où ils dépensent déjà ou de l'élargir à de nouveaux secteurs.

Internet favorise aussi l'apparition de nouveaux modes de consommation. En adéquation avec une attitude à la fois plus attentive aux prix et plus respectueuse de l'environnement, 75 % des internautes (contre 60 % des non-internautes) estiment qu'aujourd'hui l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder. De fait, ils intègrent dès l'acte d'achat la possibilité de revendre le produit au bout de quelque temps : 38 % des internautes ont déjà envisagé de revendre un produit au moment de l'acheter, contre 25 % des non-internautes. ■

## Pour en savoir plus

● Les principaux éléments de cet article sont tirés de l'enquête téléphonique menée par le CRÉDOC en mars 2009 auprès de 1 007 personnes représentatives de la population résidente en France métropolitaine, âgée de 18 ans et plus.

Un résumé de cette étude est téléchargeable sur [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)

● Voir aussi :

– *La perception du prix juste par les Français*, Anne Corcos et Philippe Moati, *Cahier de Recherche du CRÉDOC*, n° 254, décembre 2008.

– *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, rapport réalisé à la demande du Conseil général des technologies de l'information (ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi) et de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des Postes, Régis Bigot, Patricia Crouette, CRÉDOC, novembre 2008.

– *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?*, Pascale Hébel, Franck Lehuédé, Mélanie Roustan, *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n° 213, novembre 2005.

CRÉDOC  
Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication : Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques  
Tél. : 01 40 77 85 01  
[relat-presse@credoc.fr](mailto:relat-presse@credoc.fr)

Diffusion par abonnement uniquement  
31 euros par an  
Environ 10 numéros

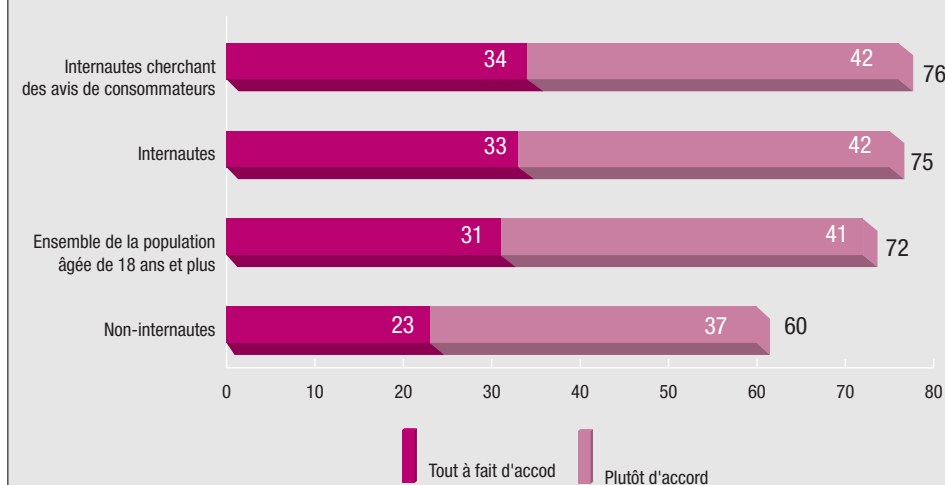
142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193  
AD/PC/DC

[www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)

### Pour les internautes, pouvoir utiliser un produit devient plus important que le posséder

Si je vous dis : « Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder », êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec ces phrases ?  
Population âgée de 18 ans et plus (en %)



Guide de lecture : 76 % des internautes cherchant des avis de consommateurs sur Internet sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec l'idée que l'important est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder ; ce n'est le cas que de 60 % des personnes n'ayant pas accès à Internet.

Source : Enquête CRÉDOC - eBay, mars 2009.