



**La place de la TV
en tant que média et
véhicule publicitaire
auprès des
différentes générations
d'internautes européens**

NetObserver

24 juin 2008

Jean-Laurent Bouveret

*Head of NetObserver
Europe*

Contexte

Dans le cadre de la 16^{ème} édition de l'observatoire européen NetObserver[®], réalisée auprès de plus de 260 000 internautes, Harris Interactive s'est attaché à étudier les **différences d'usage et de perception entre les 15-34 ans et les 35 ans et plus**, face aux :

- **2 rôles clés des médias : informer et divertir**
- **Contenus médias en ligne : formats privilégiés, consommation payante...**
- **3 grandes catégories de facteurs influençant les décisions d'achat : la publicité dans les médias, le marketing direct et les avis et conseils extérieurs**

Méthodologie

Univers de référence :

- Internautes nationaux des 5 principaux marchés européens (France, Italie, Espagne, Allemagne, UK) âgés de 15 ans et plus, quelque soit leurs lieux de connection

Mode de recueil des données :

- Enquête menée en ligne auprès des internautes recrutés sur les sites des partenaires de NetObserver[®]

Dates de recueil :

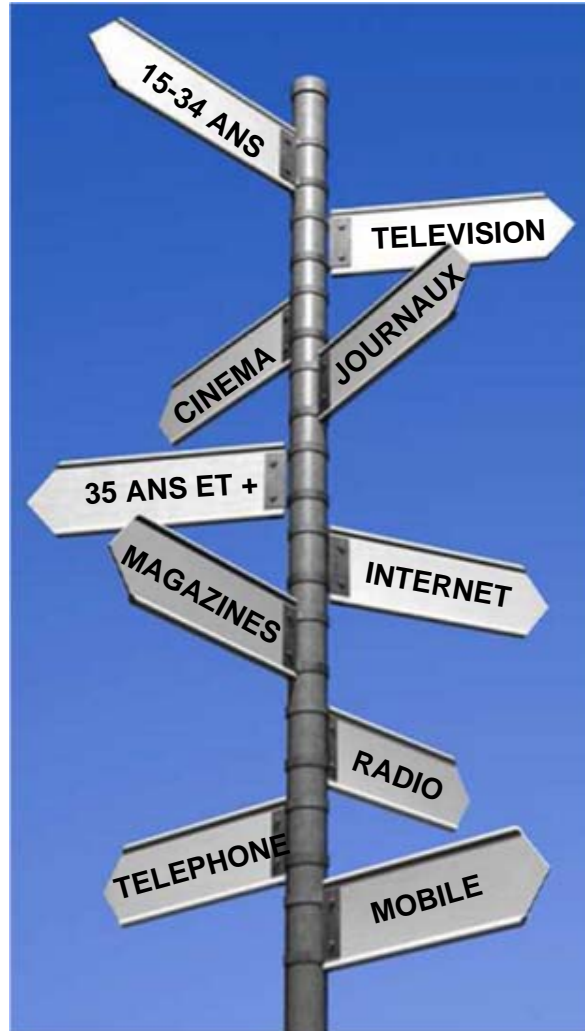
- Vague NetObserver[®] d'automne 2007 : du 24 septembre au 9 décembre 2007

Echantillon :

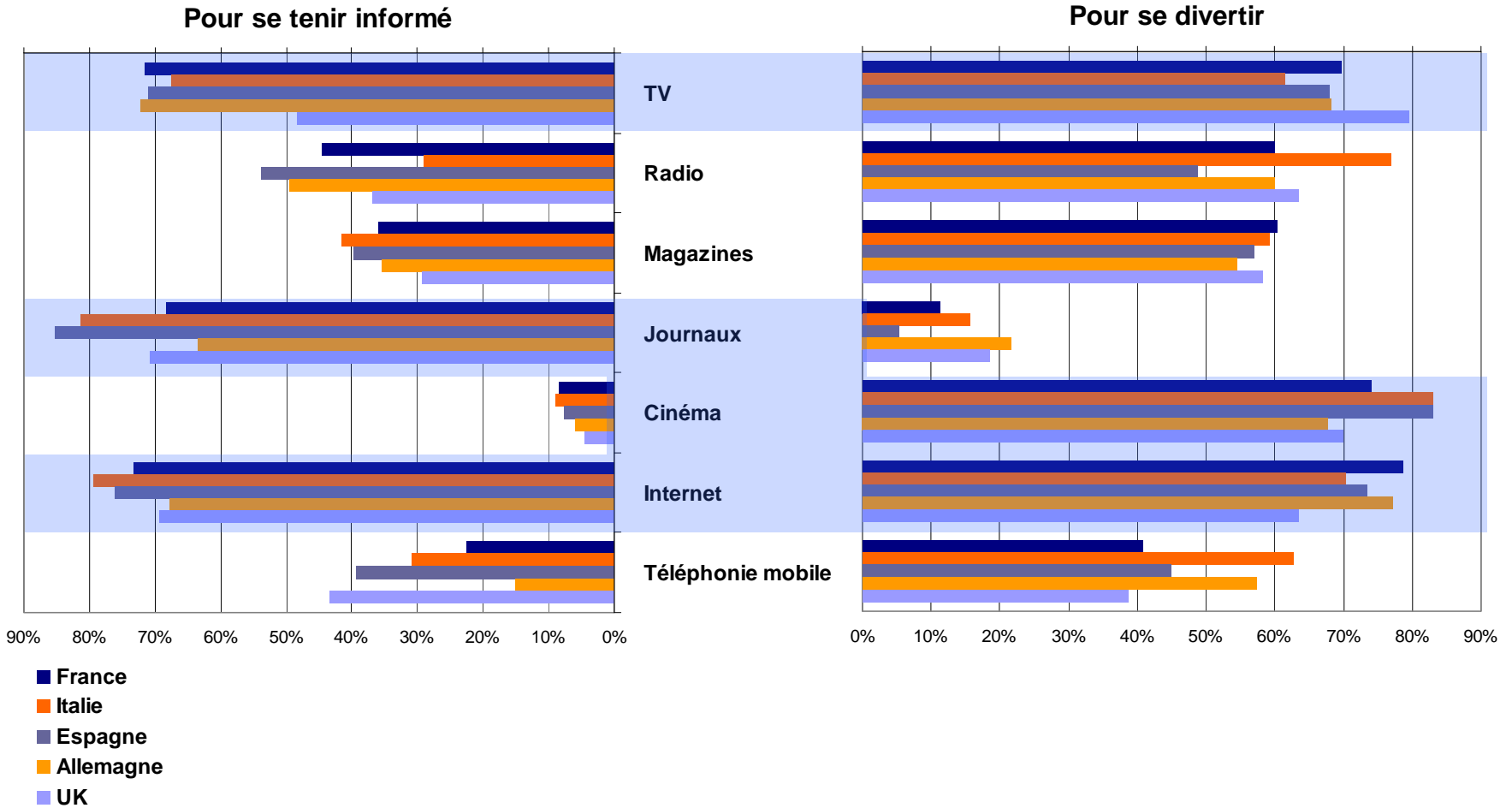
- 263 527 répondants issus des 5 pays européens étudiés
- Représentativité des échantillons nationaux assurée par des redressements effectués à partir de données de cadrage portant sur les critères sociodémographiques et d'usages Internet suivants : sexe, âge, CSP, modes de connexion au foyer et achat en ligne

PARTIE 1

Le choix médias des internautes



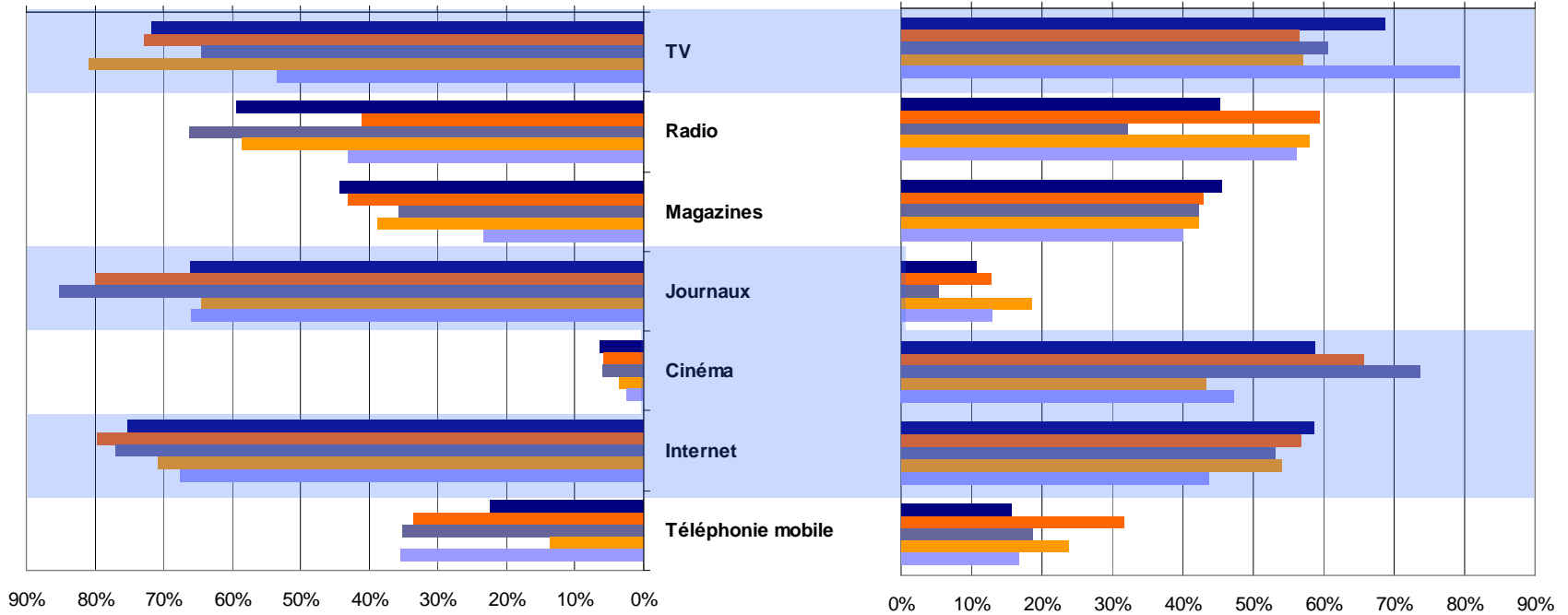
Médias privilégiés par les internautes européens de 15-34 ans



Médias privilégiés par les internautes européens de 35 ans et plus

Pour se tenir informé


Pour se divertir











- France
- Italie
- Espagne
- Allemagne
- UK

Des choix médias différents selon les générations d'internautes européens

Top 3 des médias d'information :

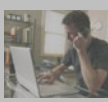








	15-34 ans			35 ans et plus	
1		Internet	1		Internet
1 bis		Journaux	1 bis		Journaux
2		TV	2		TV

Top 3 des médias de divertissement :

	15-34 ans			35 ans et plus	
1		Cinéma	1		TV
2		Internet	2		Cinéma
3		TV	3		Internet

Des rôles différents attribués aux médias selon les générations d'internautes européens (1/2)

Fonction principale du média selon la cible :

		 15-34 ans	 35 ans et plus
TV		Informer & Divertir	Informer & Divertir
Radio		Divertir	Informer & Divertir
Magazines		Divertir	Divertir
Journaux		Informer	Informer
Cinéma		Divertir	Divertir
Internet		Informer & Divertir	Informer
Téléphonie mobile		Divertir	Informer

Des rôles différents attribués aux médias selon les générations d'internautes européens (2/2)

- Globalement, si les 15-34 ans semblent utiliser tout autant que leurs aînés les médias pour s'informer (à l'exception de la radio), ils sont bien plus nombreux à exploiter les dimensions divertissantes des médias
- La TV est aujourd'hui la seule à assurer de manière aussi équilibrée – et auprès des 2 générations d'internautes – son double rôle d'information et de divertissement
- La radio n'assure ces 2 rôles de la même façon qu'auprès des plus de 35 ans tandis qu'Internet ne remplit autant ces 2 fonctions que chez les 15-34ans
- Et que dire de la rapide ascension du téléphone mobile que les 15-34 ans sont déjà aussi nombreux à utiliser pour se divertir que le sont les plus de 35 ans qui se divertissent en écoutant la radio !

Des rôles différents attribués aux médias selon les pays européens

- Au UK, la TV est plébiscitée en tête des médias de divertissement par les 2 générations. Si bien que son rôle informatif s'en voit diminué par rapport aux autres pays
- En Italie, la radio domine la TV et Internet en tant que média de divertissement et se positionne ainsi juste derrière le cinéma
- En Espagne en revanche, c'est le positionnement de la radio comme un média informatif qui ressort. Elle y dépasse même la TV intégrant le trio de tête des médias d'information pour les plus de 35 ans
- Parmi les autres caractéristiques de l'Italie et de l'Espagne, on notera que les internautes y utilisent davantage les journaux pour se tenir informés et le cinéma pour se divertir
- En Allemagne, les internautes utilisent davantage la TV comme source d'information que comme divertissement
- Enfin, on pourra souligner que ce sont les internautes anglais et espagnols qui s'informent le plus via leur mobile tandis que les italiens et les allemands sont ceux qui se divertissent le plus avec

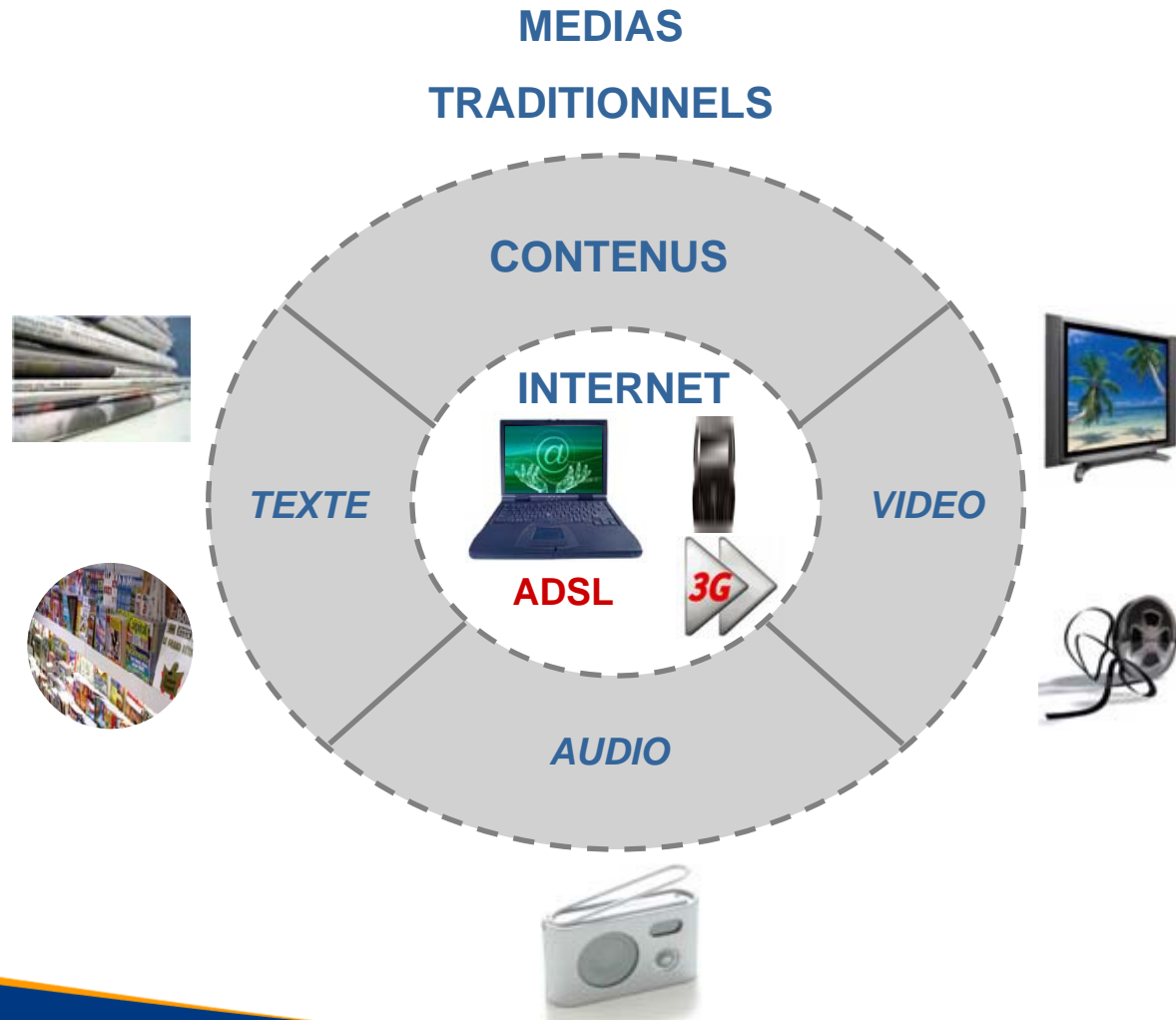
PARTIE 2

La consommation de contenus médias sur Internet



La convergence des usages médias sur Internet

Au cœur des technologies numériques, Internet a fortement contribué à faire tomber les barrières entre les contenus et les supports, servant ainsi de catalyseur à la mutation des modes de consommation de contenus médias



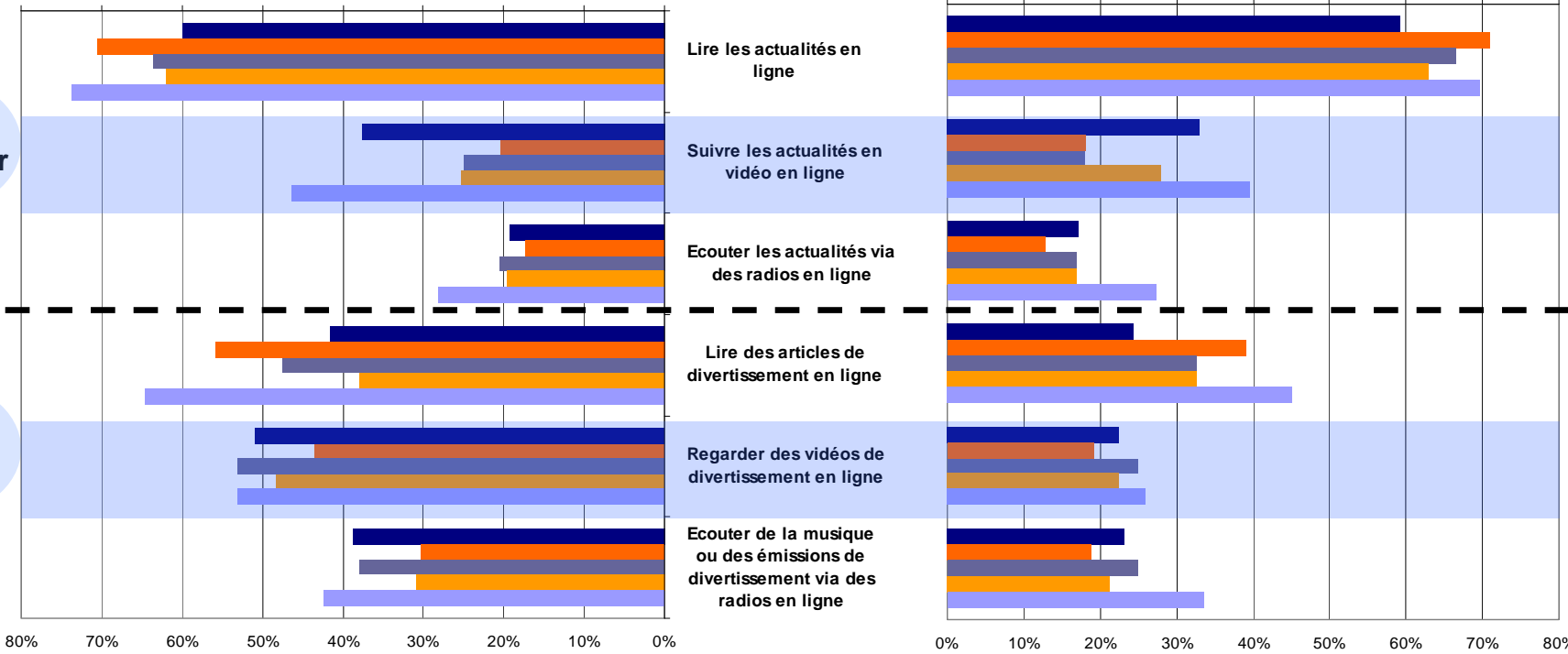
Place des différents formats pour accéder aux contenus médias en ligne

15-34 ans

35 ans et plus

Pour s'informer

Pour se divertir



- France
- Italie
- Espagne
- Allemagne
- UK

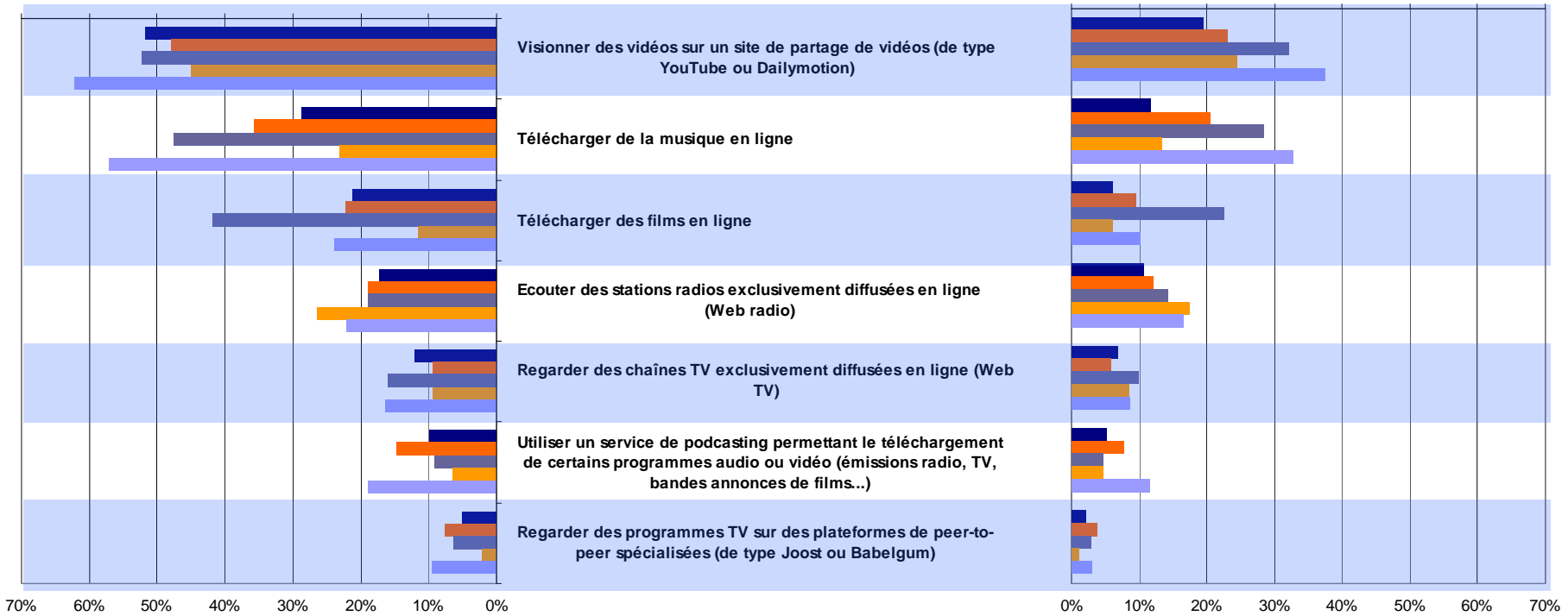
Classement des formats selon le type de contenu média consommé en ligne

		15-34 ans		35 ans et plus
 <p>Pour suivre l'actualité en ligne</p>	1	Texte	1	Texte
	2	Vidéo	2	Vidéo
	3	Audio	3	Audio
 <p>Pour se divertir en ligne</p>	1	Vidéo	1	Texte
	1 bis	Texte	2	Vidéo
	2	Audio	2 bis	Audio

Consommation en ligne de contenus médias

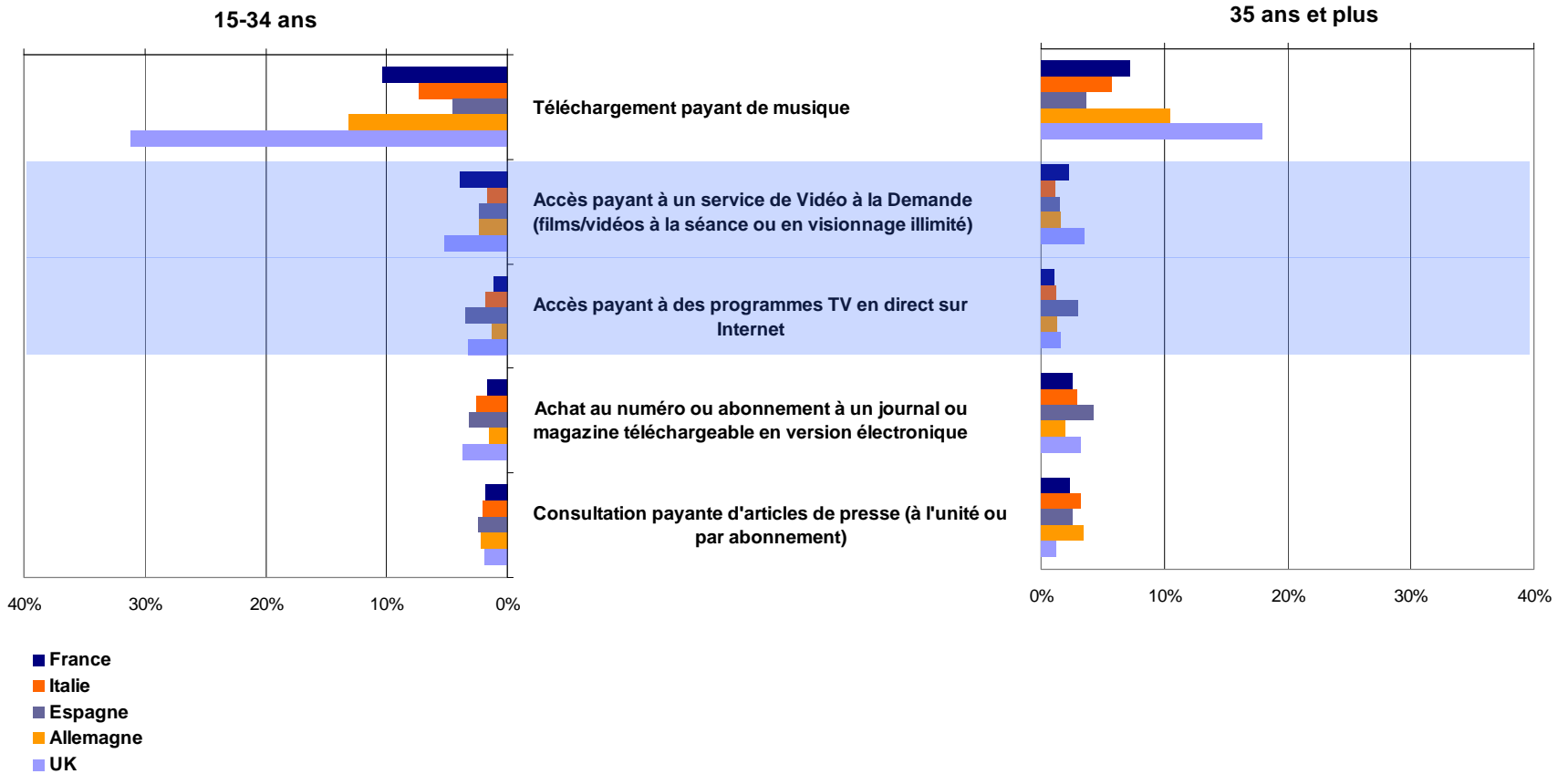
15-34 ans

35 ans et plus



- France
- Italie
- Espagne
- Allemagne
- UK

Consommation en ligne de contenus médias payants

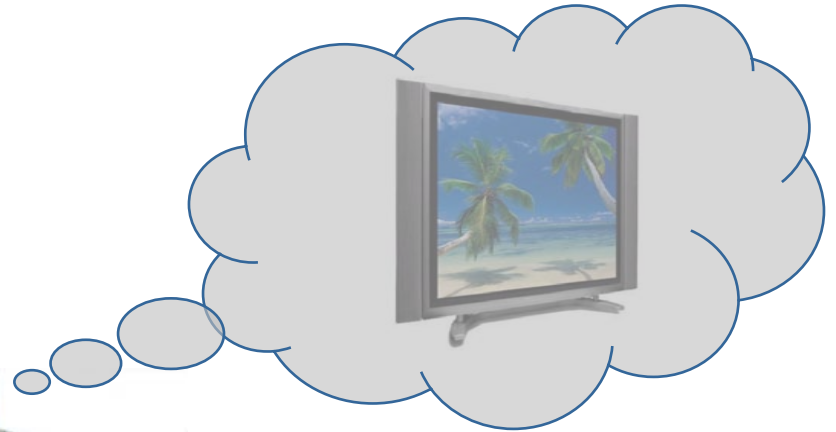


Une consommation de contenus médias en ligne différente selon les générations d'internautes et les pays européens

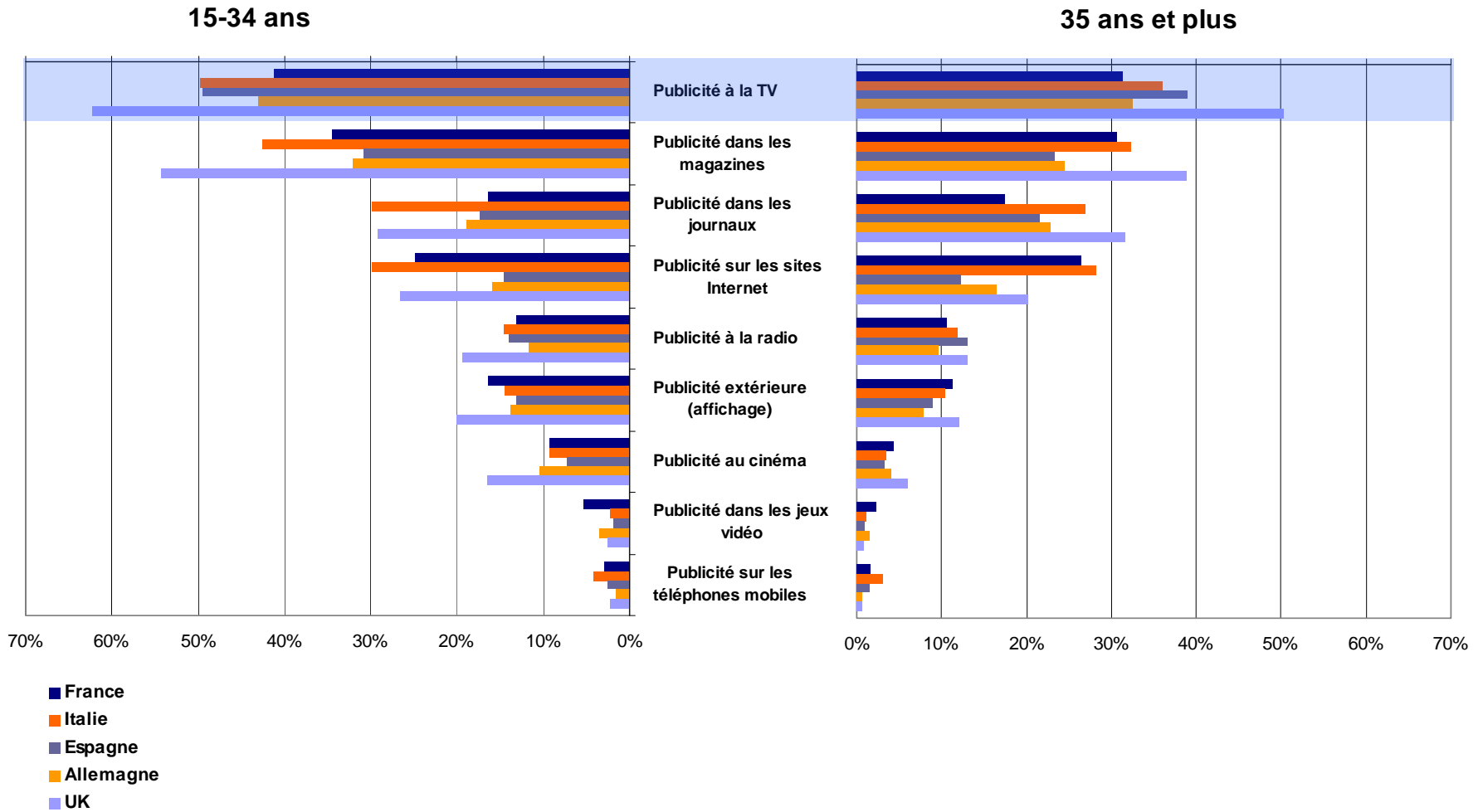
- Online comme offline, les 15-34 ans semblent consommer tout autant que leurs aînés des contenus médias pour s'informer. Par contre, ils consomment nettement plus de contenus médias en ligne pour se divertir
- L'écrit reste le format le plus utilisé par les internautes européens, non seulement pour suivre l'actualité mais aussi pour se divertir. On notera au passage que la prédominance de ce format est très forte auprès des internautes italiens
- Toutefois, la vidéo qui supplante déjà largement le format audio se place au même niveau que l'écrit dans le divertissement des jeunes européens sur Internet. Et la croissance fulgurante et non démentie des plateformes de partage de vidéos n'y est naturellement pas étrangère
- L'usage, par les internautes européens, de services d'accès payant à des contenus médias en ligne reste quant à lui marginal. Seuls les internautes anglais (par ailleurs gros consommateurs de contenus médias en ligne) et allemands semblent, pour près de la moitié de ceux qui téléchargent de la musique en ligne, l'avoir déjà fait en mode payant. Les internautes espagnols qui téléchargent de façon massive de la musique et des films, le font en effet majoritairement sans payer. La VOD, quant à elle, est encore confrontée au manque de choix et à la tarification de ses catalogues pour pouvoir réellement décoller

PARTIE 3

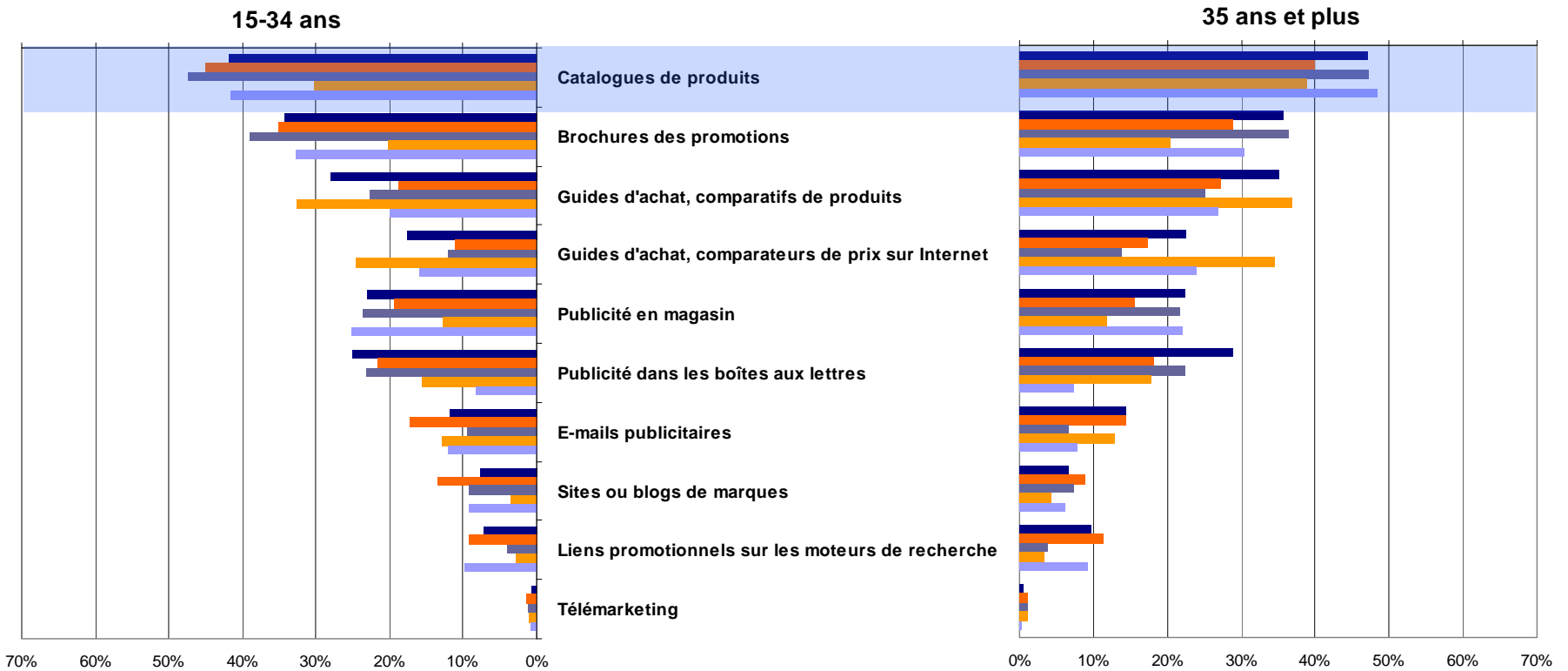
Les facteurs d'influence sur les décisions d'achat des internautes



Impact de la publicité dans les médias sur les décisions d'achat des internautes européens

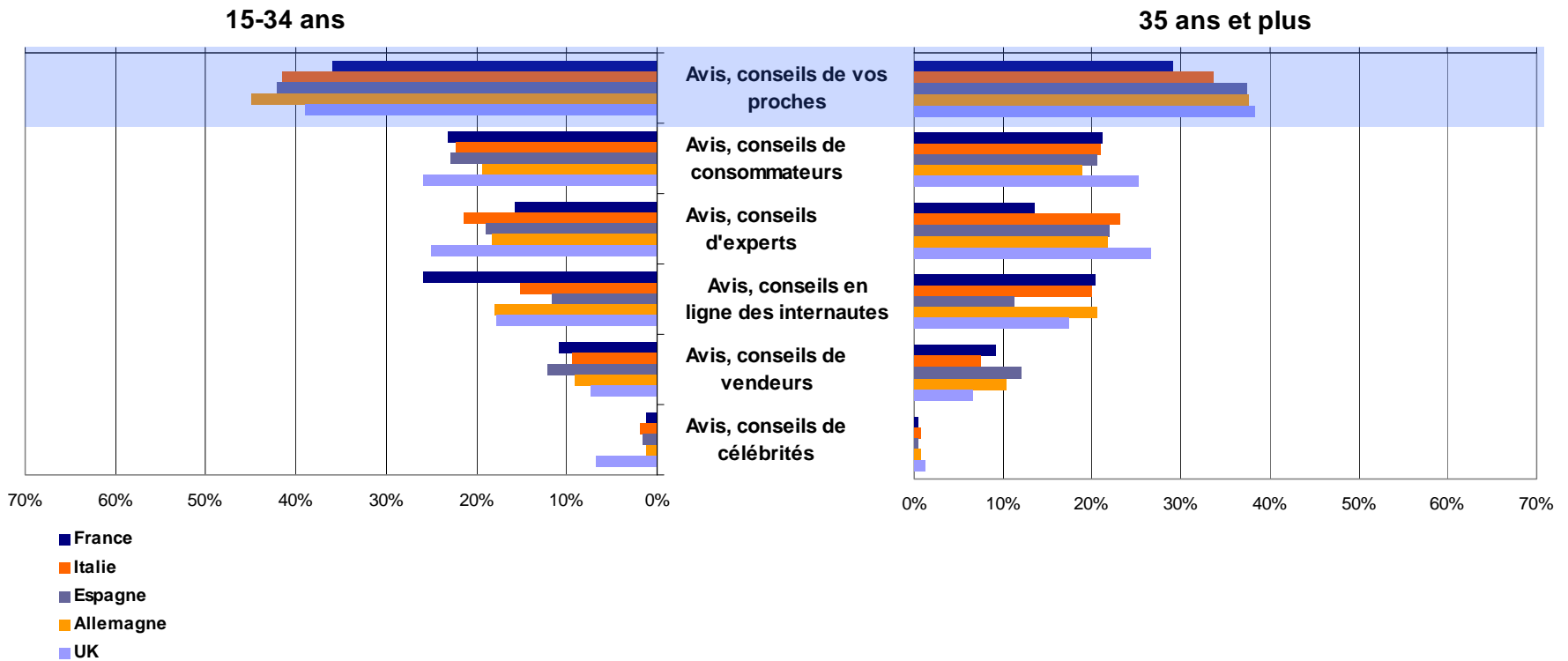


Impact du marketing direct sur les décisions d'achat des internautes européens









- France
- Italie
- Espagne
- Allemagne
- UK

Impact des avis extérieurs sur les décisions d'achat des internautes européens



Principaux facteurs d'influence sur les décisions d'achat des internautes européens

Top 3 des facteurs d'influence sur les décisions d'achat :

	15-34 ans		35 ans et plus	
1		Publicité TV	1	 Catalogues produits
2		Catalogues produits	2	 Publicité TV
2 bis		Avis et conseils de proches	3	 Avis et conseils de proches

Des facteurs d'influence différents selon les générations d'internautes européens

- Les décisions d'achat des jeunes internautes européens sont plus influencées par la publicité dans les médias que celles de leurs aînés (à l'exception d'Internet et des journaux sur lesquels la publicité impacte autant les 2 générations)
- Globalement, le marketing direct occupe une place plus importante dans les décisions d'achat des internautes de plus de 35 ans. C'est notamment le cas des guides d'achat et comparatifs de prix (papier ou en ligne) qui sont mis au même niveau que les brochures de promotions ou que la publicité dans les magazines
- Les avis et conseils extérieurs exercent une influence comparable auprès des 2 générations d'internautes étudiées

Des facteurs d'influence différents selon les pays européens

- Dans l'ensemble, les internautes anglais sont nettement plus réceptifs que les autres à la publicité dans les médias traditionnels. Ils sont également plus réceptifs aux avis de consommateurs et d'experts et moins à ceux des vendeurs
- Les internautes allemands utilisent davantage que les autres les guides d'achat (papier ou en ligne)
- Les internautes français sont un peu moins enclin que les autres à suivre les conseils de proches ou d'experts mais plus sensibles par contre aux avis en ligne des internautes

Conclusions

- Seul média remplissant aussi bien ses fonctions informative et divertissante auprès des 15-34 ans et des 35 ans et plus, la TV occupe avec Internet une place très importante auprès des internautes européens
- Au cœur des technologies numériques, Internet a favorisé la mutation des modes de consommation de contenus médias. Parallèlement à la forte croissance du haut débit en Europe, on assiste depuis quelques années à l'essor de la vidéo sur Internet qui a déjà pris le pas sur l'audio en tant que format d'accès aux contenus médias en ligne
- La consommation de vidéos sur Internet est cependant moins liée aux offres des chaînes TV qu'à celles des principales plateformes de partage de vidéos. A côté de la VOD qui a du mal à décoller, les chaînes TV ont donc pris des initiatives dans le partage de vidéo et la TV de rattrapage pour retenir une audience jeune habituée à une consommation déstructurée et à la gratuité : Wat TV, Wideo, M6 Replay...
- De son côté, la publicité à la TV conserve également une place de tout premier ordre – aux côtés des catalogues de produits et des avis, conseils de proches – dans l'orientation des décisions d'achat des internautes européens

Merci de votre attention

Pour tout renseignement :

Contact Etudes :

Jean-Laurent Bouveret

01 44 87 60 57

jlbouveret@harrisinteractive.fr

Contact Marketing :

Laurence Lavernhe

01 44 87 60 94

llavernhe@harrisinteractive.fr