

## **Conclusions de la 15<sup>ème</sup> vague de l'étude NetObserver® Europe : Internet est non seulement le réseau de la convergence des usages média mais devient aussi un réseau d'influence incontournable pour les marques**

Au cœur des technologies numériques, Internet a fortement contribué à faire tomber les barrières entre les contenus média et leurs supports favorisant de fait la convergence des usages média. Tout naturellement, les internautes européens s'avèrent être de gros consommateurs de contenus média en ligne, presse écrite en tête. En ligne, la consommation de contenus média – quels qu'ils soient – repose cependant sur un mode encore majoritairement gratuit pour l'utilisateur et la publicité constitue par conséquent le principal modèle de financement.

Parallèlement, Internet joue un rôle essentiel dans les nouveaux comportements notamment via l'engouement croissant pour les réseaux sociaux. Ainsi se sont construits très rapidement de véritables réseaux d'influence en ligne. Et la 15<sup>ème</sup> édition de l'observatoire européen NetObserver®, réalisée auprès de plus de 265 000 internautes, fait ressortir le rôle clé des hommes de 15-34 ans parmi les internautes européens. De la production de contenu au partage d'opinions, de leur rôle de prescripteur pour de nouveaux services à leur influence sur la réputation des marques, produits et services, l'étude Harris Interactive analyse en détail le comportement de ces leaders d'opinion.

Face à la consommation croissante de vidéos en ligne, la publicité surfe aussi sur cette mode dans sa stratégie de marketing viral.

Sur les espaces personnels, la publicité s'avère relativement bien perçue et pas moins bien qu'ailleurs sur Internet, confirmant, si l'on en doutait, l'existence d'une véritable opportunité à saisir pour les marques. Toutefois, plutôt que de la publicité « interruptive » via des bannières, une autre forme de publicité, plus engageante et davantage basée sur l'échange, le dialogue serait sans doute à privilégier sur ces espaces privés.

En conclusion, pour impliquer les leaders d'opinion préalablement identifiés parmi les hommes de 15-34 ans, il semble que les marques doivent adopter une stratégie de communication collaborative plutôt que verticale et unidirectionnelle.

## Les internautes européens sont de gros consommateurs de contenus média en ligne, presse écrite en tête

Par son positionnement stratégique au cœur des technologies numériques, Internet a permis de faire tomber les barrières entre les contenus et les supports et a ainsi servi de catalyseur à la mutation des modes de consommation de contenus média.

Avec plus de 58% des internautes des pays étudiés ayant lu la presse en ligne, le type de contenu média le plus consommé sur Internet est assurément celui de la presse écrite.

Le 2<sup>nd</sup> type de contenu média le plus consommé en ligne par les internautes européens est celui de la radio (stations radio ou web radios), que ce soit en direct, en streaming ou en podcasting. Avec plus de la moitié des internautes anglais qui écoutent la radio en ligne, le Royaume-Uni se démarque des autres pays et notamment de l'Allemagne et de l'Italie où cette activité concerne à peine plus de 35% des internautes.

Parallèlement, les internautes européens sont rapidement devenus de gros consommateurs de contenus vidéo via les sites de partage de type Dailymotion ou YouTube. Et là encore, les anglais, accompagnés des espagnols se démarquent avec près de la moitié de leurs internautes s'étant adonné à cette activité au cours des 12 derniers mois. Cette activité a même nettement dépassé l'écoute de la radio en ligne auprès des hommes de 15-34 ans qui constituent les plus gros consommateurs de contenus média sur Internet.

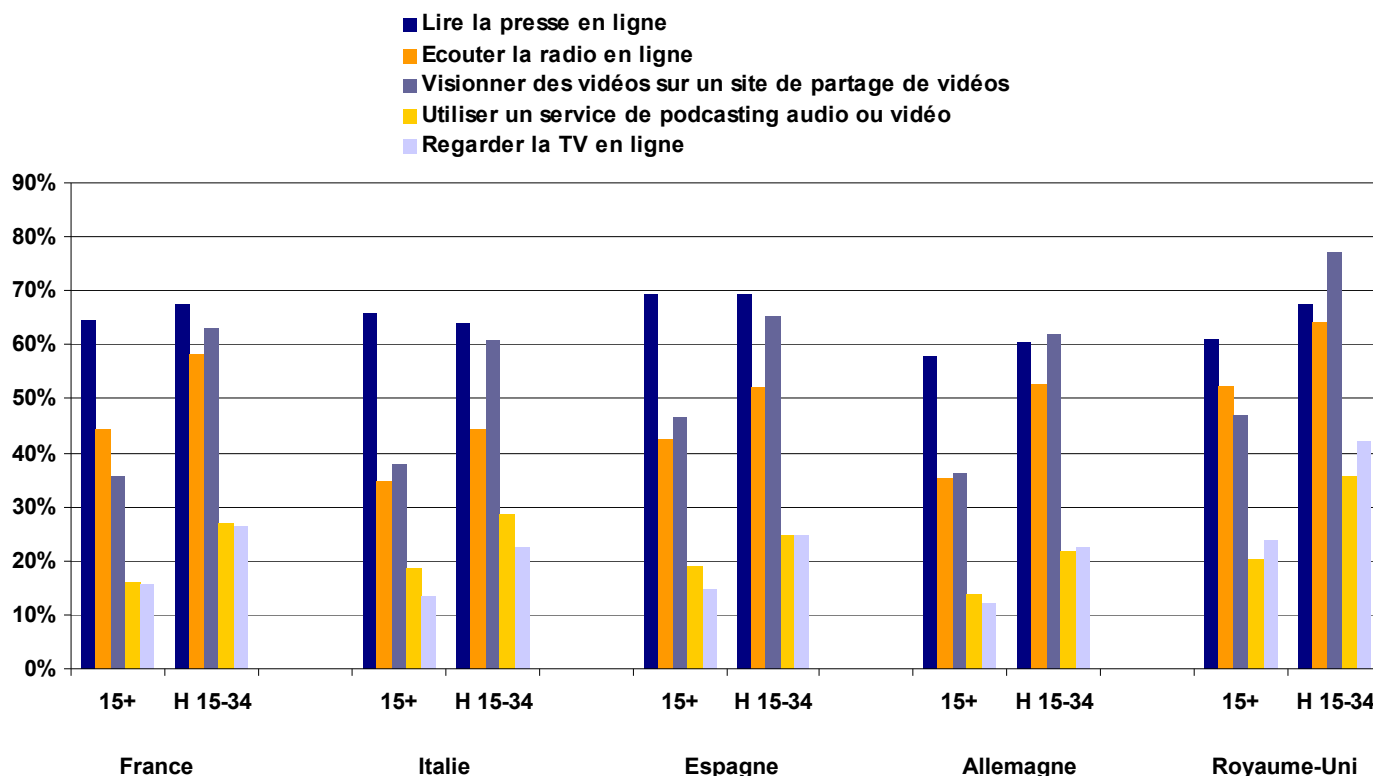
Par ailleurs, cette consommation élargie de vidéos en ligne a largement supplanté celle des programmes TV en direct, streaming ou podcasting et inquiète, à juste titre, les chaînes TV qui voient croître de façon impressionnante l'usage des sites de partage vidéo.

Pour retenir une audience jeune de plus en plus habituée à une consommation déstructurée de contenus vidéo, les grandes chaînes cherchent des parades, par exemple, en donnant au téléspectateur la possibilité de visionner gratuitement sur Internet un épisode de sa série préférée après sa diffusion à la TV, initiative également connue sous le terme de « catch-up TV ».

On notera parallèlement que l'utilisation de services de podcasting, qu'il s'agisse de télécharger des contenus audio ou vidéo, est également portée par les hommes de 15-34 ans (jusqu'à 36% au Royaume-Uni) alors qu'elle concerne au plus 20% de la moyenne des internautes de plus de 15 ans sur chacun des marchés étudiés.

### Consommation de contenus média en ligne au cours des 12 derniers mois

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juin 2007)



## Pour autant, l'usage, par les internautes européens, de services d'accès payant à des contenus média en ligne reste encore marginal

Après l'industrie musicale, c'est aujourd'hui aux industries du cinéma, de la production TV et de l'édition vidéo d'être confrontées aux menaces d'Internet du fait du succès des plateformes de partage de vidéos et de la gratuité d'accès à leur contenu de façon plus générale.

En effet, les services d'accès payant à des contenus média en ligne, malgré de nets progrès, ne décollent toujours pas... Ainsi, seule l'industrie musicale semble commencer à tirer son épingle du jeu en convaincant jusqu'à plus de 20% des internautes anglais de passer par des plateformes payantes de téléchargement de musique. En Espagne, on en reste toutefois encore assez loin avec à peine 5% des internautes qui ont effectué des téléchargements payants au cours des 12 derniers mois. Ce taux d'utilisation de plateformes payantes de téléchargement de musique augmente parmi les hommes de 15-34 ans pour se rapprocher de 30% au Royaume-Uni.

Les autres contenus média – qu'il s'agisse de magazines ou d'articles de presse, de vidéo à la demande (VOD), de programmes TV en direct ou bien de podcasts audio ou vidéo – n'arrivent tout au mieux à convaincre que seulement 4% des internautes européens étudiés, de payer pour y accéder !

Pourtant, le secteur audiovisuel peut encore espérer générer des revenus à partir de services payants en ligne si, à l'instar de l'industrie musicale, ses acteurs parviennent à développer leurs revenus par l'intermédiaire de plateformes payantes sur le modèle d'iTunes. Avec les nouveaux diffuseurs Internet (plateformes de partage de vidéos ou plateformes de diffusion de programmes TV en peer-to-peer de type Joost ou Babelgum sur lesquelles les contenus sont accessibles gratuitement), la solution pour les propriétaires des contenus (ayants droits, producteurs, éditeurs, chaînes TV...) réside dans la signature d'accords de distribution. Certains propriétaires ont d'ailleurs déjà adopté cette stratégie en misant sur le partage des revenus publicitaires générés tandis que d'autres rejettent toujours l'idée de partager leurs revenus publicitaires avec les diffuseurs Internet, surtout avec les plateformes de partage sur lesquelles transitent encore trop de contenus propriétaires, faute de solutions de filtrage suffisantes à leur goût.

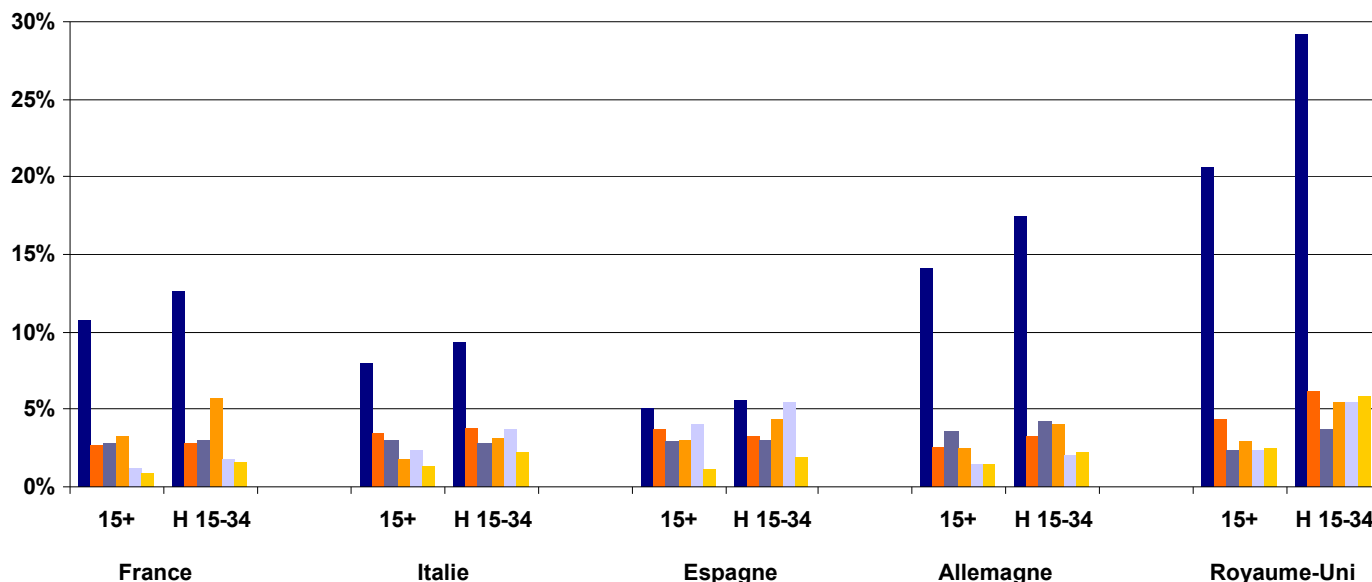
Concernant la VOD, l'offre est encore insuffisamment mature aujourd'hui pour lui permettre de véritablement décoller. Ainsi, seuls 6% des hommes de 15-34 ans, pourtant très friands de nouveaux services de ce type, ont utilisé une plateforme de VOD au cours des 12 derniers mois en France et en Angleterre et 4% ou moins dans les autres pays étudiés. Sans doute en cause, le manque de choix et de nouveautés dans les catalogues ainsi que la tarification.

Au sujet de la tarification de la VOD, la multiplication des offres gratuites de catch-up TV pourrait avoir pour effet pervers d'habituer davantage encore l'internaute à accéder gratuitement à du contenu vidéo et donc de desservir les modèles payants. Toutefois, le financement de la VOD par la publicité (à l'instar de la diffusion offline de programmes TV) pourrait aussi accélérer son développement. Les expériences récentes en catch-up TV de M6 ou en accès VOD gratuit à des dessins animés d'Allociné ont d'ailleurs eu pour objet de tester la validité de ce modèle de financement qui semble appelé à se généraliser compte tenu de la concurrence des diffuseurs Internet...

### Accès payant à des contenus média en ligne au cours des 12 derniers mois

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juin 2007)

- Téléchargement payant de musique
- Achat au numéro ou abonnement à un journal ou magazine téléchargeable en version électronique
- Consultation payante d'articles de presse (à l'unité ou par abonnement)
- Accès payant à un service de Vidéo à la Demande
- Accès payant à des programmes TV en direct sur Internet
- Accès payant à des podcasts audio ou vidéo



## En Europe, production de contenus mais aussi prise de parole et échange d'opinions sur Internet sont tirés par les hommes de 15-34 ans

Au-delà de son rôle clé dans la convergence des usages média, Internet joue également un rôle essentiel dans les nouveaux comportements notamment via l'engouement croissant, surtout des jeunes, pour les réseaux sociaux.

Ainsi se sont construits très rapidement de véritables réseaux d'influence en ligne. Si les blogs en ont marqué les prémices en donnant un véritable espace d'expression à chaque internaute, ce sont surtout les réseaux sociaux qui ont favorisé les très rapides développements, d'une part de la production de contenu (articles, vidéo...) et, d'autre part, de la prise de parole et de l'échange d'opinions (commentaires, votes, notes, questions-réponses...) entre internautes.

La « production » de contenus par les internautes peut être illustrée par les chiffres suivants :

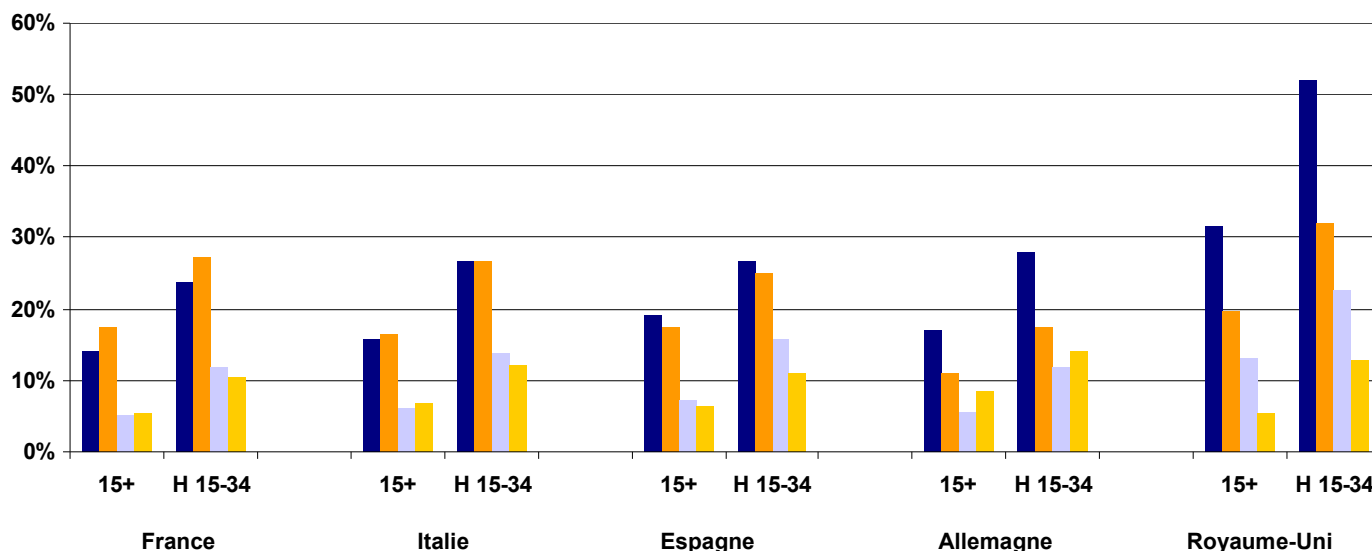
En dehors de l'Allemagne qui confirme son désintérêt pour les blogs, plus de 17% des internautes dans les 4 autres pays étudiés ont créé ou mis à jour un blog ou une page personnelle au cours des 12 derniers mois. Cela concerne même plus d'1/4 des hommes de 15-34 ans. Si l'on reste sur cette cible des hommes de 15-34 ans, ce ne sont pas moins de 24% d'entre eux qui ont créé ou mis à jour leur profil sur un réseau social personnel ou professionnel au cours des 12 derniers mois. Ce chiffre dépasse même 50% parmi les hommes de 15-34 ans au Royaume-Uni !

Par ailleurs, plus de 12% des hommes de 15-34 ans dans les pays européens étudiés et même près d'1/4 au Royaume-Uni ont déposé une vidéo sur un site de partage au cours des 12 derniers mois. Et plus de 10% d'entre eux ont publié un article sur un site de type Wikipedia.

### Contribution et production de contenu en ligne au cours des 12 derniers mois

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juin 2007)

- Créer ou mettre à jour son profil sur un site communautaire ou réseau social perso ou pro
- Créer ou mettre à jour un blog ou une page perso
- Déposer une vidéo sur un site de partage de vidéos
- Publier un article pour apporter votre contribution à un site dont le contenu est réalisé par les internautes eux-mêmes (de type Agoravox ou Wikipedia)



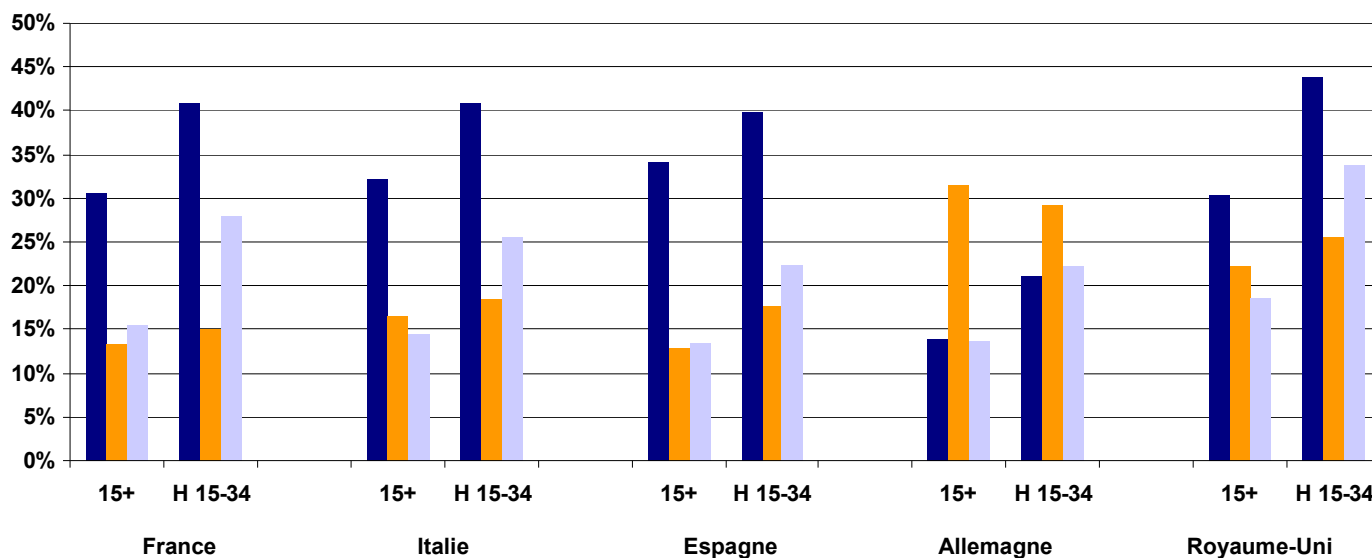
Les prises de parole et échanges d'opinions des internautes peuvent quant à elles s'illustrer par les résultats suivants :

En dehors de l'Allemagne qui fait toujours figure d'exception, ce sont plus de 30% des internautes dans chacun des autres pays étudiés qui ont noté, voté pour ou contre des articles ou des contenus audio ou vidéo en ligne au cours des 12 derniers mois. Les chiffres sont encore plus démonstratifs parmi les hommes de 15-34 ans : 40% d'entre eux ou plus ont donné leur appréciation sur des articles ou des contenus en ligne au cours des 12 derniers mois (Allemagne exclu) et plus de 20% les ont même commentés. Enfin, plus de 15% des hommes de 15-34 ans et près de 30% en Allemagne ont déjà eu recours aux services de moteurs de recherche « humains » de type Yahoo! Questions-Réponses.

## Prise de parole et échange d'opinions en ligne au cours des 12 derniers mois

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juin 2007)

- Voter, donner son appréciation pour des articles ou des contenus audio ou vidéo en ligne
- Poser ou répondre à des questions d'autres internautes par le biais de moteurs de recherche spécialisés (de type Yahoo! Questions/Réponses ou Lycos IQ)
- Commenter des articles ou des contenus audio ou vidéo en ligne



## En outre, les hommes de 15-34 ans européens constituent le groupe des internautes « early adopters »

L'influence sur Internet passe aussi par l'adoption, avant les autres, de services en commençant la plupart du temps par les essayer en tant que « bêta-testeurs ».

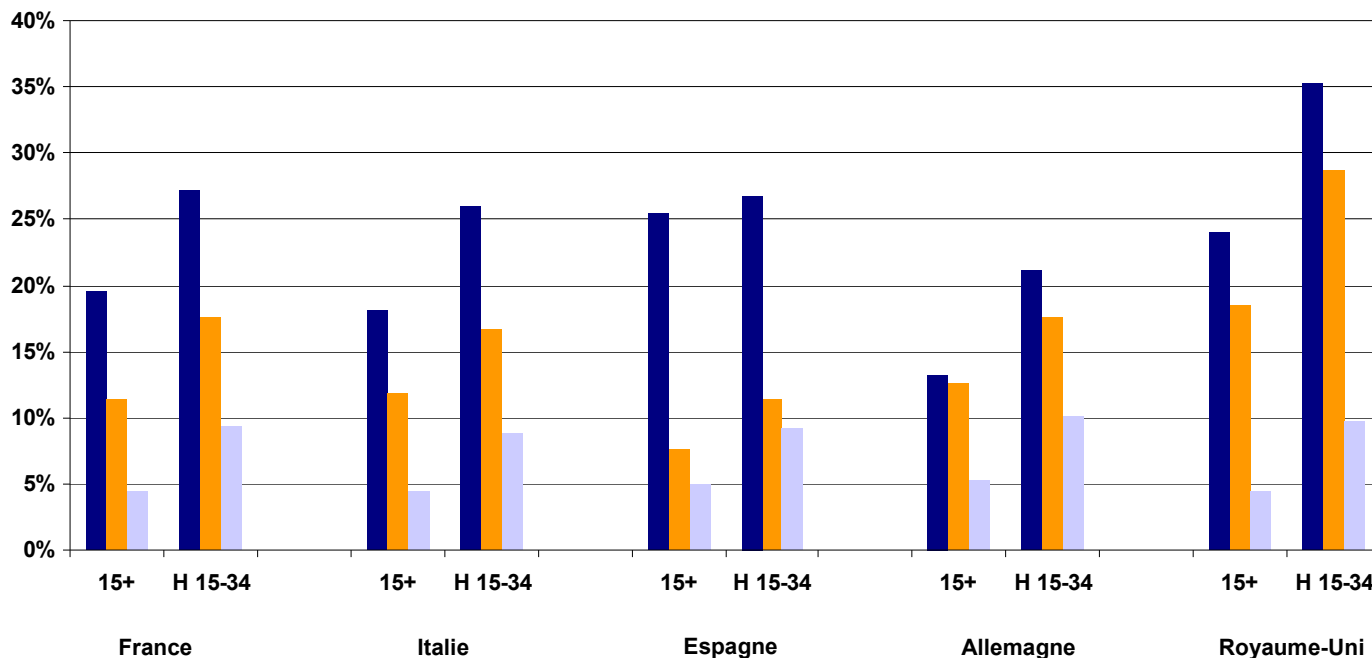
Les hommes de 15-34 ans constituent ainsi le groupe type des internautes « early adopters » et sont fortement prescripteurs dans le succès ou l'échec des nouveaux services en ligne.

On les retrouve donc logiquement en tête des usages de services tels que les widgets, les sites de type NetVibes permettant à ses utilisateurs de personnaliser sa page en fonction de ses besoins ou encore les univers virtuels de type Second Life.

### Usages de nouveaux services au cours des 12 derniers mois

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juin 2007)

- Télécharger des widgets sur votre ordinateur
- Personnaliser la page d'accueil d'un site web en fonction de vos propres centres d'intérêts
- Evoluer dans un monde virtuel en 3D sur Internet



## Les hommes de 15-34 ans exercent également leur influence en ligne sur la réputation des marques, des produits et des services

En effet, le principal apport du Web 2.0 aura indéniablement été de donner le pouvoir au consommateur, ce qui a naturellement de fortes implications pour les marques.

Grâce à Internet, les consommateurs sont davantage informés. Ils sont à l'affût d'informations et, pour certains, deviennent de véritables experts qui n'hésitent pas à partager leur expérience, heureuse ou malheureuse, avec d'autres internautes.

Dans les pays latins, ce sont ainsi plus de 21% des internautes qui ont visité le blog d'une marque au cours des 6 derniers mois.

Dans chacun des pays étudiés cette fois, il y a plus de 15% des internautes qui, au cours des 6 derniers mois, ont donné leur avis sur un produit ou service pour informer d'autres internautes.

Avant d'effectuer un achat, les hommes de 15-34 ans s'avèrent être particulièrement attentifs à ce que pensent les autres : plus de la moitié d'entre eux se fie souvent aux avis des internautes avant d'acheter un produit ou un service ! Dans les pays latins, plus d'1/3 des hommes de 15-34 ans ont ainsi consulté l'avis d'autres internautes au cours des 6 derniers mois.

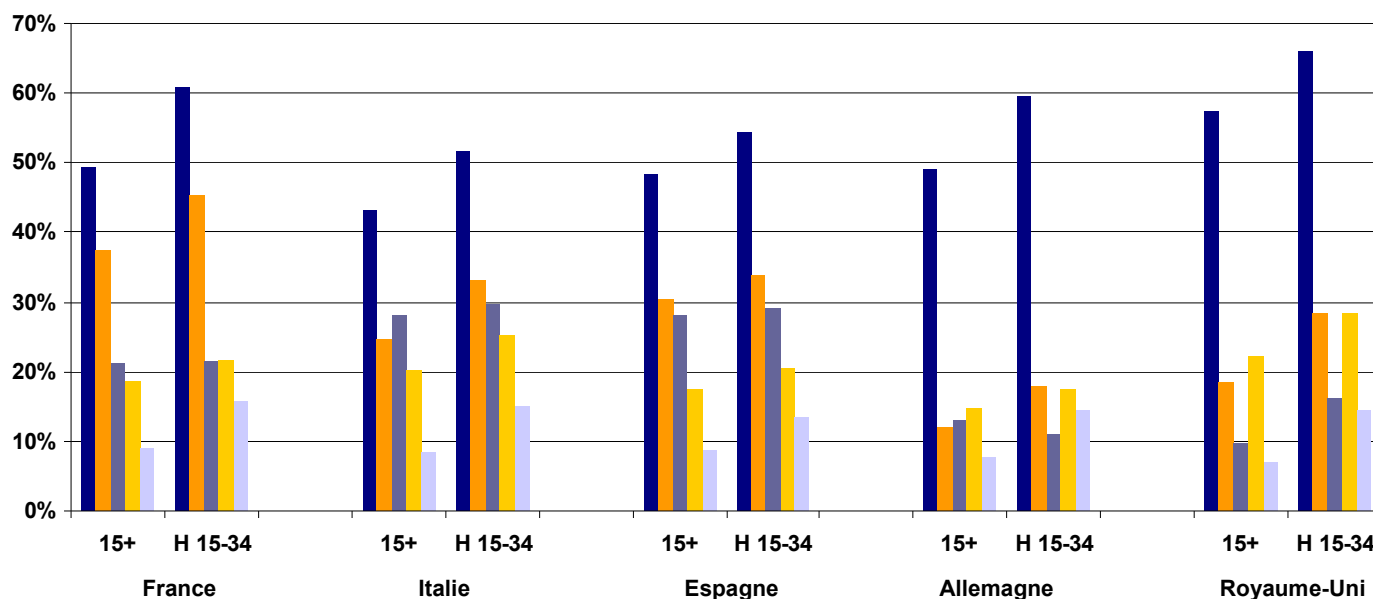
En ce qui concerne l'influence d'Internet sur la réputation des marques, il est intéressant de noter parallèlement que, quelque soit le pays étudié, plus de 13% des hommes de 15-34 ans déclarent avoir parlé d'une marque ou d'une société avec d'autres internautes au cours des 6 derniers mois.

L'avis de leurs pairs ayant pris beaucoup d'importance dans les décisions d'achat des internautes, il devient d'autant plus important pour les marques d'identifier les véritables leaders d'opinion de sorte à tenter d'établir une relation privilégiée avec eux. Les marques devraient se mettre au même niveau que les consommateurs dans leur communication et échanger avec eux plutôt que de leur adresser une communication verticale à sens unique. Certaines marques l'ont déjà bien compris en permettant aux consommateurs d'interagir avec les produits ou en ayant recours aux mêmes outils que les influenceurs, comme Second Life par exemple.

### Influence d'Internet sur la réputation des marques, produits et services en ligne

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juin 2007)

- "Je me fie souvent aux avis des internautes avant d'acheter un produit ou un service"
- Consulter l'avis d'autres internautes sur un produit ou un service
- Visiter le blog d'une marque ou d'une société
- Donner son avis sur un produit ou un service, pour informer d'autres internautes
- Parler d'une marque ou d'une société avec d'autres internautes



## Face à la consommation croissante de vidéos en ligne, la publicité surfe sur cette mode dans sa stratégie de marketing viral

Lorsqu'elles plaisent, les publicités – notamment vidéo – constituent un contenu à partager comme un autre au sein des communautés. Phénomène connu sous le terme de marketing viral.

Si entre 14% et 23% des hommes de 15-34 ans dans les pays latins ont ainsi transmis une vidéo publicitaire à des ami(e)s ou connaissances au cours des 6 derniers mois, entre 41% et 55% admettent qu'ils le feraient volontiers si une vidéo publicitaire leur plaisait...

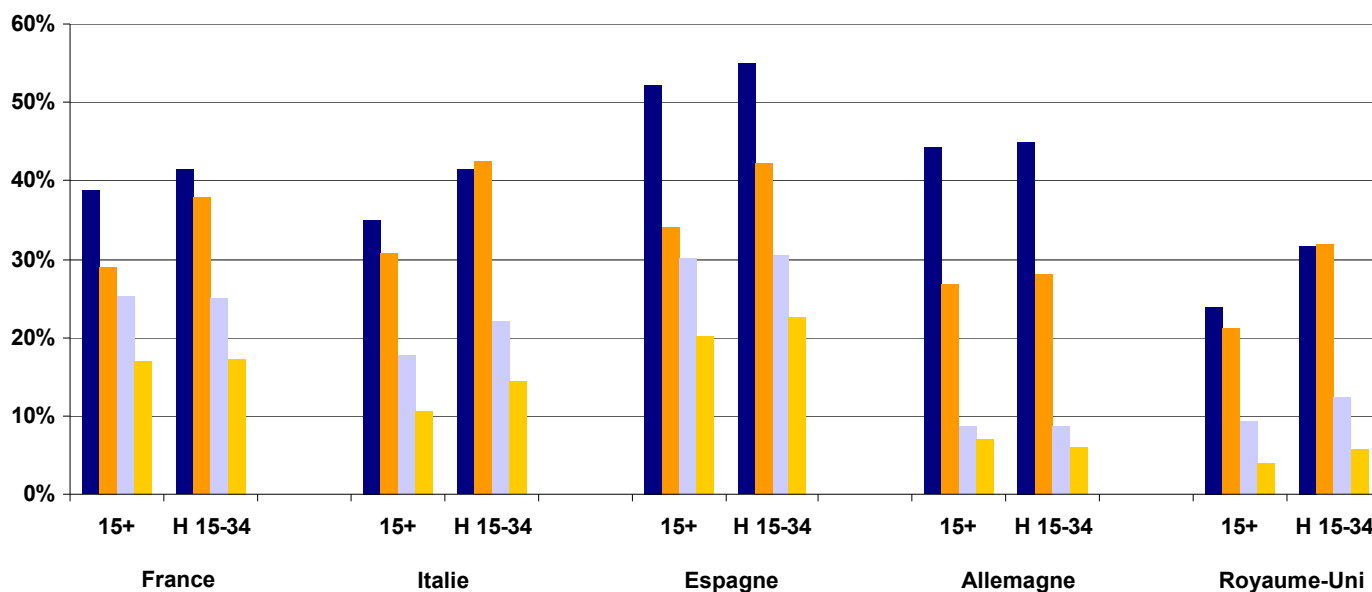
Par ailleurs, plus de 38% des hommes de 15-34 ans dans les pays latins ont visionné une vidéo publicitaire en ligne et entre 22% et 30%, selon le pays concerné, ont reçu une vidéo publicitaire d'ami(e)s ou de connaissances au cours des 6 derniers mois.

Comme dans les précédentes éditions de l'étude, on notera que les internautes allemands et anglais confirment ici être moins sensibles à la publicité en ligne que les internautes latins, espagnols en tête.

### Marketing viral autour des vidéos publicitaires en ligne

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juin 2007)

- "Je transmettrais volontiers une vidéo publicitaire qui me plaît à des ami(e)s ou connaissances"
- Visionner une vidéo publicitaire en ligne
- Recevoir, par e-mail ou messagerie instantanée, une vidéo publicitaire envoyée par des ami(e)s ou connaissances
- Transmettre, par e-mail ou messagerie instantanée, une vidéo publicitaire à des ami(e)s ou connaissances





## La publicité sur les espaces personnels n'est pas moins bien perçue qu'ailleurs sur Internet

Concernant la publicité sur les espaces personnels, elle s'avère relativement bien perçue et pas moins bien qu'ailleurs, contrairement à ce que l'on aurait pu imaginer. Par exemple, autant d'internautes estiment ne pas être dérangés par la publicité sur les blogs que sur Internet en général et, selon le pays étudié, entre 47% et 63% des jeunes internautes de 15-24 ans estiment que la publicité sur les espaces personnels n'est pas plus gênante qu'ailleurs sur Internet !

Cela confirme qu'il existe bien une véritable opportunité à saisir pour les marques. Mais si la perception n'est pas moins bonne qu'ailleurs, cela ne veut cependant pas dire qu'il faille adopter la même approche.

En effet, une grande majorité des jeunes internautes (plus de 64%) estime que sur ces espaces personnels, la publicité devrait être mieux ciblée car par ailleurs, la pertinence du ciblage au global sur Internet semble assez inégalement perçue d'un marché à un autre, les jeunes français ayant la moins bonne perception (seuls 46% des internautes français de 15-24 ans estiment que la publicité en ligne à laquelle ils sont exposés les concerne et peut donc les intéresser).

Enfin, une majorité des internautes dans chacun des pays étudiés (entre 52% en Allemagne et 64% en Espagne) pense que la publicité sur les espaces privés devrait être plus interactive et participative qu'ailleurs.

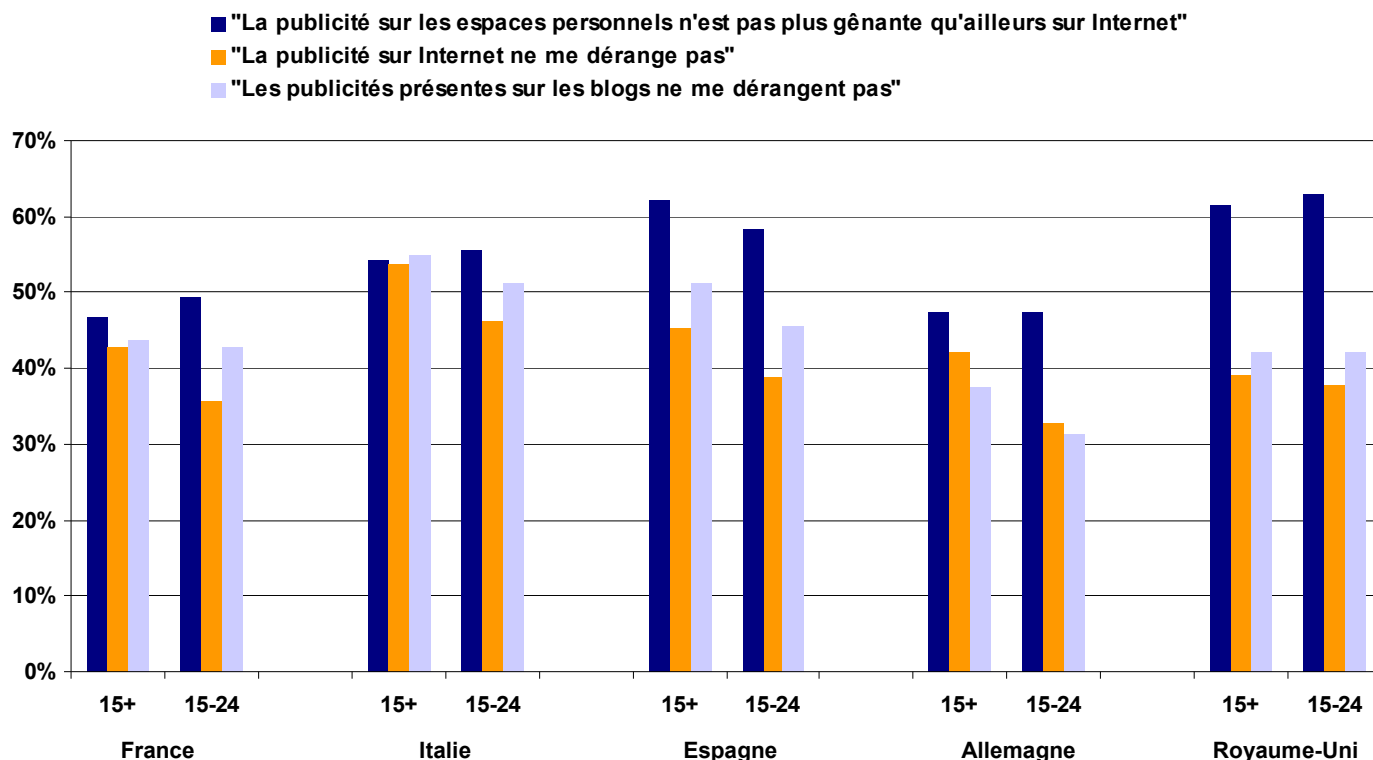
Ce que cela sous-entend clairement, c'est que les utilisateurs d'espaces communautaires ne souhaitent pas une communication verticale et unidirectionnelle des marques vers eux mais privilégient un véritable échange.

Plutôt que de la publicité « interruptive » via des bannières, ils préféreraient sans doute une autre forme de publicité, plus engageante et davantage basée sur l'échange, le dialogue.

En conclusion, les marques devraient adopter une stratégie collaborative pour impliquer les leaders d'opinion qu'elles auront préalablement identifiés.

### Perception de la publicité sur les espaces personnels en ligne (1/2)

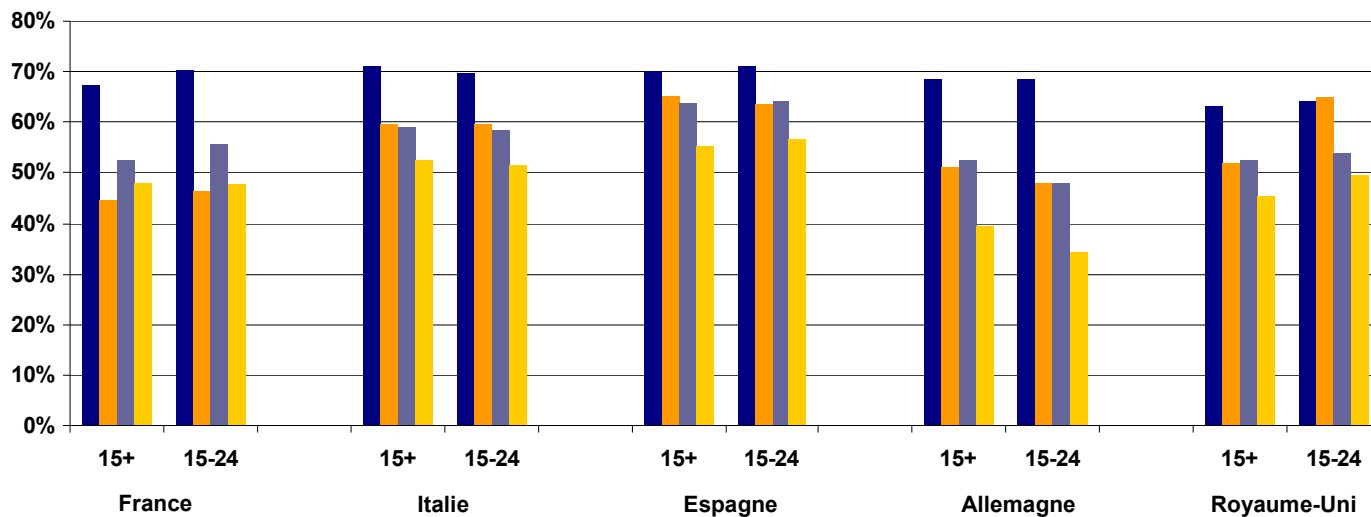
(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juin 2007)



## Perception de la publicité sur les espaces personnels en ligne (2/2)

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juin 2007)

- "La publicité sur les espaces personnels doit être plus pertinente qu'ailleurs sur Internet, en s'adaptant mieux aux centres d'intérêts de chaque internaute"
- "La majorité des publicités que je vois sur Internet me concerne et est donc susceptible de m'intéresser"
- "La publicité sur les espaces personnels doit être plus interactive et participative qu'ailleurs sur Internet"
- "Les spots publicitaires en début et/ou fin de podcasts audio ou vidéo sont souvent courts et attractifs"



## Internet, réseau de convergence et d'influence

(Source : Harris Interactive - NetObserver\* Europe, Juin 2007)

	FRANCE		ITALIE		ESPAGNE		ALLEMAGNE		ROYAUME-UNI	
	15+	H 15-34	15+	H 15-34	15+	H 15-34	15+	H 15-34	15+	H 15-34
<b>CONSOMMATION DE CONTENUS MEDIA (Usage 12 derniers mois)</b>										
Lire la presse en ligne	65%	68%	66%	64%	69%	69%	58%	60%	61%	67%
Ecouter la radio en ligne	45%	58%	36%	44%	42%	52%	36%	53%	53%	64%
Visionner des vidéos sur un site de partage de vidéos	36%	63%	38%	61%	47%	65%	36%	62%	47%	77%
Utiliser un service de podcasting audio ou vidéo	16%	27%	19%	29%	19%	25%	14%	22%	20%	36%
Regarder la TV en ligne	16%	26%	13%	22%	15%	25%	12%	23%	24%	42%
<b>ACCÈS PAYANT À DES CONTENUS MEDIA (Usage 12 derniers mois)</b>										
Téléchargement payant de musique	11%	13%	8%	9%	5%	6%	14%	18%	21%	29%
Achat au numéro ou abonnement à un journal ou magazine téléchargeable en version électronique	3%	3%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	4%	8%
Consultation payante d'articles de presse (à l'unité ou par abonnement)	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	2%	4%
Accès payant à un service de Vidéo à la Demande	3%	6%	2%	3%	3%	4%	3%	4%	3%	6%
Accès payant à des programmes TV en direct sur Internet	1%	2%	2%	4%	4%	6%	2%	2%	2%	6%
Accès payant à des podcasts audio ou vidéo	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	3%	6%
<b>CONTRIBUTION &amp; PRODUCTION DE CONTENUS (Usage 12 derniers mois)</b>										
Créer ou mettre à jour son profil sur un site communautaire ou réseau social perso ou pro	14%	24%	16%	27%	19%	27%	17%	28%	32%	52%
Créer ou mettre à jour un blog ou une page perso	18%	27%	17%	27%	18%	25%	11%	22%	20%	32%
Déposer une vidéo sur un site de partage de vidéos	5%	12%	6%	14%	7%	16%	6%	12%	13%	23%
Publier un article pour apporter votre contribution à un site dont le contenu est réalisé par les internautes eux-mêmes (de type Agoravox ou Wikipedia)	5%	10%	7%	12%	6%	11%	8%	14%	5%	13%
<b>PRISE DE PAROLE &amp; ECHANGE D'OPINIONS (Usage 12 derniers mois)</b>										
Voter, donner son appréciation pour des articles ou des contenus audio ou vidéo en ligne	31%	41%	32%	41%	34%	40%	14%	21%	30%	44%
Poser ou répondre à des questions d'autres internautes par le biais de moteurs de recherche spécialisés (de type Yahoo!	13%	15%	16%	18%	13%	18%	32%	29%	22%	26%
Questions/Réponses ou Lycos IQ)	15%	28%	14%	26%	14%	22%	14%	22%	19%	34%
Commenter des articles ou des contenus audio ou vidéo en ligne	20%	27%	18%	26%	26%	27%	13%	21%	24%	35%
Télécharger des widgets sur votre ordinateur	11%	18%	12%	17%	8%	11%	13%	18%	19%	29%
Personnaliser la page d'accueil d'un site web en fonction de vos propres centres d'intérêts	5%	9%	4%	9%	5%	9%	5%	10%	4%	10%
Evolution dans un monde virtuel en 3D sur Internet										
<b>USAGES DE NOUVEAUX SERVICES (Usage 12 derniers mois)</b>										
Reputation des Marques, Produits et Services (Usage 6 derniers mois)	49%	61%	43%	52%	48%	54%	49%	60%	57%	66%
"Le me fie souvent aux avis des internautes avant d'acheter un produit ou un service"	37%	45%	25%	33%	30%	34%	12%	18%	18%	28%
Consulter l'avis d'autres internautes sur un produit ou un service	21%	22%	20%	30%	28%	29%	13%	11%	10%	16%
Visiter le blog d'une marque ou d'une société	19%	22%	20%	25%	17%	21%	15%	17%	22%	28%
Donner son avis sur un produit ou un service, pour informer d'autres internautes	9%	16%	8%	15%	9%	13%	8%	14%	7%	14%
Parler d'une marque ou d'une société avec d'autres internautes										
<b>MARKETING VIRAL DE VIDEOS PUBLICITAIRES (Usage 6 derniers mois)</b>										
"Je transmets volontiers une vidéo publicitaire qui me plaît à des amis/les ou connaissances"	39%	41%	35%	41%	52%	55%	44%	45%	24%	32%
Visionner une vidéo publicitaire en ligne	29%	38%	31%	42%	34%	42%	27%	28%	21%	32%
Facevoip, par e-mail ou messagerie instantanée, une vidéo publicitaire envoyée par des amis/les ou connaissances	25%	25%	18%	22%	30%	30%	9%	9%	9%	12%
Transmettre, par e-mail ou messagerie instantanée, une vidéo publicitaire à des amis/les ou connaissances	17%	17%	11%	14%	20%	23%	7%	6%	4%	6%
<b>Perception de la publicité sur les espaces personnels en ligne</b>										
(Source : Harris Interactive - NetObserver* Europe, Juin 2007)										
<b>FRANCE</b>										
"La publicité sur les espaces personnels n'est pas plus gênante qu'ailleurs sur Internet"	15+	15-24	15+	15-24	15+	15-24	15+	15-24	15+	15-24
"La publicité sur Internet ne me dérange pas"	47%	49%	54%	56%	62%	58%	47%	47%	62%	63%
"Les publicités présentes sur les blogs ne me dérangent pas"	43%	36%	54%	46%	45%	39%	42%	33%	39%	38%
"La publicité sur les espaces personnels doit être plus pertinente qu'ailleurs sur Internet, en s'adaptant mieux aux centres d'intérêts de chaque internaute"	44%	43%	55%	51%	51%	45%	38%	31%	42%	42%
"La majorité des publicités que je vois sur Internet me concerne et est donc susceptible de m'intéresser"	67%	71%	71%	70%	70%	71%	69%	69%	63%	64%
"La publicité sur les espaces personnels doit être plus interactive et participative qu'ailleurs sur Internet"	45%	46%	60%	60%	65%	63%	51%	48%	52%	68%
"Les spots publicitaires en début et/ou fin de podcasts audio ou vidéo sont souvent courts et attractifs"	53%	56%	59%	58%	64%	64%	52%	48%	53%	54%
	48%	48%	53%	51%	55%	57%	39%	34%	45%	50%

## 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 mars et juin 2007 auprès d'un échantillon global de plus de 265 000 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 16ème édition de l'étude NetObserver® se déroulera du 24 septembre au 9 décembre 2007.

## A propos de : Harris Interactive



Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (13<sup>ème</sup> rang mondial). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Ce dernier est composé de plus de 6 millions de membres dans le monde, dont plus de 2 millions en Europe et près de 700 000 en France. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)



### POUR NOUS CONTACTER

#### Harris Interactive

5-7 rue du Sahel, 75012 Paris - France

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30

[www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

#### NetObserver® Europe :

##### Jean-Laurent BOUVERET

Head of NetObserver Europe

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 57

[jlbouveret@harrisinteractive.fr](mailto:jlbouveret@harrisinteractive.fr)

#### NetObserver® France :

##### Clémence BLETRY

Chef de marché France

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 85

[cbletry@harrisinteractive.fr](mailto:cbletry@harrisinteractive.fr)