



Contact: Berit Block
comScore, Inc.
(44) 203 – 111 1758
worldpress@comscore.com

Dans le monde entier, les réseaux sociaux séduisent davantage les femmes que les hommes

Le dernier rapport comScore s'intéresse aux femmes sur le web et comment elles influencent le média internet

Londres, le 29 juillet 2010 – comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), un des leaders de la mesure des médias numériques, vient de présenter aujourd'hui son rapport mondial sur les femmes et leurs usages d'internet intitulé : *Les femmes sur le web : Comment les femmes façonnent l'Internet (Women on the Web: How Women are Shaping the Internet)*. Cette étude fournit une analyse approfondie des internautes féminins et examine les tendances clés par type d'activité en ligne, par région du monde et en fonction du vecteur numérique utilisé.

Les résultats révèlent notamment que les réseaux sociaux captent globalement un pourcentage plus élevé de femmes que d'hommes puisque 75,8 % de femmes dans le monde ont visité un réseau social en mai 2010 contre seulement 69,7 % d'hommes. Pour télécharger une copie de l'étude en anglais, merci de visiter :

www.comscore.com/WomenOnTheWeb

« Comprendre les différences d'utilisation du média internet en fonction du genre de l'internaute est fondamental pour n'importe quel acteur numérique, soucieux de capter et d'intéresser les hommes et les femmes dans l'environnement numérique », précise Linda Boland Abraham, Directrice du Marketing monde et Vice-présidente exécutive du Développement international chez comScore.

« Nous avons observé que les femmes du monde entier adoptent certains comportements identiques sur internet, par exemple leur fort intérêt pour les réseaux sociaux se manifeste partout dans le monde. Mais il est aussi important de comprendre les différences selon le genre de l'internaute au niveau régional et local alors que les différences culturelles continuent de façonner en permanence l'utilisation et la consommation du média internet. »

Les femmes passent 30% plus de temps sur les réseaux sociaux que les hommes

Globalement, les femmes s'impliquent davantage sur les réseaux sociaux que les hommes. Alors qu'elles constituent 47,9 % de l'ensemble des visiteurs uniques sur les réseaux sociaux, elles consomment 57 % de pages vues et représentent près de 57 % du temps passé sur ces sites.

Les femmes passent également beaucoup plus de temps sur les réseaux sociaux que les hommes puisqu'elles passent en moyenne 5,5 heures par mois sur ces sites contre 4 heures par mois pour les hommes. Cette donnée illustre bien la forte implication des femmes sur les réseaux sociaux à travers le monde.

Usage et engagement des internautes féminins et masculins sur les réseaux sociaux dans le monde entier					
Mai 2010					
Total des internautes dans le monde âgés de 15 ans et plus (à partir du domicile et du lieu de travail)*					
Source : comScore					
	Réseaux sociaux				
	Pénétration en %	Répartition des visiteurs uniques en %	Répartition des pages vues en %	Répartition des minutes passées en %	Moyenne temps passé par visiteur en heures
Audience totale	72,5%	100,0%	100,0%	100,0%	4,7
Total femmes	75,8%	47,9%	57,0%	56,6%	5,5
Total hommes	69,7%	52,1%	43,0%	43,4%	3,9

**les visites à partir d'ordinateurs publics tels que internet cafés ou à partir des téléphones mobiles et PDA ne sont pas comprises.*

En Europe, plus de 85 % de femmes consultent les réseaux sociaux

Dans toutes les régions du monde, les réseaux sociaux captent une proportion plus élevée de femmes que d'hommes. En Europe, 85,6 % d'internautes féminins ont consulté un réseau social en mai 2010. Les réseaux sociaux captent des proportions encore plus importantes de femmes en Amérique Latine et en Amérique du Nord où respectivement 94,1 % et 91 % de femmes ont visité un réseau social au mois de mai 2010. La pénétration des réseaux sociaux auprès des internautes féminins est plus faible dans la région Asie-Pacifique (54,9 %) où certains pays souffrent encore d'un faible taux de pénétration de l'internet haut débit et de restrictions d'accès à certains sites.

Pénétration des réseaux sociaux dans le monde pour les hommes et les femmes		
Mai 2010		
Total des internautes dans le monde âgés de 15 ans et plus (à partir du domicile et du lieu de travail)*		
Source : comScore		
	Pénétration des réseaux sociaux par région en %	
	Femmes	Hommes
Monde	75,8%	69,7%
Amérique Latine	94,1%	91,9%
Amérique du Nord	91,0%	87,5%
Europe	85,6%	80,6%
Asie Pacifique	54,9%	50,7%

**les visites à partir d'ordinateurs publics tels que internet cafés ou à partir des téléphones mobiles et PDA ne sont pas comprises.*

Marie-Laure Sauty de Chalon, Directrice Générale d'auFéminin.com, commente : « Cette étude apporte un éclairage très intéressant sur le rôle fondamental joué par les femmes sur internet. Dans la mesure où la croissance de la population internautes a été plus importante chez les femmes que chez les hommes, le souffle digital européen est actuellement véritablement porté par les femmes. Elles sont globalement plus engagées sur internet, passent plus de temps en ligne, consomment plus de pages et façonnent l'évolution de ce média. »

Quelques résultats complémentaires de l'étude montrent notamment que :

- Si les hommes sont globalement plus nombreux en ligne que les femmes, les femmes passent 8 % plus de temps en ligne, avec une moyenne de 25 heures par mois sur internet
- Globalement les femmes passent 20 % plus de temps sur les sites marchands que les hommes. Au sein des différentes catégories de sites marchands, les comparateurs de prix et les sites de prêt-à-porter captent la proportion la plus élevée d'internautes féminins avec respectivement 24,8 % et 18,7 % en mai 2010,
- Aux Etats-Unis, les femmes sont des acheteurs en ligne plus férus que les hommes alors que 12,5 % de femmes ont réalisé des achats en ligne en février 2010 comparé à 9,3 % d'hommes,
- Les sites de santé affichent la plus grande différence en termes de pénétration chez les femmes et les hommes avec près de 6 points d'écart entre hommes et femmes,
- Dans la plupart des pays, les femmes passent beaucoup moins de temps à regarder des vidéos en ligne que les hommes mais elles passent une beaucoup plus grande partie de leur temps en ligne à regarder des vidéos sur YouTube que les hommes,
- Aux Etats-Unis comme en Europe, l'adoption du smartphone est dominée par les hommes avec une répartition hommes/femmes proche de 60/40 sur ces deux marchés.

Pour télécharger une copie en anglais de *Les femmes sur le web : Comment les femmes façonnent l'Internet* (*Women on the Web: How Women are Shaping the Internet*), merci de visiter :

www.comscore.com/WomenOnTheWeb

À propos de comScore

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) est un des leaders mondiaux de la mesure des médias numériques et une source privilégiée de renseignements marketing pour le média Internet. Pour plus d'informations, visitez www.comscore.com/companyinfo.

Suivez-nous sur Twitter

<http://twitter.com/comScore>

<http://twitter.com/gfulgoni>

http://twitter.com/m_abraham

