



Conclusions de la 14^{ème} vague de l'étude NetObserver® Europe : Des différences d'usage et de perception du Web sensibles entre générations

Il existe des différences structurelles entre générations d'internautes, la proportion de femmes étant notamment plus importante parmi les jeunes. Cependant, ce sont les différences d'âge entre les générations qui ont le plus d'incidence sur leurs comportements.

La 14^{ème} édition de l'observatoire européen NetObserver®, réalisée auprès de plus de 210 000 internautes, s'est attachée à étudier les usages du Web qui distinguent les jeunes (15-24 ans) de leurs aînés (les 25 ans et plus).

Du temps passé en ligne aux activités de communication et de divertissement, de la perception du 'Web 2.0' à celle de la publicité en ligne, l'étude de Novatris/Harris Interactive passe au crible le comportement des internautes européens.

La part des femmes parmi les jeunes internautes est sensiblement plus importante que parmi leurs aînés

Quel que soit le pays concerné, la féminisation de l'Internet semble davantage concerner la jeune génération.

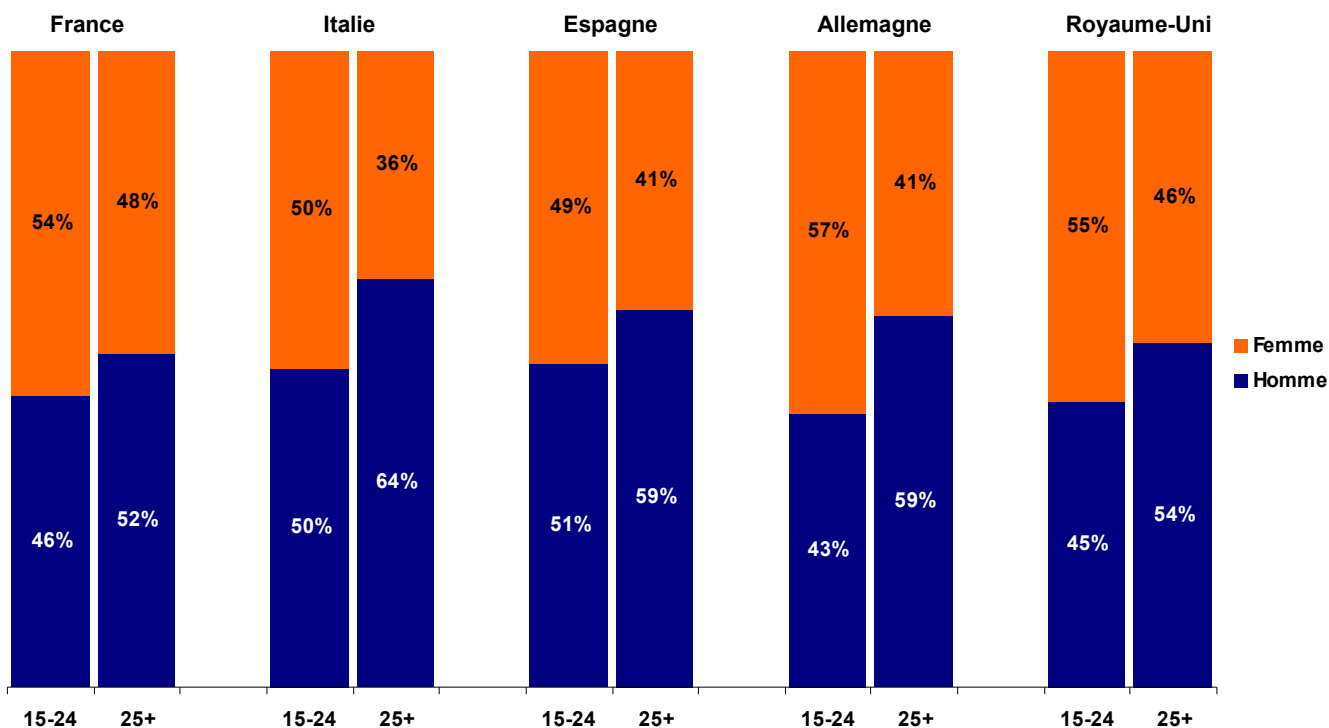
En effet, dans le groupe des 15-24 ans, les femmes sont tout aussi nombreuses que les hommes (Italie, Espagne), voire majoritaires (France, Allemagne et Royaume-Uni).

En revanche, chez les plus de 25 ans, la part des hommes reste majoritaire même si elle est, en France et au Royaume-Uni, également assez proche de celle des femmes.

NB : bien que remarquable, ce meilleur équilibre « hommes – femmes » parmi les jeunes internautes n'a pas d'incidence significative sur les caractéristiques distinctives de leur comportement qui vont être détaillées par la suite.

Répartition des internautes européens par sexe

(Source : Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2006)



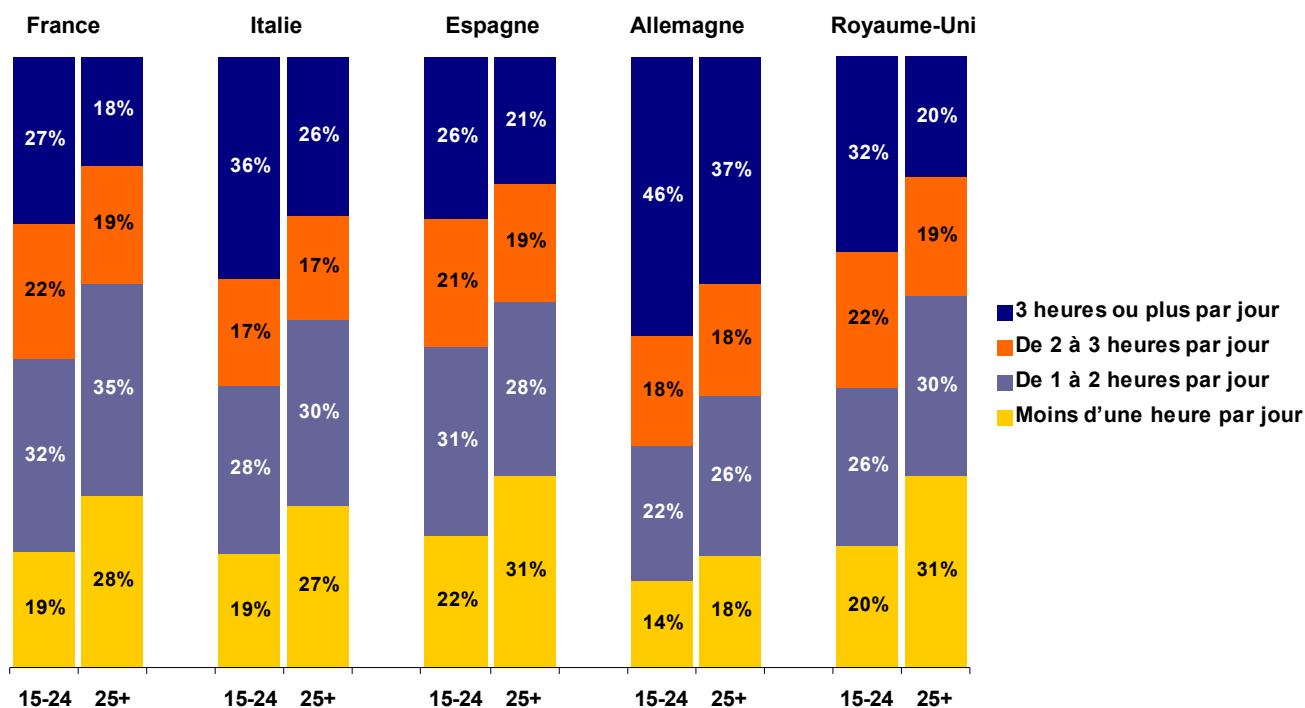
Les jeunes passent nettement plus de temps en ligne que leurs aînés

La majorité des jeunes internautes européens se connecte plusieurs fois par jour. Mais plus que la fréquence de connexion, c'est le temps passé sur Internet qui distingue les deux générations.

Sur chacun des 5 pays étudiés, les jeunes sont ainsi moins nombreux que leurs aînés à passer moins d'1 heure par jour sur Internet et inversement, ils sont plus nombreux à y passer plus de 3 heures par jour.

Temps moyen par jour passé en ligne par les internautes européens

(Source : Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2006)



Pour les jeunes, Internet est d'abord un outil de communication...

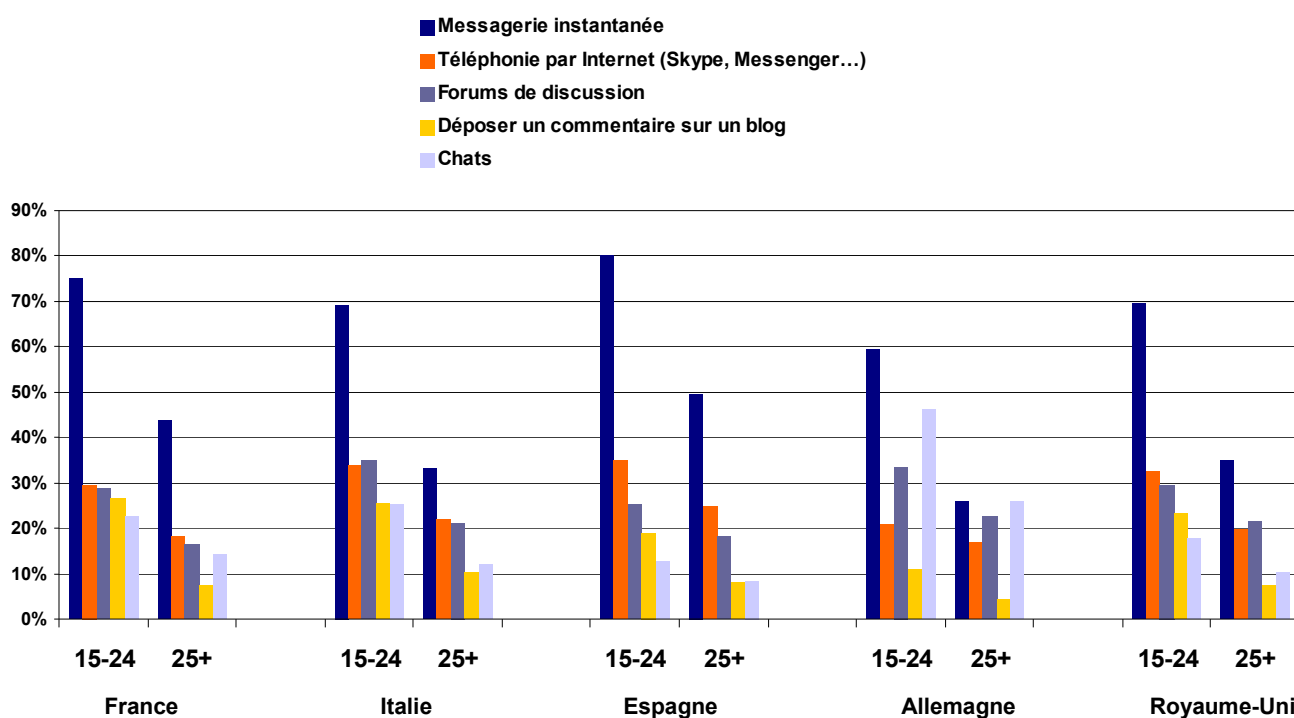
Les jeunes internautes européens sont effectivement plus friands des différents outils de communication disponibles en ligne que leurs aînés.

Qu'il s'agisse de communiquer avec les autres en direct (via messagerie instantanée, logiciels de téléphonie par Internet, chats) ou en différé (via des forums ou des blogs), les 15-24 ans sont plus nombreux à le faire régulièrement que les plus de 25 ans !

Parmi les écarts les plus sensibles d'un pays à l'autre, on notera l'avance des jeunes espagnols dans l'usage de la messagerie instantanée (régulièrement pratiqué par 80% d'entre eux) ainsi que celle des jeunes allemands dans l'usage du 'chat' (régulièrement pratiqué par 46% d'entre eux).

Activités de communication régulièrement effectuées par les internautes européens

(Source : Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2006)



...mais Internet est aussi un media pour s'exprimer et se divertir

Les jeunes sont là encore plus nombreux que leurs aînés à non seulement consulter des blogs et des sites communautaires mais aussi à y développer leur propre espace personnel (blog ou page perso). De même, ils sont davantage à écouter la radio, à jouer à des jeux vidéo sur Internet et à recourir au podcasting de programmes audio ou vidéo.

On notera parallèlement que si l'avance des jeunes français face aux blogs - qu'il s'agisse d'y développer leur espace personnel ou de consulter ceux des autres - conforte la réputation de pays 'blogueur' de l'Hexagone, chacun des 4 autres pays étudiés a également sa propre spécificité.

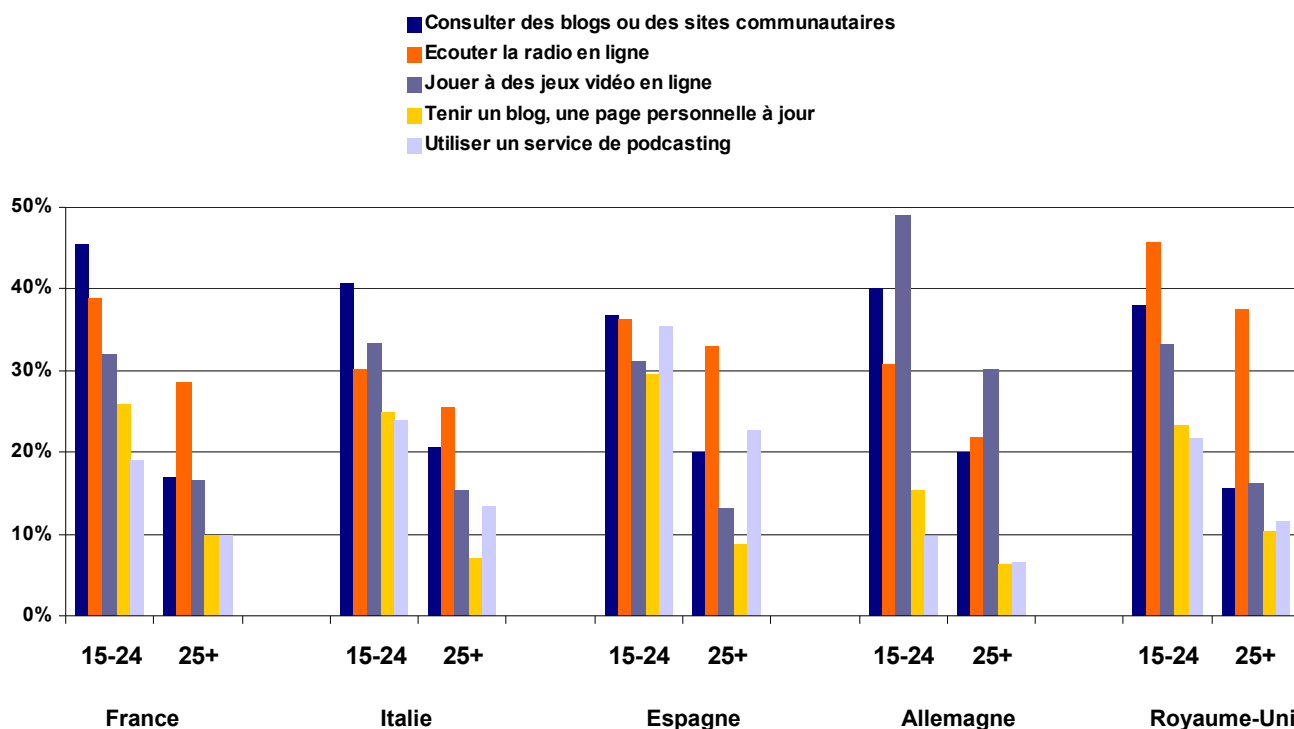
A commencer par les jeunes anglais dont 46% d'entre eux écoutent régulièrement la radio sur Internet.

Les jeunes allemands, quant à eux, se distinguent très nettement des autres avec près de la moitié d'entre eux qui jouent régulièrement à des jeux vidéo en ligne.

Viennent enfin les jeunes « latins », Espagnols en tête, qui se démarquent dans leur usage de podcasts et vidéocasts. 36% des jeunes internautes espagnols, et près d'1/4 des internautes italiens, utilisent ainsi régulièrement des services de podcasting (audio ou vidéo).

Activités de divertissement et d'expression personnelle régulièrement effectuées par les internautes européens

(Source : Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2006)



Les jeunes internautes perçoivent davantage l'utilité du 'Web 2.0' que leurs aînés

Les jeunes étant plus consommateurs que leurs aînés de la plupart des nouvelles fonctionnalités permises par l'évolution technologique d'Internet (Ajax, XML...), il est tout à fait logique qu'ils soient également plus nombreux à les juger utiles.

La publication et l'échange de données (texte, audio ou vidéo) au sein de communautés d'internautes (Myspace, Skyblog, Yahoo! 360°...) est ainsi la fonctionnalité jugée, de loin, la plus utile par les deux générations. On notera, en outre, que cette fonctionnalité est encore plus prisée par les jeunes internautes espagnols et italiens puisque pas moins de 88% d'entre eux la jugent utile !

Globalement, la personnalisation (NetVibes, Mon Yahoo!...) est la seconde fonctionnalité du 'Web 2.0' plébiscitée par les jeunes. Toutefois, son degré d'utilité est souvent proche de ceux de la contribution au contenu de sites collaboratifs (de type Wikipedia) et de l'actualisation automatique des informations via des flux RSS. A noter, d'autre part, que pour les plus de 25 ans, les flux RSS sont plus utiles que la personnalisation ou la production collaborative de contenu.

Pour les jeunes, on retrouve ainsi en 3^{ème} position la contribution à l'enrichissement du contenu de sites collaboratifs ou 'wikis' (de type Wikipedia).

Pour les jeunes allemands, cet aspect collaboratif du 'Web 2.0' est même aussi utile que la publication et l'échange de données et arrive donc en tête des fonctionnalités qu'ils plébiscitent !

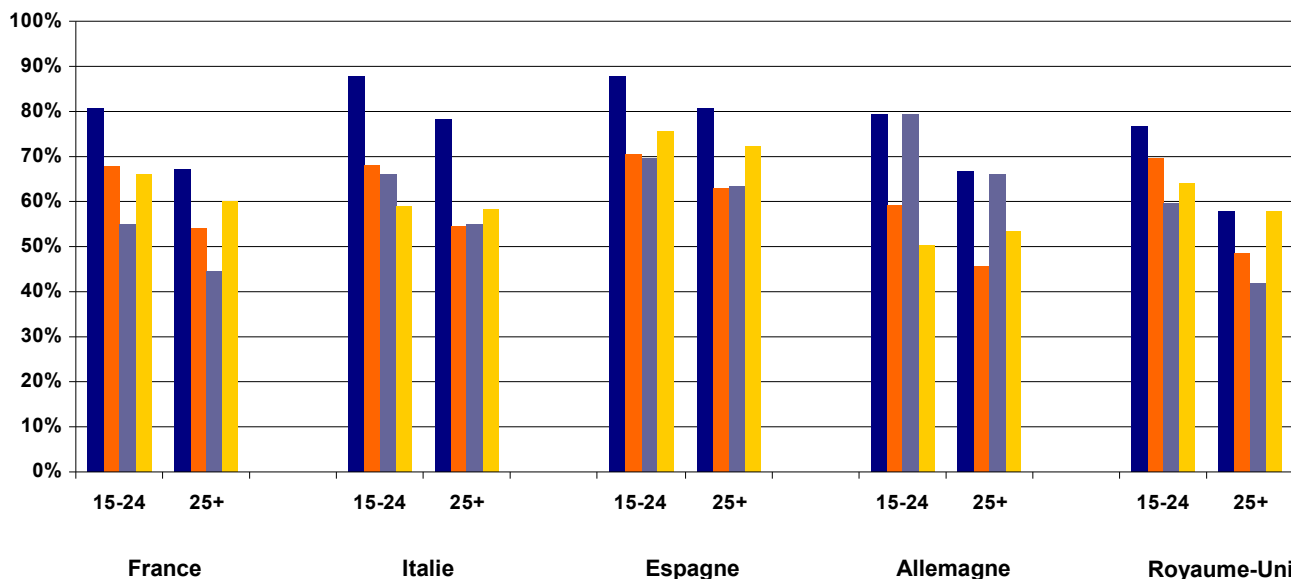
Les flux RSS arrivent en dernière position des fonctionnalités les plus utiles selon les jeunes. Il ne s'agit cependant en rien d'un rejet de cette fonctionnalité puisque ce sont toujours plus de la moitié d'entre eux qui la jugent utile.

En réalité, le niveau d'utilité perçue des fils RSS est d'ailleurs extrêmement proche entre les deux générations, même si leur taux d'adoption reste encore aujourd'hui inférieur parmi les jeunes qui utilisent moins le Web pour s'informer que leurs aînés.

Niveau d'utilité attribué par les internautes européens aux principales fonctionnalités du 'Web 2.0'

(Source : Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2006)

- Publication et échange d'informations (texte, audio, vidéo) au sein d'une communauté
- Personnalisation de pages d'accueil de sites, de blogs ou de pages perso
- Contribution au contenu de sites collaboratifs ou "wikis"
- Actualisation automatique des informations via des flux RSS



Internet impacte également fortement les habitudes de consommation des jeunes

Les jeunes internautes européens utilisent moins que leurs aînés Internet dans une optique de consommation, cela étant notamment lié à un moindre pouvoir d'achat et à l'absence, parfois, de moyens de paiement adéquats.

Ils sont néanmoins, et quel que soit le pays concerné, plus de 60% à avoir utilisé Internet au cours des 6 derniers mois, pour se renseigner avant d'effectuer un achat 'on' ou 'off-line' contre plus de 70% des plus de 25 ans.

De même, ils sont globalement toujours plus de 45% à avoir effectué un achat en ligne au cours des 6 derniers mois contre plus de 60% pour leurs aînés.

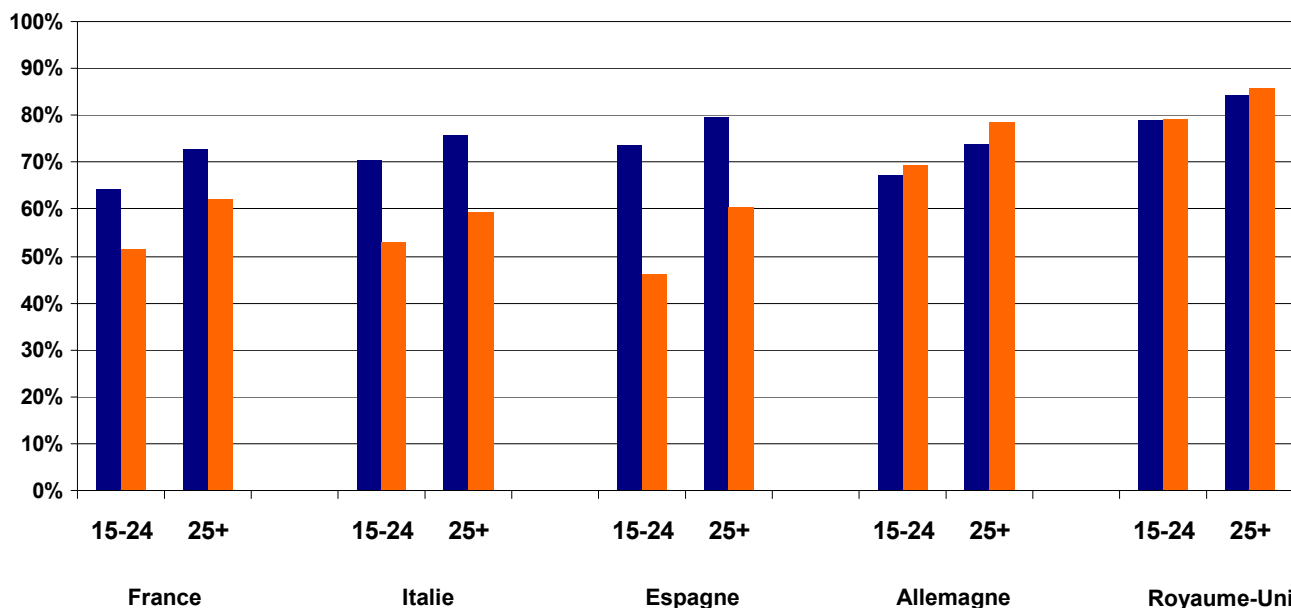
Au-delà de l'avance reconnue des pays anglo-saxons en terme d'e-commerce, on remarquera plus particulièrement que l'écart, en Allemagne et au Royaume-Uni, entre les individus utilisant Internet pour rechercher des informations commerciales et ceux qui l'utilisent pour effectuer leurs achats est quasi inexistant.

Contrairement aux internautes des pays latins, les Anglo-Saxons utilisent même davantage Internet pour y faire leurs achats que pour y rechercher des informations avant d'acheter.

Utilisation d'Internet au cours des 6 derniers mois pour rechercher des informations commerciales ou réaliser des achats en ligne

(Source : Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2006)

- Recherche d'informations sur Internet avant de faire un achat au cours des 6 derniers mois
- Achat sur Internet au cours des 6 derniers mois



Les jeunes constituent un groupe de consommateurs exigeant face auquel les publicitaires doivent adapter leur communication

Mis à part au Royaume-Uni qui est réputé comme un pays où la publicité est particulièrement créative, les jeunes internautes européens ont globalement une moins bonne perception de la publicité en ligne que leurs aînés.

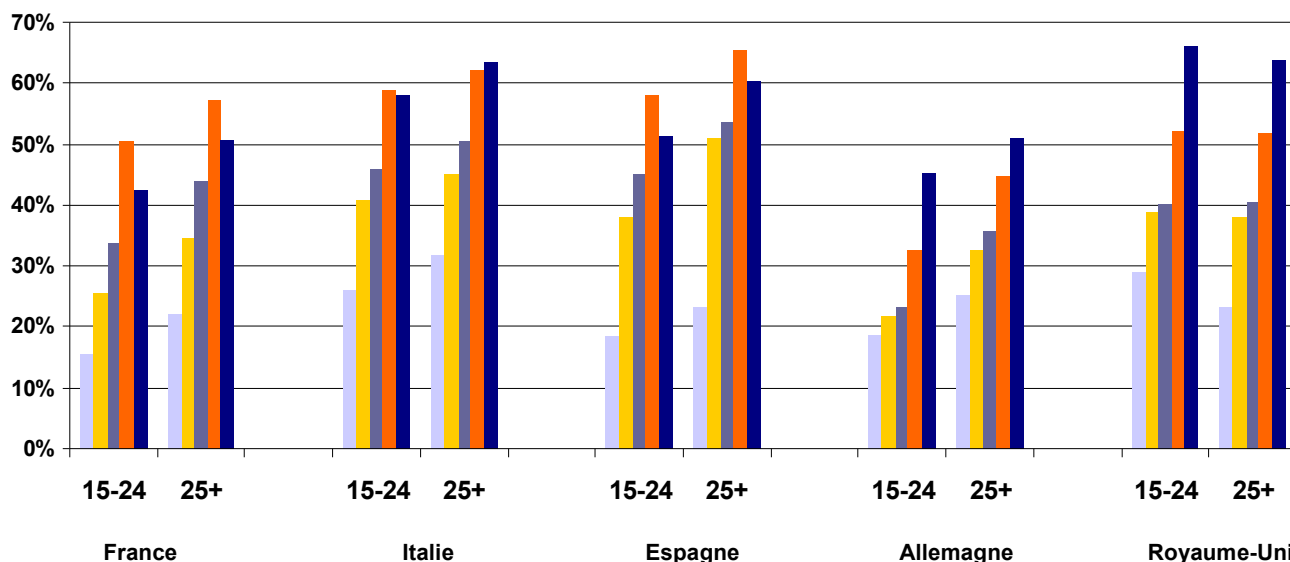
Globalement, les 15-24 ans sont ainsi moins intéressés par la plupart des publicités qu'ils voient sur Internet que les plus de 25 ans. De même, peu de jeunes par rapport à leurs aînés, estiment que la publicité les aide à prendre de meilleures décisions d'achat. Ils sont également assez peu nombreux à penser que la publicité les aide à trouver les produits et services qu'ils recherchent en comparaison avec les plus de 25 ans.

Une part non négligeable de jeunes internautes reconnaît cependant que la publicité les aide à découvrir de nouveaux produits et services. Enfin, ils sont globalement une majorité à trouver que la publicité en ligne est créative et innovante.

Perception de la publicité en ligne par les internautes européens

(Source : Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2006)

- "La plupart des publicités que je vois sur Internet m'intéresse"
- "La publicité sur ce site m'aide à prendre de meilleures décisions d'achat"
- "La publicité sur ce site m'aide à trouver les produits et services que je recherche"
- "La publicité sur ce site m'aide à découvrir de nouveaux produits et services"
- "La publicité sur Internet est créative, innovante"



Autant dire donc que même sur ce media de prédilection pour toucher les jeunes, il est impératif pour les publicitaires d'adapter leur communication en intégrant notamment les dimensions de communication, d'expression personnelle ou de divertissement qui constituent les principales motivations des jeunes sur Internet.

La publicité interactive (par le jeu) ou participative (via l'appel à contribution), ainsi que le marketing viral sont en effet des pistes à privilégier pour séduire cette génération à laquelle il faut savoir parler juste. Ces techniques permettent notamment aux jeunes de mieux s'approprier les messages publicitaires et ainsi d'en accroître l'efficacité.

Les jeunes étant par ailleurs les principaux utilisateurs des nouveaux outils du 'Web 2.0' comme les blogs, les podcasts, les sites de partage (Dailymotion, Youtube, Flickr...) et autres réseaux communautaires (Myspace, Windows Live Spaces...), le principal défi auquel sont actuellement confrontés les publicitaires européens est de trouver des alternatives aux bannières pour capter leur attention sans trop empiéter sur ces espaces « privés ». C'est pourquoi la vague de printemps 2007 de l'enquête NetObserver® s'attachera en partie à mieux comprendre quelle est la perception de la publicité sur les espaces privés des internautes.

Si l'on analyse maintenant les principales différences entre pays, il ressort assez nettement que les internautes espagnols et italiens ont globalement une meilleure perception de la publicité en ligne que les autres, et notamment que les Allemands. Cela ne fait d'ailleurs que confirmer les enseignements de la précédente édition de l'étude.

Annexe : Différences d'usage et de perception du Web entre générations d'internautes européens

Différences d'usage et de perception du Web entre générations d'internautes européens

(Source : Novatris/Harris Interactive - NetObserver[®] Europe, Décembre 2006)

	FRANCE		ITALIE		ESPAGNE		ALLEMAGNE		ROYAUME-UNI	
	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+
SEXE										
Hommes	46%	52%	50%	64%	51%	59%	43%	59%	45%	54%
Femmes	54%	48%	50%	36%	49%	41%	57%	41%	55%	46%
TEMPS PASSE EN LIGNE										
Moins d'une heure par jour	19%	28%	19%	27%	22%	31%	14%	18%	20%	31%
De 1 à 2 heures par jour	32%	35%	28%	30%	31%	28%	22%	26%	26%	30%
De 2 à 3 heures par jour	22%	19%	17%	17%	21%	19%	18%	18%	22%	19%
3 heures ou plus par jour	27%	18%	36%	26%	26%	21%	46%	37%	32%	20%
COMMUNICATION										
Messagerie instantanée	75%	44%	69%	33%	80%	50%	59%	26%	70%	35%
Téléphonie par Internet (Skype, Messenger...)	29%	18%	34%	22%	35%	25%	21%	17%	32%	20%
Forums de discussion	29%	16%	35%	21%	25%	18%	34%	23%	30%	21%
Déposer un commentaire sur un blog	27%	7%	25%	10%	19%	8%	11%	4%	23%	7%
Chats	23%	14%	25%	12%	13%	9%	46%	26%	18%	10%
DIVERTISSEMENT & EXPRESSION PERSONNELLE										
Consulter des blogs ou des sites communautaires	46%	17%	41%	21%	37%	20%	40%	20%	38%	16%
Ecouter la radio en ligne	39%	29%	30%	26%	36%	33%	31%	22%	46%	37%
Jouer à des jeux vidéo en ligne	32%	17%	33%	15%	31%	13%	49%	30%	33%	16%
Tenir un blog, une page personnelle à jour	26%	10%	25%	7%	30%	9%	15%	6%	23%	10%
Utiliser un service de podcasting	19%	10%	24%	13%	36%	23%	10%	7%	22%	12%
NIVEAU D'UTILITE PERCU DU 'WEB 2.0'										
Publication et échange d'informations (texte, audio, video) au sein d'une communauté	81%	67%	88%	78%	88%	81%	79%	67%	77%	58%
Personnalisation de pages d'accueil de sites, de blogs ou de pages perso	68%	54%	68%	55%	70%	63%	59%	45%	70%	48%
Contribution au contenu de sites collaboratifs ou "wikis"	55%	45%	66%	55%	70%	64%	79%	66%	60%	42%
Actualisation automatique des informations via des flux RSS	66%	60%	59%	58%	76%	72%	51%	54%	64%	58%
E-COMMERCE										
Recherche d'informations sur Internet avant de faire un achat au cours des 6 derniers mois	64%	73%	70%	76%	74%	80%	67%	74%	79%	84%
Achat sur Internet au cours des 6 derniers mois	52%	62%	53%	60%	46%	61%	70%	79%	79%	86%
PUBLICITE EN LIGNE										
"La plupart des publicités que je vois sur Internet m'intéresse"	16%	22%	26%	32%	18%	23%	19%	25%	29%	23%
"La publicité sur ce site m'aide à prendre de meilleures décisions d'achat"	26%	35%	41%	45%	38%	51%	22%	33%	39%	38%
"La publicité sur ce site m'aide à trouver les produits et services que je recherche"	34%	44%	46%	50%	45%	54%	23%	36%	40%	40%
"La publicité sur ce site m'aide à découvrir de nouveaux produits et services"	51%	57%	59%	62%	58%	66%	33%	45%	52%	52%
"La publicité sur Internet est créative, innovante"	42%	51%	58%	64%	51%	60%	45%	51%	66%	64%

A propos de: NetObserver®



Avec plus de 1 000 sites participants et plus 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 septembre et décembre 2006 auprès d'un échantillon global de plus de 210 000 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 15ème édition de l'étude NetObserver® se déroulera du 19 mars au 3 juin 2007.

A propos de: Novatris/Harris Interactive



Spécialiste européen des études interactives depuis plus de dix ans, Novatris/Harris Interactive gère un access panel en ligne de plus de 6 millions de personnes au niveau mondial, dont plus de 2 millions en Europe et plus de 650 000 en France. Ce panel est qualifié sur plusieurs centaines de critères permettant de bâtir des échantillons fiables et représentatifs de toutes populations.

Novatris/Harris Interactive 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/Harris Interactive propose ses prestations d'études aux principaux annonceurs du marché et est parallèlement, au travers de sa structure de Service Bureau, HISB, prestataire de terrains en ligne pour d'autres instituts en France et en Europe.

Filiale du groupe Harris Interactive, 12^{ème} institut mondial et leader des études en ligne, Novatris/Harris Interactive garantit à ses clients qualité, délais et budgets compétitifs grâce à une infrastructure de pointe et un savoir-faire éprouvé.



POUR NOUS CONTACTER

Novatris/Harris Interactive
5-7 rue du Sahel, 75012 Paris - France
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30
www.novatris.com

NetObserver® Europe :

Jean-Laurent BOUVERET
Directeur NetObserver® Europe
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 57
jlbouveret@novatris.fr

NetObserver® France :

Clémence BLETRY
Chef de marché France
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 85
cbletry@novatris.fr