

Le comportement de l'internaute varie avec son âge

NetObserver vient de publier la 16ème édition de son observatoire du Web. Ce document, réalisé auprès de plus de 265.000 internautes européens répartis en 2 classes d'âges (15-34 ans et 35 ans et plus) étudie les deux rôles clés des médias, à savoir : informer et divertir.

Premier constat dressé par l'étude, il semble que 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.

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 européens 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 Allemagne, les internautes, quel que 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%).

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.

Les deux générations se rejoignent sur l'importance des conseils de leurs proches dans leurs

décisions d'achat. Ainsi, environ **40%** des internautes européens – quel que 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.

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.