

Mesure et usages des publics d'*Internet* en France

par Danielle BAHU-LEYSER et Hélène HAERING

Résumé

La mondialisation et l'accélération des processus d'information et de communication induites par le développement du multimédia et l'émergence du phénomène *Internet* remettent en cause les outils traditionnellement mis en place pour évaluer les comportements des publics et font émerger de nouvelles pratiques des utilisateurs.

De l'utilisation des panels classiques à la passation de panels en ligne, la façon de cerner les usages devient de plus en plus fine. En outre, la cible constituée par des publics de plus en plus internationaux se substituant aux publics nationaux, oblige les instituts de mesure d'audience à la mise en place d'une véritable veille technologique et sociologique pour connaître les pratiques des internautes.

A telle enseigne que depuis septembre 1996, le CESP organisme tripartite composé des représentants des annonceurs, des publicitaires et des médias et en charge du contrôle des mesures d'audience, a mis en place, dès l'automne 1996, un groupe de travail et un collège spécifique consacré à *Internet*. Ce collège procède à une analyse et à une confrontation des différents outils mis en place en France par les instituts de sondages pour mesurer l'audience du multimédia et en examiner la fiabilité.

La mise en place de ce collège *Internet*, dans lequel des sociétés comme AC NIELSEN, MEDIAMETRIE, MEDIANGLES ou la SOFRES font le point de ces nouveaux outils de mesures d'audience ou de ces nouvelles pratiques, nous semblent révélatrice d'une mobilisation exceptionnelle, du fait du caractère prospectif des travaux en cours. L'espace limité de l'écran de l'ordinateur comme support de communication, le temps très court de passation des messages et les budgets de publicité que peut focaliser *Internet* proportionnellement au budget des autres grands médias (de l'ordre du millième des dépenses publicitaires des grands médias) ne découragent pas un grand nombre d'instituts spécialistes des médias de réfléchir aux comportements actuels et prévisibles des internautes.

Il appartient par ailleurs au CESP de définir des concepts d'audience spécifiques au multimédia et de valider les

outils mis en place. Les interférences et interactions entre consommation et enquêtes de consommation, entre phénomènes observés et instruments d'observation n'ont jamais été aussi complexes, et stimulants.

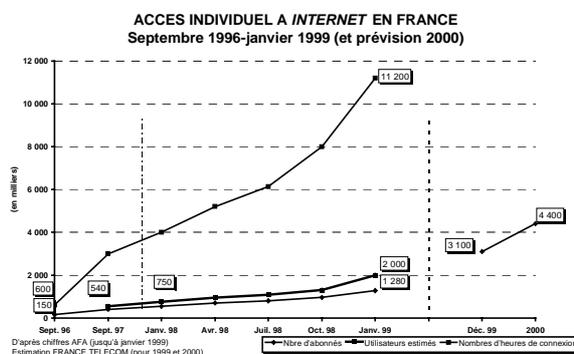
Cette communication tente de donner un aperçu de la mise en place en France des problèmes de mesure de l'audience d'*Internet* et de l'émergence des usages du multimédia, à partir d'enquêtes réalisées par les instituts de conseil et d'études spécialisés.

La partie consacrée à l'analyse des usages fait le point sur la physionomie des publics internautes, sur ses lieux de connexion au Web, les services qu'ils utilisent sur *Internet*, le temps qu'ils lui consacrent et sur les répercussions des pratiques d'*Internet* sur celles d'autres médias ou d'autres loisirs. Elle examine les attentes des jeunes utilisateurs d'*Internet* et la façon dont ils se représentent le rôle de ce média sur la société française et, plus globalement, sur le monde.

Internet, une place à part dans le paysage médiatique

Dernier venu dans le paysage médiatique français, *Internet* s'y est implanté d'abord modestement, puis rapidement en affichant une croissance exponentielle. Ainsi, en janvier 1999, on comptait deux millions d'utilisateurs d'*Internet* en France, contre seulement 750 000 un an auparavant (voir graphique 1).

Graphique 1

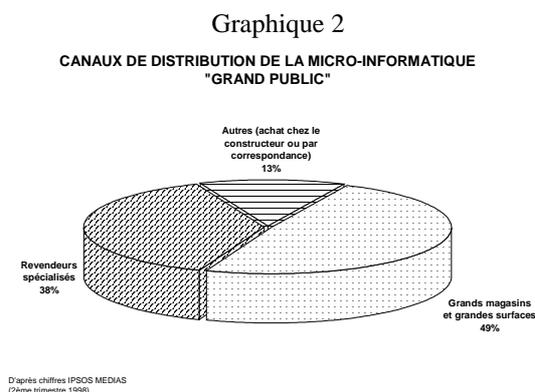


Ce chiffre pourrait atteindre dix millions dans le courant de l'an 2 000¹, soit un taux de pénétration de 12%, équivalant au taux de pénétration actuel de la Norvège et rattraper, l'année suivante, le volume actuel de connexions au Minitel en France (14 millions de connexions en 1999).

Cette envolée d'*Internet* dans l'équipement et les pratiques des ménages français, après des débuts difficiles et en décalage par rapport à l'avancée des autres pays européens, comme les pays scandinaves, le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas, s'explique par plusieurs raisons :

- le rôle pionnier du Minitel en France et la culture, acquise par notre pays, de plus gros utilisateur actuel en Europe de services en ligne ;
- la démocratisation de l'accès familial à *Internet*, grâce aux offres cumulées d'achat à bas prix d'un micro-ordinateur, sous réserve de la souscription d'un premier abonnement à *Internet*, offre lancée au début de l'année 1999, par un fournisseur d'accès, INFONIE, des grands magasins et des grandes surfaces², lesquels sont devenus, en quelques mois, les principaux canaux de distribution de la micro-informatique grand public (voir graphique 2) ;
- le rôle incitateur du gouvernement français et sa volonté que la France soit un acteur à part entière de la société de l'information, volonté manifestée par un certain nombre d'actions, en particulier l'entrée d'*Internet* dans les écoles et les Universités.

Quant aux perspectives de développement d'*Internet* en France, elles sont induites par les deux atouts français : le réseau Numéris de télécommunications et les potentialités de débit accru, offertes par le câble, dans un contexte de déréglementation.



¹ Enquête MEDIANGLES, effectuée en mai 1998 et présentée in *Stratégies Télécoms & Multimédia*, n° 100, 24 juin-1er juillet 1998.

² Il s'agissait, en l'occurrence, de la FNAC et de BOULANGER, pour les grands magasins, des enseignes AUCHAN et GEANT, pour les hypermarchés.

Le succès incontestable de l'*Internet* tient aussi à d'autres facteurs, parmi lesquels on peut souligner qu'*Internet* synthétise à lui seul les principaux avantages des médias classiques :

- il offre la même richesse d'information que la presse écrite, et partage la particularité d'être consulté à **temps choisi**, c'est-à-dire au moment et au rythme qui convient à l'utilisateur, avec la même possibilité d'archivage et de "reprise en main" pour des consultations ultérieures ;
- il offre la même rapidité de réaction que la radio et la même économie dans les moyens à mettre en œuvre pour diffuser de l'information ou des messages publicitaires ;
- il partage avec la télévision la même possibilité de jouer avec l'image, de capter l'œil et l'attention de l'utilisateur par une animation séduisante de ses écrans ;

auxquels s'ajoutent ses propres spécificités :

- il peut lui-même servir de support à chacun des autres médias : tous les titres de presse ou presque ont maintenant ouvert un site Web, les principales chaînes de télévision et stations de radio aussi, sur lesquels, pour certaines, des émissions sont retransmises en direct, voire accessibles en différé ;
- il offre une possibilité de dialogue et d'interaction entre l'éditeur et l'utilisateur : c'est le premier média pour lequel l'utilisateur n'est plus un récepteur passif, mais devient un interlocuteur actif, le premier média totalement interactif ;
- il permet de plus un contact personnalisé et en temps réel, abolissant ainsi les notions de temps et d'espace.

Dans ce contexte et alors que nous en sommes, en France, à la première phase - l'enthousiasme - de l'appropriation, par les Français, d'un outil technologique, l'*Internet*, réunissant les trois domaines de l'audiovisuel, de l'informatique et du multimédia, phase à laquelle devrait succéder une phase de repli puis de banalisation des usages, comment se dessinent et se profilent les pratiques d'*Internet* dans les foyers français ? Quelles sont les raisons exprimées de l'engouement des Français pour ce média ? Qui l'utilise ? Où et quand ? Pour faire quoi ? Quel temps lui est-il consacré ? Comment influence-t-il sur les temps consacrés aux loisirs ou à d'autres médias : lui sont-ils sacrifiés ? Et comment devraient évoluer les usages à venir d'*Internet* en France, dans un contexte culturel spécifique ?

Les mesures d'audience devraient nous en donner un premier aperçu. Des enquêtes qualitatives, qu'il est envisagé de réaliser postérieurement à cette communication, devraient permettre d'affiner ces réponses.

I - Les différents types de mesure et leurs applications

I.1. Mesure et usages

L'attrait qu'exerce *Internet*, comme nous le verrons, sur des publics de plus en plus larges et de plus en plus diversifiés, ne pouvait pas laisser insensibles les annonceurs et les publicitaires. Après une intrusion timide, émanant essentiellement des professions de l'informatique et des télécommunications, l'année 1998 s'est caractérisée, de ce point de vue, par un quasi quadruplement des investissements publicitaires sur les sites français de la Toile : 30 MF en 1997 ; 114 MF en 1998³, provenant également d'autres secteurs d'activité économique (édition, presse, banque ...).

Il paraissait logique, dans ces conditions, que la profession de la communication, des médias et de la publicité s'intéressât à ce nouveau venu, tout à la fois outil de communication complémentaire et concurrent potentiel sur le marché publicitaire. Dans un premier temps, nous traiterons brièvement de l'usage d'*Internet*, vu du côté de l'émetteur.

Il convient ici de souligner un aspect particulier d'*Internet* : la gratuité des contenus. Les éditeurs sont donc tenus de rentabiliser leurs sites autrement que par la vente de leurs prestations. Certes, cette situation n'est pas unique, c'est celle de l'audiovisuel : outre la redevance TV ou le financement de service public, comment les médias audiovisuels assurent-ils leur financement ? Par la publicité, bien entendu ! Et c'est donc aussi sur la publicité que comptent les fournisseurs d'*Internet* pour assurer leur équilibre économique et, dans la mesure du possible, leur rentabilité.

Si l'on fait un bref retour en arrière - et, de fait, il ne faut pas remonter très loin -, les premiers à se lancer sur le Web, en tant qu'éditeurs ou en tant qu'annonceurs, le firent pour des raisons simples :

- c'était leur domaine d'activité : fournisseurs d'accès, constructeurs informatiques, fabricants de systèmes, éditeurs de logiciels ;
- cela correspondait à un positionnement dynamique et novateur qui valorisait leur image de marque ;
- ils espéraient pré-empter un nouveau savoir-faire et occuper un espace de communication, à l'époque encore peu encombré.

Ces préoccupations légitimes n'empêchent en rien le souci de rentabilité. Comment savoir si le prix à payer,

³ Cf. 1998, *l'e-pub en France : enfin l'année I !*, étude IAB/PWC sur les revenus publicitaires sur *Internet*, avril 1999 (document interne).

pour être sur le Web, est avantageux, correct ou prohibitif ? C'est ici qu'interviennent les mesures d'audience et de fréquentation.

I.2. Mesures d'audience et de fréquentation

Bref rappel sur les autres médias

Pour les médias classiques, le marché publicitaire est basé sur la mesure d'audience. Cette mesure est faite par enquête ou panel, c'est-à-dire en interrogeant un échantillon représentatif de la population vivant en France sur ses comportements médias, ou en les relevant automatiquement dans le cas du fameux "audimat". En presse, outre les enquêtes de mesure d'audience, la profession dispose d'un autre indicateur, la diffusion, c'est-à-dire le nombre d'exemplaires physiquement diffusés (grossièrement les exemplaires imprimés moins les invendus).

Compte tenu des enjeux financiers importants qui reposent sur les résultats de ces mesures, la profession des médias et de la communication s'est dotée d'organisations interprofessionnelles pour les élaborer puis les contrôler. Le CESP (Centre d'Études des Supports de Publicité) est ainsi l'organisme qui, depuis plus de quarante ans, œuvre dans ce domaine.

A l'origine maître d'œuvre de la mesure, il est recentré, depuis 1992, sur le contrôle des études de mesure d'audience. A ce titre, il contrôle la méthodologie mise en œuvre, la réalisation sur le terrain et la qualité des résultats produits.

Et Internet ?

Le cas d'*Internet* est assez différent, tout au moins dans ses débuts :

- une pénétration faible du média - quelques pour-cents à peine en 1996 - rendait, à l'époque, toute approche par sondage quasiment irréalisable pour mesurer l'audience ;
- l'absence de données de cadrage rendait contestable toute approche d'interrogation des internautes en ligne ;
- la multiplicité des sites - qui continuent à croître de manière exponentielle - rend toute mesure exhaustive impossible, sauf à la faire sur les sites eux-mêmes, site par site.

En pratique, pour mesurer tout phénomène que ce soit, il convient de définir l'unité de mesure. Cela est d'autant plus nécessaire pour *Internet* que ce nouveau média met en œuvre des particularités techniques dont la mesure doit forcément tenir compte pour être pertinente.

La première tâche que la profession confia au CESP fut la réalisation d'une terminologie, largement diffusée et désormais couramment utilisée. Cette terminologie s'attacha à définir les unités de mesure techniquement accessibles.

Entre audience et diffusion

Dans le cas d'*Internet*, nous l'avons vu plus haut, la mesure d'audience par sondage, c'est-à-dire basée sur l'utilisateur (*user centric* en anglais) reste difficile, même avec l'accroissement de pénétration du média, du fait de la multiplicité des sites. Seuls les sites à très forte audience peuvent être mesurés dans des approches par sondage : sites de fournisseurs d'accès, de moteurs de recherche ou sites portails.

C'est donc une approche différente, basée sur les sites eux-mêmes (*site centric*), qui est utilisée. Cette approche consiste à compter le trafic des sites, c'est-à-dire à mesurer leur fréquentation, en dénombrant les pages transférées.

Cette approche, globalement satisfaisante, puisqu'elle apporte des réponses au problème posé, présente toutefois certaines difficultés de mise en œuvre, et une limite importante : depuis un site, on peut compter des échanges d'information, des visites (une machine se connectant), mais pas des visiteurs (des individus que l'on saura reconnaître lors d'une prochaine visite).

Examinons maintenant les problèmes techniques et les solutions adoptées.

Le problème de l'exhaustivité

Une des particularités de l'*Internet* réside dans l'immédiateté des échanges d'information. L'optimisation de ces échanges constitue donc logiquement une contrainte primordiale. Pour y répondre, une solution, largement adoptée par les fournisseurs d'accès, consiste à stocker dans des mémoires intermédiaires, appelées "serveurs proxy", les informations les plus souvent demandées. Si le comptage du trafic est simplement fait sur le site éditorial, les pages livrées depuis les serveurs proxy ne sont pas comptabilisées.

C'est le plus curieux paradoxe de la mesure d'audience sur *Internet* : plus une page est regardée, plus son audience est minorée ! Heureusement des solutions existent qui sont largement utilisées. Elles consistent à implanter un marqueur sur la page, qui déclenche une connexion de comptage lorsque la page est chargée.

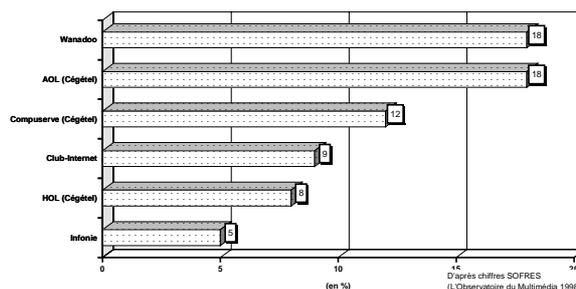
Le problème de la reconnaissance des visiteurs

Des solutions existent aussi dans ce domaine, même si leurs limites subsistent : on ne peut pas forcer deux individus d'un même foyer ou d'une même société, utilisant le même ordinateur pour se connecter, à s'identifier systématiquement (de même qu'on ne peut forcer un panéliste Audimat à appuyer sur son bouton-poussoir, dès qu'il quitte la pièce).

En pratique, deux solutions principales sont utilisées : les accès sécurisés par mot de passe - c'est le cas, en particulier, des abonnés à des services en ligne de type AOL, COMPUSERVE, INFONIE, principaux fournisseurs d'accès en France (voir graphique 3) - ou encore l'implantation de *cookies* sur l'ordinateur de l'internaute. Les *cookies* sont des petits fichiers où sont stockées des informations recueillies sur l'internaute et permettant de le reconnaître lors d'une visite ultérieure (voir le site de la CNIL).

Graphique 3

LES PARTS DE MARCHE DES PRINCIPAUX FOURNISSEURS D'ACCÈS À INTERNET EN FRANCE



1.3. Les serveurs de publicité

Grâce à ces solutions - et à d'autres moins intrusives, comme la langue utilisée, le domaine d'origine, les mots-clés recherchés par moteurs de recherche, etc., - les sites ont désormais la possibilité de cibler leurs visiteurs de manière dynamique, en adaptant leur offre éditoriale ou publicitaire. Certes, aujourd'hui, il ne s'agit pas encore d'une véritable personnalisation de contenu, comme en marketing direct, mais d'une personnalisation du ciblage. Tel visiteur s'est intéressé aux pays d'Afrique, je lui propose une rubrique "voyages" et lui insère un bandeau publicitaire pour AIR AFRIQUE.

Non, ce n'est pas de la fiction. Les outils existent qui permettent de faire cela. Ce sont les serveurs de publicité. L'un d'eux se vante d'avoir pu adresser des offres d'emploi personnalisées à des étudiants de Harvard, et même une publicité spéciale au dirigeant d'un grand groupe industriel asiatique.

Entre publicité et marketing direct

Ne rêvons pas toutefois. L'usage d'*Internet* pour une communication véritablement individualisée n'est pas encore opérationnel à grande échelle. Ce n'est pas encore cette communication "*one to one*" qu'on nous promet, mais une communication "*one to few*".

C'est ainsi qu'*Internet* se positionne simultanément comme outil d'ouverture sur le monde entier et de communication avec lui, mais aussi comme vecteur de communication rapprochée qui permet à chacun de rechercher une adresse de proximité pour un service spécifique, de trouver des conseils (de lecture, de sorties ou autre) personnalisés en fonction de ses goûts et de ses habitudes.

Comme le soulignait le Britannique Simon DUKE, au dernier séminaire ESOMAR dédié à *Internet*⁴ : "nous assistons, avec l'*Internet*, à une nouvelle étape dans le processus de distribution". J'ajouterais : distribution de produits mais aussi de services et d'information :

- il y eut l'ère du petit commerce, jusque dans les années 60 ;
- puis vint la concentration, accompagnant le développement économique: ce furent les supermarchés, dans les années 70 ;
- la consommation reine ; mais avec les débuts de la crise économique entraînèrent une concentration accrue : apparurent les hypermarchés dans les années 80 ;
- la concurrence féroce donna lieu à des besoins plus segmentés : recherche de qualité et de compétence ; et on vit fleurir, dans les années 90, les grandes surfaces de distribution, spécialisées dans le sport, l'électroménager, la mode ...
- et maintenant, on revient à un besoin de qualité, de proximité, de conseils éclairés ; *Internet* saura-t-il répondre à ce besoin par le biais du commerce électronique ?

1.4. Mesure des comportements

Les études par enquêtes et panels constituent des outils adaptés pour recueillir de l'information comportementale, soit déclarative (enquêtes), soit observée (panels).

Les enquêtes classiques

Les enquêtes téléphoniques ou en face-à-face permettent de recueillir une information sur le comportement déclaré des internautes. Or, le principal problème rencontré par ce type d'enquête est la représentativité de l'échantillon interrogé.

⁴ "Net Effects", 4ème séminaire, Londres, 21-23 janvier 1999.

Toutefois les précautions à prendre sont connues : la qualité de l'échantillonnage peut être obtenue soit en observant un processus entièrement aléatoire, soit en contrôlant attentivement les quotas. Compte tenu du profil des internautes (actifs, CSP+⁵, urbains, jeunes), l'horaire d'enquête joue un rôle important pour être sûr de toucher cette population, selon le lieu d'enquête.

Plusieurs enquêtes reconnues dans la profession fonctionnent sur ce principe, avec toutefois des variantes. L'enquête **24 000** de MEDIAMETRIE interroge, dans un premier temps, 24 000 individus en deux vagues, par téléphone. Elle repère les populations à comportement novateur et procède à une deuxième phase d'interrogation, en face-à-face, à domicile, sur rendez-vous. Cette seconde partie permet à l'enquêteur de vérifier l'existence des équipements possédés et de les définir précisément.

L'enquête "**Profiling**" de la société MEDIANGLES est elle aussi composée de deux phases : l'une nationale, téléphonique, pour établir le taux de pénétration d'*Internet* et les principaux sites visités ; l'autre, en ligne, pour cerner les comportements de manière plus fine. Les résultats de cette seconde partie sont redressés par des entretiens téléphoniques, pour pallier les biais inhérents aux enquêtes en ligne.

Ces enquêtes, fondées sur des échantillons "grand public France entière", présentent l'inconvénient d'être très onéreuses, car elles impliquent d'interroger un grand nombre de personnes, pour trouver suffisamment d'internautes. En revanche, elles offrent une garantie quant à l'univers représenté. Il est aussi possible d'utiliser des taux de sondage différenciés pour augmenter les chances de trouver ces populations encore relativement rares, par exemple, sur-représenter les individus contactés dans les zones urbaines.

Les enquêtes en ligne

Les principaux avantages de ces enquêtes résident dans leur faible coût, leur rapidité de mise en place, autorisant une forte réactivité, et l'assurance de trouver directement un public qualifié. Mais les inconvénients sont nombreux, contrepartie des avantages précédents :

- leur faible coût et la rapidité inégalable du recueil de l'information permettent à n'importe qui de faire des enquêtes, et l'on voit "fleurir" toutes sortes d'enquêtes à la méthodologie très discutabile, voire franchement douteuse ;
- on ignore souvent quel est l'univers étudié ;

⁵ Catégories socioprofessionnelles supérieures : cadres, patrons, petits patrons, artisans et professions libérales.

- la représentativité des répondants est souvent mal contrôlée et les résultats sont souvent présentés de manière abusive. Une enquête en ligne sur un site donné ne permettra en aucun cas, à elle seule, de connaître les attentes des internautes ; au mieux elle permettra de savoir les attentes des visiteurs du site qui ont accepté de répondre. Encore faut-il soigneusement vérifier qu'un même internaute ne cherche pas à biaiser les résultats en répondant plusieurs fois. En fait, ce type d'enquêtes s'apparente plus à un courrier des lecteurs qu'à une véritable enquête ;
- une enquête accessible sur plusieurs sites limite ce type de biais, mais elle ne l'exclut pas complètement. Par exemple, une enquête proposée sur des sites de fournisseurs d'accès essentiellement grand public ne saurait aussi représenter correctement les usages professionnels d'*Internet* ;
- comme pour toute enquête auto-administrée, il existe un biais d'acceptation, renforcé ici par le volontariat, qui tend à sur-représenter les répondants motivés par le sujet de l'enquête.

Toutefois, ce genre d'enquête n'est pas à rejeter dans tous les cas : il est indéniable qu'il peut recueillir de l'information utile, en particulier pour le Webmestre du site qui la produit, de même qu'une enquête encartée dans un journal peut renseigner l'éditeur sur les comportements de ses lecteurs. De plus, couplées à des informations extérieures permettant de préciser l'univers de référence et de procéder à des redressements, elles peuvent acquérir une qualité acceptable.

D'une manière générale, toutefois, prudence ! Gardons en tête le problème de la représentativité et ayons comme souci premier de savoir les conditions de passation de toute enquête en ligne. On peut, par exemple, mentionner ici le risque de biais que peut introduire le cadeau proposé comme motivation ou en remerciement pour la participation à l'enquête. Ainsi, une enquête qui propose de faire gagner un billet d'avion risque-t-elle de biaiser la consultation de sites spécialisés dans les voyages ...

Les panels

Le principe des panels est simple, même si la réalisation en est relativement complexe sur le plan technique et la mise en œuvre délicate sur le plan psychologique ou politique.

Un panel d'internautes rassemble des individus connectés à *Internet*, soit depuis leur domicile, soit depuis leur lieu de travail. L'ordinateur qu'ils utilisent pour aller sur le Net est équipé d'un logiciel espion qui enregistre tous les usages de l'ordinateur, soit purement les usages en relation avec le Net, soit l'ensemble des usages informatiques. Comme pour l'Audimat, ces informations

sont régulièrement collectées et traitées sur un ordinateur central.

Les principaux avantages résident dans le caractère passif - donc neutre - du recueil d'information, et dans son exhaustivité. Seul ce type de mesure permet de recueillir auprès des individus le détail de leurs navigations. En effet, personne ne serait capable de restituer de mémoire le détail des pages qu'il a visitées la veille ou lors d'une connexion précédente.

Les inconvénients existent cependant : l'implantation domestique est généralement assez bien tolérée par les membres des foyers, même si on ne peut pas s'assurer complètement de la personne qui utilise l'ordinateur ; en revanche l'implantation professionnelle pose un problème de taille : les systèmes de sécurité des entreprises sont rarement compatibles avec l'implantation de "mouchards", et les employés ne voient pas toujours d'un bon œil que l'on puisse suivre à la trace tout ce qu'ils font ...

Autre inconvénient, l'internaute n'est pisté que pour son usage domestique ou professionnel. Sauf dans le cas où les deux types d'usage se font depuis un même ordinateur, seul l'un des lieux est pris en compte dans le panel.

● **Aux Etats-Unis**

De tels panels existent aux Etats-Unis. Le plus connu est celui de MEDIAMETRIX qui comporte une dizaine de milliers de foyers équipés d'ordinateurs. Parmi ces foyers se trouvent des foyers connectés à *Internet*. Le recueil des données se fait par envoi de disquettes. L'avantage principal de cet échantillonnage réside dans le mode d'actualisation naturelle du panel, en terme d'accroissement du taux d'équipement et de profil des personnes connectées. En revanche, même aux États-Unis, le panel est encore loin d'être représentatif pour les usages en entreprises.

● **En France et en Europe**

Plusieurs sociétés réfléchissent à l'implantation de panels, ou l'ont déjà expérimentée. C'est le cas, par exemple, de GfK et d'IPSOS en Allemagne, de NETVALUE en France.

Le panel NETVALUE, équipé du mouchard Netmeter, comporte à l'heure actuelle environ 500 foyers connectés à *Internet*. Il a fourni ses premiers résultats en février dernier. Comme son aîné d'outre-Atlantique, il se heurte à des difficultés de recrutement en entre-prise. Le mode de recrutement, tout comme la gestion de ce panel, demandent à être améliorés. Toutefois, l'intérêt de ces

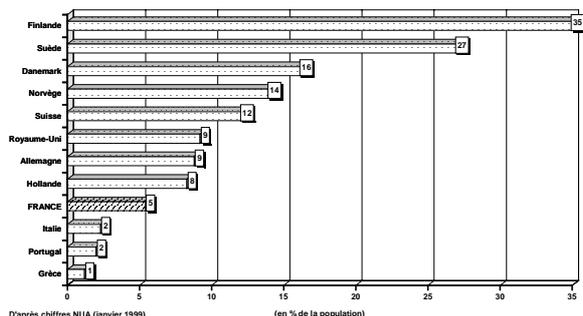
méthodes est évident, et on peut parier sans prendre de risque que ce seront les outils de l'avenir.

II - Quelques usages que nous connaissons d'Internet

Par comparaison avec la plupart de leurs voisins européens, les Français sont venus tardivement à Internet (voir graphique 4), même si, depuis quelques mois, l'écart semble de résorber.

Graphique 4

PRESENCE DES INTERNAUTES EN EUROPE



Toutefois, l'internaute français présente des similitudes avec celui d'internautes d'autres pays développés (Allemagne, Etats-Unis, Grande Bretagne), quant à son protrait-robot et à certains modes d'utilisation du Net.

II.1. Profil des internautes

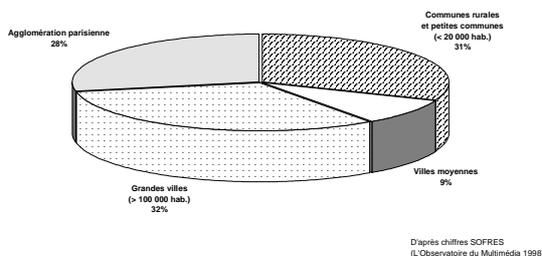
A l'origine, plutôt jeunes, masculins, urbains et de milieu social aisé, les internautes commencent, depuis 1998, à essaimer dans pratiquement toutes les couches de la population :

- la proportion hommes/femmes tend à se resserrer et l'on dénombre, au printemps 1998, 57% d'hommes et 43% de femmes ;
- de la même façon, les utilisateurs du Web se retrouvent dans toutes les tranches d'âge de la population - avec toutefois une dominante pour les 25-34 ans qui rassemblent, à eux seuls, un peu plus du tiers des internautes (37%) - et dans toutes les tranches de revenus ;
- côté habitat, on remarque, certes une prédominance des foyers connectés à Internet dans les grandes villes de plus de 100 000 habitants (32%) et dans l'agglomération parisienne (27%) (voir graphique 5). Mais, curieusement, les ressortissants des communes rurales et des petites villes, celles de moins de 20 000 habitants, regroupent près du tiers des internautes (31%). En revanche, les résidents des villes moyenne (entre 20 000 et 100 000 habitants) sem-blent peu attirés par Internet, puisqu'ils représentent moins de

10% de l'ensemble des internautes⁶ ; cette caractéristique peut certainement s'expliquer par l'existence d'une vie sociale et culturelle plus intense qui incite peu à l'évasion sur la Toile.

Graphique 5

REPARTITION DES INTERNAUTES PAR TYPE DE COMMUNE

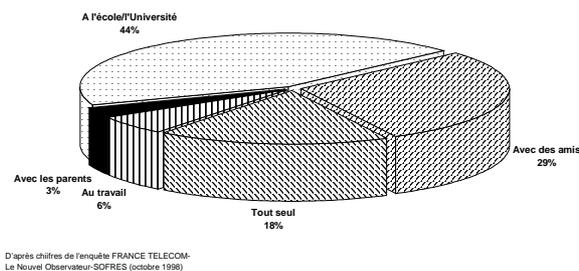


II.2. Les lieux de connexions

A la différence des internautes allemands et britanniques qui utilisent leurs micro-ordinateurs chez eux, les Français pratiquent davantage la micro-informatique sur leurs lieux de travail⁷. De ce fait, à la fin de l'année 1998, sept internautes français sur dix se connectent essentiellement à leur travail ou dans d'autres lieux, tels que l'école ou l'Université⁸ - où la plupart des jeunes de 18-25 ans (44%) disent avoir découvert Internet (voir graphique 6) Les autres déclarent se connecter à leur domicile.

Graphique 6

COMMENT LES JEUNES DECOUVRENT-ILS INTERNET ?



⁶ SOFRES Médias, *L'Observatoire du Multimédia*, avril 1998 (document interne) sauf, pour les revenus, INTERNET TRAK 2, *Le Web en France*, présentation des principaux résultats 1998 (document interne).

⁷ INTERNET TRAK 2, *Le Web en France*, op. cit.

⁸ MEDIAMETRIE/ISL, "Les internautes en France", *La 24 000 Multimédia*, octobre-décembre 1998, Paris, février 1999. Pour les jeunes : Enquête FRANCE TELECOM-Le Nouvel Observateur-SOFRES (octobre 1998), in *Le Nouvel Observateur*, supplément au n° 1777 du 26 novembre 1998.

Il semble cependant, selon des sources convergentes, que l'usage domestique présente aujourd'hui une plus forte croissance que l'usage professionnel. Par exemple, l'Observatoire de NETVALUE annonce des intentions de connexions nouvelles à *Internet* de 4,2% de l'ensemble de la population à domicile et de 2,2% sur le lieu de travail⁹.

II.3. Les services utilisés

La consultation de sites Web, l'utilisation du courrier électronique ou le transfert de programmes et de fichiers constituent les trois motifs essentiels de fréquentation d'*Internet*, avec une prédominance des deux premières utilisations : 82% pour la recherche d'informations et 75% pour le courrier électronique.

Toutefois, les jeunes de 18 à 25 ans manifestent une propension plus forte que la moyenne nationale au transfert de programmes et de fichiers (43%, contre 27% pour tous les internautes confondus), très probablement des logiciels de jeux !¹⁰

Quant à l'utilisation, par le grand public, du commerce électronique (ou *e-business*), il commence à émerger dans notre pays, puisqu'un internaute sur dix déclare avoir effectué un achat sur le Web, au printemps 1998¹¹.

Mais il faut du temps à un utilisateur d'*Internet* pour devenir un acheteur en ligne : minimum deux ans, pour la moitié des internautes ! Toutefois, l'expérience montre que, bien souvent, un "cyberconsommateur" revient une ou plusieurs fois sur un site où il a déjà fait un achat¹².

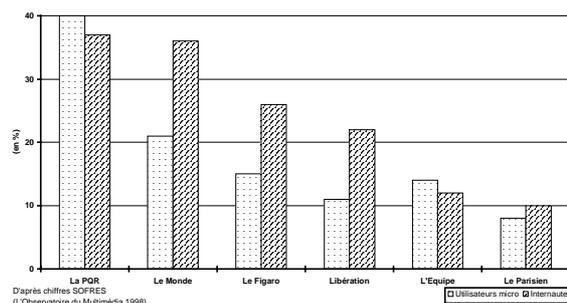
Quoi qu'il en soit, le taux actuel de fréquentation assidue à *Internet* (22%)¹³ montre bien que ce média est encore en phase exploratoire dans les esprits.

II.4. Le budget-temps¹⁴ consacré à Internet

Toutes populations confondues, les Français connectés ne consultent *Internet* que quelques minutes par jour. On est loin des cinq heures que chaque foyer français passe quotidiennement devant son petit écran ou de la demi-heure que chaque Français consacre à la lecture de son quotidien, parisien ou régional¹⁵ (voir graphique 7).

Graphique 7

PROFIL DES INTERNAUTES
(Ils lisent :)



En règle générale, la fréquentation d'*Internet* affecte peu ou pas du tout le temps consacré par les internautes à leurs loisirs. Certes, plus de 80% d'entre eux acceptent volontiers de diminuer le budget-temps télévisuel, pour surfer sur le Web. Ils vont même jusqu'à déclarer préférer être privés de télévision pendant un mois, plutôt que de leurs micro-ordinateurs.

En revanche, ils semblent moins enclins à sacrifier d'autres formes de loisirs, telles que la lecture, le bricolage, le sport et surtout leurs vies sociales (voir graphique 8).

⁹ "Observatoire de l'*Internet*", NETVALUE, novembre-décembre 1998.

¹⁰ Enquêtes SOFRES :

- pour tous : *L'Observatoire du Multimédia 1998*, op. cit.;

- pour les jeunes internautes : enquête FRANCE TELECOM-*Le Nouvel Observateur*-SOFRES, op. cit.

¹¹ INTERNET TRAK 2, *Le Web en France*, op. cit.

¹² Les cyberconsommateurs français. Qui achète sur *Internet* ?, enquête BENCHMARK GROUP/MOTIVATION, juin-juillet 1998.

¹³ MEDIAMETRIE/ISL, "Les internautes en France", op. cit.

¹⁴ La notion de budget-temps a été introduite en France par l'INSEE, en 1966. Elles ont été reprises par le CESP, en 1989, pour tenir compte de l'environnement et du contexte (travail, loisirs, déplacements, repas ...) dans lesquels les Français consommaient les médias (cf. BAHU-LEYSER Danielle, CHAVENON Hugues et DURAND Jacques, *Audiences des médias - Guide France-Europe*, Paris, Eyrolles, 1990). La mesure de ces paramètres ayant été abandonnée l'année suivante, la dernière étude "budget-temps multimédias" du CESP remonte donc à 1992.

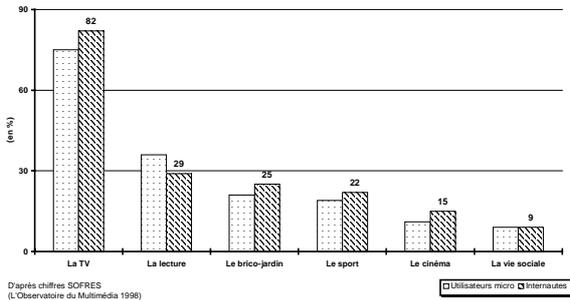
¹⁵ Pour *Internet* : "Les Français et la micro", enquête SVM/GfK (fin décembre 1998), in *Stratégies Télécoms & Multimédia*, n° 122, 29 janvier 1999.

Pour la TV : MEDIAMETRIE, *Médiamat mensuel*, décembre 1998.

Pour la presse quotidienne : enquête annuelle Euro-PQN-SPQR-IPSOS, 1998.

Graphique 8

LOISIRS AFFECTES PAR L'INFORMATIQUE ET INTERNET



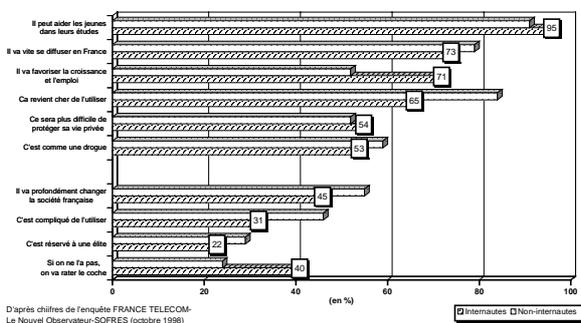
II.5. Les jeunes et Internet

Vis-à-vis d'Internet, les sentiments exprimés par les jeunes de 15 à 24 ans sont dualistes. D'un côté, une grande part de curiosité, d'intérêt, d'attrance et d'enthousiasme envers ce nouveau média et les nouveau mode de communication qu'il induit (sentiments d'ailleurs plus forts chez les jeunes internautes que chez les non internautes) ; de l'autre, des sentiments d'agacement, d'inquiétude, voire de déception.

A l'actif potentiel d'Internet, est cité, à 95%, son rôle utilitaire pour leurs propres études et, plus largement, les répercussions qu'il peut entraîner sur la société française (45%), en particulier sur la croissance et l'emploi (71%) Mais ces sentiments ne sont pas exempts de critiques inhérentes à la difficulté - réelle pour les uns, supposée pour les autres - d'utilisation d'Internet, au coût que son utilisation peut engendrer et, par conséquent, à son caractère élitiste (22%). A cela s'ajoute une certaine prise de conscience, par plus d'un jeune internaute sur deux, des dangers d'Internet pour la protection de la vie privée (voir graphique 9).

Graphique 9

DIVERSES OPINIONS EXPRIMEES SUR INTERNET

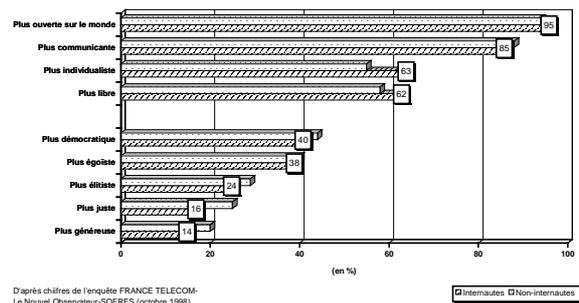


Quant à l'influence supposée d'Internet sur la société et plus globalement sur le monde, les jeunes l'estiment, à une très large majorité, positive. Les autoroutes de l'information devraient, selon près de huit internautes sur dix, aider le monde à devenir meilleur, près de deux sur dix estimant toutefois qu'il va devenir pire.

Mais les jeunes internautes et non internautes estiment qu'Internet favorise une société plus ouverte sur le monde (95%), plus communicante et plus libre (62%). Il n'en demeure pas moins une large majorité pour estimer que cette société sera plus individualiste (63%) et plus égoïste (38%)¹⁶. Cela reflète peut-être la dualité de chacun, partagé entre ses tendances naturelles au repli sur soi et sa volonté, nourrie d'idéalisme, de s'affirmer citoyen du monde (voir graphique 10).

Graphique 10

INFLUENCE SUPPOSEE D'INTERNET SUR LA SOCIETE



Internet, média de masse d'un nouveau type ?

Les quelques résultats présentés ont pu montrer, si ce n'est une absolue concordance, du moins une certaine cohérence permettant de tirer quelques enseignements.

Premier constat, la population des internautes évolue rapidement, tant en volume qu'en structure. Elle atteint aujourd'hui en France, au premier semestre 1999, entre 2,5 et 4 millions d'individus, selon la définition choisie - individu s'étant connecté au moins une fois dans sa vie, ou depuis moins d'un mois, ou utilisant les services du Web - et la source utilisée.

La France, sous-équipée à l'origine en micro-informatique grand public et en accès à Internet, commence maintenant à rattraper ses voisins britanniques et allemands, sans toutefois parvenir aux taux de connexion des Scandinaves.

Tant en Amérique du Nord qu'en Europe, en termes de structure de population connectée, le profil des internautes à l'origine essentiellement masculin, jeune, urbain et de niveau d'instruction élevé, tend, avec le développement des équipements et la diminution de leurs coûts, à se féminiser et à s'homogénéiser, en touchant de nouvelles classes d'âges et de nouvelles catégories sociales.

¹⁶ Cf. Enquête FRANCE TELECOM-Le Nouvel Observateur-SOFRES, op. cit.

En termes d'usages, le courrier électronique et la navigation sur le Web prédominent largement. Encore marginal à l'heure actuelle, l'usage du commerce électronique se développe et il faudra compter, à l'avenir, avec cette nouvelle forme d'échanges commerciaux qui allie l'attrait de la mondialisation au confort de la proximité.

Parallèlement, de nouvelles formes d'accès à l'information se mettent en place, grâce aux possibilités accrues des technologies. Ainsi en est-il de la connexion à *Internet* par le câble ou le satellite, du développement de nouveaux terminaux de grande simplicité d'usage ou du boîtier additionnel permettant le dialogue avec *Internet* depuis la télévision.

De surcroît, la convergence avec l'audiovisuel s'accélère par le développement de la télévision interactive, rendu possible par la technologie numérique. Dès lors, le téléspectateur peut naviguer sur l'écran de télévision et recevoir des informations complémentaires spécifiques, sur demande, en même temps qu'il suit son programme télévisuel principal. Il devient d'autant plus difficile de dresser une frontière rigide entre télévision et *Internet* et la "Web-TV" se situe au confluent des deux médias.

Les évolutions technologiques, la concurrence entre les médias, les mutations des usages et les exigences accrues des publics devraient d'ailleurs entraîner un enrichissement des offres de contenu des médias et reconfigurer le marché publicitaire.

D'un point de vue plus général, il semble que la révolution d'*Internet* ne fasse que commencer. Cela laisse raisonnablement présager une croissance spectaculaire de la part prise par ce nouveau média dans le budget-temps des individus, au détriment d'autres activités de loisirs, d'information et d'autres modes de communication, sans pour autant que soit affecté le lien social.

L'introduction d'*Internet* dans nos sociétés modernes sera vraisemblablement génératrice d'un bouleversement des modes de communication, de distribution, d'accès aux informations, aussi phénoménal que, jadis, celui du téléphone. Et rappelons-nous qu'un des premiers usages pressentis pour le téléphone consistait en des retransmissions de concerts ! Faisons confiance au verdict du temps. Il est vraisemblable que le développement de l'usage d'*Internet* se fera, lui aussi, là où on ne l'attend pas ...

Danielle BAHU-LEYSER,
Professeur des Universités,
Professeur au Groupe des écoles
des télécommunications

Hélène HAERING,
Directeur d'études au
Centre des études des
supports de publicité

Eléments bibliographiques

1) Ouvrages

BAHU-LEYSER Danielle, CHAVENON Hugues et DURAND Jacques, *Audiences des médias - Guide France-Europe*, Paris, Eyrolles, 1990.

BALLE Francis, *Médias et société. De Gutenberg à Internet*, Paris, Montchrétien, 8ème édition, 1997.

CRESPIN Gilles, SCHAEFER Arnaud, TRONC Jean-Noël, *Les réseaux de la société de l'information*, rapport du groupe présidé par Thierry MILEO, Commissariat général au Plan, Paris, ASPE Europe, 1996.

GUILLAUME Marc, *L'empire des réseaux*, Paris, Ed. Descartes & Cie, Paris, 1997.

PERRIAULT Jacques, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion, 1989.

WOLTON Dominique, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 1999.

2) Articles

ALBERGANTI Michel, "Le premier ordinateur dédié à Internet arrive en France", in *Le Monde*, 12 septembre 1998.

ESQUIROU Martine, "Jospin dope son programme d'action gouvernemental en faveur d'*Internet*", FERAUD Jean-Christophe, "Accès *Internet* : INFONIE casse les prix du PC", et PERUCCA Brigitte, "Nouvelles technologies à l'école : l'Education nationale présente un bilan flatteur", in *Les Echos*, 20 janvier 1999.

GODET Alain, "*Internet* : la revanche du câble ?", in *Distributive*, n° 223, 25 mars 1999.

VULSER Nicole, "Les télévisions se lancent à l'assaut d'*Internet* et réciproquement", in *Le Monde*, 23 mars 1999.

3) Enquêtes

BENCHMARK GROUP/MOTIVACTION, "Les cyberconsommateurs français. Qui achète sur *Internet* ?", résultats de l'enquête effectuée du 3 juin au 27 juillet 1998, in *www.stratégie-internet.com*, 7 décembre 1998.

IAB/PWC, 1998, *L'e-pub en France : enfin l'année I !*, étude sur les revenus publicitaires sur *Internet*, Paris, avril 1999.

IDC FRANCE, *Le marché français de l'accès et des services Internet. Bilan 1998-Perspectives 2003*, février 1999.

INTERNET TRAK 2, *Le Web en France*, principaux résultats de l'enquête effectuée en deux vagues, du 16 février au 11 mars 1998 et du 1er au 28 septembre 1998, Paris, décembre 1998.

MEDIAMETRIE/ISL, "Les internautes en France", *La 24 000 Multimédia*, octobre-décembre 1998, Paris, février 1999.

MEDIANGLES, résultats des enquêtes "Profiling" et "Médiangles on Line" effectuées en mai 1998, in *Stratégies Télécoms & Multimédia*, n° 100, 24 juin-1er juillet 1998.

MITAL Christine et TATU Natacha, "Les jeunes plébiscitent *Internet*" (résultats commentés de l'enquête effectuée par la SOFRES, en octobre 1998, pour FRANCE TELECOM et *Le Nouvel Observateur*), in *Le Nouvel Observateur*, supplément au n° 1777 du 26 novembre 1998.

NETVALUE, "Observatoire de l'*Internet*", enquête effectuée en novembre-décembre 1998.

NOVATRIS, *Les internautes français*, étude en ligne menée du 2 mars au 15 mai 1998, Paris, octobre 1998.

SVM/GfK, "Les Français et la micro", résultats de l'enquête effectuée fin décembre 1998, in *Stratégies Télécoms & Multimédia*, n° 122, 29 janvier 1999.