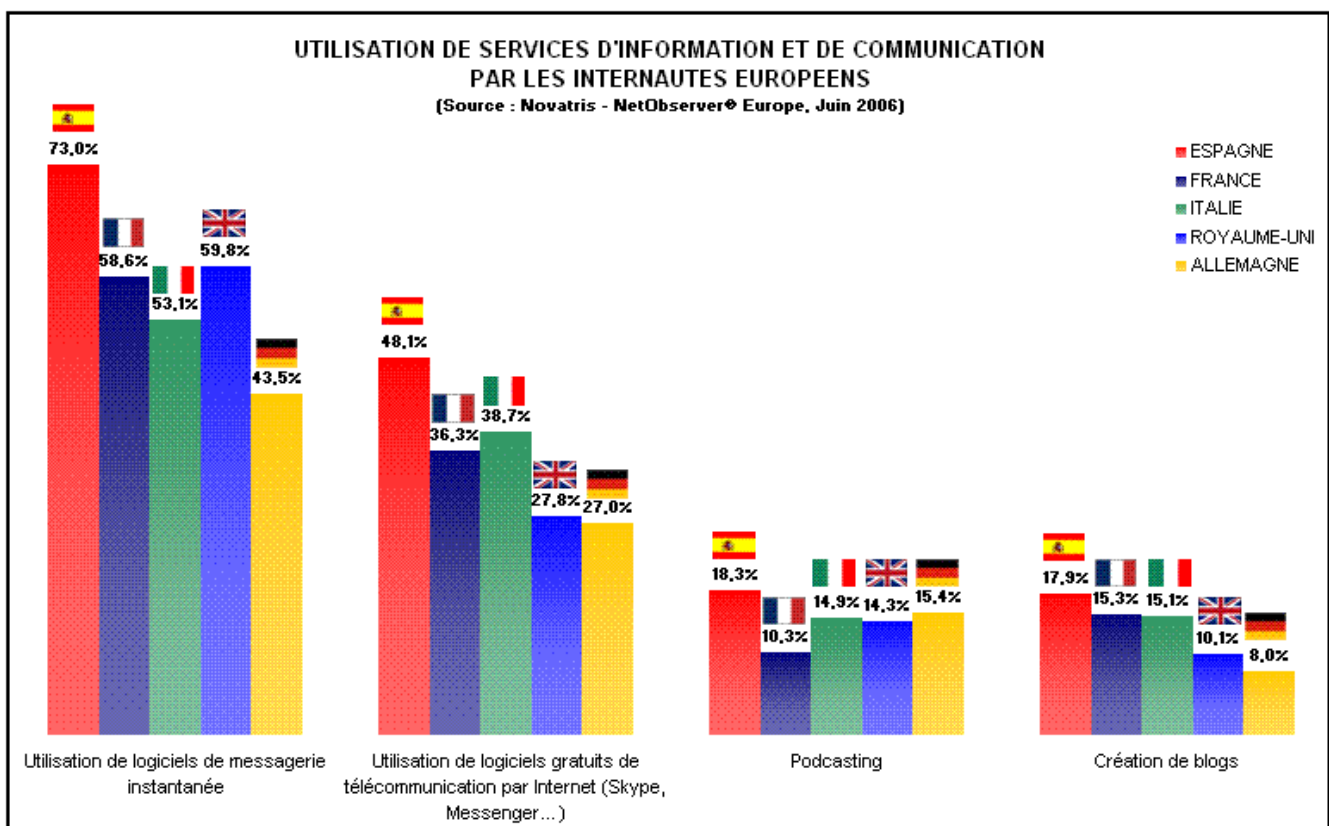


Conclusions de la 13^{ème} vague de l'étude NetObserver® Europe : de grandes disparités dans les usages Internet des Européens.

Les internautes espagnols sont les plus fervents utilisateurs des nouvelles fonctionnalités d'information et de communication offertes par Internet

Après l'avènement de l'e-mail, nous assistons depuis quelques temps à une montée en puissance de nouveaux moyens d'information et de communication sur Internet : blogs, logiciels de communication, podcasting...

Des 5 marchés européens (France, Italie, Espagne, Royaume-Uni et Allemagne) étudiés par NetObserver®, c'est l'Espagne qui arrive en tête et l'Allemagne en queue sur l'usage des nouvelles fonctionnalités d'information et de communication offertes par Internet.



Les internautes espagnols sont ainsi ceux qui non seulement utilisent le plus de logiciels de communication (messagerie instantanée, télécommunication par Internet) mais aussi ceux qui utilisent le plus les services de podcasting et qui créent le plus de blogs en ligne.

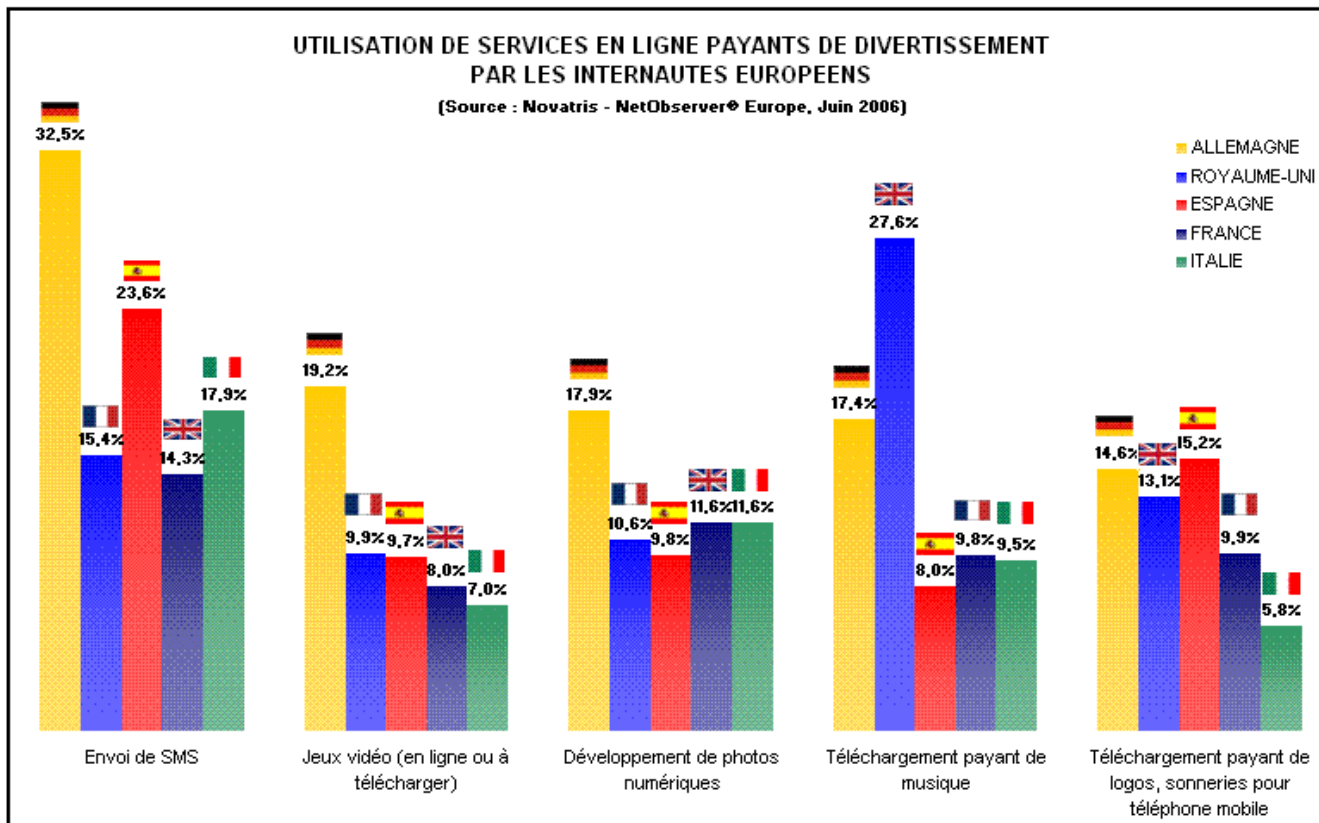
Contrairement aux idées reçues, il semblerait donc que les marchés les plus matures, comme l'Allemagne et l'Angleterre, ne soient pas ceux qui profitent le plus des fonctionnalités d'information et de communication les plus récentes.

Toutefois, l'avancée de l'Espagne sur ces nouveaux usages semble davantage liée à l'âge de ses internautes qu'au faible niveau de maturité du marché espagnol. En effet, des 5 marchés étudiés, l'Espagne est le pays qui compte le plus d'internautes de moins de 35 ans : ils représentent encore plus de 60% des internautes espagnols contre moins de 50% sur les 4 autres marchés étudiés et même 40% au Royaume-Uni ! Or ces fonctionnalités de communication restent encore aujourd'hui principalement le fait des jeunes générations...

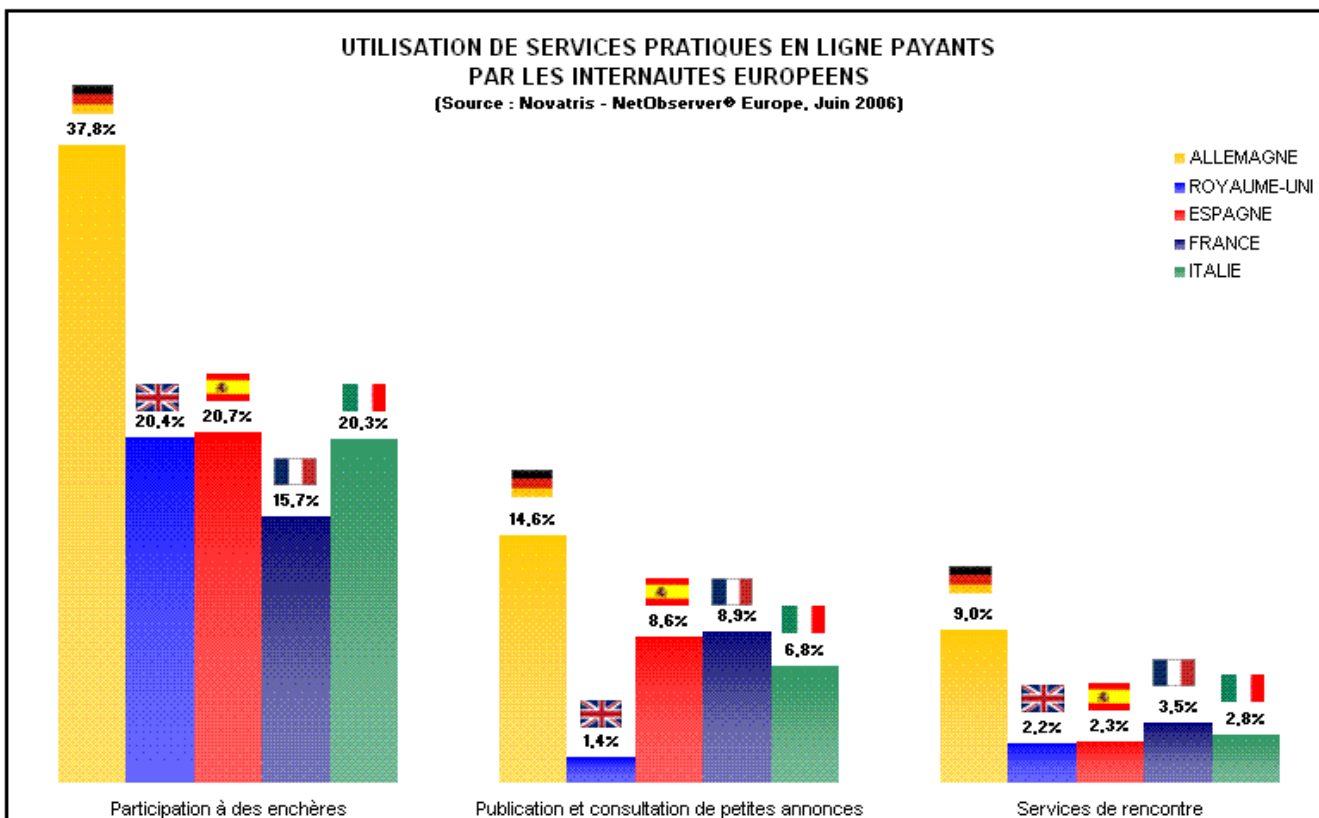
L'Allemagne arrive globalement en tête des usages de services en ligne payants

En termes de services en ligne payants, c'est cette fois-ci à l'Allemagne de tirer le mieux son épingle du jeu au global, surtout face aux internautes français et italiens qui semblent globalement plus réticents à l'achat de services sur Internet.

A commencer par les services de divertissement : les internautes allemands sont ceux qui utilisent le plus les services payants d'envoi de SMS, d'accès à des jeux vidéo en ligne ou à télécharger, de développement de photos numériques et figurent, avec les internautes anglais, parmi ceux qui ont le plus recours au téléchargement payant pour la musique et les logos, sonneries pour téléphones mobiles.



Il en va de même pour les services pratiques payants (enchères, petites annonces, services de rencontre...) que les internautes allemands utilisent davantage que les autres internautes européens étudiés.



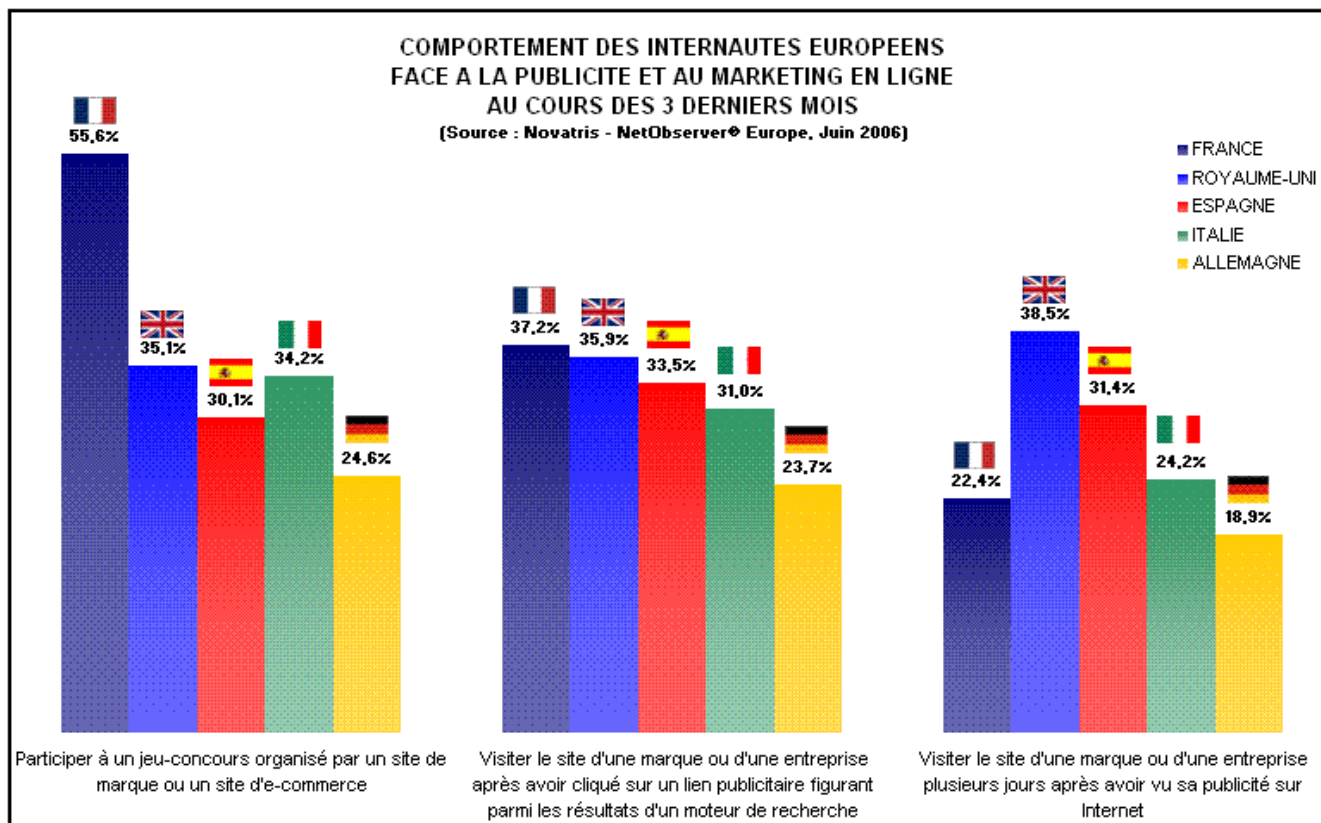
Contrairement aux activités de communication, ce n'est pas l'âge des internautes qui peut justifier les différences d'usage de ces services payants. Ce n'est pas non plus le niveau de pénétration du haut débit dans la mesure où l'Allemagne de même que l'Italie, avec moins de 80% de foyers internautes en haut débit, est plutôt à la traîne dans ce domaine (derrière la France, le Royaume-Uni et l'Espagne, tous trois au dessus de 80% de pénétration du haut débit).

En réalité, il s'agit davantage d'une différence culturelle entre les pays anglo-saxons et les pays latins face aux achats en ligne en général, qu'il s'agisse de produits ou de services.

Comme pour l'E-Commerce, on retrouve donc assez logiquement l'Allemagne et le Royaume-Uni devant la France, l'Italie ou l'Espagne dans l'usage des services payants.

La France et le Royaume-Uni sont les pays où les internautes réagissent globalement le plus à la publicité et au marketing en ligne

Les internautes français et anglais réagissent globalement davantage à la publicité et au marketing en ligne que les internautes allemands.



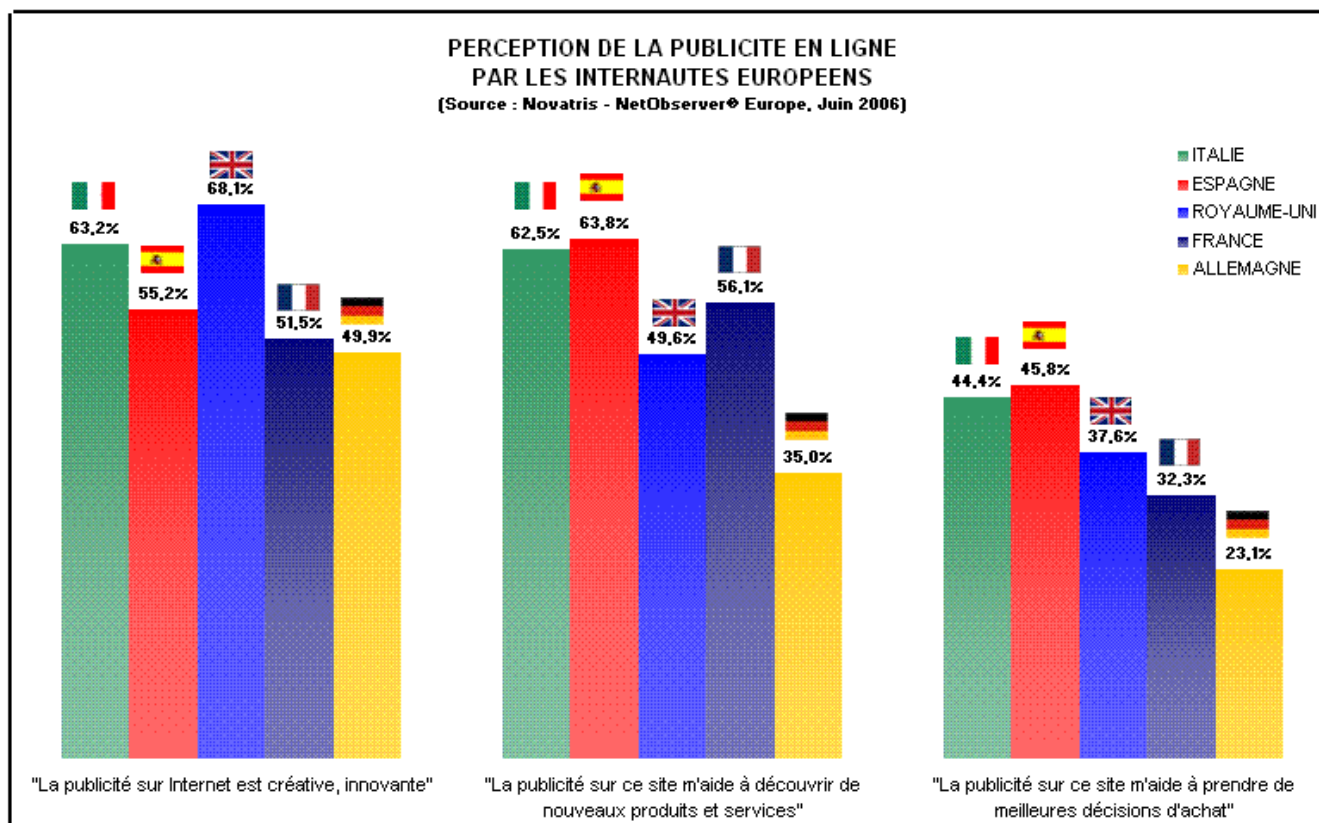
Les internautes français sont par exemple beaucoup plus joueurs que les autres internautes européens puisque plus de la moitié d'entre eux déclare avoir pris part à un jeu-concours organisé par un site de marque ou d'e-commerce au cours des 3 derniers mois ! De même, ils arrivent, avec les internautes anglais, en tête des internautes ayant cliqué sur des liens publicitaires figurant parmi les résultats de moteurs de recherche au cours des 3 derniers mois.

Les internautes anglais sont également ceux pour lesquels l'impact de la publicité en ligne ne peut assurément pas se limiter à la mesure d'un taux de clic immédiat puisque près de 2 internautes anglais sur 5 déclarent avoir visité le site d'une marque ou d'une entreprise plusieurs jours après avoir vu sa publicité sur Internet.

Ces écarts de comportement face à la publicité en ligne ne peuvent pas s'expliquer par des différences d'investissement ou de saturation publicitaire dans la mesure où l'Allemagne est relativement proche de la France et du Royaume-Uni dans ces domaines. En fait, ce phénomène est sans doute plutôt lié à des différences culturelles face à la publicité, les internautes allemands semblant avoir une perception de la publicité en ligne nettement moins positive que les autres...

La perception de la publicité en ligne est globalement plus positive en Italie et en Espagne

Les internautes italiens apprécient beaucoup plus la publicité en ligne que les internautes allemands.



Si la publicité en ligne est perçue comme créative et innovante par plus de 3 internautes italiens et anglais sur 5, c'est moins de la moitié des internautes allemands qui partagent cet avis.

D'autre part, si la publicité en ligne aide à découvrir de nouveaux produits et services pour plus de 3 internautes italiens et espagnols sur 5, elle ne semble jouer ce rôle que pour à peine plus d'1/3 des internautes allemands.

En outre, près de la moitié des internautes italiens et espagnols estime que la publicité en ligne les aide à prendre de meilleures décisions d'achat contre moins d'1/4 des internautes allemands !

Quant aux internautes français, leur perception de la publicité en ligne se situe dans la moyenne des internautes européens.

En conclusion, si une meilleure perception publicitaire ne garantit pas une réaction immédiatement positive en termes de comportement face à la publicité ou au marketing en ligne, elle semble tout de même y contribuer dans le temps, laissant ainsi présager de beaux jours au développement de la publicité en ligne en Italie comme en Espagne.

Annexe : profil socio-démographique des Internauteurs européens.

PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE DES INTERNAUTES EUROPEENS					
(Source : Novatris - NetObserver® Europe, Juin 2006)					
	FRANCE	ITALIE	ESPAGNE	ALLEMAGNE	ROYAUME-UNI
SEXE					
Hommes	52,0%	58,0%	58,0%	55,0%	52,0%
Femmes	48,0%	42,0%	42,0%	45,0%	48,0%
AGE					
15-24 ans	22,0%	24,0%	24,0%	24,0%	19,0%
25-34 ans	23,0%	23,0%	37,0%	21,0%	21,0%
35-49 ans	33,0%	36,0%	29,0%	36,0%	35,5%
50 ans et plus	22,0%	17,0%	10,0%	19,0%	24,5%
CSP *					
CSP+	37,0%	31,5%	43,0%	32,5%	58,0%
CSP-	32,0%	30,5%	34,0%	35,5%	14,0%
INACTIFS	31,0%	38,0%	23,0%	32,0%	28,0%

* Comparaison effectuée sur la base de la nomenclature française des Catégories Socio-Professionnelles

A propos de: NetObserver®



Avec plus de 1 000 sites participants et près de 400 000 répondants par an, l'observatoire européen des usages Internet NetObserver® est la plus grande étude aujourd'hui réalisée sur site en Europe.

Conduite en ligne tous les 6 mois depuis 1998 en France et depuis 2000 en Europe, NetObserver® suit ainsi l'évolution du comportement et de la perception des internautes de plus de 15 ans, quelque soit leur lieu de connexion (domicile, travail mais aussi écoles, universités, lieux publics...) sur 5 marchés : France, Italie, Espagne, Allemagne et Royaume-Uni.

La dernière vague de l'étude a été menée entre les mois de mars et juin 2006 auprès d'un échantillon global de plus de 170 000 internautes.

Les résultats de l'étude étant redressés par des données de cadrage sur chaque marché, ils sont de fait représentatifs de la population des internautes de chacun des 5 marchés étudiés.

La 14^{ème} édition de l'étude NetObserver® se déroulera du 25 septembre au 10 décembre 2006.

A propos de: Novatris



Spécialiste européen des études interactives depuis dix ans, Novatris gère un access panel en ligne propriétaire de plus de 2 millions d'Européens. Ce panel est qualifié sur plusieurs centaines de critères permettant de bâtir des échantillons fiables et représentatifs de toutes populations.

Novatris propose des études qualitatives et quantitatives en France, en Europe, aux Etats-Unis et en Asie : enquêtes en ligne, par téléphone ou en face à face, focus groups, bulletin boards, tests utilisateurs...

Novatris propose ses prestations d'études aux principaux annonceurs du marché et est parallèlement prestataire de terrains en ligne (Service Bureau) pour d'autres instituts, en France et en Europe.

Filiale du groupe Harris Interactive, N°1 mondial des études en ligne, Novatris garantit à ses clients qualité, délais et budgets compétitifs grâce à une infrastructure de pointe et un savoir-faire éprouvé.



POUR NOUS CONTACTER

Novatris

5 - 7 rue du Sahel, 75012 Paris - France

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30

info@novatris.fr

www.novatris.com

Contact NetObserver® Europe :

Jean-Laurent BOUVERET

Directeur NetObserver® Europe

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 57

jlbouveret@novatris.fr

Clémence BLETRY

Chef de Marché NetObserver® France

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 85

cbletry@novatris.fr