Les consommateurs face à l’information

*2 février 2009*

http://www.laposte.fr/lehub/Consommateurs-6-facons-de-s

**[> Retour au sommaire navigation contenu](http://www.laposte.fr/lehub/Consommateurs-6-facons-de-s" \l "sommaireCont)**

* Taille du texte

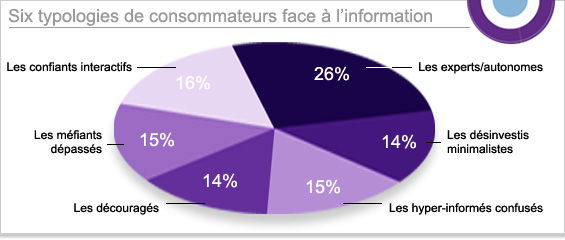
[Zoom -](javascript:eventFaceSmaller())[Zoom +](javascript:eventFaceLarger())

* [Imprimer la page](http://www.laposte.fr/lehub/Consommateurs-6-facons-de-s)
* [Envoyer par e-mail](http://www.laposte.fr/lehub/spip.php?page=enviar_email_articulo&id_article=619)
* [http://www.laposte.fr/lehub/squelettes/_img/social/facebook.png](javascript:var%20d=document,f='http://www.facebook.com/share',l=d.location,e=encodeURIComponent,p='.php?src=bm&v=4&i=1307346601&u='+e(l.href)+'&t='+e(d.title);1;try%7bif%20(!/%5e(.*\.)?facebook\.%5b%5e.%5d*$/.test(l.host))throw(0);share_internal_bookmarklet(p)%7dcatch(z)%20%7ba=function()%20%7bif%20(!window.open(f+'r'+p,'sharer','toolbar=0,status=0,resizable=1,width=626,height=436'))l.href=f+p%7d;if%20(/Firefox/.test(navigator.userAgent))setTimeout(a,0);else%7ba()%7d%7dvoid(0))[http://www.laposte.fr/lehub/squelettes/_img/social/twitter.png](javascript:(function()%7bwindow.twttr=window.twttr||%7b%7d;var%20D=550,A=450,C=screen.height,B=screen.width,H=Math.round((B/2)-(D/2)),G=0,F=document,E;if(C%3eA)%7bG=Math.round((C/2)-(A/2))%7dwindow.twttr.shareWin=window.open('http://twitter.com/share','','left='+H+',top='+G+',width='+D+',height='+A+',personalbar=0,toolbar=0,scrollbars=1,resizable=1');E=F.createElement('script');E.src='http://platform.twitter.com/bookmarklets/share.js?v=1';F.getElementsByTagName('head')%5b0%5d.appendChild(E)%7d());)

[> Retour au sommaire navigation contenu](http://www.laposte.fr/lehub/Consommateurs-6-facons-de-s#sommaireCont)

Consommateurs : 6 façons de s’approprier l’information

**Des plus actifs dans leur recherche jusqu’aux plus sceptiques : six typologies de comportements face à l’information ont été définies à l’issue de réunions de groupes menées dans le cadre du Baromètre annuel de La Poste / CSA. Zoom sur ces six grands profils de consommateurs.**



**1. Les désinvestis minimalistes**

Très rationnelle dans sa relation à l’information, cette catégorie de consommateurs est plutôt constituée de femmes et de personnes assez âgées.   
  
- Ces consommateurs savent où trouver l’information dont ils besoin et se sentent bien informés. Ils n’éprouvent pas le besoin de rechercher beaucoup d’informations et se contentent de quelques produits.   
  
- Ils cherchent peu d’informations sur les marques. Même attitude vis-à-vis des nouveautés ou mêmes des questions de santé, de contrôle et d’environnement auxquelles ils sont peu sensibles.   
  
- S’ils ne portent que peu d’attention aux marques qu’ils achètent, la marque reste pour eux un gage de qualité. Peu attentifs à la communication, ils n’accordent leur confiance qu’aux vendeurs.

**Ghislaine, 50 ans, Mère de famille**

« Je n’ai pas vraiment besoin de savoir quelque chose sur la marque, en général je crois savoir que celle-ci est bien ou pas, et ça me suffit. Le vendeur, c’est important, parce qu’il dit la vérité, il n’a pas intérêt à cacher quelque chose, et puis c’est plus sympa. »

**2. Les hyperinformés confusés**

Les internautes de 25-34 ans sont nombreux parmi ces consommateurs. Très actifs dans la recherche d’informations, ils ont malgré tout du mal à y voir clair.   
  
- S’ils recherchent l’information, savent où la trouver et se sentent bien informés, ces consommateurs ont en revanche du mal à la digérer. Ils sont convaincus que l’abondance rend les choix plus difficiles et ne savent plus vraiment à qui faire confiance. Ils recherchent l’avis d’experts pour les guider.   
  
- Très sensibles aux conditions de travail dans les pays producteurs, ainsi qu’aux questions de santé et d’environnement, ils ont un profil de consommateurs éthiques.   
  
- Ces consommateurs privilégient internet pour leurs recherches. Ils font confiance aux comparateurs, aux sites associatifs et aux ONG.

**Pascale, 33 ans, hyperactive**

« Je ne me fie pas vraiment à la pub. C’est notamment le cas quand je veux acheter un téléphone. Ils disent tous la même chose. Je préfère aller regarder sur Internet, il y a des sites de consommateurs qui donnent leurs avis. Pour me faire une idée, 60 millions de consommateurs ça peut être intéressant, au moins ils sont objectifs. »

**3. Les découragés**

Cette catégorie de consommateurs plutôt jeune et féminine fait preuve de scepticisme vis-à-vis de l’information et des marques.   
  
- Ces consommateurs ne sentent pas bien informés. Non pas parce qu’ils n’arrivent pas à accéder à l’information, mais plutôt par scepticisme. Pour eux, trop d’information complique la prise de décision et ne permet pas forcément de faire le bon choix. Résultat : ils sont peu motivés par la recherche d’informations ou de bonnes affaires et se contentent de regarder quelques produits.   
  
- Ils accordent de l’importance aux valeurs sociales et aux informations sur la santé, mais ne sont pas à la recherche de bonnes affaires.   
  
- Plutôt méfiant vis-à-vis de la publicité, ces consommateurs sont attentifs aux étiquettes et à l’avis de leurs proches.

**Séverine, 27 ans**

« Si on cherche de l’information, on peut y passer la nuit et on n’aura pas plus de réponse. Un site de comparateur ou la pub d’un opérateur de téléphonie, je vais m’en méfier. On ne sait pas ce que ça cache. Si je dois par exemple acheter un mobile, je demanderais plutôt l’avis à une copine qui a déjà ce téléphone. »

**4. Les méfiants dépassés**

Essentiellement constituée de personnes âgées, cette catégorie de consommateurs se méfie de l’information et a du mal à y accéder.   
  
- Les méfiants dépassés éprouvent des difficultés à accéder à l’information, et se sentent de fait mal informés.   
  
- Ces sceptiques ne sont pas sensibles à la clarté de l’information. A leurs yeux, elle complique la prise de décision et n’aide pas à faire le bon choix. Ils ne savent plus à qui faire confiance et ont tendance à s’en remettre à l’avis d’experts.   
  
- Ils ont faiblement confiance dans les marques, les sources et les émetteurs. Ils utilisent d’ailleurs peu de sources pour s’informer.   
  
- Ils ne sont pas sensibles à clarté de l’information, ni aux conditions de travail dans les pays producteurs. Ils n’ont pas le sentiment d’être informés sur les questions de santé, d’environnement et de contrôle.

**Olivier, 50 ans, célibataire**

« Je ne crois pas du tout à ce que peut dire une pub. Même un vendeur de voitures a intérêt à nous vendre telle ou telle « bagnole ». Si on doit faire un choix, c’est parce qu’on en a entendu parler ou que « le type » à l’air vraiment honnête »

**5. Les confiants interactifs**

En interaction avec les marques, ces consommateurs d’âge intermédiaire recherchent un maximum d’information via de multiples canaux.   
  
- Ces consommateurs sont actifs dans leur recherche d’information. Elle leur donne confiance et facilite leur choix. Ils ont d’ailleurs tendance à examiner l’ensemble des offres.   
  
- Leur maîtrise de l’information ne les empêche pas d’écouter l’avis d’experts ou d’organisations gouvernementales.   
  
- Très demandeurs, ils utilisent de multiples sources et notamment les brochures ou les articles de presse pour s’informer. Ils font confiance aux associations de consommateurs.   
  
- Toujours en veille, ils passent du temps à chercher les bonnes affaires et se tiennent informés des nouveautés. Ils sont attentifs aux marques qu’ils valorisent.   
  
- Sensibles à la relation à la marque, ils font de la reconnaissance du client un critère choix. Ils sollicitent souvent les services clients.   
  
- S’ils ne cherchent pas spécialement des informations sur les questions d’environnement, de santé et de contrôle, ils se sentent en revanche bien informés sur le sujet.

**Yannick 38 ans, marié, deux enfants**

« Je fais confiance aux marques, je sais qu’elles parlent pour se vendre, mais elles ne peuvent pas vraiment mentir car elles n’ont pas intérêt à cela. Et de toute façon, il y a toujours des contre-avis, sur Internet ou dans les journaux spécialisés. »

**6. Les experts / autonomes**

Ces consommateurs revendiquent leur indépendance et maîtrisent l’information. Parmi eux de nombreux hommes, actifs aisés ou internautes.   
  
- Convaincus que cela va les aider à se forger leur opinion et à faire les bons choix, ces consommateurs avertis recherchent un maximum d’informations avant l’achat et examinent l’ensemble des produits disponibles.   
  
- Internet, brochures ou presse, ils savent où trouver l’information et souhaitent la digérer eux–même.   
  
- Assez indépendants, ils ne sont pas fidèles aux marques et ne sont pas à la recherche de bonnes affaires. La marque reste toutefois pour eux synonyme d’innovation.   
  
- Ils ne s’intéressent pas aux promotions et aux signes de reconnaissance, mais sont revanche sensibles à la dimension éthique. Ils recherchent souvent des informations sur les questions d’environnement et de santé.   
  
- Ils font confiance aux comparateurs, associations de consommateurs et labels de qualité.

**Arnaud, 32 ans, jeune actif**

« J’essaie d’être toujours au courant de ce que je vais acheter. C’est simple, sur Internet on trouve beaucoup de choses, et moi j’y suis habitué. Je me doute de ce qui est vrai et de ce qui est mensonger. Je n’ai pas envie d’acheter à l’aveuglette. Que ce soit de particulier à particulier, un site de ministère ou des amis, je m’intéresse à tout. Pour moi ça a la même valeur. »

**…et les jeunes ?**

Les 18-34 ans sont très sensibles à l’opinion de leurs proches, ainsi qu’à celle des vendeurs en qui ils ont confiance. Ils se font également leur avis en allant sur les sites Internet des marques. Les plus âgés ont davantage confiance dans les supports écrits.   
Les jeunes sont les plus demandeurs d’information sur les marques dont ils sont clients. Même si le papier reste le support le plus apprécié, ils sont en attente de contacts sur Internet. Leur confiance dans l’objectivité des marques est relativement faible surtout chez les plus âgés.   
S’ils sont encore peu sensibles aux questions d’environnement, de santé ou de qualité, ils le deviennent de plus en plus au fil des années. Ils font confiance aux experts, labels ou ONG.