

FM N° 19410
Contact Ifop : Frédéric Micheau
Tél : 01 45 84 14 44
frederic.micheau@ifop.com



pour



Les internautes et les comparateurs de prix
Principaux enseignements
Avril 2011

Sommaire

Pages

- 1 - La méthodologie.....	1
- 2 - Les principaux enseignements.....	3
A- La comparaison des prix de produits ou services par Internet est une pratique régulière et aisée pour une large part des Français, mais se heurte toutefois au manque de confiance des consommateurs envers les marques.....	4
B – Bien que pâtissant des doutes entourant l’indépendance de ces outils, la bonne image globale et détaillée des comparateurs de prix ouvre la voie au développement de nouvelles modalités de comparaison.	6
Conclusion.....	8

- 1 -

La méthodologie

Méthodologie

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Aucune publication totale ou partielle ne peut être faite sans l'accord exprès de l'Ifop.

Retrouvez les sondages et analyses de l'Ifop sur



Site web



**Alertes
d'actualité**



Facebook



Twitter



iPhone et iPad

Etude réalisée par l'Ifop pour :	L'Atelier BNP PARIBAS
Echantillon	Echantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas au regard des critères de sexe, d'âge, de profession de l'interviewé après stratification par régions et catégories d'agglomération.
Mode de recueil	Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).
Dates de terrain	Du 29 au 31 mars 2011

- 2 -

Les principaux enseignements

A- La comparaison des prix de produits ou services par Internet est une pratique régulière et aisée pour une large part des Français, mais se heurte toutefois au manque de confiance des consommateurs envers les marques.

- **L'utilisation des comparateurs de prix sur Internet s'inscrit comme une pratique répandue, seuls 8% des personnes interrogées n'utilisant jamais ces outils pour s'informer sur les meilleurs tarifs pratiqués.** Quatre services se révèlent utilisés par une majorité d'interviewés. Parmi ceux-ci, les produits high-tech d'une part, et les produits électroménagers d'autre part, sont les éléments les plus comparés à ce jour (75% dans les deux cas). Un peu en retrait, la comparaison de prix de voyages (hôtel, vol, circuit) est pratiquée par sept personnes sur dix (70%), loin devant la comparaison de services de téléphonie (internet, téléphone), évoquée par une courte majorité de Français (55%).
Moins ancrée dans les habitudes de consommation, la comparaison des tarifs de meubles sur Internet est une pratique systématique ou régulière chez 49% des personnes interrogées, tandis que les services d'assurance (36%) et financiers (33%) sont comparés par un tiers des Français ou légèrement plus, sans doute en raison d'une fréquence d'achat plus faible. Au même niveau, la comparaison des produits de grande consommation ne convainc qu'un tiers d'entre eux (33%). Enfin, la comparaison de produits alimentaires, pratique qui concerne 19% des Français, apparaît comme l'utilisation la moins répandue, du fait notamment de son arrivée tardive dans ce secteur.

Dans le détail, les hommes et les personnes âgées de 35 ans et plus sont les catégories de comparateurs les plus assidues. On note par ailleurs une forte corrélation entre l'utilisation de ces outils de comparaison sur Internet et l'image qu'ils dégagent : logiquement, plus l'image est bonne, plus l'utilisation est fréquente.

- Si la comparaison des prix sur Internet diffère en fonction des produits ou services visés, la facilité d'utilisation fait davantage consensus pour les Français. En premier lieu, les trois domaines les plus comparés sont également perçus comme les plus faciles d'utilisation : **les personnes interrogées jugent facile l'utilisation des comparateurs de prix des produits électroménagers (87%) et high-tech (86%), et soulignent l'aisance avec laquelle elles utilisent les comparateurs de voyages (81 %).** Le rapport utilisation/facilité est en revanche plus distendu s'agissant des services de téléphonie et des tarifs de meubles : utilisés par respectivement 55% et 49% des Français, ils sont perçus comme faciles d'utilisation par 71% et 64% d'entre eux. Facilité ne rime pas non plus avec utilisation fréquente pour les produits de grande consommation (56% de facilité, 33% d'utilisation) ou d'assurance (53% pour 36% d'utilisation). Toutefois, **l'écart le plus marqué entre facilité et utilisation concerne les produits alimentaires** : ceux-ci sont comparés par 19% des personnes interrogées quand 53% trouvent l'utilisation de leurs comparateurs de prix facile.

- Dans les faits, les principales difficultés concernent donc l'utilisation des comparateurs de prix des produits de grande consommation et alimentaires d'une part, et de services d'assurance et financiers d'autre part. **L'écart entre la difficulté à bien cerner les caractéristiques et le manque de confiance envers les vendeurs varie en fonction des services que le consommateur compare** : interrogés sur les motifs de ces difficultés, **les Français pointent majoritairement les caractéristiques techniques des produits ou services s'agissant des meubles, de la grande consommation et des produits alimentaires (64%, 59% et 56%)**. Ils stigmatisent à l'inverse le manque de transparence des vendeurs pour les services de téléphonie, financiers ou d'assurance (67% dans les trois cas), secteurs traditionnellement jugés opaques et/ou complexes. Enfin, notons que les difficultés entourant l'utilisation des autres produits ou services sont davantage partagées.

S'agissant de la comparaison des prix des meubles, les doutes les plus marqués concernent les professions libérales et cadres supérieurs quant aux caractéristiques techniques des produits, 80% d'entre eux en faisant une difficulté majeure. Pour les produits alimentaires, 56% des ouvriers pointent le manque de transparence des vendeurs, alors que 59% des retraités regrettent le manque d'éléments sur les caractéristiques des produits. Les ouvriers sont également les plus nombreux à pointer les caractéristiques des produits ou services pour expliquer leurs difficultés à comparer les prix de la téléphonie (47%).

- **Les prix des services de voyages (80%), de téléphonie (57%) et des produits high-tech (57%) sont prioritairement comparés sur Internet au préalable d'achats sur le web marchand.** A l'inverse, la comparaison des autres produits et services est effectuée en majorité avant un achat en magasin physique. Près de neuf personnes sur dix comparent les prix des produits alimentaires avant un achat en magasin (89%), un comportement partagé par 78% et 77% des consommateurs souhaitant comparer les prix des produits de grande consommation et de meubles. Les services financiers (67%) et d'assurance (62%) sont également comparés avant des achats physiques plutôt que pour des achats en ligne. Enfin, la comparaison des prix des produits électroménagers s'effectue également plutôt au préalable d'achats physiques.

B – Bien que pâtissant des doutes entourant l'indépendance de ces outils, la bonne image globale et détaillée des comparateurs de prix ouvre la voie au développement de nouvelles modalités de comparaison.

- **76% des personnes interrogées ont une bonne image des comparateurs de prix sur Internet, même si seulement 5% en ont une très bonne image.** Cette vision positive globale vient conforter l'utilisation fréquente ou systématique de ces sites par les internautes ainsi que la perception répandue que ces comparateurs sont faciles à manier. Seule 24% des internautes ont une mauvaise image des comparateurs de prix.

Dans le détail, 80% des personnes âgées de 25 à 34 ans relaient cette bonne image (contre 71% chez les interviewés âgés de 65 ans et plus), les professions libérales et cadres supérieurs étant la CSP la plus encline à partager ce constat (83%). Enfin, les utilisateurs d'au moins un comparateur sont logiquement plus nombreux à avoir une bonne image de ces outils que les Français n'en utilisant jamais (79% contre 42%). A l'inverse, 29% des personnes âgées de 65 ans et plus en ont une mauvaise image, et fondent, avec les ouvriers (25%), les retraités (25%), les habitants de la région parisienne (30%) et les non-utilisateurs (58%) les catégories de population les plus critiques.

- S'agissant du jugement détaillé, **les Français réaffirment largement la simplicité d'utilisation des différents comparateurs (78%). Ce trait d'image est toutefois le seul à faire consensus, les autres qualificatifs recueillant entre 56% et 40% d'approbation.** Seule une courte majorité de Français reconnaît ainsi que les comparateurs sont précis (56%), à jour (55%), et dignes de confiance (54%). Ils sont mêmes un peu moins d'une personne sur deux à approuver l'idée que ces outils sont complets (49%) ou transparents (45%). Enfin, enseignement important, **l'indépendance des comparateurs est pour sa part remise en cause par six personnes sur dix (60%).**

Les femmes sont systématiquement plus enclines à associer ces traits d'image aux différents comparateurs, alors même qu'elles apparaissent comme des utilisatrices moins régulières que les hommes. On retrouve également cette tendance en termes d'âge : bien qu'étant des comparateurs moins assidus, les personnes âgées de moins de 35 ans approuvent plus largement ces traits d'image positifs que leurs aînés.

- **L'exigence des Français sur l'indépendance des comparateurs se confirme à travers l'évocation de la confiance accordée aux sites appartenant à des marques comparant leurs propres produits. Ainsi, plus des deux tiers des Français déclarent faire moins confiance aux comparateurs de prix appartenant à une seule marque comparant ses propres prix avec la concurrence (67%),** contre 27% leur faisant autant confiance et 6% leur faisant moins confiance. Les plus sceptiques à cet égard sont les hommes (70% leur font moins confiance) et les personnes âgées de 50 à 64 ans (76%).

- **Un peu plus d'un tiers des Français souhaiterait disposer de comparateurs de prix sur Internet pour y confronter les tarifs des services médicaux (36%) et des services à la personne (35%),** un enthousiasme cependant moins partagé concernant la possibilité de bénéficier de ces outils pour comparer les tarifs des services éducatifs (14%).

Logiquement, la comparaison des prix des services médicaux et des services à la personne intéresse davantage les personnes âgées de 50 ans et plus, ainsi que les retraités, tandis que les sites pour comparer les tarifs des services éducatifs sont proportionnellement plus demandés par les personnes âgées de 35 ans et moins.

- **Les deux tiers des Français seraient intéressés par la mise à disposition d'accès wi-fi gratuits pour comparer les prix en magasin (66%),** 25% l'étant même tout à fait. Les hommes sont nettement plus intéressés par cette opportunité que les femmes (72% contre 60%), de même que les jeunes âgés de 18 à 24 ans (72%) en comparaison des Français âgés de 50 à 64 ans (62%). Enfin, les personnes utilisant au moins l'un des comparateurs sont également plus intéressées (68%) que celles n'en utilisant jamais (44%).
- **Un peu plus d'un Français sur deux trouverait utile de comparer les prix directement en magasin via un téléphone mobile (54%),** même si **14% seulement jugent cette opportunité « très utile ».** Il apparaît ainsi dans le détail que les hommes sont de nouveau les plus intéressés par cette modalité (58% contre 49% chez les femmes), et que l'intérêt de la comparaison par le téléphone portable décroît nettement avec l'âge. Enfin, les habitants de l'agglomération parisienne (57%) sont sensiblement plus intéressés que les personnes issues de communes rurales (51%), du fait notamment de différences notables s'agissant des habitudes de consommation et des modes de vie.

Conclusion

Cette étude menée par l'Ifop pour l'Atelier BNP Paribas livre plusieurs enseignements majeurs :

- Apparus il y a quelques années, les comparateurs de prix sur Internet sont aujourd'hui un **outil adopté et un vrai réflexe chez les consommateurs**, préalable régulier à un achat en magasin physique ou en ligne. Ainsi, 92% des personnes interrogées utilisent régulièrement ou systématiquement l'un des outils de comparaison évoqués dans cette étude. Cette habitude de consommation s'appuie notamment sur la rapidité d'Internet et la multiplicité des approches, et semble ainsi satisfaire les Français dans leur objectif d'achat.
- En ce sens, **plus des trois quarts des personnes interrogées ont une bonne image globale des comparateurs de prix (76%)**, une vision cependant nuancée par le regard mitigé porté sur différents traits d'image : si les Français s'accordent à dire que ces sites sont simples d'utilisation, ils sont toutefois plus critiques s'agissant de la précision, de l'actualisation des données, et de la confiance à accorder à ces outils. Ils sont même un peu moins d'un sur deux à reconnaître que les comparateurs sont complets, transparents et indépendants.
- Face au scepticisme entourant la clarté des échanges, la multiplication de ces sites peut favoriser la transparence de l'information, mais **la banalisation de l'usage se confronte toutefois à des réticences** : les consommateurs craignent que les informations soient parfois biaisées par les vendeurs ou les marques proposant la comparaison. Les craintes inhérentes à l'indépendance des comparateurs devraient toutefois s'estomper avec l'usage, certains sites profitant désormais de leur notoriété et de leur sérieux pour devenir des références identifiables.
- Enfin, les personnes interrogées démontrent un enthousiasme intéressant quant au développement de nouveaux outils (accès wi-fi en magasin, comparateurs sur leurs mobiles), symbolisé par le souhait de plus d'un tiers de la population de voir les comparateurs proposer désormais des éléments sur les services à la personne, les services médicaux ou encore les services éducatifs.