

Communiqué de Presse

Paris le 5 Février 2009



Alexis Helcmanock
Directeur du Pôle Telecom, IT &
Consumer Electronics

GfK Custom Research France

Tel : +33 1 47 14 45 14
Mob : +33 66 3 300 400
Alexis.helcmanock@gfk.com

GfK Custom Research France
10 rue Lionel Terray
92508 RUEIL MALMAISON CEDEX
FRANCE

Tel. + 33 1 47 14 45 14
Fax + 33 1 47 14 45 16
www.gfk.com

Paiement des contenus et des informations sur internet : Les Français restent les mauvais élèves de la classe mondiale

Etude exclusive GfK Custom Research pour le Wall Street Journal : la France arrive en dernière position, sur 17 pays, pour la propension de ses internautes à payer les informations et contenus sur Internet.

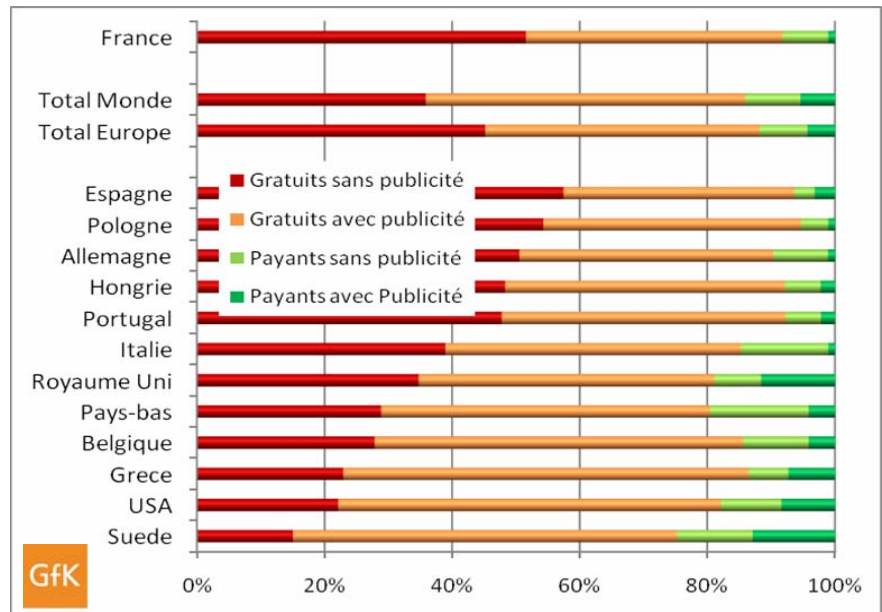
Paris le 4 Février 2010 : Sacrés Français ! Si ils sont 75% à utiliser internet tous les jours, et 54% à estimer que Internet a un impact positif pour la société, ils sont toujours 89% à estimer que les contenus et informations doivent être gratuits sur Internet. Un noyau dur représentant 50% des internautes Français refuse même que ce soit la publicité, intégrée dans ces contenus et informations, qui en permette la gratuité.

En comparaison, les Anglais et les Suédois acceptent à plus de 20% de payer pour ces contenus et informations. Pragmatiques, les Américains acceptent majoritairement (57%) la publicité dans ces contenus pour les rendre gratuits pour l'internaute.

Menée sur 17 pays (16 pays d'Europe + USA), l'étude de GfK Custom Research confirme que le modèle économique des contenus on-line reste critique, seulement 13% des internautes mondiaux acceptant de payer.

« Passage d'un problème de micro-paiement à un problème de monétisation »

« La France est le pays qui souffre le plus du mythe de la gratuité d'internet », analyse Alexis Helcmanock, Directeur du Pôle Telecom, IT & Consumer Electronics chez GfK. « Là où d'autres pays, USA et Europe du Nord en tête, ont su expliquer à leurs opinions publiques que Internet était un nouvel accès à l'information et aux contenus, mais pas un nouvel écosystème, la France n'a pas su faire passer le message à ses internautes. Devant les échecs des offres payantes, les éditeurs ont massivement basculé sur des modèles gratuits qui restent gravés dans dans l'inconscient collectif Français : internet, c'est gratuit ! ».



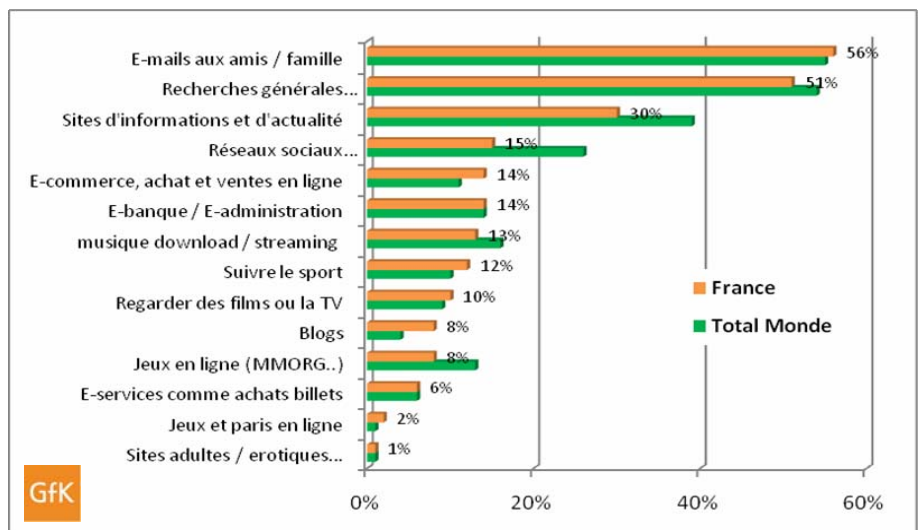
Les plus enclins à payer contenus et informations sur internet sont donc les Suédois (23%), les Hollandais (20%), les anglais (18%) et les Américains (17%). Les Français, les Espagnols et les Polonais sont les plus réfractaires.

Résultats en %	Tous les contenus doivent être gratuits, mais j'accepte la publicité	Tous les contenus doivent être gratuits, et sans publicité	Je suis d'accord pour payer ces contenus, mais sans publicité	Je suis d'accord pour payer ces contenus et j'accepte la publicité	Autres
Tous pays	46	33	8	5	7
Europe de L'Ouest	41	42	8	4	5
Belgique	56	27	10	4	4
Allemagne	37	47	8	1	7
France	39	50	7	1	3
Grèce	61	22	6	7	3
Royaume Uni	44	33	7	11	5
Italie	44	37	13	1	4
Pays Bas	50	28	15	4	3
Portugal	40	43	5	2	10
Suède	56	14	11	12	7
Espagne	34	54	3	3	7
Europe Centrale / Est	35	41	5	2	17
Bulgarie	44	30	6	4	16
Pologne	38	51	4	1	6
Roumanie	22	20	3	1	54
Republique Tchèque	34	44	7	3	13
Turquie	33	39	5	2	21
Hongrie	39	43	5	2	10
Total Europe	40	42	7	4	7
USA	57	21	9	8	4

Source: GfK survey "Internet" 2009, GfK / WSJE, 2009, N= 16,800

Les Français, de gros consommateurs des services internet, y compris sur les sites transactionnels

Cette étude GfK confirme également que les internautes Français sont des accrocs à internet, à la fois par leur fréquence d'utilisation (seulement 25% des répondants déclarent se connecter moins de une fois par jour, et 16% passent même plus de 3H par jour sur le web), mais également de par la profondeur de leurs usages de la toile.



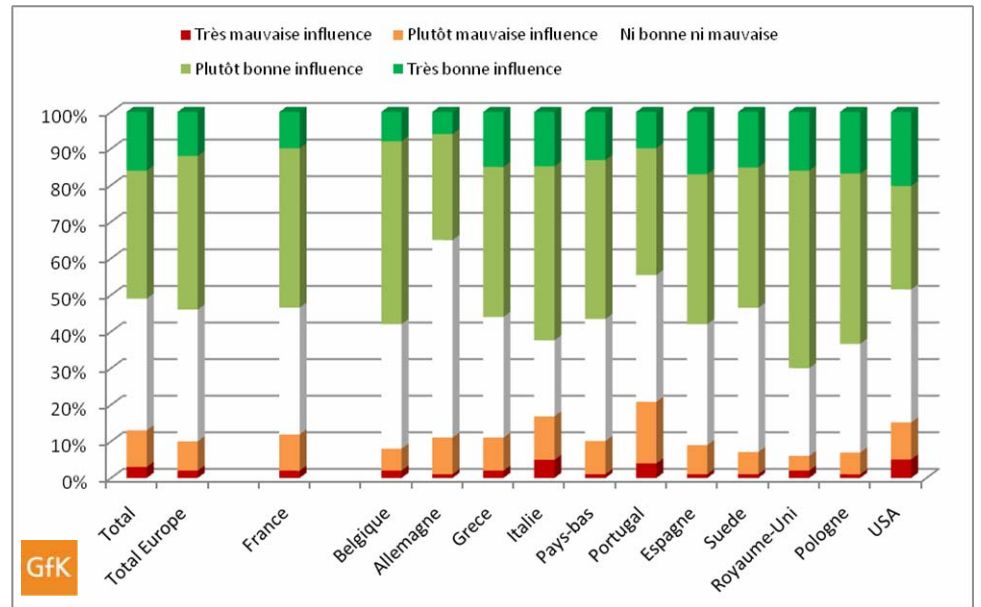
« Cette étude confirme l'éclectisme des internautes Français, qui après une période de réticence marquée envers le e-commerce et le paiement en ligne, sont passés depuis 2 ans dans le Top 3 des internautes les plus actifs en e-commerce » souligne **Alexis Helcmanocki**. « Ces chiffres confirment que les freins au paiement sur internet sont maintenant levés. Les usages massifs en France autour du visionnage de films ou de programmes TV sur internet (jusqu'à 75% de taux d'usage sur des cibles jeunes) confirment également l'appétence des Français envers les contenus rich-média. Le succès phénoménal des sites de replay Français (TF1Replay, M6Replay...), renforcent l'éducation au sponsoring des contenus par la publicité ».

Au niveau Monde, un cycle de maturité voire même un cercle vertueux semble se dessiner, par lequel les utilisateurs de services à forte valeur ajoutée, souvent transactionnels (E-banking, e-administration, e-services), ou les utilisateurs de services d'Entertainment (téléchargement de musique, VOD...), sont nettement plus enclins que la moyenne à payer pour les contenus et informations qu'ils vont chercher sur internet.

Un bilan positif d'internet sur la société, en particulier en France

Parmi les autres enseignements de cette étude, figure l'appréciation des apports d'internet. Au global des 17 pays, seulement 51% des internautes déclarent qu'internet a une influence positive sur la société, 36% sont neutres, et 13% sont négatifs, la France est dans le peloton de tête des pays tirant un bilan très positif d'internet dans son influence sur la Société.

« 54% des Français pensent que Internet est une bonne chose pour la société, contre 35% de neutres (ni bon ni mauvais), et 12% de réfractaires, ce qui place la France dans le Top 3 des pays les plus positifs dans leur bilan d'internet » commente **Alexis Helcmanocki**. « Cet engouement de l'opinion pour ce nouveau média recoupe les forts taux d'usages des français sur la toile, et explique que le marché Français de l'internet soit l'un des plus dynamique d'Europe. Les Français, arrivés sur le tard sur le haut débit, ont dans leur vaste majorité bénéficié d'un internet rapide et plutôt bon marché, et à des services en ligne ayant eu le temps de se roder et de parfaire leur qualité. C'est d'ailleurs l'un des piliers de l'émerveillement technologique qui caractérise la France depuis plus de 5 ans maintenant ».



Le marché se rapproche-t-il d'un nouvel eldorado... ou du triangle des Bermudes ?

« Au final, si cette étude GfK semble démontrer, au niveau mondial, une réticence certaine des internautes à payer pour les contenus et informations qu'ils vont chercher sur le web, des axes encourageants se dessinent. D'une part, l'adhésion au concept de la publicité comme palliatif, même partiel, au paiement par l'utilisateur, démontre que les internautes conçoivent que ce qu'ils trouvent sur le web a une valeur, mais également un coût. Cette prise de conscience est un axe de progrès majeur pour les acteurs du marché » confirme **Alexis Helcmanocki**. « Autre élément positifs, l'accroissement des achats payants sur le web semble avoir un effet positif, au final, sur la propension des consommateurs à payer également pour les contenus et les informations ».

« A l'inverse de cet Eldorado certes lointain mais réaliste, la réalité court terme, par exemple pour les éditeurs de presse, est complexe, comme en témoigne les remises en cause récentes, par des acteurs significatifs en France, de leur stratégie payante on-line. Egalement, l'arrivée massive des contenus TV / Vidéo, accessibles via internet, mais sur les nouveaux écrans comme la TV, les tablettes, ou encore les smartphones, rajoute une complexité nouvelle au marché : celui du coût induit en terme d'infrastructure et de débit des réseaux, qui vont à terme rajouter un intermédiaire dans la chaîne de valeur : les opérateurs, qui vont réclamer une participation à la bande passante consommée par ces nouveaux services ».

« Au final, comme sur tout marché d'offre, les éditeurs de contenus et d'informations en ligne vont devoir investir à court terme sur des marchés incertains, dans l'espoir de recouvrer ces investissements au travers d'une consommation exponentielle, et réalisée par des internautes de plus en plus disposés à payer pour la valeur reçue via ces services. C'est en tout cas ce que semble démontrer le business case de l'iPhone » conclut **Alexis Helcmanocki**.

L'étude

Etude par sondage on-line réalisée par GfK en fin d'année 2009, auprès de 16 800 répondants âgés de 15 ans et plus, dans 17 pays.

A propos du Groupe GfK

Le Groupe GfK se classe au 4^{ème} rang mondial des instituts d'études marketing. Ses activités couvrent trois domaines : Custom Research, Retail and Technology et Media. GfK compte plus de 115 filiales réparties sur 100 pays. L'effectif global à fin 2008 était de 10 000 employés. Le Groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1 220 millions d'euros en 2008. Pour en savoir plus, visitez le site Internet : www.gfk.com.

Contacts presse :

Fleishman-Hillard – Florence Grégeois, Tél. : 01 47 42 92 79 / @ : florence.gregeois@fleishmaneuropa.com

Fleishman-Hillard – Pauline Mouhanna, Tél. : 01 47 42 48 16 / @ : pauline.mouhanna@fleishmaneuropa.com