

**Internet : Les femmes et le média Internet en Europe**  
**Internet**

Posté par : JulieM

Publié le : 18/6/2010 0:00:00

Comment Internet s'inscrit-il dans la consommation media des internautes européennes ? Quel est leur réflexe media selon leurs besoins et envies ? Quel rôle occupent les sites féminins dans leurs vies de femme ? **auFeminin.com et ComScore** dévoilent les **résultats d'une grande enquête** révélant les usages et bénéfices perçus **par les Européennes sur le web.**

**Le souffle digital européen est féminin**

Les Européennes ont investi Internet : 76,6 millions d'Européennes (Anglaises, Espagnoles, Italiennes, Françaises et Allemandes) sont internautes en février 2010 (source comScore).

**En Europe, la croissance d'audience web est portée par les femmes**

Depuis 16 mois, la croissance d'audience du web est portée par les femmes : **+18,4%** de femmes internautes supplémentaires entre février 2010 et octobre 2008 (vs **+14,7%** d'hommes internautes supplémentaires sur la même période). Toutes les tranches d'âges (15-24 ans, 25-44 ans, 44-54 ans, 55 ans et plus) contribuent à l'évolution de cette croissance et plus particulièrement les femmes de 55 ans et plus (**+47%** vs octobre 2008).



En février 2010, les femmes internautes s'impliquent davantage que les hommes en terme de temps passé (79 minutes par jour vs 75) et de nombre de pages vues par jour (132 vs 125).

**La pénétration du media web s'accroît partout en Europe**

Le taux de pénétration du media auprès de la cible féminine est accru dans l'ensemble des pays étudiés : en février 2010, **57,5%** des Européennes sont internautes, contre **48,8%** en octobre 2008. Le niveau de couverture a progressé de 9%.

## Le média se féminise en terme de structure d'audience

Depuis octobre 2008, le media web se féminise dans chaque pays étudiés. Aujourd'hui, le pourcentage de femmes au sein de la population on-line européenne est de **46%** (vs 45,2%% en octobre 2008). Enfin, le souffle Internet s'exprime aussi par une diversification des accès au web et notamment l'Internet mobile : 19 millions de femmes sont mobinautes en février 2010 soit une croissance de 36% (vs octobre 2008).

## Internet, la préférence media des femmes



Internet s'impose comme le choix media n°1 des femmes lorsqu'elles s'intéressent à : la mode, la beauté, la santé, les marques et les produits...

## Classement media des internautes européennes selon le type d'informations recherchées

Ainsi, pour les Européennes, Internet remplit des fonctions à la fois aspirationnelles et prescriptrices (au même titre que la presse), mais aussi des fonctions d'information généraliste et pratique (au même titre que la TV).

## Quel site pour quel moi ?

Parmi 4 grandes catégories de site étudiés (sites féminins, portails, réseaux sociaux généralistes, communautés et blogs féminins), les internautes européennes privilégient les sites féminins pour s'épanouir et construire leur identité.

Les sites féminins sont favorisés par les femmes pour soigner leur apparence (**63 %** d'entre elles), leur bien-être (**47%**), et trouver l'équilibre entre toutes leurs vies. Les réseaux sociaux généralistes (ex : Facebook) sont

privilégiés pour rester en contact avec leurs amis (**68 %**) et pour entretenir leurs relations (**51 %**).

Les sites éditoriaux féminins arrivent en tête des sites étudiés pour apporter aux Européennes des conseils avisés (**48%**), des informations de confiance (**46%**) et des sources d'inspiration (**43%**).