

LES SOURCES D'INFORMATION SUR L'OFFRE DE PRODUITS SUR INTERNET POUR LE E-CONSOMMATEUR EUROPEEN. RESULTATS DE RECHERCHE

Introduction

Le XXI siècle est le siècle de la société informatique, et d'Internet qui, pour le consommateur, est devenu un moyen d'acquisition et d'échange d'informations sur l'offre de produits et sur l'achat de produits et de services divers. Pour les entreprises fonctionnant en réseau il est de plus en plus important d'acquérir des connaissances sur les sources d'information sur l'offre de produits pour gérer correctement leur stratégie de communication¹.

Internet a révolutionné la prise de décision. Il est utilisé, de plus en plus, pour la recherche et la comparaison d'offres de produits et de caractéristiques de produits, parce qu'il facilite pour les consommateurs, que l'on peut appeler les e-consommateurs², la prise de décision d'achat de produits particuliers. Internet comme source d'informations sur l'offre de produits est de plus en plus souvent utilisé par les e-consommateurs de différents pays européens, ce que l'on observe à travers

¹ Les entreprises fonctionnant sur Internet peuvent mener deux types de stratégie de communication: globale (unifiée parce qu'utilisant des instruments et des messages de communication standardisés) ou locale (impliquant l'utilisation d'activités diverses de la communications sur différents marchés nationaux). Voir plus: *Komunikacja międzykulturowa w integrującej się Europie – aspekty metodyczne, wyniki badań*. Red. K. Karcz. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004, pp. 85-86.

² Le e-consommateur est défini comme «une personne physique qui se manifeste et répond aux besoins des biens et des services achetés sur Internet». M. Jaciow, R. Wolny: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Helion, Gliwice 2011, p. 10; B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka: *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*. Helion, Gliwice 2011, p. 11.

l'augmentation du nombre de forums professionnels, de sites www des fabricants, du nombre de publicités placées dans le réseau ainsi que de l'intensification des activités de marketing dans le domaine de la communication des entreprises³.

Identifier la façon d'obtenir des informations sur Internet dans certains pays européens a été possible grâce aux recherches internationales directes réalisées en 2012 dans le cadre d'un projet intitulé «*E-consommateurs en Europe – analyse comparative de comportements*» (ces recherches ont été financées par Le Centre National de la Science)⁴. L'étude montre que les e-consommateurs dans les pays européens (France, Pologne, Portugal, Roumanie, Slovaquie, Italie) peuvent être considérés comme un groupe homogène en prenant en compte le critère d'obtention des informations. Les résultats des études ont confirmé qu'ils recherchent des informations en ligne d'une manière similaire. Ils contactent de la même manière les représentants des entreprises avant d'acheter. Ce qui est semblable pour les e-consommateurs (indépendamment du pays d'origine) c'est l'objet des informations recherchés et comparées et des sources d'information sur l'offre (notamment: fabricants des secteurs de l'habillement, de la chaussure, de l'informatique, de l'électronique, de la santé et de la beauté, de l'alimentation)⁵.

Au vu des résultats de recherches, on a tenté de répondre à la question de savoir si l'on peut dire que le e-consommateur européen obtient de la même façon, des informations sur l'offre de produits par Internet et si les manières d'obtenir des informations sont différentes selon le sexe. Cet article va montrer les simili-

³ Ceci est confirmé par de nombreuses études menées dans différents pays européens. Voir: M. Jaciow, R. Wolny: Op. cit.; B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka: Op. cit.; www.epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/pl, www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing.html, www.hotdesign.com/marketing/using-online-search-statistics.

⁴ La recherche directe concernant le comportement des e-consommateurs européens a été menée à l'aide d'une enquête administrée dans six pays européens (Pologne, Roumanie, France, Italie, Portugal, Slovaquie) auprès de 1800 e-consommateurs en 2012 (300 par pays). Les e-consommateurs sont choisis à dessein (acheteur sur Internet), âgés de 18-25 ans. L'échantillon, comprend 54,5% de femmes et 45,5% d'hommes et près d'un tiers des répondants travaillent. Le revenu mensuel moyen du e-consommateur s'élève à 383,64€. Pour en savoir plus sur la méthodologie de l'étude voir: M. Jaciow, R. Wolny, A. Stolecka-Makowska: *E-consumer in Europe – A Comparative Analysis of Behaviours*, chapitres: 1.3 et 3. Onepress, Gliwice 2013.

⁵ Les études montrent que les e-consommateurs, dans les pays étudiés, commencent le plus souvent la recherche de produit sur l'Internet en utilisant le moteur de recherche (p.ex. Google) et consultent le premier lien dans le moteur de recherche. Les répondants contactent le vendeur avant l'achat et envoient généralement un e-mail avec leur question. Les e-consommateurs (indépendamment du pays d'origine) comparent plus souvent les informations sur les prix des produits, auxquels ils s'intéressent. Les principales sources d'informations en ligne sont les sites des fabricants. Ce qui différencie leur comportement en termes de processus d'information, c'est l'objet de l'information recherchée. Voir: M. Jaciow, A. Stolecka-Makowska, R. Wolny: Op. cit., chapitre 4.2.

tudes et les différences entre les hommes et les femmes achetant des produits sur Internet. En particulier, il va expliquer comment les e-consommateurs féminins et masculins dans les six pays européens obtiennent des informations sur des produits en ligne, quelle information est recueillie et où.

1. Processus de recherche d'informations sur l'offre de produits en ligne

La recherche montre que le moyen le plus répandu de commencer les recherches de produits sur Internet dans la plupart des pays (indépendamment du sexe) est d'utiliser le moteur de recherche Google (à l'exception de la Pologne où l'on consulte les offres des enchères). Dans le seul cas de la Roumanie, les comportements diffèrent selon le sexe - la plupart des hommes utilisent le moteur de recherche sur Internet et les femmes consultent les offres des e-magasins de vente. Relativement au pays d'origine, la façon d'aborder les recherches de produits selon le sexe est plus diversifiée en Roumanie. On a également observé qu'une plus grande proportion de femmes polonaises et slovaques commencent à rechercher des produits dans divers endroits sur Internet (p.ex. le moteur de recherche, les comparateurs des prix, les sites des fabricants) tandis que les hommes préfèrent chercher des produits avec une seule source d'information. D'autre part, une plus grande proportion de portugais et d'italiens cherche des informations sur différents sites d'Internet, cependant que les femmes préfèrent une seule source d'information.

La recherche de produits repose initialement sur un moteur de recherche (p.ex. Google). L'accès aux sites des fabricants est plus connu chez les femmes que les hommes dans la plupart des pays. En revanche, un pourcentage plus élevé d'hommes, dans la plupart des pays étudiés, commence à consulter les offres des enchères (p.ex. eBay) et les forums d'Internet – Tableau 1.

Tableau 1

Façons de commencer les recherches de produits sur Internet dans différents pays européens – Répartition selon le sexe (en %)

Spécification	France		Pologne		Portugal		Roumanie		Slovaquie		Italie	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Offres des magasins de vente sur Internet	31,9	21,9	56,6	51,2	57,5	61,3	69,1	80,6	78,5	78,5	39,3	52,6
Offres d'enchères (p.ex. eBay)	32,8	42,9	61,4	63,0	22,6	34,5	17,6	17,6	19,2	17,8	28,0	30,2
Un moteur de recherche (p.ex. Google)	49,6	51,4	60,8	55,1	69,8	73,9	70,9	57,4	84,9	80,4	68,2	55,2
Comparateurs de prix	18,5	18,1	40,4	38,6	19,8	21,8	9,7	14,8	45,9	30,8	16,8	20,7
Forums sur Internet	13,4	16,2	38,0	35,4	17,0	25,2	25,5	29,6	9,3	14,0	16,8	21,6
Sites des fabricants	20,2	18,1	37,3	29,1	39,6	32,8	63,0	50,9	35,5	24,3	37,4	31,0

Les e-consommateurs peuvent rechercher différemment des produits en ligne. Dans tous les pays étudiés, le moyen le plus répandu, (indépendamment du sexe) est la visualisation – premier lien dans le moteur de recherche. Toutefois, avant de passer commande de produits, un pourcentage plus élevé de femmes recherche les produits en cliquant sur des annonces publicitaires (liens sponsorisés). Par contre, ce sont les hommes, plus souvent que les femmes (dans la plupart des pays étudiés) qui achètent les produits toujours dans les mêmes magasins sans utiliser un moteur de recherche.

Les plus grandes différences dans les stratégies de recherche de produits utilisées par les hommes et les femmes ont été observées en France, au Portugal et en Italie. Les différences se rapportent principalement au choix – le premier lien dans le moteur de recherche – Tableau 2.

Tableau 2

Façons de rechercher des produits par l'intermédiaire d'un moteur de recherche par les e-consommateurs dans quelques pays européens répartition par sexe (en %)

Spécification	France		Pologne		Portugal		Roumanie		Slovaquie		Italie	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
1	2		3		4		5		6		7	
Choisir le premier lien dans le moteur de recherche	20,0	12,0	13,3	12,7	15,0	10,2	13,3	15,7	17,9	15,9	20,0	23,4
Poursuivre avec quelques premiers liens dans le moteur de recherche	48,8	49,1	77,7	70,6	53,3	61,9	56,4	62,0	71,1	78,5	61,9	55,0

Suite Tableau 2

1	2		3		4		5		6		7	
Poursuivre attentivement les offres de tous les magasins de vente en ligne proposant le produit donné	20,8	32,4	29,5	35,7	43,9	44,1	41,8	41,7	41,6	42,1	39,0	38,7
Acheter toujours dans les mêmes magasins sans utiliser le moteur de recherche	24,0	18,5	9,0	10,3	23,4	25,4	12,1	13,0	12,1	16,8	10,5	13,5
Cliquer sur les annonces publicitaires (liens sponsorisés)	8,8	6,5	9,6	3,2	10,3	5,9	11,5	5,6	8,7	8,4	4,8	0,9

Internet est une source d'information sur l'offre de produits, mais aussi un outil pour sélectionner et comparer des informations importantes du point de vue de différents critères, notamment le prix.

On observe les plus grandes différences dans les types d'informations recherchées et comparées par les hommes et les femmes, au Portugal, puis en France et en Roumanie. Un plus grand pourcentage d'hommes au Portugal et en France obtient tous les types d'informations sur Internet. En revanche, les femmes plus souvent que les hommes interrogés en Roumanie portent attention à presque tous les types d'informations indiquées – Tableau 3.

Tableau 3

Informations recherchées et comparées sur Internet avant l'achat dans quelques pays européens – Répartition par sexe (en %)

Spécification	France		Pologne		Portugal		Roumanie		Slovaquie		Italie	
	F	H	F	H	F	H		F	H	F	H	F
1	2		3		4		5		6		7	
Les informations sur la firme	38,8	59,0	30,9	36,7	35,1	49,1	33,1	29,2	24,0	27,2	28,9	41,7
Les opinions des utilisateurs sur le produit	55,0	69,2	76,5	79,7	57,3	71,1	57,2	55,8	61,8	66,0	74,5	75,2
Les offres des fabricants	49,2	52,4	76,4	71,5	62,8	72,4	76,5	67,3	64,2	60,8	73,7	64,5
Les données techniques des produits	47,5	59,2	75,9	74,6	58,3	77,2	58,7	54,4	70,6	67,3	55,2	65,7
La disponibilité des produits sur l'Internet	47,0	46,5	43,3	38,0	54,3	63,5	38,0	40,4	42,4	48,0	28,0	38,6

Suite Tableau 3

1	2		3		4		5		6		7	
Les promotions de produits	56,1	60,0	77,0	63,4	73,7	80,2	73,7	68,3	68,9	61,2	73,7	63,2
Les prix des produits	65,3	72,1	94,6	92,6	82,8	93,9	78,4	68,9	90,2	88,7	79,8	84,3
Le temps de réalisation de la commande	45,2	45,7	53,9	52,8	51,6	55,3	56,8	44,8	42,1	41,2	43,3	50,0
Les nouveautés	45,6	57,3	37,2	30,0	46,9	50,0	46,0	36,5	34,3	33,7	42,3	45,1

Ce qui différencie les femmes et les hommes, c'est l'objet de l'information recherchée et comparée. Avant l'achat, un pourcentage plus élevé de femmes recherche et compare en ligne les informations sur les promotions de produits (exceptions – France et Portugal). Par contre, les hommes plus souvent que les femmes s'intéressent aux informations sur la firme et aux opinions des utilisateurs de produits (sauf Roumanie). Des différences entre hommes et femmes existent aussi par rapport aux informations comparées en ligne sur les données techniques des produits – Tableau 3.

2. Les sources d'information sur les différentes catégories de produits

Les informations sur l'offre de produits et les conditions d'achat peuvent être disponibles sur des sources diverses en ligne. Les e-consommateurs recherchant des informations sur un produit donné ont à leur disposition les sources d'information d'Internet telles que: forums professionnels, sites des fabricants, e-magasins, comparateurs de prix, publicités en ligne⁶.

La recherche montre que près de 70% de répondants recherchent des informations sur Internet avant d'acheter des **vêtements et des chaussures**. Les sources d'information sur ces produits, utilisées le plus souvent par les répondants, sont différentes selon le sexe. Les informations sur les sites des fabricants de vêtements et de chaussures sont plus souvent recherchées par les femmes en France et en Italie, ainsi que par les hommes en Pologne, au Portugal et en Slovaquie. De plus, ce sont les femmes en Pologne, Portugal, et Slovaquie et les hommes en France qui obtiennent le plus souvent des informations dans les e-magasins. Par

⁶ Toutes ces sources d'informations sont connues dans les pays étudiés, à l'exception du Portugal, où il n'y a pas des comparateurs des prix.

contre, pour les italiennes, ce sont les informations sur les publicités en ligne qui sont les plus importantes. En Roumanie, les hommes et les femmes obtiennent le plus souvent des informations sur les sites des fabricants.

L'importance des types d'informations est un critère de différenciation. Les femmes, dans presque tous les pays (sauf l'Italie) utilisent les publicités en ligne comme source d'information sur les vêtements et les chaussures. En revanche, les hommes (à l'exception de l'Italie), plus souvent obtiennent des informations sur les sites des fabricants – Tableau 4.

Tableau 4

Sources d'information sur L'HABILLEMENT ET LES CHAUSSURES sur Internet dans quelques pays européens – Répartition par sexe (en %)

Spécification	France		Pologne		Portugal		Roumanie		Slovaquie		Italie	
	F	H	F	H	F	H		F	H	F	H	F
Les forums professionnels	12,3	14,1	25,6	23,5	30,6	29,6	28,6	32,3	16,1	22,6	17,5	16,9
Les informations sur les sites des fabricants	44,7	45,5	44,9	54,1	42,4	59,2	56,4	59,1	46,9	54,8	52,4	30,1
Les informations dans les e-magasins	34,2	47,5	47,4	43,9	48,2	45,9	30,0	39,8	53,8	51,2	31,7	33,7
Les comparateurs des prix	40,4	37,4	35,3	32,7	-	-	5,7	8,6	31,5	28,6	19,0	19,3
La publicité en ligne	28,9	26,3	25,6	18,4	40,0	25,5	30,7	28,0	31,5	28,6	25,4	34,9

Avant de prendre une décision d'achat **de livres et multimédias**, plus des deux tiers des répondants s'informent sur ces produits. Les sources d'informations sur cette catégorie de produits les plus fréquemment utilisées par les femmes et les hommes sont les mêmes en France, au Portugal, en Roumanie et en Slovaquie (sites des fabricants). Les différences viennent du sexe, s'agissant des Polonais et des Italiens. Les hommes, en Pologne et en Italie, recherchent le plus souvent des informations dans les e-magasins, les polonaises dans les comparateurs de prix et les italiennes sur les sites des fabricants.

Dans le domaine des livres et du multimédia, un pourcentage plus élevé d'hommes que de femmes (à l'exception de la France) utilise les forums professionnels. Les plus grandes différences entre les femmes et les hommes sont observées en Pologne et en Roumanie – Tableau 5.

Tableau 5

Les sources d'information sur LES LIVRES ET LES MULTIMEDIAS sur Internet dans quelques pays européens – Répartition par sexe (en %)

Spécification	France		Pologne		Portugal		Roumanie		Slovaquie		Italie	
	F	H	F	H	F	H		F	H	F	H	F
Les forums professionnels	12,1	10,5	35,7	39,1	36,1	37,8	29,9	36,7	21,6	23,8	13,1	25,4
Les informations dans les sites des fabricants	51,5	62,1	30,7	37,3	44,6	51,0	49,6	46,7	44,4	53,6	57,4	32,8
Les informations dans les e-magasins	43,4	28,4	28,6	39,1	45,8	44,9	29,9	35,6	47,1	39,3	26,2	34,3
Les comparateurs des prix	36,4	46,3	35,7	25,5	-	-	4,4	6,7	24,2	21,4	21,3	11,9
La publicité en ligne	22,2	17,9	26,4	16,4	28,9	28,6	24,1	30,0	27,5	22,6	24,6	28,4

Près des trois quarts des consommateurs interrogés ont déclaré s'être informés sur **les ordinateurs et les logiciels** avant de faire leur achat. Les sources d'information sur cette catégorie de produits les plus souvent recherchées par les femmes et les hommes sont les mêmes dans tous les pays étudiés. Les différentes sources sont indiquées ci-dessous – Tableau 6.

Tableau 6

Les sources d'information sur LES ORDINATEURS ET LES LOGICIELS sur Internet dans quelques pays européens Répartition par sexe (en %)

Spécification	France		Pologne		Portugal		Roumanie		Slovaquie		Italie	
	F	H	F	H	F	H		F	H	F	H	F
Les forums professionnels	23,4	27,6	58,2	64,5	36,1	51,0	36,8	45,5	37,2	42,6	37,3	39,8
Les informations dans les sites www des fabricants	41,4	37,1	48,9	57,3	48,2	63,5	53,5	55,6	51,0	62,8	64,4	42,0
Les informations dans les e-magasins	47,7	66,7	24,1	29,1	42,2	48,1	32,6	37,4	40,7	40,4	13,6	25,0
Les comparateurs des prix	42,3	39,0	42,6	39,1	-	-	8,3	11,1	33,1	37,2	18,6	31,8
La publicité en ligne	19,8	20,0	23,4	16,4	43,4	26,0	25,0	31,3	23,4	20,2	30,5	28,4

Un pourcentage plus élevé d'hommes que de femmes utilise les forums professionnels, les sites de fabricants, les e-magasins comme source d'informations. D'autre part, ce sont les femmes qui, le plus souvent, se dirigent vers les publicités en ligne (à l'exception de la France). On observe que les différences les plus marquées se manifestent au Portugal – Tableau 6.

Près de 62% des e-consommateurs ont déclaré qu'avant d'acheter en ligne ils obtiennent des informations sur **les produits du sport et du tourisme**. Les sources d'information sur ces produits, utilisées le plus souvent par les femmes et les hommes, sont les mêmes en Roumanie, Slovaquie, et Italie (sites de fabricants) et en Pologne (forums professionnels). Les différences entre sexes concernent la France et le Portugal. Les Français utilisent le plus souvent les comparateurs de prix, par contre pour les Françaises, ce sont les magasins en ligne. Les Portugais préfèrent les sites de fabricants et les Portugaises les publicités en ligne – Tableau 7.

Tableau 7

Les sources d'information sur LES PRODUITS DE SPORT ET TOURISME sur Internet dans quelques pays européens – Répartition par sexe (en %)

Spécification	France		Pologne		Portugal		Roumanie		Slovaquie		Italie	
	F	H	F	H	F	H		F	H	F	H	F
Les forums professionnels	10,3	12,1	45,8	44,8	33,3	32,6	28,8	41,9	23,4	24,3	26,8	21,8
Les informations dans les sites www des fabricants	39,1	49,5	44,1	39,6	39,7	54,7	46,4	43,0	42,7	56,8	50,0	39,7
Les informations dans les e-magasins	49,4	42,9	23,7	29,2	42,3	41,1	20,0	30,2	37,1	35,1	14,3	30,8
Les comparateurs des prix	40,2	50,5	22,9	24,0	-	-	6,4	5,8	14,5	24,3	19,6	26,9
La publicité en ligne	25,3	13,2	27,1	19,8	47,4	30,5	30,4	23,3	32,3	25,7	28,6	25,6

Les femmes plus souvent que les hommes (eu égard à leur pays d'origine) utilisent des sources d'information sur les produits du sport et du tourisme telle que la publicité en ligne, tandis que les hommes plus souvent que les femmes – les comparateurs des prix (à l'exception de la Roumanie). Les plus grandes différences dans les sources d'information sur ces produits, utilisées par les femmes et les hommes, ont été observées en France et en Italie – Tableau 7.

Plus de 61% des e-consommateurs, avant l'achat de produits de **RTV et photographie** recherchent des information sur Internet. Les sources d'information sur cette catégorie de produit le plus souvent utilisées par les femmes et les hommes sont les mêmes en France, au Portugal, en Roumanie, en Slovaquie (les sites des fabricants) et en Pologne (forums professionnels). Les différences résultant du sexe des e-consommateurs concernent les italiennes. Elles obtiennent plus souvent des informations sur les sites des fabricants, par contre les Italiens ont recours à la publicité sur l'Internet – Tableau 8.

Tableau 8

Les sources d'information sur LES PRODUITS DE RTV ET PHOTO sur Internet dans quelques pays européens – Répartition par sexe (en %)

Spécification	France		Pologne		Portugal		Roumanie		Slovaquie		Italie	
	F	H	F	H	F	H		F	H	F	H	F
Les forums professionnels	11,5	8,7	45,0	56,5	34,3	38,3	28,8	36,3	30,5	40,0	17,9	16,7
Les informations dans les sites www des fabricants	52,1	46,7	40,8	51,8	50,0	61,7	43,9	59,3	43,5	49,4	56,4	25,8
Les informations dans les e-magasins	38,5	42,4	23,3	27,1	45,7	46,8	21,2	38,5	40,5	36,5	12,8	25,8
Les comparateurs des prix	42,7	43,5	36,7	31,8	-	-	8,3	13,2	28,2	30,6	25,6	25,8
La publicité en ligne	18,8	18,5	19,2	17,6	28,6	22,3	26,5	19,8	21,4	17,6	33,3	36,4

Un pourcentage plus élevé de femmes (à l'exception de l'Italie) est intéressé par la publicité en ligne des produits de RTV et photo. D'un autre côté, plus d'hommes que de femmes acquièrent des informations à partir des comparateurs des prix (à part la Pologne) et les e-magasins (à part la Slovaquie). Les plus grandes différences dans les sources d'information sur ces produits concernent la Roumanie et le Portugal. Dans ces pays, un groupe plus nombreux d'hommes que de femmes obtiennent des informations à partir de toutes les sources d'information (sauf publicités en ligne) – Tableau 8.

Plus de 58% des e-consommateurs cherchent des informations sur les **produits de santé et de beauté** sur Internet. Les sources d'information utilisées le plus souvent par les femmes et les hommes sont les mêmes en Roumanie et en Slovaquie (sites des fabricants), en France et au Portugal (e-magasins) et en Pologne (forums professionnels). L'utilisation des sources d'information varie selon le sexe des e-consommateurs en Italie. Les Italiennes recherchent plus souvent des informations sur les sites des fabricants dans les secteurs santé et beauté, par contre les Italiens portent plus d'attention à la publicité en ligne.

Les femmes, contrairement aux hommes, (à l'exception de l'Italie et de la Pologne) sont plus attirées par les publicités en ligne des produits de santé et de beauté. D'autre part, les hommes, plus souvent que les femmes, découvrent ces informations dans les e-magasins (sauf France et Slovaquie). Les plus grandes différences concernant l'utilisation des sources d'information sur ces produits sont observées parmi les femmes et les hommes en Slovaquie et en Italie – Tableau 9.

Tableau 9

Les sources d'information sur LES PRODUITS DE SANTE ET BEAUTE sur Internet dans quelques pays européens – Répartition par sexe (en %)

Spécification	France		Pologne		Portugal		Roumanie		Slovaquie		Italie	
	F	H	F	H	F	H		F	H	F	H	F
Les forums professionnels	10,3	10,0	45,8	44,7	33,3	27,6	28,8	40,5	23,4	30,3	26,8	20,0
Les informations dans les sites www des fabricants	39,1	46,7	44,1	40,8	39,7	47,4	46,4	40,5	42,7	56,1	50,0	21,8
Les informations dans les e-magasins	49,4	46,7	23,7	34,2	42,3	47,4	20,0	27,4	37,1	33,3	14,3	29,1
Les comparateurs des prix	40,2	28,9	22,9	18,4	-	-	6,4	11,9	14,5	21,2	19,6	9,1
La publicité en ligne	25,3	22,2	27,1	27,6	47,4	34,2	30,4	28,6	32,3	21,2	28,6	36,4

Près de la moitié des e-consommateurs interrogés recherchent des informations sur l'alimentation avant de faire un achat. Les sources d'information sur cette catégorie de produits le plus souvent utilisées (indépendamment du sexe) sont les mêmes en France, au Portugal, en Roumanie et en Slovaquie (sites de fabricants). Les principales différences entre les hommes et les femmes par rapport aux sources d'information se réfèrent aux polonais et aux italiens. Les Polonaises cherchent plus souvent des informations sur les produits alimentaires dans les forums professionnels, tandis que les Polonais le font sur les sites Internet des fabricants. Pour les Italiennes la source d'information telle que le site Internet est plus importante que pour les Italiens – publicité en ligne – Tableau 10.

Tableau 10

Les sources d'information sur L'ALIMENTATION sur Internet dans quelques pays européens Répartition par sexe (en %)

Spécification	France		Pologne		Portugal		Roumanie		Slovaquie		Italie	
	F	H	F	H	F	H		F	H	F	H	F
Les forums professionnels	9,8	12,6	54,4	25,8	32,5	25,6	35,8	34,8	25,4	26,5	23,3	12,2
Les informations sur les sites des fabricants	44,6	58,6	50,0	40,3	41,6	53,8	54,5	44,9	43,5	40,8	43,3	20,4
Les informations dans les e-magasins	34,8	36,8	39,0	17,7	37,7	48,7	23,9	34,8	34,8	28,6	16,7	30,6
Les comparateurs des prix	34,8	41,4	26,5	17,7	-	-	6,7	5,8	26,8	26,5	3,3	20,4
La publicité en ligne	20,7	21,8	25,0	30,6	39,0	35,9	27,6	23,2	34,8	26,5	26,7	36,7

Les femmes, plus souvent que les hommes, tirent des informations sur l'alimentation, des forums professionnels (à l'exception de la France et la Slovaquie). D'un autre côté, ce sont les hommes qui, le plus souvent, s'informent dans les e-magasins (sauf Polonais et Slovaques). En France, une majorité d'hommes utilise toutes les sources indiquées – Tableau 10.

Conclusion

Les analyses réalisées montrent que les similitudes dans la façon de s'informer sur les offres de produits sur Internet concernent le début du processus à l'aide d'un moteur de recherche et l'objet de l'information cherchée et comparée. A ce stade, des différences entre hommes et femmes n'ont été observées qu'en Roumanie.

En comparant les pays étudiés sur la base de l'utilisation de la source d'information en ligne pour différentes catégories de produits, on peut distinguer les pays dans lesquels les femmes et les hommes utilisent soit les mêmes sources, soit différentes sources d'information – Tableau 11.

Tableau 11

Pays, dans lesquels existe un pourcentage plus élevé de e-consommateurs utilisant des sources d'informations – similitudes et différences selon le sexe

Spécification	Les similitudes entre les femmes et les hommes	Les différences entre les hommes et les femmes
L'habillement et les chaussures	Roumanie	France Pologne, Portugal, Slovaquie, Italie
Les livres et les multimédias	France, Portugal, Slovaquie, Roumanie	Pologne, Italie
Les ordinateurs et les logiciels	France, Pologne, Portugal, Slovaquie, Roumanie, Italie	
Produits de sport et tourisme	Pologne, Slovaquie, Roumanie, Italie	France, Portugal
Produits de RTV et photographiques	France, Pologne, Portugal, Slovaquie, Roumanie,	Italie
Produits de santé et de beauté	France, Pologne, Portugal, Slovaquie, Roumanie	Italie
La nourriture	France, Portugal, Slovaquie, Roumanie	Pologne, Italie

Les roumains (sans distinction de sexe) utilisent des sources d'information similaires sur chaque catégorie de produits. Les mêmes sources d'information sur la plupart des catégories des produits sont utilisées par les hommes et les femmes en

Slovaquie (sauf habillement et chaussures), en France et au Portugal (sauf habillement et chaussures, articles de sport et tourisme). Les Polonaises et les Polonais utilisent les mêmes informations pour les biens durables (ordinateurs et logiciels, articles de sport et tourisme, RTV et photographie) ainsi que pour les produits de santé et de beauté. Pour toutes les autres catégories de produits, les sources d'information sont différentes selon le sexe du e-consommateur. Toutefois, l'Italie est un pays où les hommes et les femmes, avant de procéder à l'achat, utilisent diverses sources d'information dans presque toutes les catégories de produits (à l'exception des ordinateurs et des logiciels, des produits de sports et du tourisme).

On peut constater que le processus de recherche d'information, masculin et féminin, sur l'offre de produits est similaire. Les différences entre hommes et femmes dans les six pays européens concernent les sources d'information utilisées sur différentes catégories de produits. Les entreprises qui offrent leurs produits en ligne et les dirigent vers les e-acheteurs de différents pays devraient prendre en compte, dans leurs activités, le sexe du e-consommateur plutôt que le pays d'origine.

Bibliographie

- Jaciow M., Wolny R.: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Helion, Gliwice 2011.
- Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A.: *E-consumer in Europe – a Comparative Analysis of Behaviours*. Onepress, Gliwice 2013.
- Karcz K.: *Komunikacja międzykulturowa w integrującej się Europie – aspekty metodyczne, wyniki badań*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- Kolny B., Kucia M., Stolecka A.: *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*. Helion, Gliwice 2011.
- www.epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/pl.
- www.hotdesign.com/marketing/using-online-search-statistics.
- www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing.html.

**LES SOURCES D'INFORMATION SUR L'OFFRE DE
PRODUITS SUR INTERNET POUR LE E-CONSOMMATEUR
EUROPEEN. RESULTATS DE RECHERCHE**

Résumé

Le XXI siècle est le siècle de la société informatique, et d'Internet qui, pour le consommateur, est devenu un moyen d'acquisition et d'échange d'informations sur l'offre de produits et sur l'achat de produits et de services divers. Pour les entreprises fonctionnant en réseau il est de plus en plus important d'acquérir des connaissances sur les stratégies de recherche d'information sur l'offre de produit par e-consommateurs. Cet article présente les résultats des recherches directs sur les façons de recueillir d'informations sur les produits sur Internet par les e-consommateurs européens. Les recherches internationales directes ont été menées en 2012 parmi les e-consommateurs de six pays européens (Pologne, Roumanie, France, Italie, Portugal, Slovaquie).

Mots-clés: sources d'information, Internet, e-consommateur