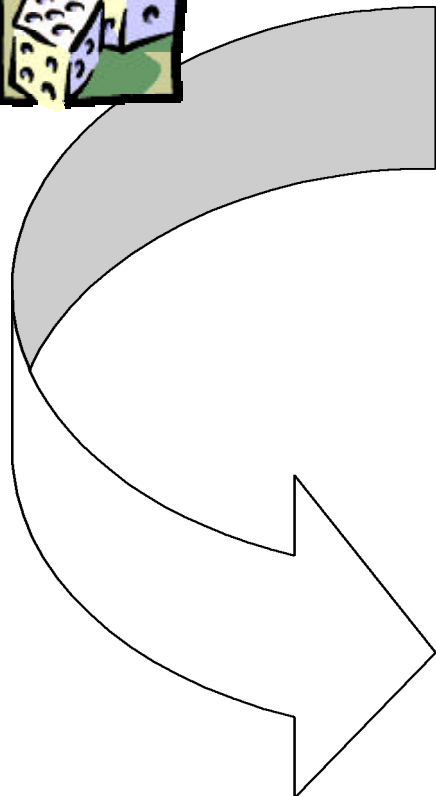


L'enquête on-line: l'objectif



Grâce aux nouvelles technologies de l'information et aux diverses possibilités qu'elles offrent, les métiers se transforment. Aussi l'enjeu pour chacun de nous est, aujourd'hui, de savoir comment tirer le meilleur parti de ces évolutions technologiques pour résoudre les questions qui se posent à l'entreprise marocaine : mieux connaître ses clients, mieux cibler ses actions marketing, déceler de nouvelles tendances et de nouveaux marchés.

Les entreprises marocaines, hier encore réticentes, font aujourd'hui preuve d'initiatives sur le Web et développent désormais des sites sérieux et pour la plupart interactifs. Toutefois, la vague commence tout juste à déferler et il faut s'attendre à des changements bien plus profonds dans la manière de gérer la relation avec l'internaute marocain. Internaute qu'il faut tout d'abord cerner...

Cette première enquête sur le comportement de l'internaute marocain vise **à lever le voile sur les traits saillants de cette population et à fournir à un ensemble d'intéressés une première plate forme d'informations qualifiantes.** Les différentes vagues d'enquêtes prévues permettront de constituer un important capital informationnel sur l'internaute marocain, son identité, son potentiel commercial et sa prédisposition à intégrer tous les changements qui gravitent autour de cette nouvelle technologie.

En analysant très finement les comportements des internautes, les entreprises peuvent ajuster leur communication et leurs offres de produits ou services avec une précision accrue.

L'enquête on-line: les résultats



NIVEAU D'INFORMATION PAR RAPPORT A INTERNET

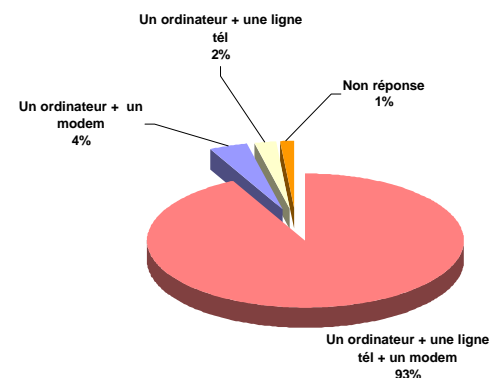
Ce volet de questions visait à faire la lumière sur le niveau d'information de l'IM afin d'évaluer les efforts de sensibilisation à entreprendre pour combler les écarts cognitifs nés de l'interprétation et de la perception de cette nouvelle technologie. Partant du principe qu'aucune technologie ne peut percer dans un marché sans que ses utilisateurs n'en connaissent au moins les éléments basiques, nous avons intégré dans le questionnaire une sorte de question Quiz censée nous renseigner sur l'état de la chose :

- ✓ Force est de constater que les IM **sont correctement informés sur la technologie qu'ils manipulent** ;
- ✓ Pour plus de 30 % des IM l'accès à Internet est très cher ;
- ✓ **Seulement 2 % des IM ne voient en Internet qu'un phénomène de mode sans plus.** A l'opposé, l'on pourrait avancer que les 98 % restants voient Internet comme ce qu'il est réellement, **c'est à dire un phénomène de société à part entière** ;
- ✓ La notion de fournisseur d'accès semble être sans ambiguïté pour 82 % des IM, vague pour 9,7 % d'entre eux et pas claire du tout pour à peine 6,6 % ;
- ✓ Même si certains ne connaissent pas parfaitement la notion de provider, ils ne se trompent pas pour autant sur la procédure de connexion à suivre (92,3 % indiquent la bonne réponse) ;

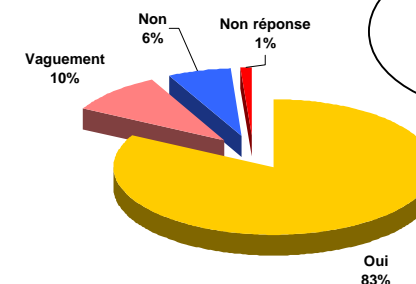
En définitive, bien qu'un travail de sensibilisation reste à faire sur un faible pourcentage de cette population, le niveau d'information moyen de l'IM est assez encourageant.

La question demeure posée pour la population des non internautes...

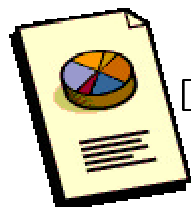
Pour se connecter :



Savez-vous ce qu'est un provider ?



L'enquête on-line: les résultats



COMPORTEMENT DE NAVIGATION

Historique d'utilisation et lieux de connexion.

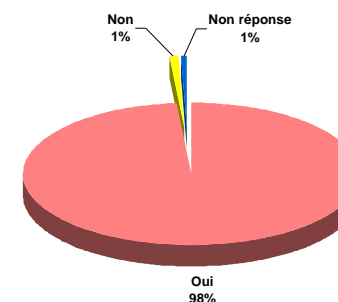
- ✓ Les $\frac{3}{4}$ des IM utilisent Internet depuis plus d'un an. 44 % des IM affirment utiliser Internet depuis plus de 2 ans ;
- ✓ Le second résultat dénote une utilisation moyenne voire faible de cette technologie puisque la majeure partie des répondants affirme passer moins de 4 heures par semaine sur le net ;
- ✓ Les IM naviguent plus en jours de semaine que pendant le week-end ;
- ✓ **Les lieux de connexion les plus prisés sont tout d'abord le lieu de travail**, suivi par les cybercafés et par le domicile de l'internaute ;
- ✓ Le taux de pénétration des connexions sur la cible « particuliers » avoisine les 20 % ;

Utilisation des services d'Internet.

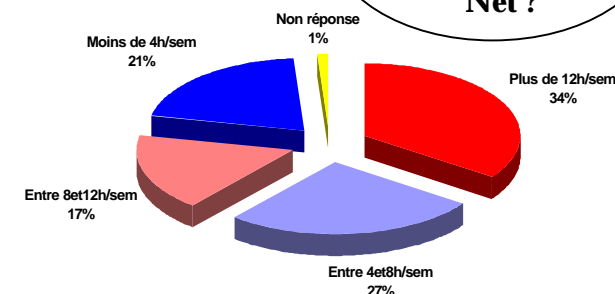
Messagerie électronique

- ✓ Comme tous les internautes du monde, les nôtres ne se privent pas du plaisir d'avoir plusieurs adresses e-mail. Une très faible proportion ne connaît pas la messagerie électronique ;
- ✓ Plus de la moitié des IM consulte leur B.A.L (Boîte Aux Lettres) plus de 12 fois par semaine contre 10 % dont la fréquence de consultation est très faible (1 à 2 fois par semaine) ;
- ✓ Le nombre de messages reçus pour près des $\frac{3}{4}$ des IM ne dépasse pas 20 messages par semaine ;

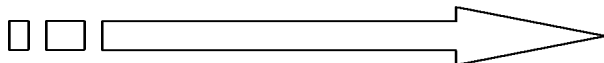
Disposez-vous d'une B.A.L électronique ?



Combien de temps passez-vous en moyenne sur le Net ?



L'enquête on-line: les résultats



COMPORTEMENT DE NAVIGATION

Moteurs de recherche :

- ✓ Plus de 90% des IM affirment connaître et utiliser les moteurs de recherche contre à peine 2% répondant à la négative ;
- ✓ Ce sont YAHOO, ALTAVISTA, EXCITE et LYCOS qui sont cités en premier lieu ;
- ✓ Nos moteurs de recherche n'en démeritent pas pour autant puisque MENARA (Moteur de CASANET est classé en 6^{ème} position).

Listes de diffusion :

- ✓ Les listes de diffusion n'affichent pas le même score de connaissance et d'utilisation que les e-mails et les moteurs de recherche : seulement le tiers des IM affirment connaître et utiliser ce type de services.

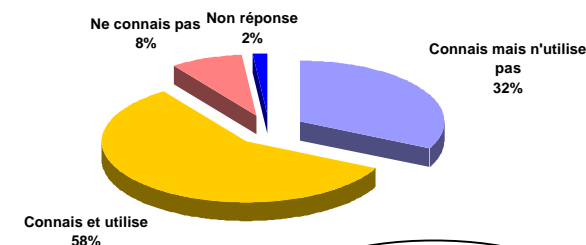
Forums de discussion :

- ✓ Près de la moitié des IM n'utilise pas ce type de service

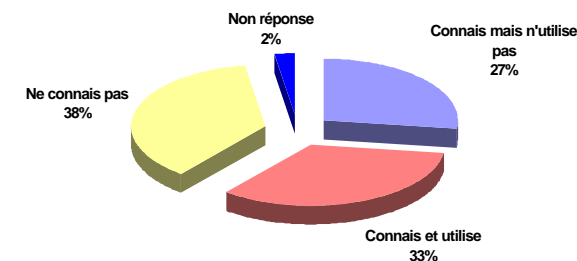
Le CHAT :

- ✓ Près de la moitié des IM n'utilise pas ce type de service
- ✓ Contrairement à l'idée répandue, les IM ne sont pas tous adeptes du CHAT (IRC) puisque 32% d'entre eux affirment connaître ce service sans l'utiliser !

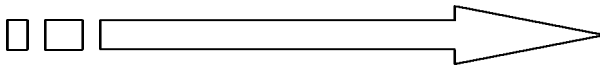
Utilisez-vous le chat (IRC) ?



Abonnement aux listes de diffusion



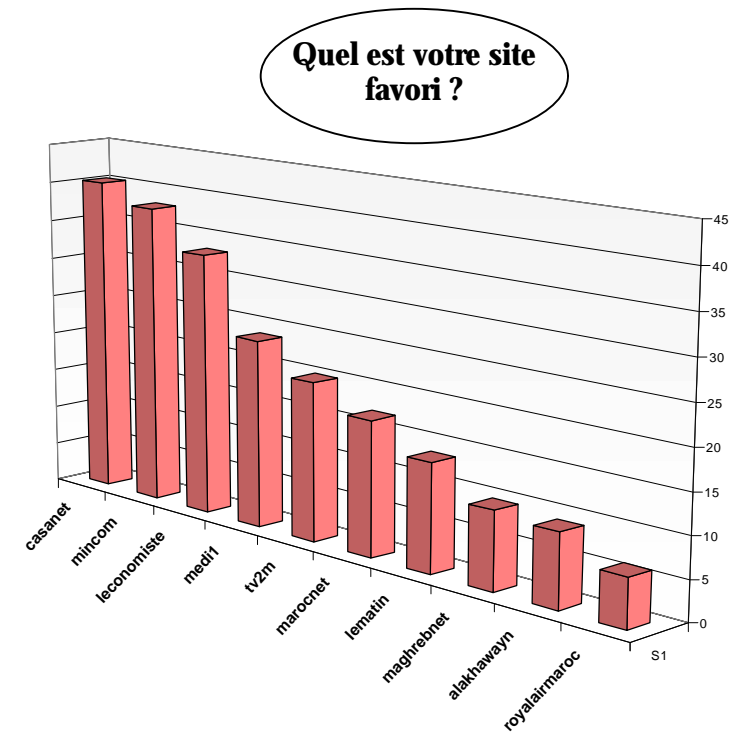
L'enquête on-line: les résultats



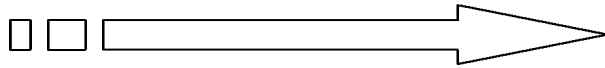
COMPORTEMENT DE NAVIGATION

Relation par rapport aux sites Internet :

- ✓ **Les sites les plus visités par les IM sont tout d'abord des sites d'information** (actualité, médias ; informatique, commerce et économie...), les sites de divertissement et de loisirs ne sont cités qu'en sixième position ;
- ✓ Pour repérer leurs sites favoris, les IM font principalement appel aux canaux dits virtuels (moteurs de recherche, groupes de news, bannières publicitaires...). **Lorsqu'il s'agit des sites marocains**, la tendance semble s'inverser puisqu'à ce niveau, **ce sont plutôt les canaux classiques** qui prennent le relais (presse, affichage, radio, bouche à oreille...) ;
- ✓ Les 3 sites les plus connus sont ceux de CASANET, L'ECONOMISTE et 2M.
- ✓ L'ergonomie d'un site semble être le premier type de critère d'acceptation ou de rejet d'un site Internet par les IM. Le second type de critère tient à la rapidité de téléchargement puis à l'adaptation du contenu au besoin en informations... faites donc en sorte que vos sites soient esthétiques et vous gagnerez la sympathie des IM...
- ✓ Contrairement aux internautes d'autres cultures (occidentale notamment), les IM semblent être plus tolérants lorsqu'il s'agit de temps de téléchargement d'un site puisque la majeure partie **affirme attendre plus d'une minute...**



L'enquête on-line: les résultats

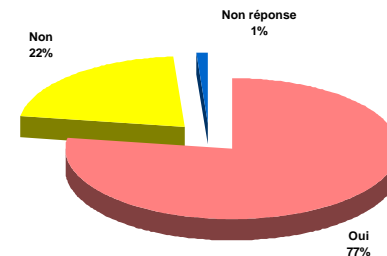


ATTITUDE FACE AU E-COMMERCE ET A LA PUB SUR LE NET

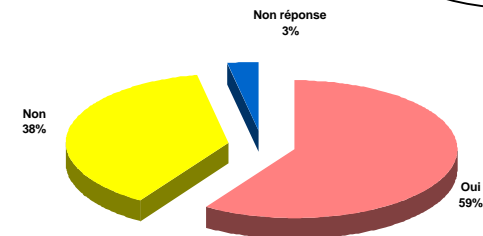
- ✓ Les ¾ des IM affirment avoir déjà visité un site de e-commerce ;
- ✓ Les sites les plus visités sont tout d'abord ceux qui vendent des produits ou services, les sites de loisirs viennent en seconde position et sont suivis par les sites de culture (livres) ;
- ✓ A la question « seriez-vous prêt à acheter sur Internet », **les IM répondent oui à 58 % !!!**
- ✓ Par ordre d'importance décroissante, les raisons qui pourraient freiner l'achat sur Internet au niveau des IM sont les suivantes :

1. L'insécurité des moyens de paiement ;
2. L'indisponibilité de cartes de crédit (faible taux de pénétration de ce moyen de paiement au niveau de la population des IM) ;
3. L'incertitude sur l'existence réelle du fournisseur ;
4. La volonté de palper le produit avant de l'acheter,

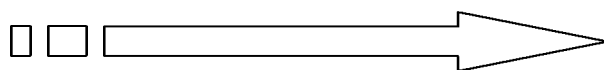
Visite d'un site de commerce électronique



Seriez-vous prêt à acheter un produit sur le Net ?

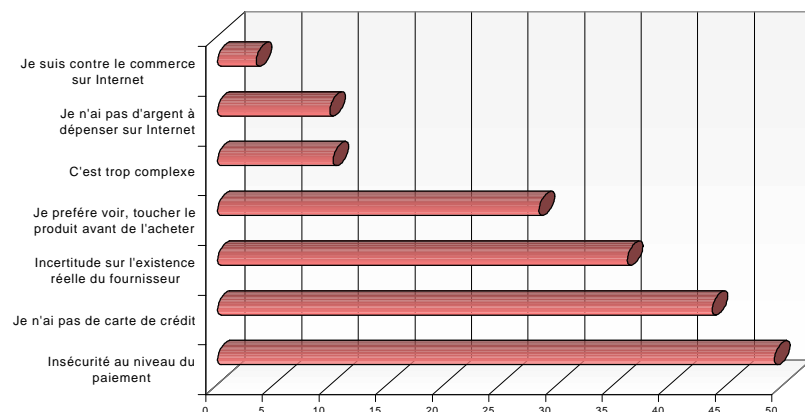


L'enquête on-line: les résultats



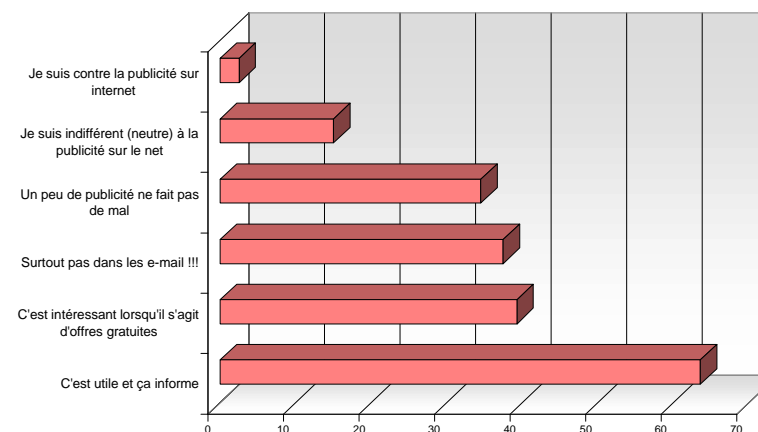
ATTITUDE FACE AU E-COMMERCE ET A LA PUB SUR LE NET

- ✓ Les IM ne semblent pas être saturés par la publicité sur Internet puisque plus de 60% des répondants trouvent que c'est utile et que ça informe ;
- ✓ C'est intéressant lorsqu'il s'agit d'offres gratuites (à bon entendeur...) ;
- ✓ Tant que vous ne leur envoyez pas de publicité dans leur e-mail, vous avez leur bénédiction.



Qu'est ce qui vous empêcherait d'acheter un produit sur le Net ?

Que pensez-vous de la pub sur le Net ?



L'enquête on-line: les résultats

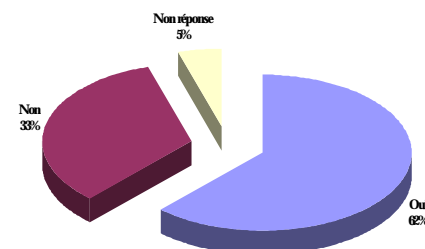


NIVEAU D'EQUIPEMENT INFORMATIQUE ET MENAGER

Equipement informatique.

- ✓ 62% des IM affirment posséder un micro-ordinateur. La comparaison de ce chiffre avec celui de la population totale pourrait apporter des précisions des plus enrichissantes ;
- ✓ Ce sont tout d'abord les PC qui bénéficient du plus haut score avec comme système d'exploitation Windows 95 et assimilés. Les Mac occupent une timide position dans l'échantillon ;
- ✓ En terme d'équipement annexe, c'est tout d'abord le couple CD-Rom et carte son qui est le plus cité par les IM, l'équipement en imprimante et en carte vidéo arrive en dernière position.

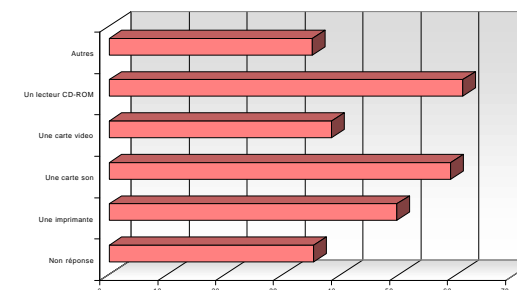
Disposez-vous d'un ordinateur ?



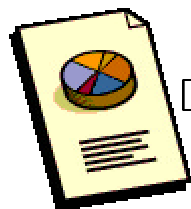
Equipement informatique

Equipement ménager.

- ✓ Les taux de pénétration des équipements ménagers au niveau de cette population semblent être relativement plus importants que ceux observés auprès de la population marocaine classique. TV, parabole, chaîne Hi-Fi et magnétoscope plafonnent à plus de 70%.
- ✓ A noter l'équipement en GSM dont le taux par foyer est quelque peu supérieur à 50%.



L'enquête on-line: les résultats



LE PROFIL SIGNALÉTIQUE DE L'INTERNAUTE

L'âge des IM.

C'est la classe des 20-24ans qui est la plus représentée (30%), la proportion tend à se réduire au fur et à mesure qu'on avance dans l'âge.

Mais 60% des IM ont plus de 25ans !

Internet n'est donc pas seulement l'apanage des jeunes!

La situation familiale des IM.

Nos chers IM semblent plus tenir aux plaisirs du célibat qu'aux valeurs du mariage : près des deux tiers d'entre eux n'ont pas encore franchi le pas.

Manque d'interactivité... ou problème de connectivité ?

Situation professionnelle des IM.

Plus de la moitié des IM semble évoluer dans un milieu professionnel. La part des lycéens, étudiants et inactifs ne représente que près du tiers de l'échantillon.

Peut-on continuer à rejeter Internet parce que « c'est seulement pour les petits jeunes qui n'ont rien d'autre à faire ! » comme diraient certains !

Homme ou femme ?

Ce sont les hommes qui semblent apprécier le plus Internet puisqu'ils représentent 78% des répondants.

Secteur d'activité

Les génies du clavier (comprendre informaticiens et pas pianistes), ouvrent la marche des secteurs d'activité des IM, ils sont suivis par les professionnels du secteur financier toutes branches confondues, puis par l'administration et les collectivités locales.

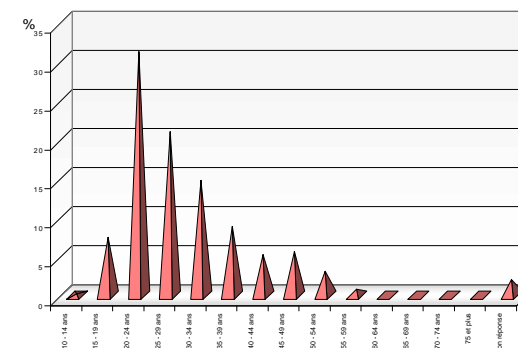
Il est effarant de voir les professionnels de la communication occuper le 7^{ème} rang... ne parlons pas du trinôme Presse/Edition/Médias...

Revenu des IM.

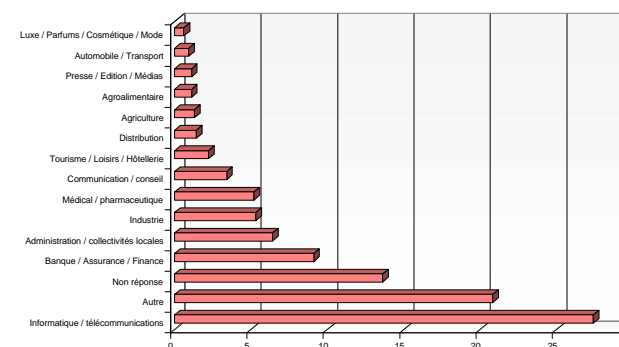
Le revenu du foyer plafonne à plus de 20 000 dhs pour 18,5% des IM, et la proportion maximale est obtenue sur l'intervalle 5000 à 10 000dhs pour plus de 27% de l'échantillon.

La population des IM présente un niveau de revenu paraissant relativement plus important que la population marocaine classique. Ce constat reste toutefois à vérifier...

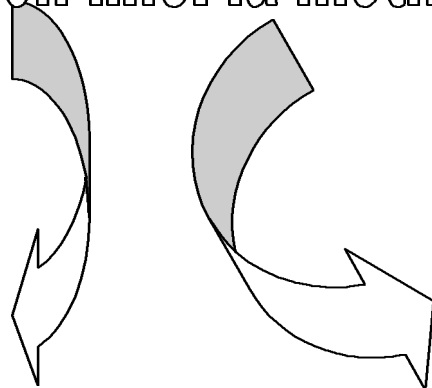
L'âge des IM



Le secteur d'activité



L'enquête on-line: la méthodologie et les thèmes



Les thèmes clés :

La liste suivante résume les dix thèmes majeurs de l'enquête :

1. Profil signalétique des internautes marocains ;
2. Niveau d'équipement informatique et ménager des IM ;
3. Niveau de sensibilisation et d'information des IM par rapport à Internet ;
4. Attitude face au E-Business ;
5. Attitude face à la publicité sur Internet ;
6. Historique de navigation ;
7. Niveau d'utilisation des services qu'offre Internet ;
8. Habitudes de navigation ;
9. Mesure de la notoriété et du degré d'appréciation des sites locaux ;
10. Critères de choix et d'évaluation d'un site Internet.

La méthodologie :

Les études menées « en ligne », via Internet, répondent aux mêmes exigences méthodologiques que les études classiques. Elles constituent un nouveau type de recueil, **mais les compétences nécessaires à la réalisation d'une étude restent avant tout des compétences marketing**. L'importance de la maîtrise technologique n'est cependant pas à minimiser.

Les grandes lignes de la méthodologie retenue par le cabinet peuvent être présentées comme suit :

- Définition du couple objectifs/cible ;
- Choix des thèmes clés de l'enquête ;
- Rédaction du questionnaire et pré-tests ;
- Génération du questionnaire au format HTML ;
- Publication du questionnaire sur le réseau Internet ;
- Tests techniques et volumétriques ;
- Médiatisation de l'enquête ;
- Rapatriement du fichier des données ;
- Epuration du fichier et contrôle de conformité ;
- Traitement statistique des données ;
- Analyse et restitution des résultats.

L'enquête on-line: la fiche technique



Caractéristiques majeures de l'enquête :

- ✓ Enquête sur le comportement de navigation de l'IM
- ✓ Enquête du type auto administrée n'exigeant pas la présence d'un enquêteur
- ✓ Questionnaire hébergé sur le site Internet du cabinet

Le timing de l'enquête :

- ✓ Publication du questionnaire sur le site : Première quinzaine du mois de janvier 1999
- ✓ Début de la promotion de l'enquête : Même période
- ✓ Période de collecte : 15 janvier au 15 mars 1999.

La promotion de l'enquête :

Le questionnaire de cette enquête a été hébergé sur le site du cabinet à l'adresse www.iecmarketing.com et les internautes marocains y ont été orientés par une série de moyens, citons en les principaux :

- ✓ Campagne de netlinking auprès des providers, des cybercafés et des webmasters des sites institutionnels ayant accepté de collaborer à la réalisation de l'enquête ;
- ✓ Annonce presse dans l'Economiste pendant deux semaines ;
- ✓ Campagne d'E-mailing de sensibilisation auprès d'un panel préalablement constitué par l'équipe du cabinet ;
- ✓ Campagne d'affichage au niveau des cybercafés partenaires de l'enquête et des principaux centres de rassemblement probable d'internautes (universités, écoles de commerce...).

Récupération du fichier des réponses :

- ✓ Nombre de questionnaires récupérés au 15 mars 1999 → **794 questionnaires**
- ✓ Nombre de questionnaires rejetés → **91 questionnaires**
- ✓ Nombre de questionnaires retenus pour le traitement → **703 questionnaires**
- ✓ Nombre de questionnaires remplis par des internautes marocains → **638 questionnaires**

Critères de rejet des questionnaires :

- ✓ Questionnaire incomplet
- ✓ Questionnaire incohérent
- ✓ Questionnaire vide
- ✓ Doublet

Les internautes dont les questionnaires ont été retenus pour le traitement se répartissent entre les quatre catégories suivantes :

- ✓ Marocain(e) résident au Maroc 78,1%
- ✓ Marocain(e) résident à l'étranger 12,7%
- ✓ Un étranger résident au Maroc 5,1%
- ✓ Un étranger résident à l'étranger 0,6%