
Les usages d'Internet en Europe sont loin d'être les mêmes dans tous les pays

Description

La 13^e vague de l'observatoire européen NetObserver sur les usages d'Internet en Europe révèle une disparité des attitudes à l'égard du Web selon les profils socio-démographiques mais également selon les pays.

Menée entre mars et juin 2006 sur plus de 170 000 internautes européens des principaux marchés, la France, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et la Grande-Bretagne, l'étude met toutefois en évidence certaines tendances générales. En Europe, les hommes surfent plus que les femmes, à 52 % contre 48 % en France et en Grande-Bretagne, à 55 % contre 45 % en Allemagne, et à 58 % contre 42 % en Italie et en Espagne. Partout sauf en Espagne, ce sont les 35-49 ans qui utilisent le plus Internet. En revanche, les pays diffèrent quant au profil économique des utilisateurs. La France et l'Espagne suivent une courbe basse sur l'activité et les revenus : respectivement 37 % et 43 % des internautes appartiennent aux CSP +, 32 % et 34 % aux CSP -, enfin 31 % et 23 % des internautes sont inactifs. L'Allemagne se caractérise par une répartition plus homogène des internautes, les CSP + et les CSP - comptant respectivement pour 32,5 % des internautes et les inactifs pour 32 %. L'Italie et la Grande-Bretagne se situent chacune à l'un des extrêmes du spectre. En Italie, 38 % des internautes sont inactifs quand les CSP - comptent pour 30,5 % et les CSP + pour 31,5 %. En revanche, en Grande-Bretagne, les internautes appartenant aux CSP + représentent 58 % du total, les CSP - 14 % et les inactifs 28 %.

Les différences entre pays s'accroissent surtout en matière d'usages de l'Internet. Les Espagnols, la population d'internautes la plus jeune d'Europe, utilisent plus que tous les autres Européens les services de communication offerts par le Web : e-mail, services de télécommunication, podcasting ou blogs. A l'exception du podcasting, l'Allemagne arrive en dernière position sur ce type de services. Enfin, la France se caractérise par sa position atypique : en dernière position pour l'usage du podcasting, elle se place juste derrière l'Espagne pour la création de blogs. De manière générale, une courbe décroissante est respectée pour tous les pays entre ces différents services : la messagerie instantanée est le service partout le plus plébiscité (73 % des internautes espagnols, 59,8 % des Britanniques, 58,6 % des Français), suivi des services de télécommunications (48,1 % des Espagnols, 38,7 % des Italiens, 36,3 % des Français), suivis enfin du podcasting ou des blogs, ces deux dernières catégories ne dépassant jamais la barre des 20 % d'utilisateurs.

L'achat de services payants de divertissement offre quant à lui un contraste bien plus marqué. Qu'il s'agisse des services de SMSpush, du téléchargement de jeux vidéo ou de la photo numérique, l'Allemagne arrive partout en première position, à l'exception du téléchargement de musique que les Britanniques plébiscitent massivement (27,6 % des internautes, la deuxième position revenant à l'Allemagne avec 17,4 % des internautes). Les Français et les Italiens achètent peu de services en ligne. Quant aux Espagnols, ils arrivent en deuxième position pour l'envoi de SMS (23,6 %, mais 32,5 % pour les Allemands) et en première position pour le téléchargement de logos (15,2 % contre 14,6 % pour les Allemands). Les Allemands sont de nouveau ceux qui plébiscitent les services pratiques payants, qu'il s'agisse des enchères en ligne (37,8 % des internautes, 20,7 % en deuxième position pour les Espagnols, les Français étant derniers avec 15,7 %), des petites annonces (14,6 %, suivis des Français avec 8,9 %, les Italiens se classant derniers avec 1,4 %), ou encore des sites de rencontres (9 % des Allemands les utilisent, 3,5 % des Français, 2,3 % des Espagnols, 2,8 % des Italiens et 2,2 % des Britanniques).

En ce qui concerne la publicité et le marketing en ligne, la France arrive en première position. Les internautes français acceptent à 55,6 % de participer aux jeux-concours en ligne, suivis de loin par les Britanniques (35,1 %) et les Italiens (34,2 %). Ils sont également les premiers à cliquer sur les liens publicitaires des moteurs de recherche (37,2 % contre 35,9 % pour les Britanniques). En revanche, les Britanniques, généralement deuxièmes du classement, occupent la première place pour la visite des sites d'une marque après avoir vu une publicité sur Internet (38,5 %, suivis des Espagnols avec 31,4 %, des Italiens avec 24,2 % et des Français avec 22,4 %). Enfin, les Allemands sont les plus réfractaires à la publicité et au marketing en ligne, ces derniers occupant systématiquement la dernière position. Ainsi, seuls 24,6 % des Allemands participent à des jeux-concours en ligne, deux fois moins que les Français (55,6 %). Les Allemands sont également les Européens les plus critiques vis-à-vis de l'e-pub : seuls 49,9 % la considèrent comme créative (contre 68,1 % pour les Britanniques), 35,5 % considèrent qu'elle aide à découvrir de nouveaux produits (contre 63,8 % des Espagnols), enfin seuls 23,1 % considèrent qu'elle aide dans leur décision d'achat (contre 45,8 % des Espagnols). Au final, ce sont les Espagnols et les Britanniques qui plébiscitent le plus l'e-pub, suivis de près par les Italiens, les Français étant plus frileux.

Source :

- « Usages de l'Internet en Europe : les spécificités des pays par pays », *Le Journal du Net*, www.journaldunet.com

Catégorie

1. Usages

date de création

1 février 2007

Auteur

alexandrejoux