

## **Enseignements de la 16<sup>ème</sup> vague de l'étude NetObserver® Europe : Des différences sensibles entre générations d'internautes sur leurs usages des médias et sur les grands facteurs influençant leurs décisions d'achat**

L'usage et la perception que les consommateurs ont des médias sont révélateurs de l'influence que ces derniers peuvent exercer sur leurs décisions d'achat.

C'est pourquoi la 16<sup>ème</sup> édition de l'observatoire NetObserver®, réalisée auprès de plus de 265 000 internautes européens répartis en 2 classes d'âges (15-34 ans et 35 ans et plus) à des fins d'analyse, s'est attachée à étudier :

1. les deux rôles clés des médias : informer et divertir
2. les trois grandes catégories de facteurs influençant les décisions d'achat : la publicité dans les médias, le marketing direct et les avis et conseils extérieurs

Parmi les principaux enseignements, nous retiendrons notamment que :

- les jeunes internautes exploitent bien plus les dimensions divertissantes des médias que leurs aînés
- les décisions d'achat des 15-34 ans sont plus influencées par la publicité dans les médias que celles des plus de 35 ans
- le marketing direct joue un rôle important sur les décisions d'achat des plus de 35 ans
- les avis et conseils extérieurs exercent une influence comparable auprès des deux générations d'internautes étudiées

## Les jeunes internautes exploitent bien plus les dimensions divertissantes des médias que leurs aînés

Qu'il s'agisse de se tenir informés ou de se divertir, les internautes européens – selon leur âge – ne privilégient pas toujours les mêmes médias.

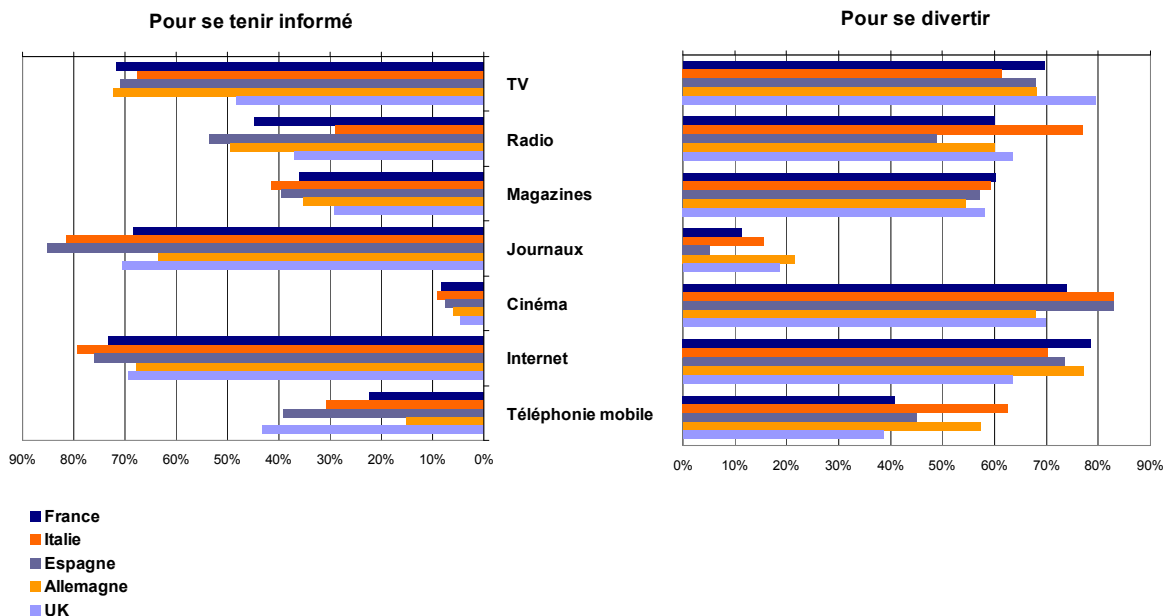
Dans une optique d'information, les 15-34 ans et leurs aînés plébiscitent les trois mêmes médias, à savoir les journaux et Internet à des niveaux relativement proches puis la TV. On notera toutefois la part nettement plus importante accordée à la radio par les 35 ans et plus.

Les deux générations s'accordent également dans le choix des trois principaux médias de divertissement : TV, Cinéma et Internet. Cependant, ils ne les classent pas de la même façon. Pour les 15-34 ans, le cinéma et Internet sont ainsi privilégiés à la TV tandis que cette dernière reste largement plébiscitée par leurs aînés.

De manière générale, si les 15-34 ans utilisent tout autant que leurs aînés les médias pour s'informer, ils sont bien plus nombreux à s'en servir pour se divertir.

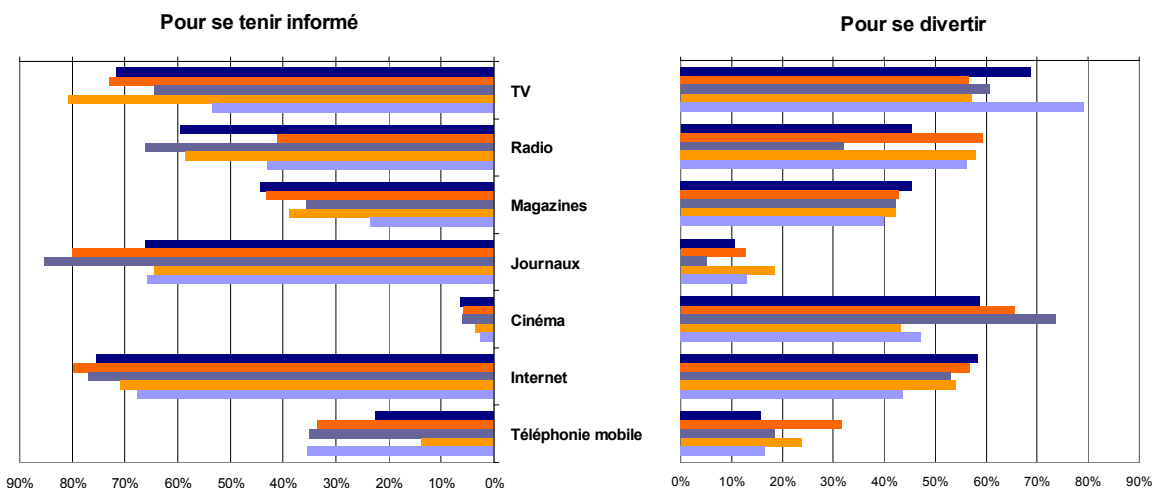
### Médias privilégiés par les internautes européens de 15-34 ans

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



### Médias privilégiés par les internautes européens de 35 ans et plus

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



Un autre axe d'analyse consiste à comparer, pour chacune des deux générations, les rôles informatifs et divertissants de chaque média.

S'il ressort ainsi que la TV assure globalement ces deux rôles de manière assez équilibrée, tant auprès des 15-34 ans que des plus de 35 ans, c'est bien le seul média dans ce cas.

Alors que la radio joue globalement un rôle légèrement plus informatif que divertissant auprès des plus de 35 ans, elle joue – auprès des 15-34 ans – pleinement son rôle divertissant. En effet, les plus de 35 ans sont nettement plus nombreux à utiliser la radio pour se tenir informés que les 15-34 ans qui, à l'inverse, sont beaucoup plus nombreux que leurs aînés à l'utiliser pour se divertir.

De même, si l'aspect divertissant des magazines n'est globalement qu'à peine plus marqué que son aspect informatif auprès des plus de 35 ans, la différence est beaucoup plus nette auprès des jeunes, bien plus enclins à privilégier ce média pour se divertir.

Les rôles, très clairement informatif des journaux, et divertissant du cinéma, ne font quant à eux aucun doute pour les deux générations. Comme évoqué plus tôt, les jeunes sont toutefois plus nombreux que leurs aînés à plébisciter le cinéma comme média de divertissement.

Globalement, si Internet joue encore aujourd'hui davantage un rôle informatif que divertissant, c'est essentiellement lié à l'usage qu'en font les plus de 35 ans. En effet, auprès des 15-34 ans, Internet, de même que la TV, est autant plébiscité pour son rôle divertissant qu'informatif !

En ce qui concerne le téléphone mobile, il est plébiscité par les jeunes qui l'utilisent surtout pour se divertir mais également pour s'informer. Les plus de 35 ans, quant à eux, y voient davantage un rôle informatif que divertissant. A titre de comparaison, la proportion de jeunes internautes européens à utiliser le téléphone mobile pour se divertir est comparable à celle des plus de 35 ans qui se divertissent en écoutant la radio !

Parmi les différences les plus nettes entre les cinq marchés étudiés, on notera qu'en France, les 15-34 ans utilisent un peu plus Internet pour se divertir (79%) que pour s'informer (73%) et qu'à l'inverse, les plus de 35 ans sont nettement plus nombreux à utiliser la radio pour se tenir informés (59%) que pour se divertir (45%).

En Italie, la radio domine la TV et Internet en tant que média de divertissement. Elle se positionne ainsi juste derrière le cinéma et ce, aussi bien auprès des jeunes (77%) que des moins jeunes (59%). Il faut dire que les internautes italiens sont plus nombreux à plébisciter le rôle informatif de la TV que son rôle de divertissement, qu'il s'agisse des 15-34 ans (68% contre 61%) ou des plus de 35 ans (73% contre 57%).

On notera en outre que les 15-34 ans en Italie utilisent davantage Internet pour s'informer (79%) que pour se divertir (70%) à l'inverse des jeunes internautes français.

En revanche en Espagne, c'est le positionnement de la radio comme un média informatif qui ressort. Elle y dépasse même la TV auprès des plus de 35 ans figurant ainsi dans le trio de tête des médias d'information pour cette cible.

Parmi les autres éléments caractéristiques de l'Italie et de l'Espagne, on notera que les internautes utilisent davantage les journaux pour se tenir informés et le cinéma pour se divertir.

En Allemagne, les internautes, quelque soit leur âge, utilisent davantage la TV en tant que source d'information qu'en tant que divertissement. Cette différence d'usage est plus marquée parmi les plus de 35 ans. De plus, comme les jeunes français, les 15-34 ans en Allemagne utilisent davantage Internet pour se divertir (77%) que pour s'informer (68%).

Au Royaume-Uni, la TV est largement plébiscitée (80%) en tête des médias de divertissement, tant par les 15-34 ans que par les 35 ans et plus. Si bien que son rôle informatif s'en voit diminué, notamment par rapport aux autres pays étudiés.

Concernant la radio et les magazines, les anglais de plus de 35 ans les considèrent plus divertissants qu'informatifs. A l'inverse, comme les italiens, les 15-34 ans utilisent davantage Internet pour s'informer (69%) que pour se divertir (63%).

Enfin, on soulignera 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.

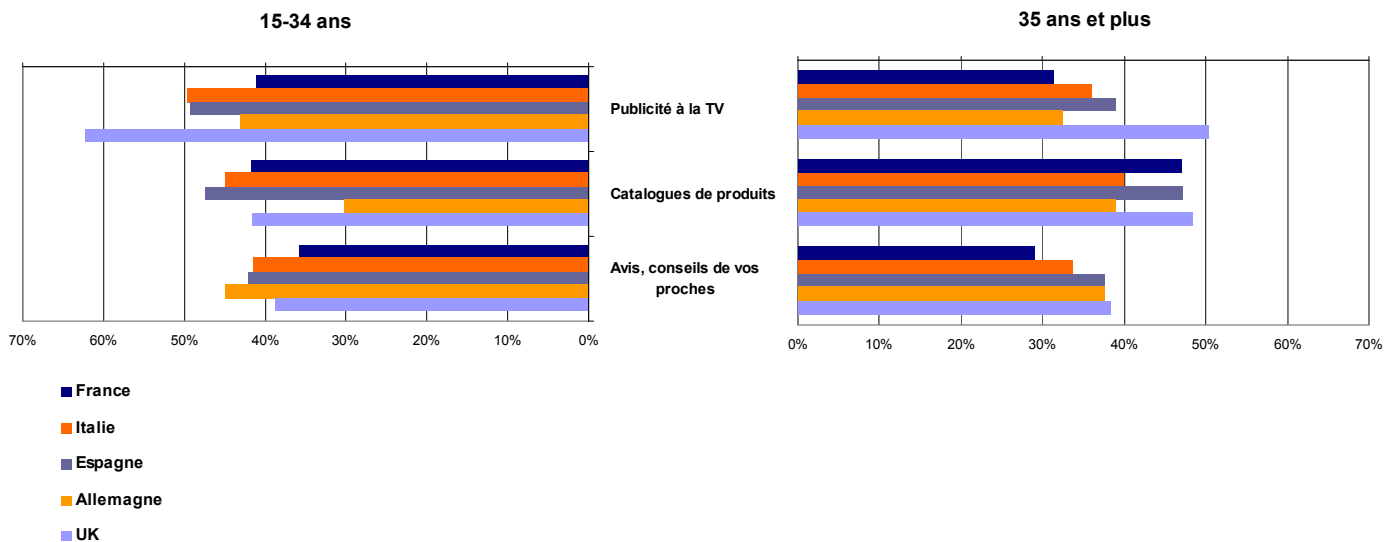
## Les principaux facteurs d'influence sur les décisions d'achat des internautes européens n'ont pas le même impact en fonction de leur classe d'âges

Lorsqu'on évoque les facteurs qui orientent le plus les décisions d'achat des internautes européens, les 15-34 ans et les plus de 35 ans mettent en avant les trois mêmes sources : la publicité à la TV, les catalogues de produits et les avis de leurs proches.

Ces 3 facteurs clés n'ont cependant pas le même poids dans les processus d'achat des 2 classes d'âges d'internautes. Après des 15-34 ans, la publicité à la TV exerce une très forte influence puisqu'elle oriente les décisions d'achat de plus de 40% d'entre eux ! Les plus de 35 ans, quant à eux, sont plus sensibles aux catalogues de produits qu'à la publicité TV. Quant aux avis et conseils des proches, ils impactent quasiment autant les 2 générations.

### Impact des principaux facteurs d'influence sur les décisions d'achat des internautes européens

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



Mais rentrons à présent davantage dans le détail en comparant les impacts respectifs sur les décisions d'achat de la publicité, du marketing direct et des avis et conseils extérieurs.

## Les décisions d'achat des jeunes européens sont plus influencées par la publicité dans les médias que celles de leurs aînés

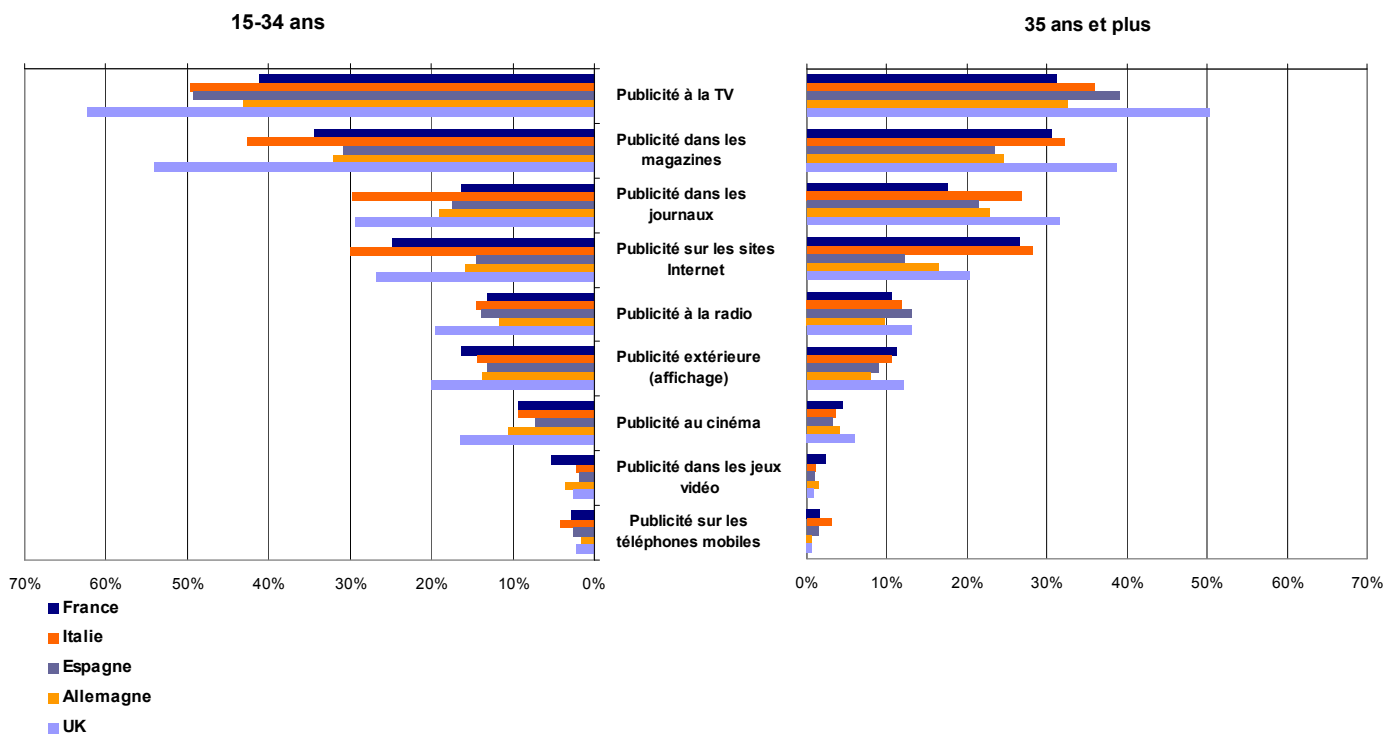
Sur le plan publicitaire, les différents médias n'exercent pas la même influence sur les décisions d'achat des internautes européens avec des différences sensibles en fonction de leur âge.

Les deux générations étudiées s'accordent pour désigner la TV et les magazines comme les deux médias traditionnels sur lesquels la publicité exerce le plus d'influence sur leurs décisions d'achat. Cette influence s'exerce cependant nettement plus auprès des jeunes européens qui sont plus de 40% à être influencés par la publicité à la TV et plus de 30% à être influencés par la publicité dans les magazines !

Les 15-34 ans sont également plus nombreux que leurs aînés à être influencés par la publicité à la radio, à l'extérieur (affichage), au cinéma et naturellement dans les jeux vidéo et sur les téléphones mobiles. Les deux seuls médias sur lesquels la publicité semble autant impacter les décisions d'achat des deux générations sont ainsi les journaux et Internet.

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

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



Parmi les différences les plus remarquables entre les cinq pays étudiés, on notera que les internautes anglais sont nettement plus réceptifs que les autres à la publicité dans l'ensemble des médias traditionnels.

Les internautes italiens et espagnols, quant à eux, sont plus fortement influencés par la publicité TV.

Enfin, concernant la publicité sur les sites Internet, elle impacte bien moins les internautes espagnols et allemands que les autres.

## Le marketing direct joue un rôle important sur les décisions d'achat des plus de 35 ans

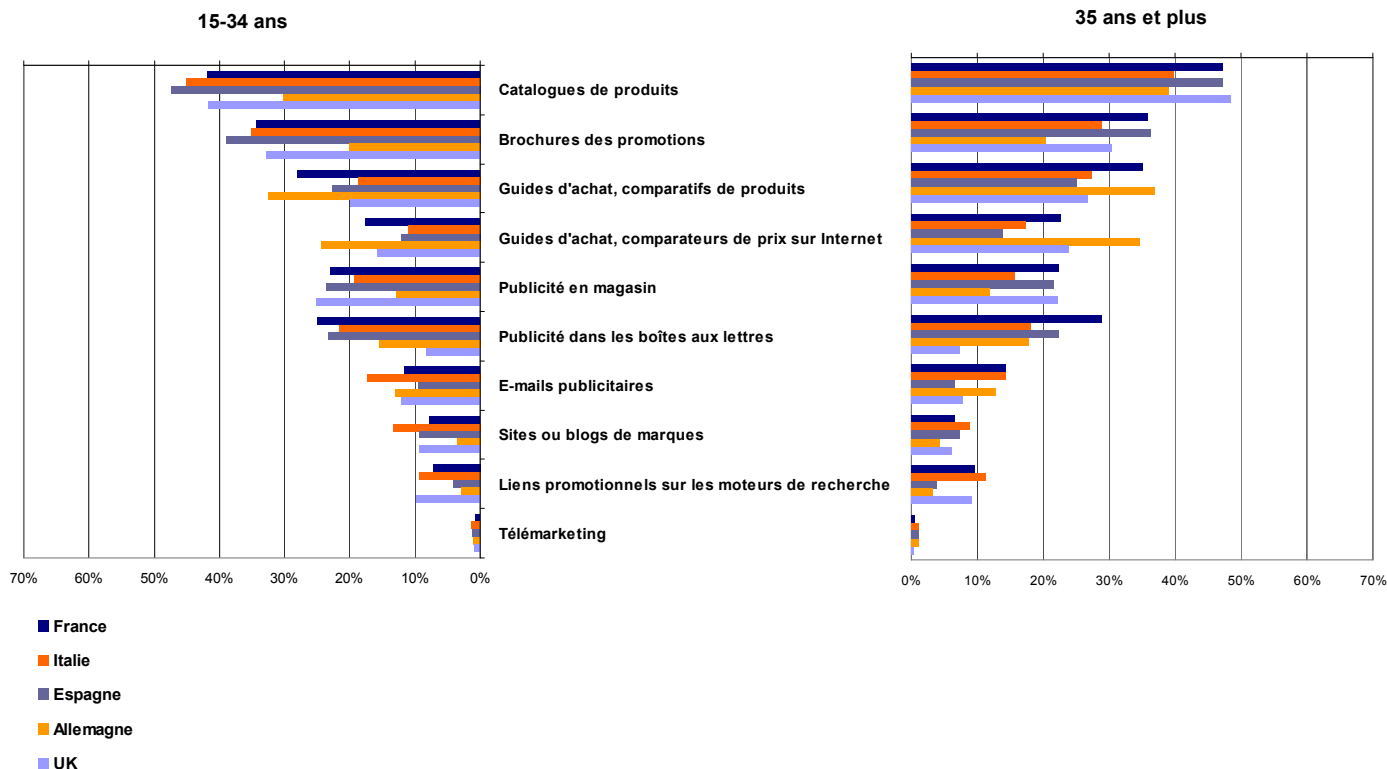
Les différents outils de marketing direct ou promotionnel à la disposition des marques n'impactent pas toujours de façon identique les deux générations d'internautes.

Pour ce qui est des catalogues de produits et des brochures de promotions, ils exercent un rôle majeur dans les décisions d'achat des internautes européens de tout âge. Respectivement, près de 40% et 30% des internautes européens jugent ainsi que les catalogues de produits et les brochures orientent leurs décisions d'achat !

En revanche, les guides d'achat et comparatifs de produits, qu'il s'agisse de guides papier ou de guides en ligne, sont quant à eux utilisés plus massivement par les plus de 35 ans dans leur processus d'achat. Globalement, ces derniers sont autant à être influencés par ces guides comparatifs que par les brochures de promotion ou la publicité dans les magazines.

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

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



Si l'on s'attache maintenant à noter les particularités de chaque pays, il ressort que les Français ont davantage recours aux guides d'achat papier que les autres nationalités.

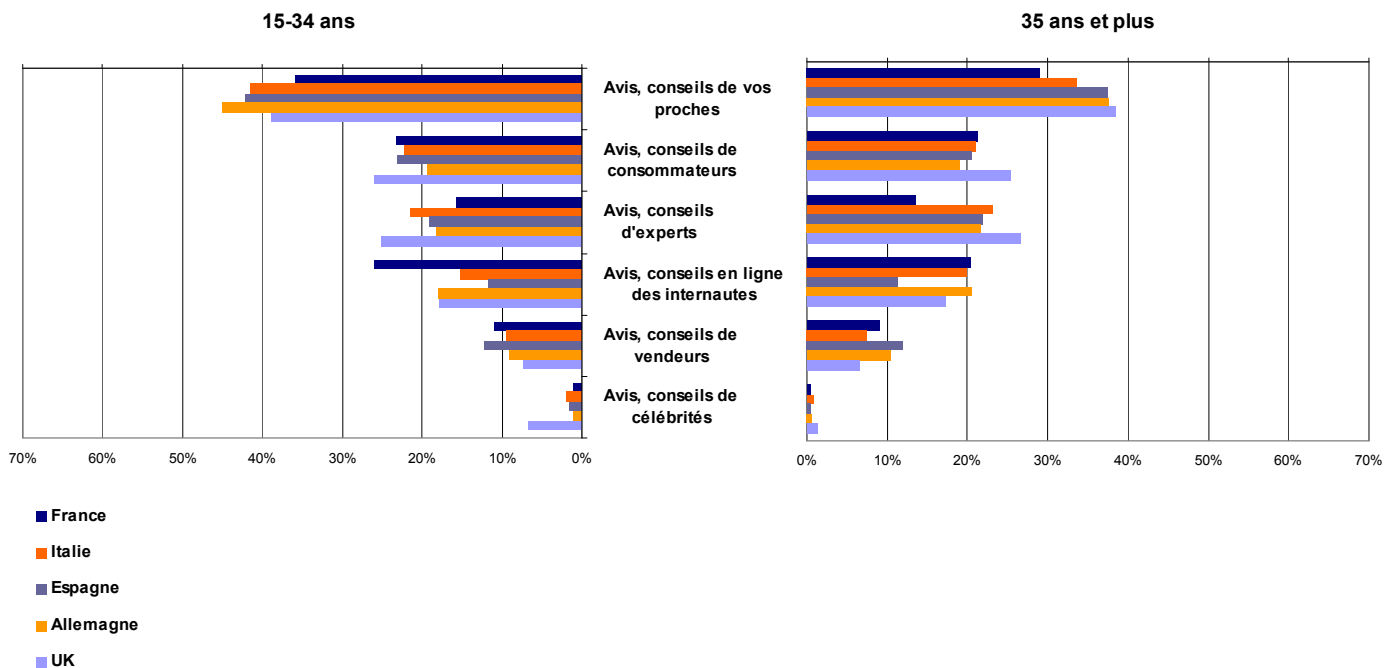
Les Allemands utilisent également davantage les guides d'achat, non seulement papier mais aussi sur Internet. Par contre, ils sont beaucoup moins sensibles que les autres aux catalogues de produits, aux brochures de promotion, aux publicités en magasin, aux sites ou blogs de marques et aux liens promotionnels sur les moteurs de recherche en ligne.

Les Anglais, quant à eux, n'affectionnent ni les publicités de leurs boîtes postales, ni celles de leurs boîtes e-mails. Enfin, les internautes espagnols sont moins influencés que les autres par les e-mails publicitaires et les liens promotionnels sur les moteurs de recherche.

## Les avis et conseils extérieurs exercent une influence comparable auprès des deux générations d'internautes étudiées

Les deux générations se rejoignent sur l'importance des conseils de leurs proches dans leurs décisions d'achat. Ainsi, environ 40% des internautes européens – quelque soit leur âge – font confiance à leurs proches pour les guider dans leur processus d'achat. Quasiment au même titre que la publicité TV et que les catalogues de produits. De façon anecdotique, on notera que les jeunes internautes européens sont plus sensibles que leurs aînés aux avis et conseils des célébrités, notamment les jeunes anglais !

### Impact des avis extérieurs sur les décisions d'achat des internautes européens (Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2007)



En observant les caractéristiques de chaque pays, on notera que les Français sont moins enclins que les autres à suivre les conseils de proches ou d'experts mais plus sensibles par contre aux avis en ligne des internautes. Les Anglais, eux, suivent davantage les avis de consommateurs et d'experts et délaissent ceux des vendeurs. Enfin, les espagnols apprécient un peu plus que leurs voisins les conseils des vendeurs et un peu moins les avis des internautes qu'ils placent au même niveau.

## Annexe :

Choix médias pour s'informer et se divertir & facteurs d'influence sur les décisions d'achat										
(Source : Harris Interactive - NetObserver <sup>®</sup> Europe, Décembre 2007)										
	FRANCE		ITALIE		ESPAGNE		ALLEMAGNE		ROYAUME-UNI	
	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+
<b>CHOIX MEDIAS</b>										
<b>MEDIAS PRIVILEGES POUR SE TENIR INFORME</b>										
TV	72%	72%	68%	73%	71%	64%	72%	81%	48%	53%
Radio	45%	59%	29%	41%	54%	66%	49%	59%	37%	43%
Magazines	36%	44%	42%	43%	40%	36%	35%	39%	29%	23%
Journaux	68%	66%	81%	80%	85%	85%	64%	65%	71%	66%
Cinéma	8%	6%	9%	6%	8%	6%	6%	4%	4%	2%
Internet	73%	75%	79%	80%	76%	77%	68%	71%	69%	68%
Téléphonie mobile	22%	22%	31%	34%	39%	35%	15%	14%	43%	36%
<b>MEDIAS PRIVILEGES POUR SE DIVERTIR</b>										
TV	70%	69%	61%	57%	68%	61%	68%	57%	80%	79%
Radio	60%	45%	77%	59%	49%	32%	60%	58%	64%	56%
Magazines	60%	45%	59%	43%	57%	42%	54%	42%	58%	40%
Journaux	11%	11%	16%	13%	5%	5%	22%	19%	19%	13%
Cinéma	74%	59%	83%	66%	83%	74%	68%	43%	70%	47%
Internet	79%	59%	70%	57%	74%	53%	77%	54%	63%	44%
Téléphonie mobile	41%	16%	63%	32%	45%	19%	57%	24%	39%	17%
<b>FACTEURS D'INFLUENCE SUR LES DECISIONS D'ACHAT</b>										
<b>PUBLICITE</b>										
Publicité à la TV	41%	31%	50%	36%	49%	39%	43%	33%	62%	50%
Publicité dans les magazines	35%	31%	43%	32%	31%	23%	32%	25%	54%	39%
Publicité dans les journaux	16%	18%	30%	27%	17%	22%	19%	23%	29%	32%
Publicité sur les sites Internet	25%	27%	30%	28%	15%	12%	16%	17%	27%	20%
Publicité à la radio	13%	11%	15%	12%	14%	13%	12%	10%	20%	13%
Publicité extérieure (affichage)	16%	11%	14%	11%	13%	9%	14%	8%	20%	12%
Publicité au cinéma	9%	4%	9%	4%	7%	3%	11%	4%	17%	6%
Publicité dans les jeux vidéo	5%	2%	2%	1%	2%	1%	4%	1%	3%	1%
Publicité sur les téléphones mobiles	3%	2%	4%	3%	3%	2%	2%	1%	2%	1%
<b>MARKETING DIRECT</b>										
Catalogues de produits	42%	47%	45%	40%	47%	47%	30%	39%	42%	49%
Brochures des promotions	34%	36%	35%	29%	39%	36%	20%	20%	33%	30%
Guides d'achat, comparatifs de produits	28%	35%	19%	27%	23%	25%	33%	37%	20%	27%
Guides d'achat, comparateurs de prix en ligne	18%	23%	11%	17%	12%	14%	25%	35%	16%	24%
Publicité en magasin (informations promotionnelles)	23%	22%	19%	16%	24%	22%	13%	12%	25%	22%
Publicité dans les boîtes aux lettres	25%	29%	22%	18%	23%	22%	16%	18%	8%	7%
E-mails publicitaires	12%	14%	17%	14%	9%	7%	13%	13%	12%	8%
Sites ou blogs de marques	8%	7%	13%	9%	9%	7%	4%	4%	9%	6%
Liens promotionnels dans les résultats des moteurs de recherche	7%	10%	9%	11%	4%	4%	3%	3%	10%	9%
Télémarketing (appels téléphoniques)	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
<b>AVIS ET CONSEILS EXTERIEURS</b>										
Avis, conseils de vos proches	36%	29%	42%	34%	42%	38%	45%	38%	39%	38%
Avis, conseils de consommateurs	23%	21%	22%	21%	23%	21%	19%	19%	26%	25%
Avis, conseils d'experts	16%	14%	21%	23%	19%	22%	18%	22%	25%	27%
Avis, conseils en ligne des internautes	26%	20%	15%	20%	12%	11%	18%	21%	18%	17%
Avis, conseils de vendeurs	11%	9%	10%	8%	12%	12%	9%	10%	7%	7%
Avis, conseils de célébrités	1%	1%	2%	1%	2%	0%	1%	1%	7%	1%



## 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 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 17ème édition de l'étude NetObserver® se déroulera du 17 mars au 1<sup>er</sup> juin 2008.

## 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)