



Les consommateurs ont-ils confiance dans l'achat sur les réseaux sociaux ?

Contact :

Frédéric Micheau

Directeur des études d'opinion

Directeur de département

Tel : 01 78 94 90 00

Fax : 01 78 94 90 19

fmicheau@opinion-way.com

<http://www.opinion-way.com>

Janvier 2015



Méthodologie





- ✓ Echantillon de **1012 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
- ✓ L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

Pour cette taille d'échantillon, la marge d'incertitude est de 2 à 3 points



- ✓ **Echantillon interrogé en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview)



- ✓ Le terrain a été réalisé du **28 au 29 janvier 2015**



- ✓ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

**« Sondage OpinionWay pour Trusted Shops »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.**

Résultats

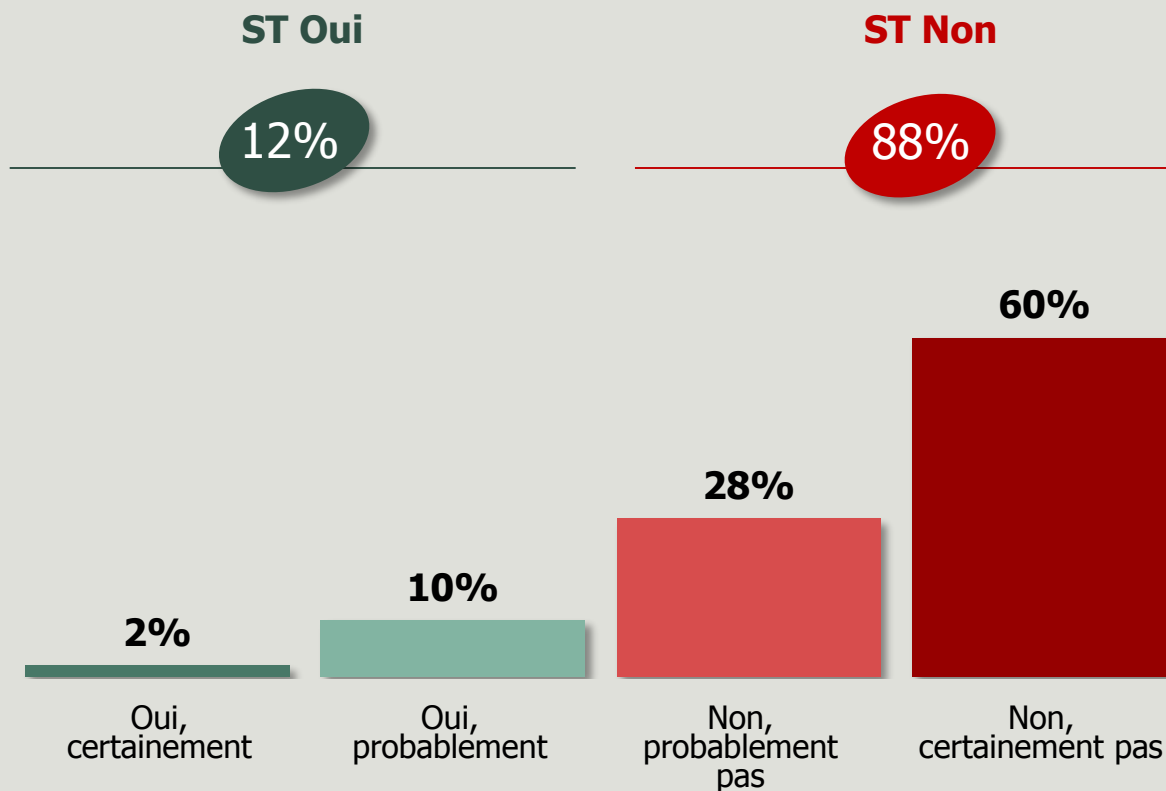


La propension à réaliser un achat sur des réseaux sociaux



1012
personnes

Pourriez-vous envisager de réaliser directement vos achats sur des réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook ?



La propension à réaliser un achat sur des réseaux sociaux



1012
personnes

Pourriez-vous envisager de réaliser directement vos achats sur des réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook ?

| | % Total | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | | Inscrit à... | | | | |
|--------------------------|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|------|------|----------|--------------------------|----------------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et + | CSP+ | CSP- | Inactifs | Au moins 1 réseau social | Au moins 4 réseaux sociaux | ...dont Facebook | ...dont Twitter | Aucun réseau social |
| ST Oui | 12% | 15% | 9% | 25% | 11% | 13% | 9% | 6% | 13% | 14% | 8% | 14% | 34% | 17% | 29% | 2% |
| ...Oui, certainement | 2% | 3% | 1% | 5% | 2% | 3% | 1% | - | 3% | 2% | 1% | 2% | 9% | 3% | 7% | - |
| ...Oui, probablement | 10% | 12% | 8% | 20% | 9% | 10% | 8% | 6% | 10% | 12% | 7% | 12% | 25% | 14% | 22% | 2% |
| ST Non | 88% | 85% | 91% | 75% | 87% | 87% | 91% | 93% | 87% | 85% | 91% | 86% | 66% | 83% | 71% | 97% |
| ...Non, probablement pas | 28% | 24% | 32% | 25% | 26% | 26% | 31% | 31% | 34% | 22% | 30% | 32% | 33% | 32% | 33% | 18% |
| ...Non, certainement pas | 60% | 61% | 59% | 50% | 61% | 61% | 60% | 62% | 53% | 63% | 61% | 54% | 33% | 51% | 38% | 79% |

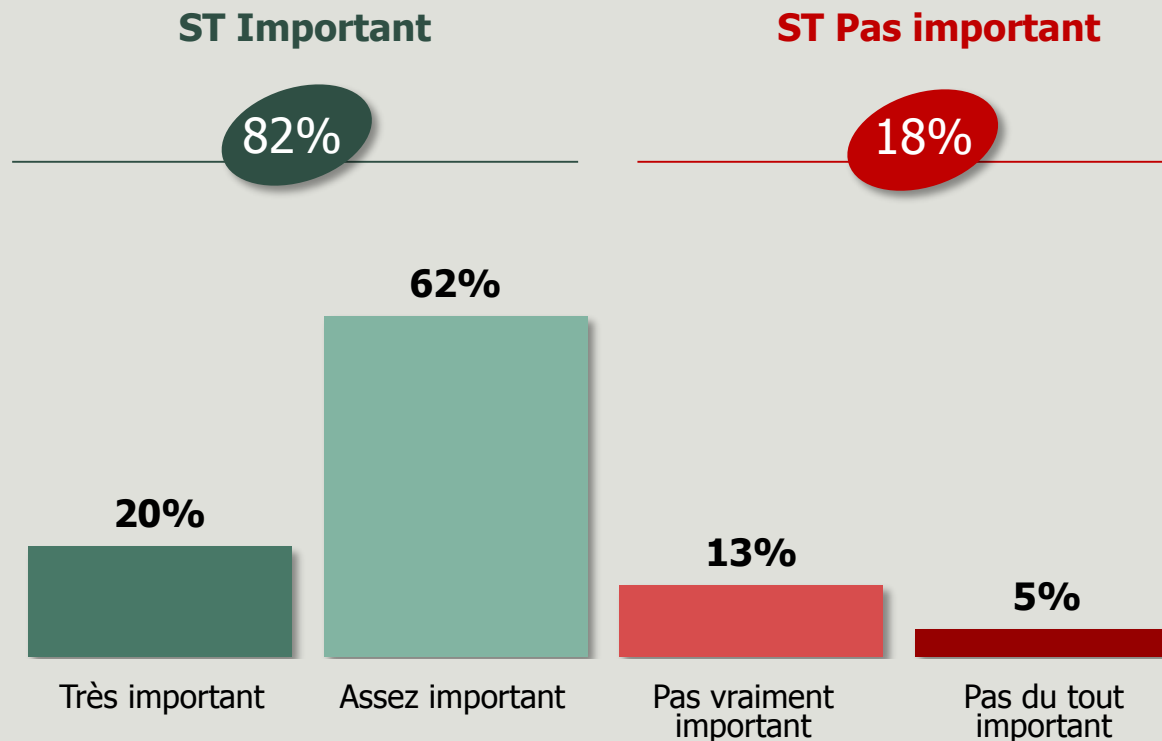
L'importance des avis clients dans le processus d'achat

Base : A ceux qui seraient prêts à réaliser directement leurs achats sur des réseaux sociaux



117
personnes

Pouvoir lire des avis clients en même temps que vous faites vos achats sur des réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook serait-il pour vous un atout important ou non ?



L'importance des avis clients dans le processus d'achat

Base : A ceux qui seraient prêts à réaliser directement leurs achats sur des réseaux sociaux



117
personnes

Pouvoir lire des avis clients en même temps que vous faites vos achats sur des réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook serait-il pour vous un atout important ou non ?

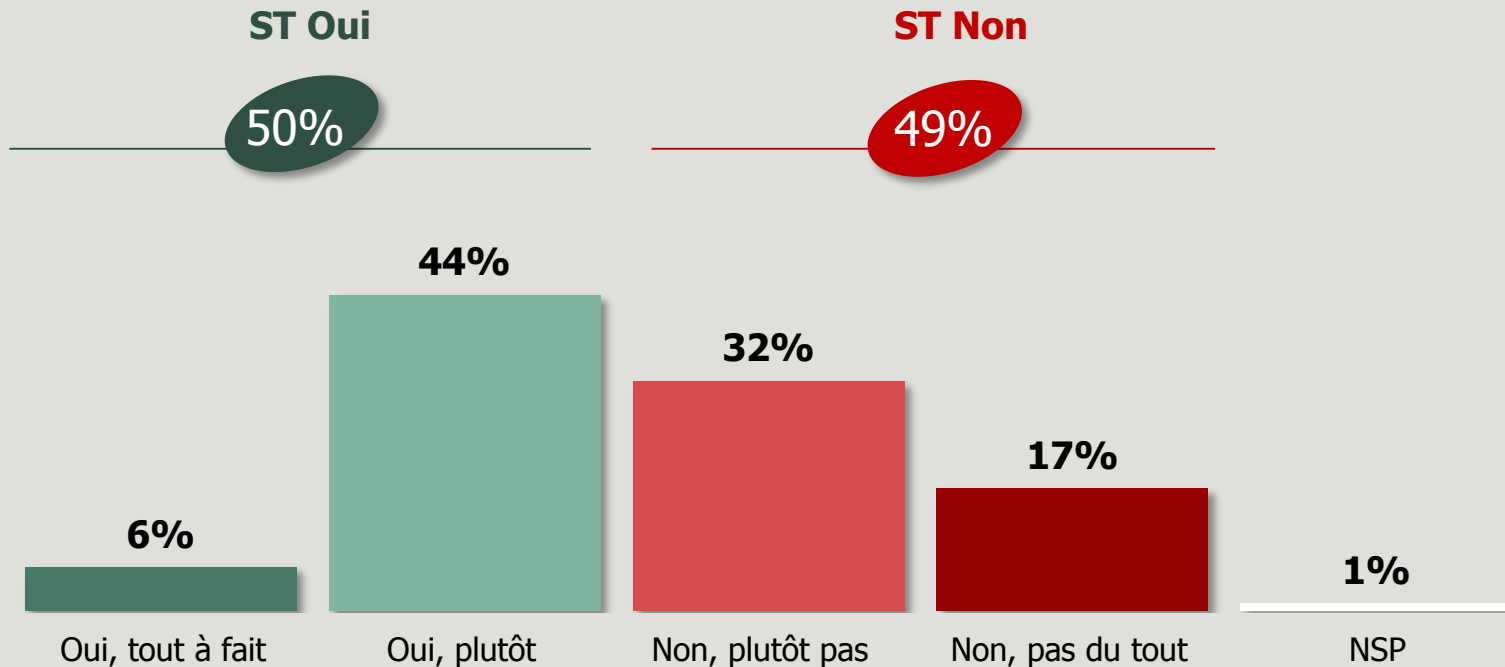
| | % Total | Sexe | | Âge | | Catégories socioprofessionnelle | | | Inscrit à... | |
|--------------------|------------|-------|-------|---------|---------|---------------------------------|------|----------|--------------|---------|
| | | Homme | Femme | -35 ans | +35 ans | CSP+ | CSP- | Inactifs | Facebook | Twitter |
| ST Important | 82% | 81% | 84% | 88% | 78% | 91% | 90% | 61% | 84% | 85% |
| ...Très important | 20% | 25% | 13% | 12% | 25% | 18% | 22% | 17% | 21% | 27% |
| ...Assez important | 62% | 56% | 71% | 76% | 53% | 73% | 68% | 44% | 63% | 58% |
| ST Pas important | 18% | 19% | 16% | 12% | 22% | 9% | 10% | 39% | 16% | 15% |

La confiance dans les marques affichant les avis clients



1012
personnes

Faites-vous plus confiance aux marques qui vous permettent d'avoir accès aux avis clients sur l'ensemble de leurs canaux (réseaux sociaux, magasins, site web) ?



La confiance dans les marques affichant les avis clients



1012
personnes

Faites-vous plus confiance aux marques qui vous permettent d'avoir accès aux avis clients sur l'ensemble de leurs canaux (réseaux sociaux, magasins, site web) ?

| | % Total | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | | Inscrit à... | | | | |
|---------------------|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|------|------|----------|--------------------------|----------------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et + | CSP+ | CSP- | Inactifs | Au moins 1 réseau social | Au moins 4 réseaux sociaux | ...dont Facebook | ...dont Twitter | Aucun réseau social |
| ST Confiant | 50% | 47% | 51% | 64% | 50% | 50% | 42% | 49% | 58% | 48% | 47% | 56% | 69% | 59% | 66% | 28% |
| ...Oui, tout à fait | 6% | 6% | 5% | 9% | 6% | 7% | 4% | 3% | 8% | 5% | 5% | 7% | 15% | 8% | 12% | 1% |
| ...Oui, plutôt | 44% | 41% | 46% | 55% | 44% | 43% | 38% | 46% | 50% | 43% | 42% | 49% | 54% | 51% | 54% | 27% |
| ST Pas confiant | 49% | 52% | 48% | 35% | 48% | 49% | 58% | 50% | 41% | 51% | 52% | 44% | 31% | 41% | 34% | 69% |

L'achat sur les réseaux sociaux : une défiance marquée de la part des Français

Les Français éprouvent aujourd'hui des difficultés à concevoir de nouveaux modes d'achat : près de 90% d'entre eux déclarent ne pas envisager de réaliser directement leurs achats sur des réseaux sociaux (88%). Loin de nuancer leur propos, 60% d'entre eux déclarent qu'ils ne le feraient « *certainement pas* ».

A l'inverse, seuls 12% des Français imaginent pouvoir acheter directement sur Facebook ou Twitter. **Certains segments de la population se montrent néanmoins plus susceptibles d'adopter ce comportement.** C'est notamment le cas :

- des hommes (15% contre 9% parmi les femmes)
- des habitants d'Ile-de-France (18% contre 11% pour ceux des autres régions)
- et des actifs (13% contre 8% parmi les inactifs).

Les jeunes âgés de 18 à 24 ans s'affichent comme de potentiels précurseurs en la matière : un quart d'entre eux envisage de réaliser directement leurs achats sur des réseaux sociaux (25% contre 6% des personnes âgées de 65 ans et plus). Enfin, assez logiquement, les Français inscrits sur les réseaux sociaux (14%), voire sur au moins 4 réseaux sociaux (34%), ressentent davantage de facilités à se projeter dans cette hypothèse que ceux qui ne possèdent pas d'inscription sur les réseaux sociaux (2%).

Les avis de clients : une garantie favorisant les achats sur les réseaux sociaux

Tous types de canaux confondus (magasins, réseaux sociaux, site web), **la transparence des marques séduit un Français sur deux** : 50% des personnes interrogées déclarent faire davantage confiance aux marques qui leur donnent accès aux avis clients sur l'ensemble de leurs canaux (contre 49% pour qui cela ne change pas le niveau de confiance).

Mais pour les Français prêts à réaliser directement leurs achats sur des réseaux sociaux, les avis clients présentent de vraies qualités : 82% déclarent que pouvoir les lire lors de l'achat constitue un atout « *important* », voire « *très important* » pour 20% d'entre eux.

Davantage enclins à acheter sur des réseaux sociaux, **les jeunes sont également plus nombreux à reconnaître le pouvoir incitatif des avis clients** (88% parmi les personnes âgées de moins de 35 ans contre 78% parmi leurs aînés). Il en va de même concernant les actifs : 91% d'entre eux perçoivent les avis clients sur les réseaux sociaux comme un atout, contre 61% parmi les inactifs.