



EUROBAROMETRE



*Eurobaromètre spécial*

Commission  
européenne

## Internet

Terrain : Mai-Juin 2004

Publication : Mars 2004

Eurobaromètre spécial 194 / Vague 59.2 - European Opinion Research Group EEIG

Sondage a été commandité par la Direction générale Emploi et coordonné par la Direction générale Presse et Communication

Le présent document ne représente pas le point de vue de la Commission européenne.  
Les interprétations et les opinions qu'il contient n'engagent que les auteurs.

Ce sondage d'opinion a été réalisé à la demande de la Direction Générale Emploi, géré et organisé par la Direction générale Presse et Communication (Secteur « Analyse de l'opinion publique »).

Il a été effectué dans l'ensemble des Etats membres de l'Union européenne entre le 9 mai et le 30 juin 2003, sous la coordination générale du European Opinion Research Group (EORG : un consortium d'agences d'étude de marché et d'opinion publique, constitué d'INRA in Belgium – I.C.O. et de GfK Ad Hoc Worldwide.

Le questionnaire, le nom des instituts associés à la recherche et les spécifications techniques figurent en annexe.

Le présent rapport n'engage en aucune façon la responsabilité de la Commission européenne.

La langue originale de ce rapport est le français.

## TABLE DES MATIERES

1. LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION : EQUIPEMENTS UTILISES .....	4
1.1. Tendances générales.....	4
1.2. Situation dans les Etats membres .....	5
1.3. Influence des variables sociodémographiques .....	6
2. LES UTILISATEURS D'INTERNET .....	8
2.1. Profil des utilisateurs.....	8
2.2. Lieu d'utilisation d'Internet.....	10
2.3. Fréquence et durée d'utilisation d'Internet.....	11
3. LES NON-UTILISATEURS D'INTERNET.....	14
3.1. Raisons de la non-utilisation.....	14
3.2. Incitants possibles à l'utilisations d'Internet.....	15
3.3. Utilisation et changement dans la vie quotidienne.....	17
4. LES INFORMATIONS ET SERVICES RECHERCHES SUR INTERNET.....	19
5. LES RAISONS PRINCIPALES D'UTILISATION D'INTERNET .....	21
6. LA FORMATION EN INFORMATIQUE.....	24
6.1. Niveau de formations en informatique .....	24
6.2. Types de formations reçues.....	25
ANNEXES .....	27
ANNEXE I: QUESTIONNAIRE FRANÇAIS .....	28
ANNEXE II: SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES.....	36

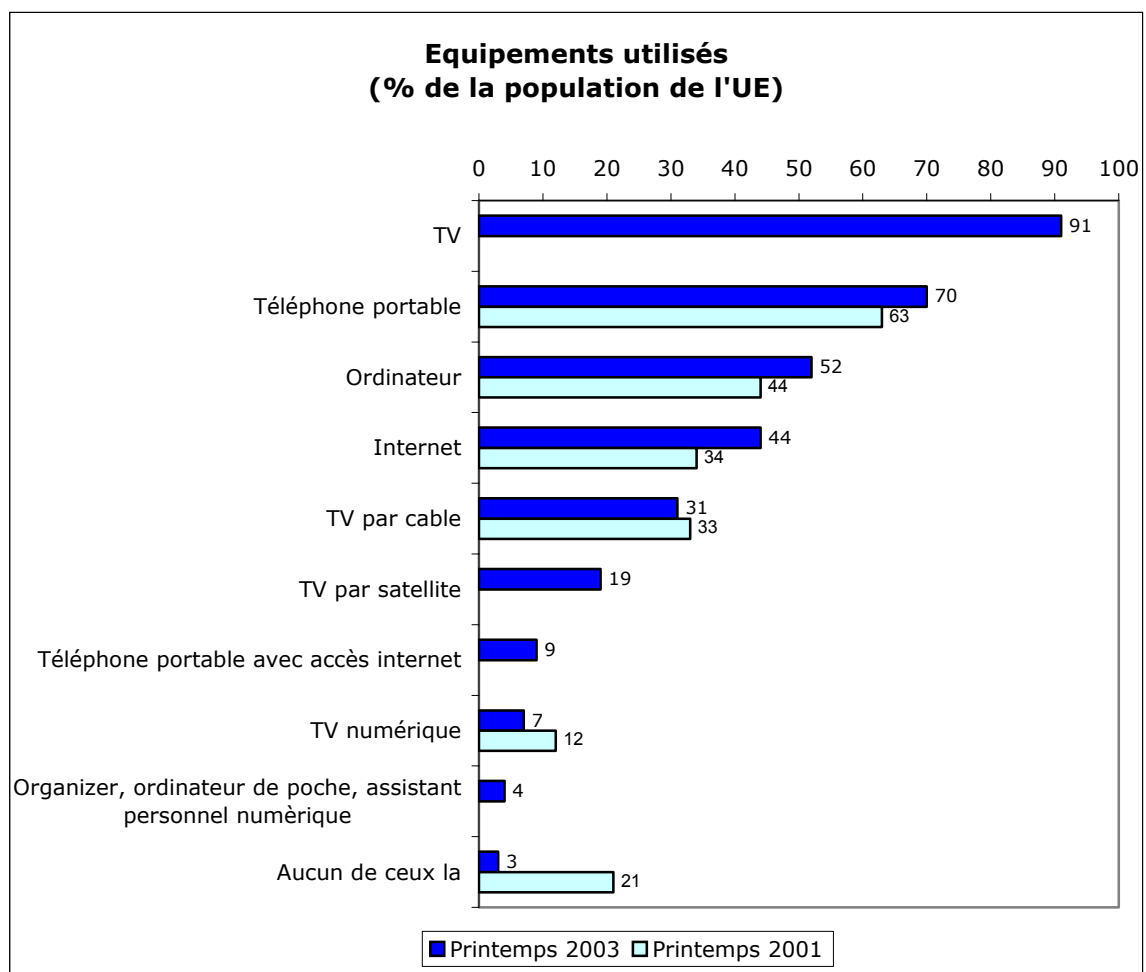
## 1. LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION : EQUIPEMENTS UTILISES

### 1.1. Tendances générales

L'utilisation d'Internet s'inscrit dans le contexte général de celle des équipements donnant accès aux principales technologies de l'information.

Ce sujet avait déjà été étudié dans le cadre d'une enquête Eurobaromètre au printemps 2001. La comparaison des données recueillies à l'époque avec celles de la présente enquête (voir graphique 1) montre une progression particulièrement rapide de la majorité de ces équipements sur le marché de l'Union européenne.

Graphique 1



n/b données non disponibles en 2001 pour TV en général, TV par satellite, téléphone portable avec accès à Internet, organiser, assistant personnel numérique

En fonction d'ajouts apportés au questionnaire d'une enquête à l'autre, il faut, dans l'exercice des comparaisons, isoler le secteur de la TV du reste des équipements proposés aux interviewés. On constate dans ce secteur un taux d'utilisation global de la TV atteignant 91% de la population, un léger tassement de la TV par câble (31% en 2003 vs 33% en 2001) et un recul de la TV numérique (7% vs 12%). La TV par satellite qui apparaît pour la première fois dans le questionnaire, est utilisée par 19% des Européens.

En faisant abstraction de la TV, on observe que le téléphone portable reste l'équipement le plus utilisé et continue sa progression (70% +7 points). On apprend, grâce à un ajout dans la liste reprise par le questionnaire, que près d'un Européen sur dix (9%) est, dès à présent, utilisateur d'un téléphone portable avec accès à Internet.

Suivant sur la liste des équipements les plus fréquents, l'ordinateur, avec une progression de 8 points, est dorénavant utilisé par plus de la moitié (52%) de la population de l'UE.

Il précède Internet qui montre néanmoins un niveau de progression plus élevé, 10% pour un taux d'utilisation de 44%.

Il est intéressant de noter à ce propos que le pourcentage des utilisateurs d'ordinateurs qui font usage d'Internet est en hausse significative. Il est passé de 77% en 2001 à 83% en 2003.

Enfin, probablement en partie à la suite de l'ouverture du questionnaire 2003 à de nouveaux équipements, le pourcentage de personnes déclarant n'utiliser aucun des équipements qui leur étaient présentés, est descendu de 21% à 3%.

## 1.2. Situation dans les Etats membres

Le tableau 1 montre les différences de pénétration des quatre équipements les plus utilisés dans les différents Etats membres.

Tableau 1 : Equipements utilisés les plus fréquemment dans les Etats membres

<b>Pays</b>	<b>Télévision</b>	<b>Téléphone portable</b>	<b>Ordinateur</b>	<b>Internet</b>
<b>B</b>	93	70	50	42
<b>DK</b>	97	78	78	71
<b>D WEST</b>	98	66	57	45
<b>D TOTAL</b>	97	65	54	43
<b>D OST</b>	94	61	45	34
<b>GR</b>	95	66	28	22
<b>E</b>	82	71	43	34
<b>F</b>	85	56	45	35
<b>IRL</b>	92	66	43	34
<b>I</b>	84	81	51	41
<b>L</b>	93	81	64	57
<b>NL</b>	95	74	74	65
<b>A</b>	95	69	52	40
<b>P</b>	98	59	30	21
<b>FIN</b>	94	83	61	57
<b>S</b>	95	86	78	72
<b>UK</b>	95	76	60	57
<b>EU15</b>	<b>91</b>	<b>70</b>	<b>52</b>	<b>44</b>

En bref, les particularités à l'échelle nationale se présentent de la façon suivante :

- **TV en général**  
Seules l'Espagne (82%), l'Italie (84%) et la France (85%) affichent un taux d'utilisation inférieur à la moyenne UE (91%).
- **Téléphone portable**  
Les Suédois (86%), les Finlandais (83%), les Italiens et les Luxembourgeois (81% tous deux) sont les plus grands utilisateurs.  
Les Portugais (59%) et les Français (56%) en sont les moins demandeurs.
- **Ordinateur**  
C'est en Suède, au Danemark (78% tous deux) et aux Pays-Bas (74%) qu'on trouve le plus grand nombre d'utilisateurs tandis que c'est en Grèce (28%) et au Portugal (30%) qu'ils sont les moins nombreux.
- **Internet**  
Ici également, la Suède (72%) et le Danemark (71%) arrivent en tête du peloton des utilisateurs tandis que le Portugal (21%) et la Grèce (22%) enregistrent le retrait le plus sensible par rapport à la moyenne (44%).

A noter que, d'une enquête à l'autre, les positions respectives de chaque Etat par rapport aux moyennes UE sont restées très semblables.

### 1.3. Influence des variables sociodémographiques

Ainsi que l'avait déjà montré l'enquête du printemps 2001, les critères les plus déterminant en matière de différences d'utilisations sont l'âge, le niveau d'éducation, ainsi que le type d'occupation. Les plus jeunes, les plus éduqués et les cadres sont les plus grands utilisateurs des équipements étudiés

Le tableau 2, ci après, illustre, en particulier, la persistance d'écarts importants entre les groupes d'âge en ce qui concerne l'utilisation des 3 équipements les plus fréquents (en dehors de la TV).

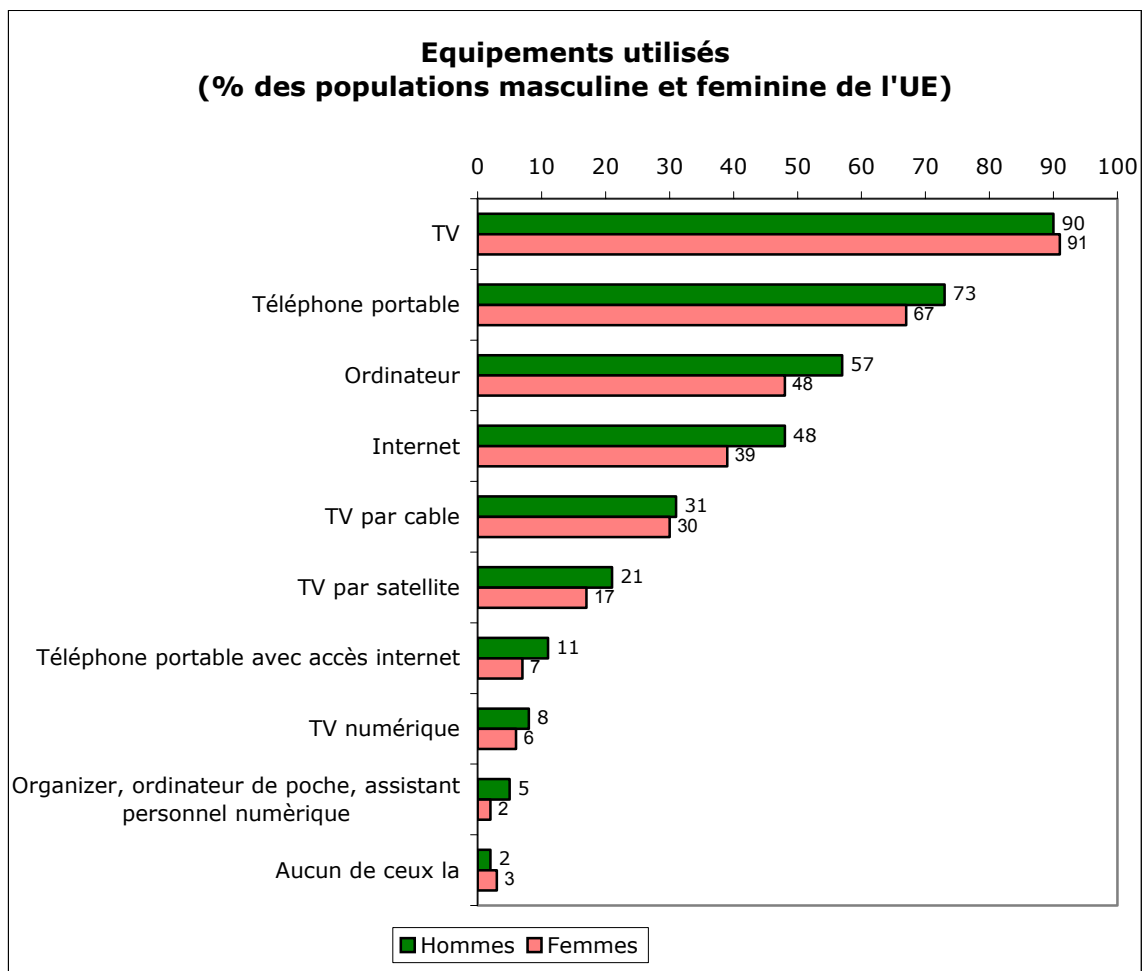
Tableau 2 : Influence de l'âge sur l'utilisation d'équipements

Equipements	15-24 ans		55 ans et plus	
	2001	2003	2001	2003
<b>Téléphone portable</b>	82	89	35	47
<b>Ordinateur</b>	69	78	18	22
<b>Internet</b>	60	69	12	17

En remarque que, alors que l'écart se réduit légèrement en matière de téléphone portable, il a tendance à se creuser lorsque qu'il s'agit d'ordinateurs ou d'Internet pour lesquels les taux de progression sont plus importants chez les plus jeunes que chez les plus âgés.

- Les femmes sont elles à égalité avec les hommes en matière d'utilisation d'équipements donnant accès aux technologies de l'information ?  
Le graphique 2 donnant les positions respectives vis à vis de l'ensemble des items repris dans le questionnaire tend à démontrer qu'il reste une progression à accomplir en la matière.

Graphique2



A l'exception de la TV en générale et de la TV par câble, les femmes utilisent moins que les hommes la totalité des équipements étudiés. Ainsi que nous le verrons plus en détail au chapitre suivant, consacré spécifiquement aux utilisateurs d'Internet, l'écart tend cependant à se réduire.

## 2. LES UTILISATEURS D'INTERNET

### 2.1. Profil des utilisateurs

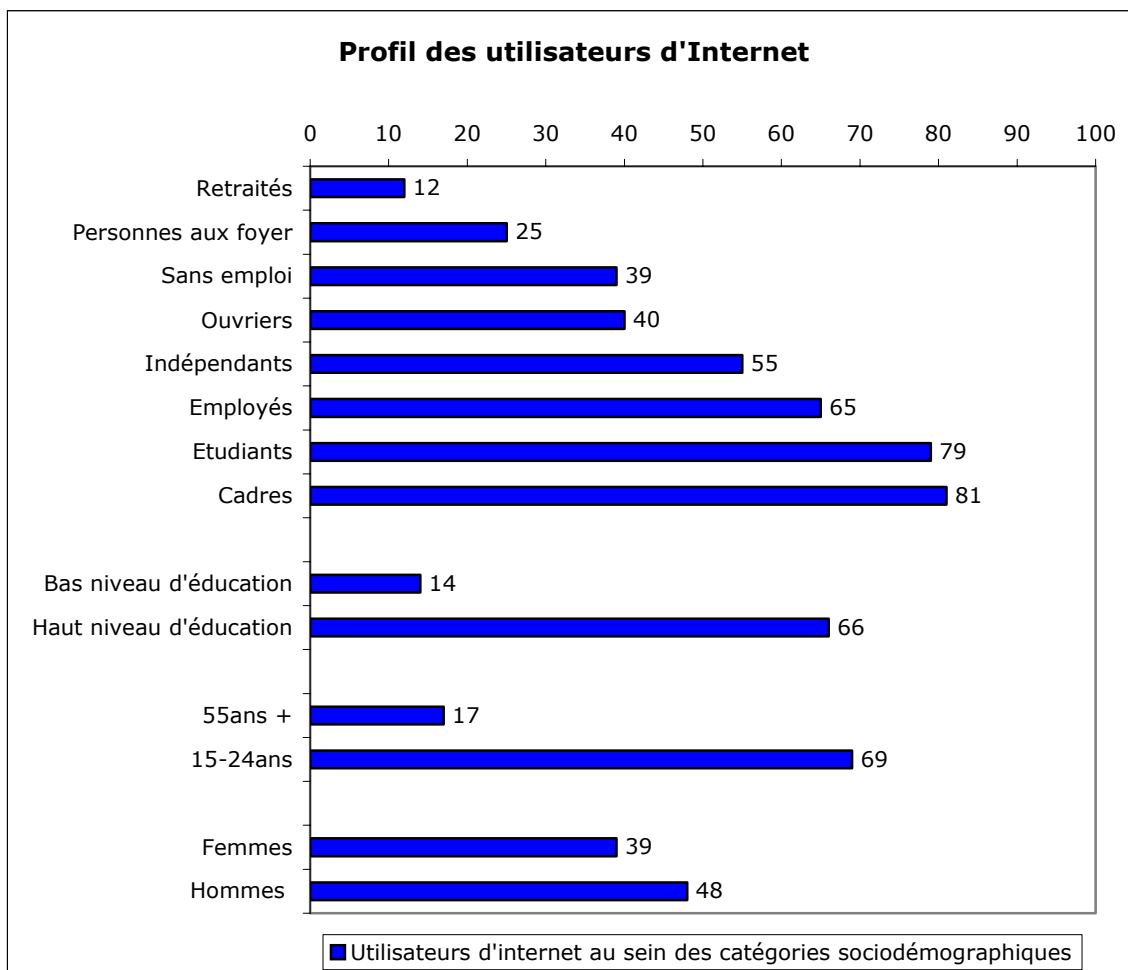
- A l'échelle des Etats membres

Ainsi que déjà mentionné à l'occasion de l'analyse du tableau 1, l'utilisation d'Internet est la plus importante parmi les Suédois (72%), les Danois (71%), et les Hollandais (65%). Elle est également supérieure à la moyenne européenne (44%) parmi les Luxembourgeois, les Finlandais et les Britanniques (57% chacun). Les Grecs (22%) et les Portugais (21%) se montrent les moins actifs en ce domaine.

- Au sein des catégories sociodémographiques

Le graphique 3 détaille la pénétration d'Internet dans les principaux sous-groupes sociodémographiques. Les variables d'occupation, d'éducation, d'âge et de sexe correspondent à des différences d'utilisations selon une tendance similaire à celle rencontrée pour la majorité des équipements couverts par l'enquête. On note toutefois que, dans le cas d'Internet, les écarts sont encore plus marqués entre les groupes gros utilisateurs et ceux qui le sont le moins.

Graphique 2





Les cadres (81%) et les étudiants (79%) sont les grands usagers d'Internet tandis que les personnes aux foyer (25%) et les retraités (12%) s'avèrent en être les moins demandeurs.

Parmi les personnes ayant bénéficié d'un haut niveau d'éducation 66% font appel à la "toile" alors que ce n'est le cas que de 14% de celles ayant un faible niveau d'éducation.

Un écart considérable sépare également les jeunes de 15-24 ans et les personnes âgées de 55 ans et plus avec des taux d'utilisation respectifs de 69% et 17%.

L'écart est moins spectaculaire mais néanmoins sensible entre les hommes (48% d'utilisateurs) et les femmes (39%).

Le tableau 3, ci dessous, est toutefois indicatif d'une tendance à la réduction de cet écart tant pour Internet que pour l'ordinateur.

Tableau 3 : Evolution de l'utilisation de l'ordinateur et d'Internet (% hommes et femmes)

	<b>Hommes</b>			<b>Femmes</b>		
	2001	2003	+/-	2001	2003	+/-
<b>Ordinateur</b>	51	57	+6	38	48	+10
<b>Internet</b>	41	48	+7	29	39	+10

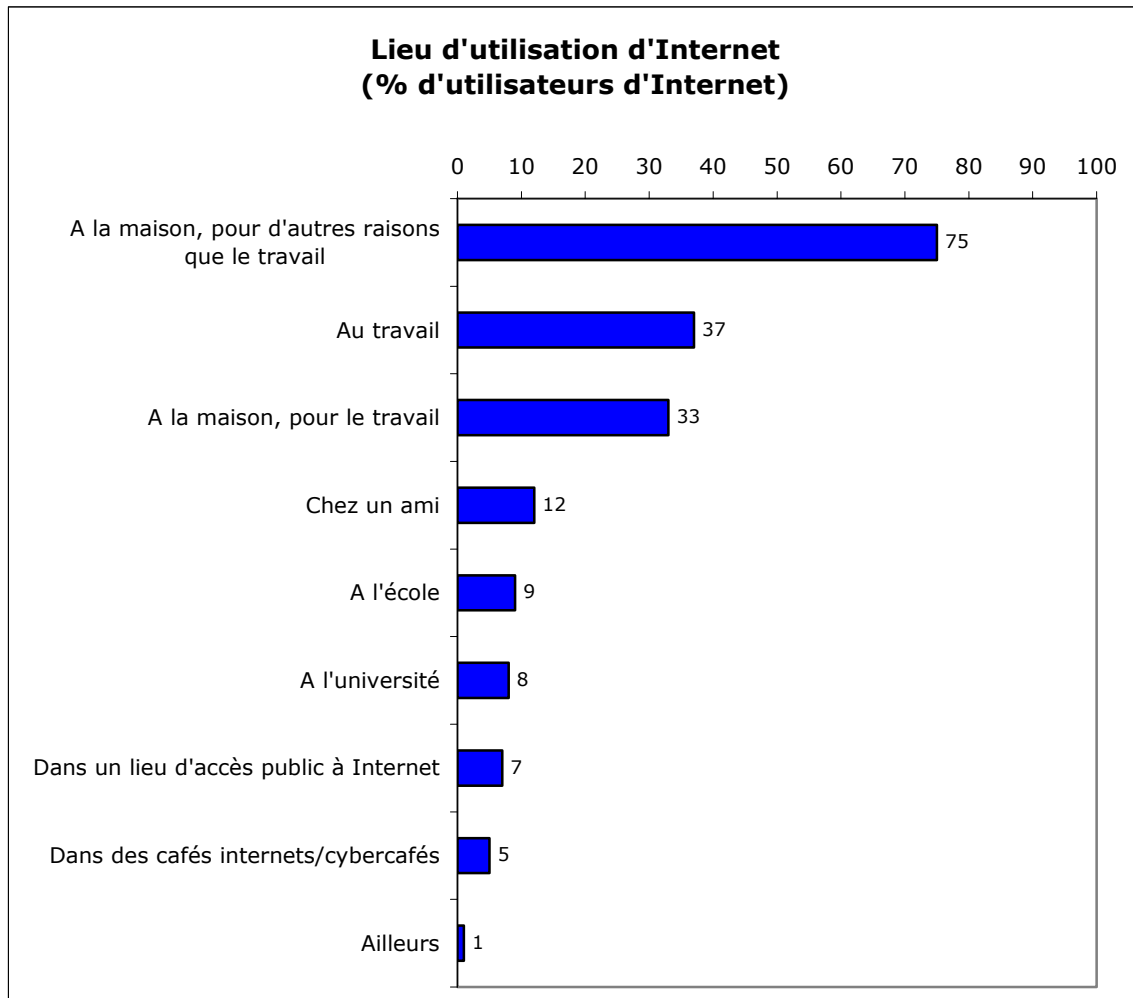
On constate que de 2001 à 2003, l'utilisation de l'ordinateur et d'Internet a augmenté à un rythme significativement plus rapide parmi les femmes que parmi les hommes.

La progression à été de 10 points chez les femmes et de 6 points chez les hommes pour l'ordinateur et, respectivement, de 10 points et de 7 points pour Internet.

## 2.2. Lieu d'utilisation d'Internet

Le graphique 4 ci-après indique les lieux d'utilisations déclarés en 2003.

Graphique 4



Si on se réfère aux données recueillies en 2001, on constate que la principale évolution concerne le progrès de l'utilisation à la maison pour d'autres raisons que le travail et qui est désormais le fait de trois utilisateurs sur quatre (75% vs 68% en 2001).

"A la maison, pour le travail" progresse légèrement (33% vs 31%) tandis que "au travail" reste étonnamment stable (37% vs 37%).

Tous les autres lieux d'utilisation sont en régression légère ou sensible reflétant peut être ainsi une augmentation de la possession personnelle d'ordinateurs ainsi que des connexions individuelles à Internet.

Les champions de l'utilisation à la maison pour d'autres raisons que le travail sont dorénavant les Hollandais (89%) suivis par les Suédois (85%), les Allemands, les Danois (83% tous deux) et les Luxembourgeois (81%).

Le Danemark et la Suède sont les deux seuls Etat membres où plus de la moitié des répondants (respectivement 54% et 50%) déclarent utiliser Internet au travail.

Avec une moyenne d'utilisation UE15 de 7%, les lieux d'accès publics à Internet n'ont pas réussi une percée significative. Ils sont toutefois appréciés en Finlande (26%), en Suède (18%) et au Danemark (16%).

Les cafés Internet ou cybercafés sont en régression dans l'ensemble de l'UE (5% vs 6%). Les Grecs (10%) s'y intéressent un peu plus que la moyenne des Européens.

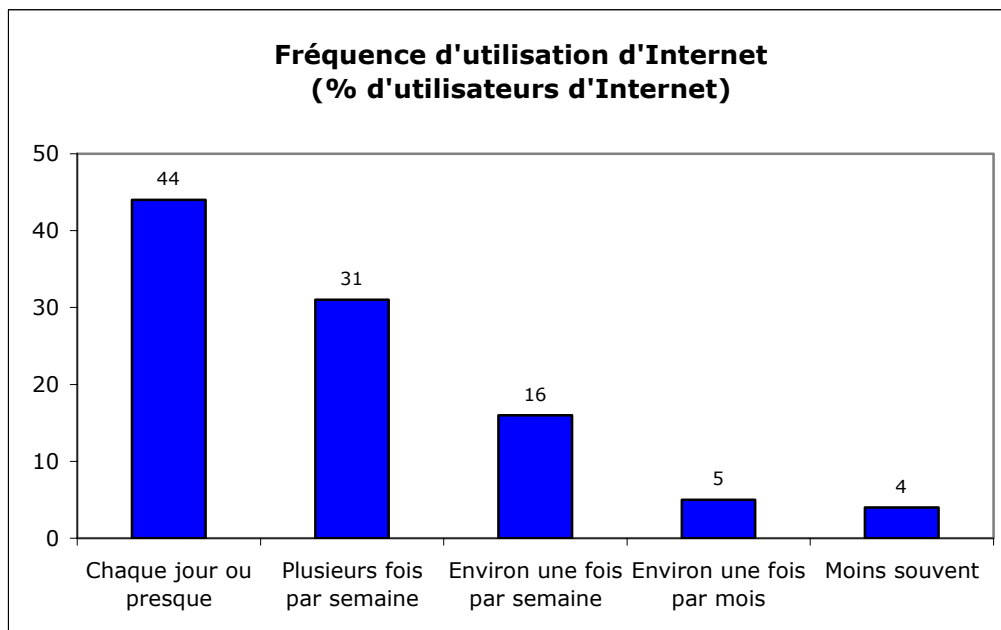
Les hommes (76%) et les femmes (74%) font pratiquement jeu égal en ce qui concerne l'utilisation à la maison pour d'autres raisons que le travail.

Par contre, les femmes utilisent Internet, moins que les hommes, au travail (32% vs 42%) et à la maison pour le travail (29% vs 37%).

### 2.3. Fréquence et durée d'utilisation d'Internet

- A la question "A quelle fréquence utilisez-vous Internet, y compris le courrier électronique (e-mail)" les utilisateurs européens ont apporté les réponses illustrées par le graphique 5, ci-après.

Graphique 5



On note que près de la moitié des répondants (44%) déclarent une fréquence d'utilisation quotidienne ou presque. Si on leur ajoute ceux qui consultent Internet plusieurs fois par semaine (31%), on voit que trois utilisateurs sur quatre (75%) accèdent régulièrement à Internet avec une fréquence que l'on peut considérer comme élevée.

Au niveau des Etats membres, les utilisateurs quotidiens se rencontrent principalement parmi les Danois (65%), les Finlandais et les Suédois (60% tous deux). Ils sont les moins nombreux au sein de la population irlandaise (23%).

Par ailleurs, les groupes sociodémographiques qui pratiquent le plus cette fréquence quotidienne sont les cadres (59%) et les personnes ayant poursuivi leurs études jusqu'à 20 ans ou d'avantage.

Le critère de l'âge qui avait fait apparaître des écarts importants, au niveau du nombre d'utilisateurs d'Internet, entre les groupes 15-24 ans et 55 ans et plus, ne joue plus un rôle aussi significatif en matière de fréquence. Le premier groupe affiche, en effet, un taux d'utilisation quotidienne de 43% alors que le second atteint 39%.

Ceci pourrait tendre à démontrer que, une fois l'accès à Internet acquis, les raisons d'utilisations sont presque aussi nombreuses, sans être nécessairement les mêmes, quel que soit le groupe d'âge concerné.

Ainsi que le montre le tableau 4, ci dessous, les hommes et les femmes affichent des comportements différents en matière de fréquence d'utilisation.

Tableau 4 : Fréquence d'utilisation (% hommes et femmes)

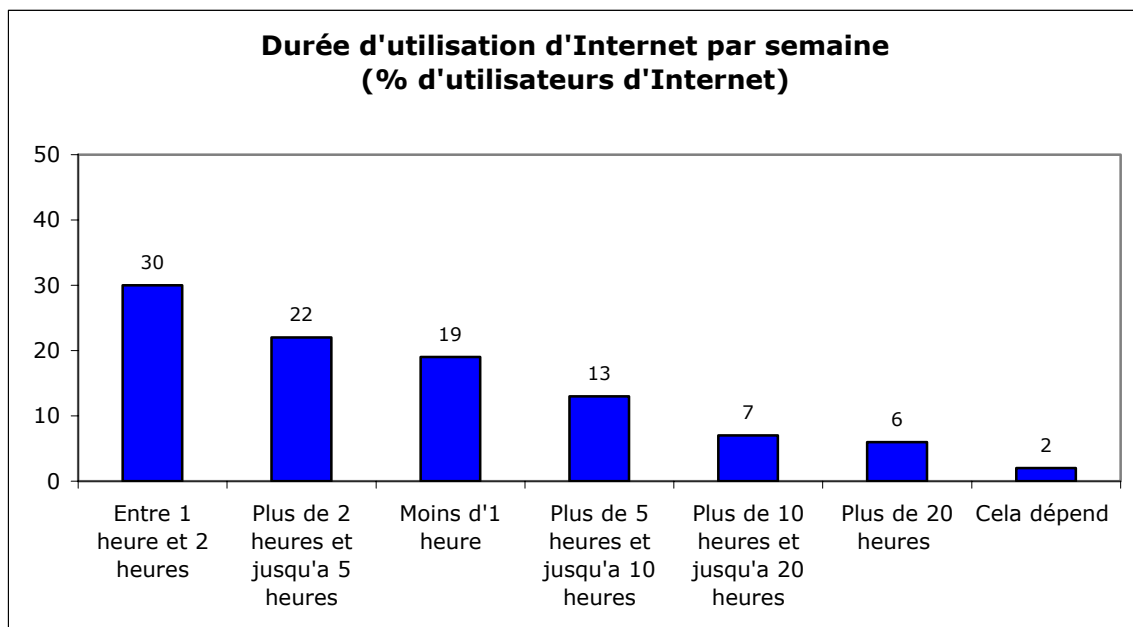
	Hommes	Femmes
<b>Chaque jour ou presque</b>	50	38
<b>Plusieurs fois par semaine</b>	30	31
<b>Environ une fois par semaine</b>	13	18
<b>Environ une fois par mois</b>	3	7
<b>Moins souvent</b>	3	5

Les utilisatrices d'Internet pratiquent la fréquence quotidienne significativement moins que les hommes et sont plutôt adeptes d'un rythme d'utilisation plus espacé dans le temps.

- Après avoir interrogé les utilisateurs d'Internet sur leur fréquence d'utilisation, on leur a posé la question suivante "En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet, y compris le courrier électronique (e-mail)? "

Le graphique 6 présente les réponses à cette question.

Graphique 6



Le segment de répondants qui déclare une durée hebdomadaire comprise entre 1 heure et 2 heures est le plus important (30%).

Si on lui ajoute le groupe déclarant une durée de 2 à 5 heures (22%), on dégage une majorité d'utilisateurs (52%) consacrant entre 1 et 5 heures par semaine à Internet. Ceci pourrait donc s'avérer être le "régime de croisière" actuel des Européens en termes de durée.

Si on cumule les réponses mentionnant "plus de 5 heures et jusqu'à 10 heures", "plus de 10 heures et jusqu'à 20 heures" et "plus de 20 heures", on observe qu'un peu plus d'un quart des utilisateurs (26%) peuvent être considérés comme de "gros consommateurs" d'Internet. Tandis qu'un cinquième (19%) d'entre eux restent des usagers légers avec une durée de visite d'Internet inférieure à une heure par semaine.

En choisissant la tranche la plus importante des "gros consommateurs", c'est à dire celle des "plus de 5 heures et jusqu'à 10 heures" (moyenne UE 13%) pour analyser les différences de comportements à l'échelle nationale, on voit cette durée d'utilisation répandue majoritairement chez les Grecs (16%), les Hollandais et les Suédois (15% tous deux). Elle est la moins pratiquée chez les Finlandais (10%) et les Portugais (8%). Il ne semblerait donc pas, sur base des observations précédentes, qu'il y ait une corrélation directe entre la fréquence et la durée d'utilisation.

Les utilisateurs qui consacrent moins d'une heure par semaine à Internet sont surtout les 55 ans et plus (25%), les retraités (26%) et les personnes au foyer (30%).

Les cadres (17%) sont les plus nombreux à y passer de 5 à 10 heures par semaine.

Le tableau 5, ci-dessous, montre des comportements partagés ou divergents entre hommes et femmes suivant les durées mentionnées.

Tableau 5 : Durée d'utilisation par semaine d'Internet

	<b>Hommes</b>	<b>Femmes</b>
<b>Entre 1 heure et 2 heures</b>	30	29
<b>Plus de 2 heures et jusqu'à 5 heures</b>	22	22
<b>Moins d'1 heure</b>	15	24
<b>Plus de 5 heures et jusqu'à 10 heures</b>	14	11
<b>Plus de 10 heures et jusqu'à 20 heures</b>	9	5
<b>Plus de 20 heures</b>	8	5

Les femmes se retrouvent à peu près à égalité (51%) avec les hommes (52%) dans la tranche des durées les plus souvent déclarées, allant de 1 à 5 heures par semaine.

Elles figurent en plus faible proportion dans les tranches de durée plus importantes et sont significativement plus nombreuses (24%) que les hommes (15%) à utiliser Internet moins d'1 heure par semaine.

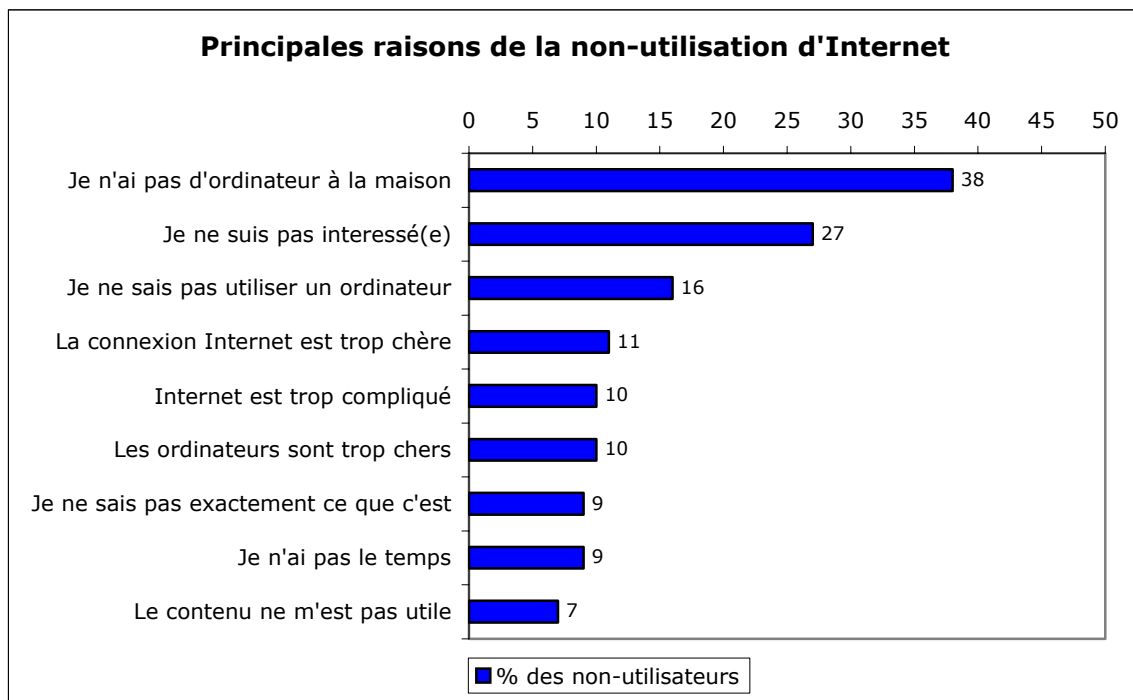
### 3. LES NON-UTILISATEURS D'INTERNET

#### 3.1. Raisons de la non-utilisation

Plus de la moitié des Européens (57%) n'utilisent pas Internet et, de même qu'au printemps 2001, on leur a demandé d'en donner les raisons.

Les principales d'entre elles figurent, en ordre décroissant, dans le graphique 7 ci-dessous.

Graphique 7



Il apparaît que, d'une enquête à l'autre, les motifs invoqués et leurs fréquences sont demeurées fort semblables.

Le fait de ne pas posséder d'ordinateur à la maison (38%) vient en tête de ces raisons.

Il est suivi par le manque d'intérêt (27%).

Toute en sachant que plusieurs réponses étaient possibles pour chaque répondant, cette motivation est à rapprocher des réponses citant le manque de temps (9%) et le manque d'utilité personnelle du contenu (7%). Le groupe de personnes ayant avancé une ou plusieurs de ces raisons rassemble, vraisemblablement, les réfractaires les plus sérieux à l'utilisation d'Internet.

On peut également identifier un troisième groupe de non-utilisateurs rassemblant ceux qui ont répondu "Je ne sais pas utiliser un ordinateur" (16%), "Internet est trop compliqué" (10%) et "Je ne sais pas exactement ce que c'est" (9%) et dont le comportement est justifié par le manque de formation et d'information.

Enfin, des raisons économiques sont avancées par ceux qui considèrent que la connexion à Internet (11%) et les ordinateurs (10%) sont trop chers.

Si l'on considère les deux raisons les plus souvent invoquées et leurs variables à l'échelle des Etats membres, on constate tout d'abord que la non-possession d'ordinateur est mentionnée le plus fréquemment en Finlande, en Suède (50% tous deux), en Grande Bretagne (48%), en France ainsi qu'au Danemark (44% tous deux) et le plus rarement en Grèce (25%) et en Espagne (30%).

Le manque d'intérêt est important en Grèce (46%), peu fréquent au Danemark (19%) et partagé de façon assez proche de la moyenne UE (27%) dans le reste des pays européens.

Les deux mêmes raisons les plus souvent citées le sont, à des degrés divers, par les différentes catégories sociodémographiques.

La non possession d'un ordinateur à la maison est l'argument avancé le plus souvent par les personnes sans emploi et les 15-24 ans (46% tous deux), les 25-39 ans (44%), les travailleurs manuels (43%), les étudiants (42%).

Il est partagé, presque à égalité, par les femmes (36%) et par les hommes (39%).

Les personnes qui n'en veulent pas, et qui ne sont pas intéressées, se recrutent surtout parmi les retraités (36%), les 55 ans et plus (35%), les personnes n'ayant pas poursuivi leurs études au delà de 15 ans et les personnes au foyer (32% tous deux).

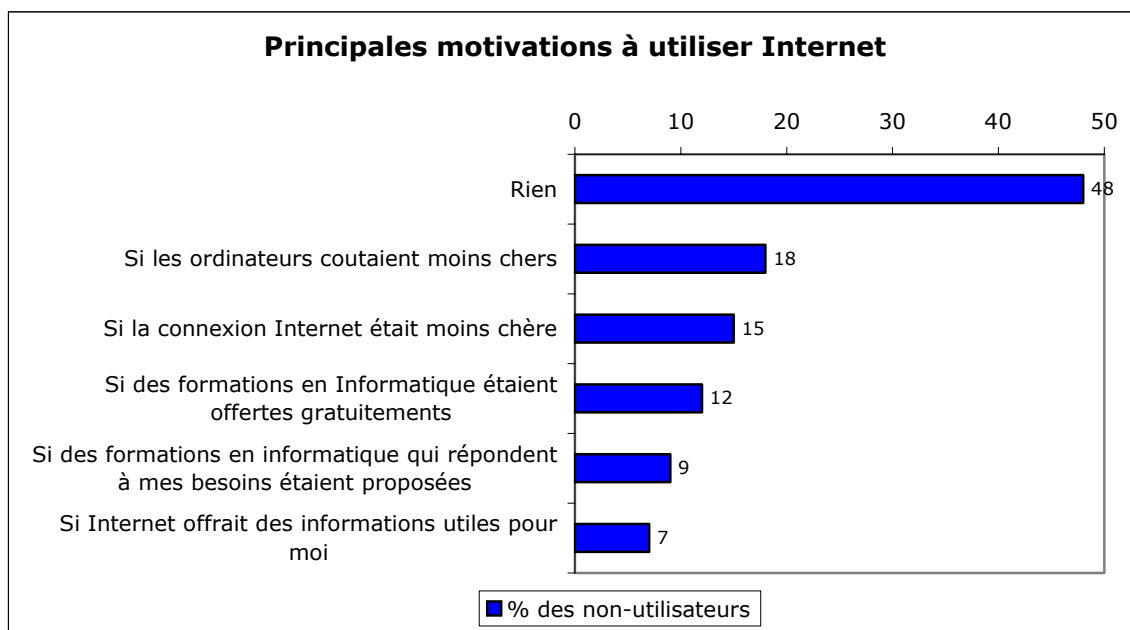
C'est attitude est rare chez les cadres (13%), les 15-24 ans (12%) et les étudiants (8%). Elle est le fait presque autant des hommes (26%) que des femmes (28%).

### 3.2. Incitants possibles à l'utilisations d'Internet

On a proposé aux non-utilisateurs une liste de 14 raisons qui pourraient les encourager personnellement à passer à l'utilisation d'Internet.

Le graphique 8 illustre les principales motivations enregistrées en réponse à cette question.

Graphique 8



Le premier constat porte sur la proportion importante d'irréductibles qui ont répondu que rien ne pourrait les y encourager et qui s'avère en augmentation significative depuis 2001 (48% vs 35%).

Le second constat est que aucun des encouragements potentiels cités n'a la capacité de mobiliser une majorité de non-utilisateurs.

La réduction du coût des ordinateurs et de la connexion à Internet pourrait motiver respectivement 18% et 15% d'entre eux tandis que l'offre de formations en informatique gratuites ou répondant aux besoins personnels en intéresserait respectivement 12% et 9%. Enfin, une amélioration de l'utilité des informations disponibles pourrait être un incitant pour une petite partie (7%) des répondants.

- La tendance à répondre que rien ne pourrait encourager personnellement la personne interrogée à utiliser Internet est surtout répandue en Grèce (59%), au Luxembourg et en Belgique (58% tous deux) et au Portugal (56%).

Cette opinion est majoritairement celle des retraités (67%), des 55 ans et plus (66%) et des personnes à faible niveau d'éducation (62%).

Elle est plus fréquente chez les femmes (51%) que chez les hommes (45%).

- L'influence du coût des ordinateurs et de la connexion à Internet telle que vue plus haut, est un facteur de décision moins important en 2003 qu'en 2001 (respectivement 18% vs 22% et 15% vs 19%). La cherté des ordinateurs est mise en exergue plus fréquemment en Suède (24%), en France (23%) et en Irlande (22%); celle de la connexion à Internet aux Pays-Bas (19%) et en France (18%).

Les personnes les plus susceptibles de réagir favorablement à une baisse de coût des ordinateurs sont les 15-24 ans (35%), les sans-emploi (33%), les 25-39 ans (32%), les étudiants (30%) et les travailleurs manuels (29%).

Les femmes (17%) réagissent légèrement moins que les hommes (19%) à ce encouragement potentiel.

Sans surprise, ce sont les mêmes catégories sociodémographiques qui seraient sensibles à une baisse de prix de la connexion à Internet et, ici aussi, les femmes (14%) se montre légèrement moins intéressées que les hommes (17%).

- La gratuité des formations en informatique était un facteur de décision important pour 18% des non-utilisateurs en 2001. Ils ne sont plus, en 2003, que 12% à penser de la sorte à l'échelle UE. Cet argument reste cependant évoqué, plus souvent que la moyenne, en Suède (20%), en Irlande (17%), et en Finlande (15%).

Il est aussi plus fréquent chez les 15-24 ans (23%), les étudiants (22%), les sans-emploi (19%) et les travailleurs manuels (17%).

Les femmes (13%) y sont légèrement plus favorables que les hommes (12%).

- La perspective de programmes de formation en informatique répondant aux besoins personnels aurait intéressée 14% des personnes concernées au printemps 2001. Elle est encore un stimulant possible pour 9% des répondants en 2003.

Ce facteur d'intérêt se retrouve principalement parmi les Suédois (19%), les Danois (15%), les Irlandais et les Britanniques (14% tous deux).



Au niveau sociodémographique il se rencontre surtout chez les cadres (20%) et dans une moindre mesure, chez les jeunes, les indépendants, les travailleurs manuels et les sans-emploi.

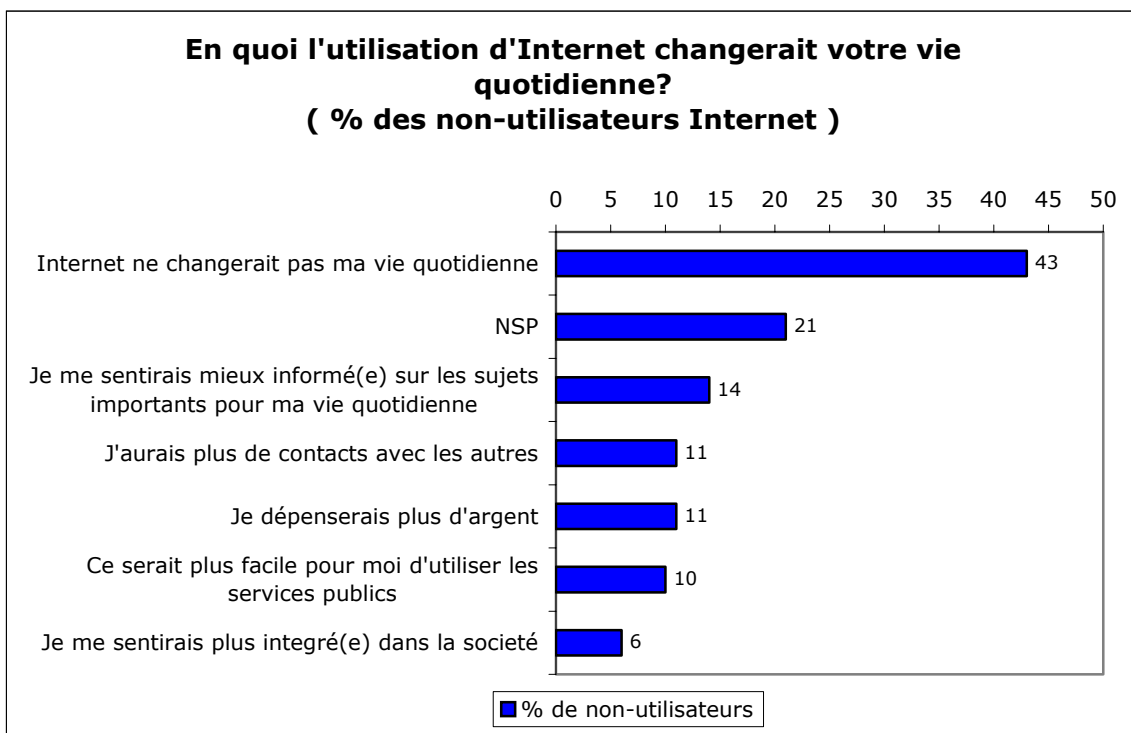
Exceptionnellement à 9% de réponses, les hommes et les femmes sont sur une longueur d'ondes identique en la matière.

### 3.3. Utilisation et changement dans la vie quotidienne

On a posé aux non-utilisateurs d'Internet la question suivante : "En quoi pensez vous que l'utilisation d'Internet changerait votre vie quotidienne".

Dix-sept réponses étaient possibles. Les plus fréquemment citées d'entre elle sont illustrées par le graphique 9.

Graphique 9



A l'analyse, on retrouve au sein du groupe qui n'attribue à Internet aucun changement dans sa vie quotidienne (43% en 2003 vs 40% en 2001) le même noyau dur d'irréductibles déjà identifié précédemment.

On note le pourcentage élevé (21%) de personnes qui déclarent ne pas avoir de réponse à la question.

Enfin, avant de parcourir en détail la liste des changements attendus, il faut souligner que pour chacun de ceux-ci, le pourcentage de réponses données est en retrait de quelques points par rapport à l'étude précédente.

Sur base de ces observations préliminaires, on peut être tenté de voir, parmi les non-utilisateurs, un scepticisme croissant à propos de la capacité d'Internet à apporter des changements dans la vie quotidienne.

- Quoi qu'il en soit, se sentir mieux informé(e) sur les sujets importants pour cette même vie quotidienne est, avec 14% des opinions exprimées, le changement le plus attendu par les Européens et, en particulier, par les Hollandais, les Suédois, les Britanniques (18% tous trois) et les Grecs (17%).  
Les Irlandais (10%) et les Luxembourgeois (9%) sont plus dubitatifs sur ce point.

Parmi les catégories sociodémographiques l'espoir d'être mieux informé sur les sujets d'importance personnelle est surtout exprimé chez les étudiants (26%), les 15-24 ans (24%), les 25-39 ans (22%), les travailleurs manuels et les sans-emploi (21% tous deux). Les opinions féminines et masculines (14% tous deux) sont peu divergentes en la matière.

- La possibilité d'avoir plus de contacts avec les autres vient en deuxième place parmi les changements anticipés. Elle ne concerne toute fois, à l'échelle UE qu'un peu plus d'un répondant sur dix (11%).  
Les Suédois (17%), les Britanniques (16%), et les Portugais (15%) y croient plus que la moyenne; les Allemands et les Luxembourgeois (8% tous deux) en sont les moins persuadés.

On retrouve les 15-24 ans, les étudiants (24% tous deux) et les sans-emploi (20%) au premier rang des groupes sociodémographiques espérant cette amélioration de leur vie quotidienne. Ici encore, les hommes et les femmes (11% tous deux) ne montrent pas de divergence d'opinion.

- "Je dépenserais plus d'argent" (11%) partage ex-aequo la deuxième place avec la réponse précédente. Cette affirmation porte sur le premier changement à risque perçu par les interviewés.  
Elle est surtout apparente en Allemagne (19%) alors qu'elle est pratiquement inexistante en Grèce (1%).

On la retrouve, à l'échelle socioprofessionnelle, plus proche des cadres (17%), des travailleurs manuels, des 15-24 ans (16% tous deux) et des sans-emploi (15%).

Les hommes (12%) plus que les femmes (10%) sont sensibles à cette éventuelle implication budgétaire.

- Le dernier des changements escomptés par au moins un répondant sur dix (10%) porte sur une plus grande facilité à utiliser les services publics.  
Ce sont les Finlandais (18%) et les Néerlandais (14%) qui y croient le plus tandis que les moins convaincus sont les Espagnols et les Irlandais (6% tous deux).

Les sans-emploi (17%), les cadres (15%) et les 15-24 ans (14%) sont ceux qui escomptent le plus de bénéfices de l'utilisation d'Internet.

Les hommes et les femmes (10% tous deux) se retrouvent au coude à coude pour cette hypothèse de changement.

#### **4. LES INFORMATIONS ET SERVICES RECHERCHES SUR INTERNET**

Nous abordons ici, à nouveau, une question adressée à l'ensemble des personnes interrogées, qu'elles soient ou non utilisatrices d'Internet.

L'intitulé de la question était : "Parmi les informations et services suivant, lesquels aimeriez-vous trouver sur Internet ?".

Le graphique 10, en page suivante, indique les priorités parmi les souhaits exprimés par les Européens.

En termes d'évolution des résultats d'une enquête à l'autre, on observe que la demande d'informations touristiques (37% en 2003 vs 31% en 2001) est désormais plus importante que celle pour des informations ou des services sur la santé (33% en 2003 vs 32% en 2001).

Les informations culturelles restent en troisième position parmi les plus recherchées (32% vs 30%) alors que, toujours dans le peloton des secteurs intéressant plus d'un quart des Européens, les méthodes de contact des administrations (29% vs 24%) supplantent désormais à la quatrième place les services de recherches d'emplois (26% vs 25%).

Pour l'ensemble des cinq secteurs les plus souvent cités, les Suédois et les Danois s'avèrent être les plus gros demandeurs au sein de l'UE avec des scores atteignant ou dépassant sensiblement 50% des répondants.

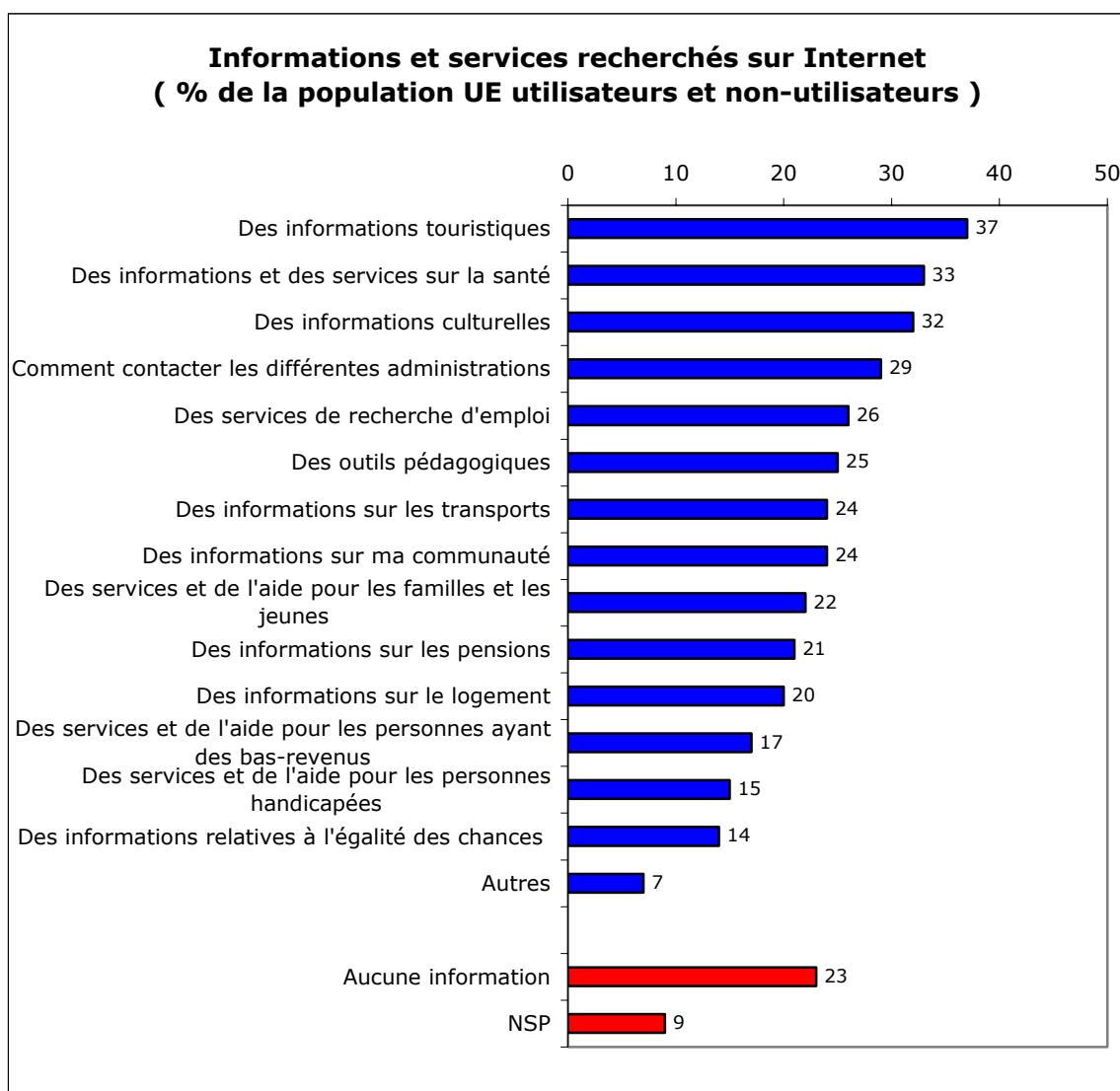
Les informations touristiques sont recherchées, d'avantage que par les autres groupes sociodémographiques, par les cadres (62%), les personnes ayant poursuivi leurs études jusqu'à 20 ans ou plus et les étudiants (53% tous deux), les 15-24 ans (49%), les employés (48%), et les 25-39 ans (45%).

Les cadres et les personnes les plus éduquées sont les citoyens les plus concernés par les renseignements et services sur la santé (respectivement 48% et 43%) ainsi que par les informations culturelles (respectivement 54% et 49%) et les méthodes de contact avec les administrations (respectivement 50% et 45%). Ils sont rejoints par les étudiants dans le secteur culturel (54%).

Sans surprise, les services de recherche d'emploi intéressent majoritairement les sans-emploi (52%), les étudiants (50%), et les 15-24 ans (47%).

Par ailleurs, les personnes qui déclarent ne souhaiter trouver aucune information sur Internet se recrutent surtout parmi les retraités (47%), les plus âgés (44%) et les moins longuement scolarisés (48%).

Graphique 10



Les hommes et les femmes partagent-ils les mêmes souhaits d'informations et de services ? Le tableau 5 ci-après apporte les réponses fournies à cette question.

Tableau 5 : Informations et services recherchés sur Internet

	Hommes	Femmes	UE15
<b>Informations touristiques</b>	39	36	37
<b>Informations et services sur la santé</b>	32	35	33
<b>Informations culturelles</b>	33	31	32
<b>Méthodes de contact avec les administrations</b>	32	26	29
<b>Services de recherche d'emploi</b>	27	25	26
<b>Aucune information</b>	21	25	23

On voit que les femmes sont plus concernées par le domaine de la santé, qu'elles sont légèrement moins intéressées par les informations touristiques et culturelles ainsi que par les services de recherche d'emploi et que, enfin, les contacts avec les administrations sont plus éloignés de leurs préoccupations.

Elles sont plus nombreuses que leurs compagnons à ne désirer aucune information sur Internet.

## 5. LES RAISONS PRINCIPALES D'UTILISATION D'INTERNET

Après avoir inventorié les souhaits des Européens en matière d'informations et services à trouver sur Internet, l'enquête leur a posé la question " Pour quelles raisons principales utilisez-vous ou utiliserez vous Internet?".

Ici également, la question était adressée aussi bien aux utilisateurs qu'aux non-utilisateurs.

Les raisons suggérées ainsi que les taux de réponses reçues pour chacune d'entre elles sont repris dans le graphique 11 en page suivante.

On note tout d'abord que la championne des raisons "Pour contacter la famille et les amis" est indépendante du contenu informationnel d'Internet.

Près d'un tiers des Européens (32%) sont ou seraient utilisateurs de courrier électronique à des fins purement personnelles et non professionnelles.

Les autres raisons principales avancées sont, elles, liées à la possibilité d'accès à des informations ou services divers, sans que la hiérarchie des priorités soit nécessairement la même que celle formulée à la question précédente.

On observe, par exemple, que le secteur santé, cité à la deuxième place (33%) des informations et services recherchés se retrouve à la neuvième place (18%) des raisons d'utilisation.

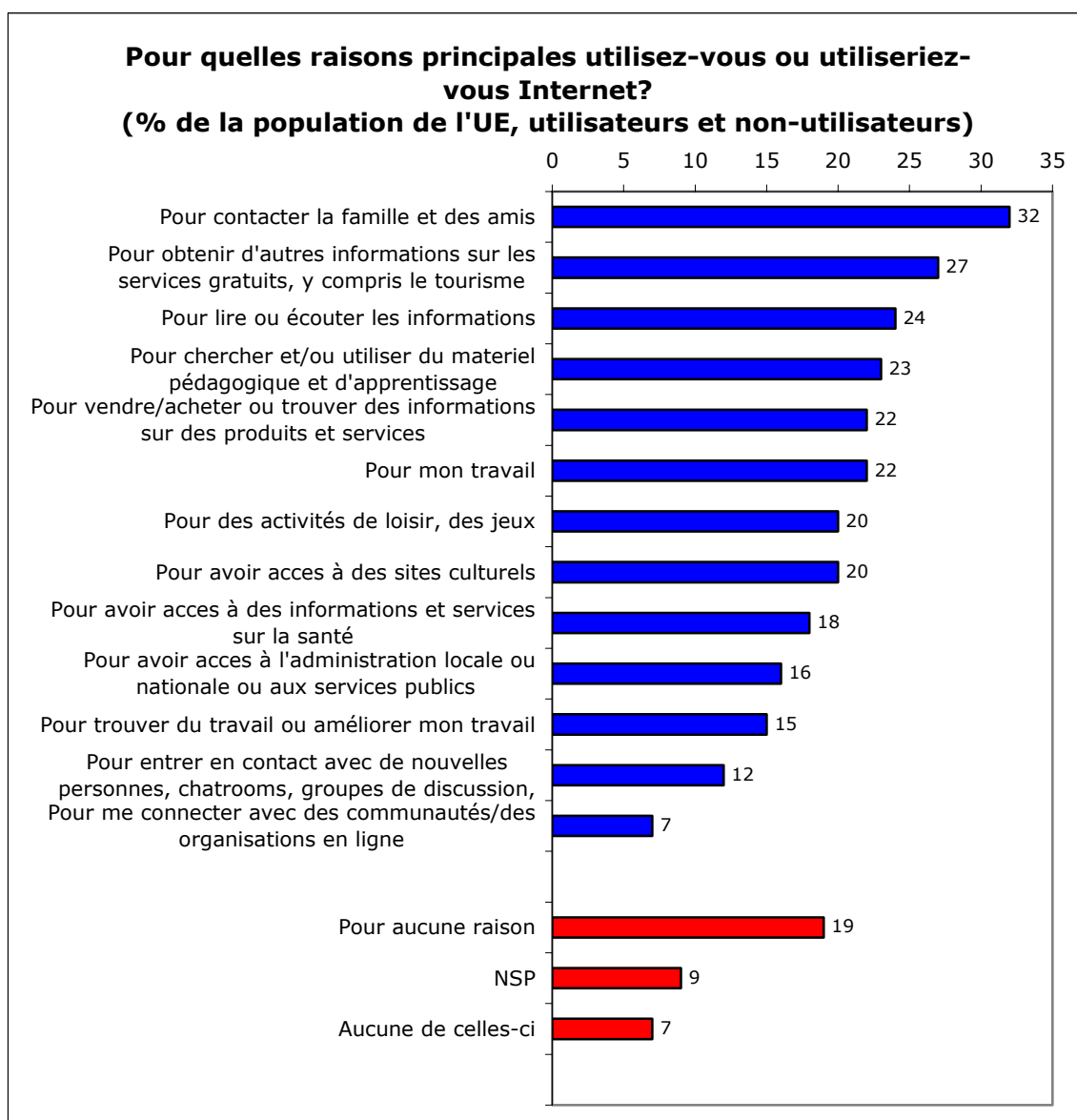
Dans l'ensemble, on peut considérer que ces motivations correspondent de façon assez équilibrée et logique avec les préoccupations quotidiennes, professionnelles, privées et citoyennes des Européens.

En matière d'évolution de la communication et de la scène médiatique, il est significatif de voir que un quart des Européens (24%) utilisent ou utiliseraient désormais Internet pour lire ou écouter les informations (News).

Comme déjà constaté à l'occasion de questions précédentes, ce sont les pays nordiques et les Pays-Bas qui affichent les pourcentages de réponses les plus élevés pour la plupart des raisons invoquées en tête de liste.

Et, une fois encore, on enregistre un groupe assez important de personnes qui ne trouvent aucune raison d'utilisation d'Internet (19%) ou qui ne savent pas (9%).

Graphique 11



Enfin, pour mesurer le poids respectif des différentes raisons auprès des hommes et des femmes, le tableau 6, ci-dessous, inventorie leurs adhésions respectives à celles qui ont recueilli au moins 20% des réponses exprimées.

Tableau 6 : Raisons principales d'utilisations d'Internet

	Hommes	Femmes	UE15
<b>Pour contacter la famille et des amis</b>	34	31	32
<b>Pour obtenir d'autres informations sur les services gratuits, y compris le tourisme</b>	29	25	27
<b>Pour lire ou écouter les informations</b>	27	20	23
<b>Pour chercher et/ou utiliser du matériel pédagogique et d'apprentissage</b>	23	23	23
<b>Pour vendre/acheter ou trouver des informations sur des produits et services</b>	25	19	22
<b>Pour mon travail</b>	26	18	22
<b>Pour des activités de loisir, des jeux</b>	23	18	20
<b>Pour avoir accès à des sites culturels</b>	21	20	20

On voit qu'aucune de ces raisons principales n'est avancée plus souvent par les femmes que par les hommes.

Hommes et femmes sont motivés de manière assez proche par les matières culturelles, pédagogiques ou d'apprentissage.

Les femmes seraient un peu moins enclines que les hommes à vouloir contacter famille et amis.

Elles apparaissent moins concernées qu'eux par les informations sur les services gratuits, le suivi des "news", les ventes/achats de produits et services, le travail ainsi que les activités de loisir et les jeux.

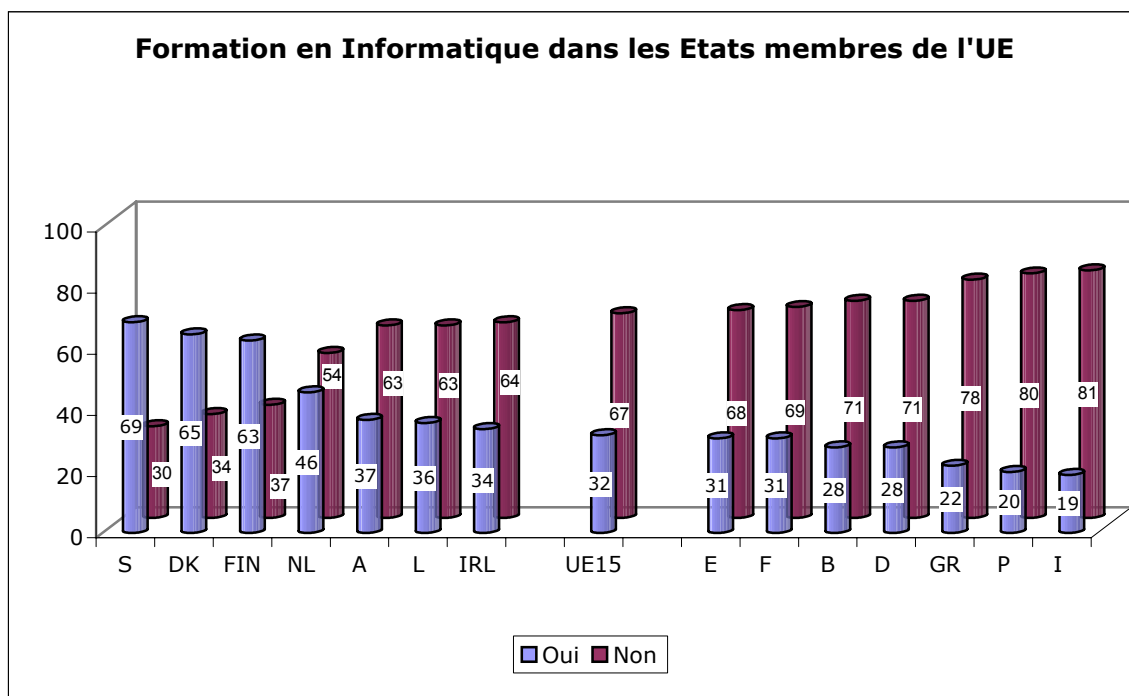
## 6. LA FORMATION EN INFORMATIQUE

### 6.1. Niveau de formations en informatique

Ainsi que le montre le graphique 12, ci-dessous, environ un tiers des Européens (33%) déclarent avoir déjà reçu une formation en informatique et, a contrario, les deux autres tiers (67%) disent ne pas en avoir bénéficié. Ces chiffres représentent un statu quo par rapport à ceux de l'année 2001.

Il semblerait qu'il n'y ait plus, a ce stade, de corrélation directe entre l'évolution du volume des formations dispensées et les progressions de l'accès aux équipements et de leur utilisation telles que vues antérieurement dans ce rapport.

Graphique 12



D'une enquête à l'autre, les disparités entre Etats membres restent forts semblables.

Une majorité de la population a reçu une formation en informatique en Suède (69%), au Danemark (65%) et en Finlande (63%).

On note un recul du niveau des formations aux Pays-Bas (46% en 2003 vs 58% en 2001) pourtant en flèche en ce domaine.

A l'opposé, le plus grand nombre de citoyens n'a pas bénéficié de semblable formations en Italie (81%), au Portugal (80%), et en Grèce (78%).

Les hommes (34%) restent plus nombreux que les femmes (31%) à avoir reçu une formation en informatique. On assiste cependant à une réduction de l'écart entre les deux sexes puisque les chiffres étaient respectivement de 36% et 30% en 2001.

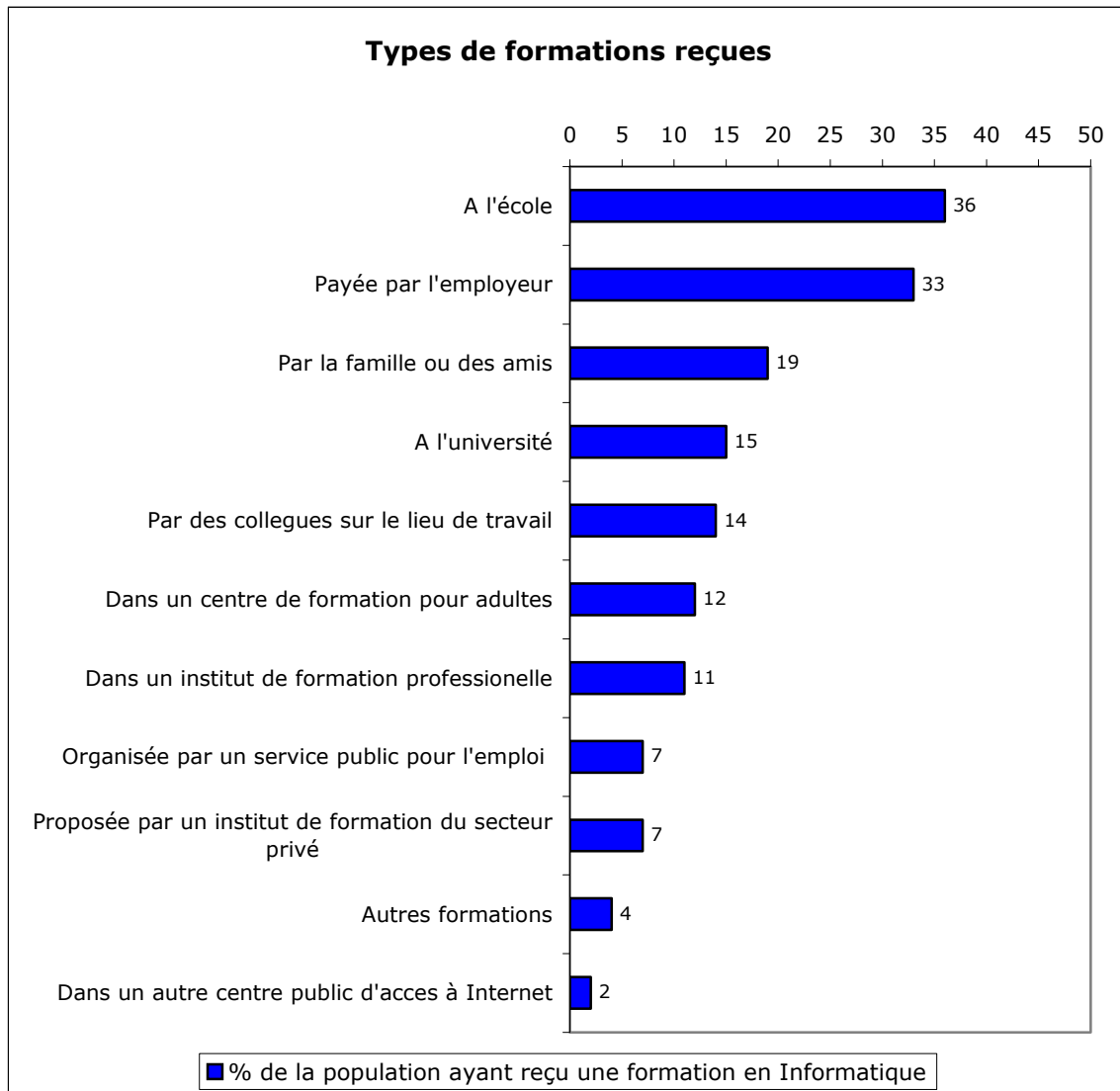


Une majorité (53%) du groupe des 15-24 ans a bénéficié d'une formation en informatique. Un avantage dont la fréquence diminue avec la progression en âge pour atteindre 16% pour les 55 ans et plus.

Les cadres (63%), les étudiants (59%) et les employés (50%) sont les seules catégories socioprofessionnelles dont au moins la moitié des membres à reçu une telle formation.

## 6.2. Types de formations reçues

Graphique 13



- Parmi les Européens qui ont une formation en informatique, plus d'un tiers (36%) l'a reçue à l'école. Dans certains pays ce pourcentage est sensiblement plus élevé. C'est le cas en Belgique (57%), au Portugal (49%), aux Pays-Bas (47%), au Luxembourg (45%) et en Finlande (44%)

Logiquement, ce type de formation se rencontre en proportion inverse à l'âge des personnes interrogées. Quarante pour cent des 15-24 ans et seulement 6% des 55 ans et plus y ont été exposés.

Il est plus fréquent chez les étudiants (73%), les travailleurs manuels (39%) et les sans-emploi (38%).

- Un autre tiers (33%) des formations en informatique a été payé par l'employeur. La majorité des bénéficiaires de cette initiative sont les cadres (55%) et les employés (49%). Ils s'élèvent à la moitié des 55 ans et plus (50%) et des 40-54 ans (49%).
- Près d'un Européen sur cinq (19%) cite la famille ou des amis comme source de leur formation en informatique. Ce scénario se vérifie le plus souvent au Danemark (34%), en Finlande (32%), et en Suède (27%).
- Comment les principaux types de formations sont ils répartis entre les hommes et les femmes? C'est ce que nous apprend le tableau 7 ci-dessous.

Tableau 7 : Principaux types de formations reçues

	<b>Hommes</b>	<b>Femmes</b>	<b>UE15</b>
<b>A l'école</b>	37	34	36
<b>Payée par l'employeur</b>	35	32	33
<b>Par la famille ou des amis</b>	19	18	19
<b>A l'université</b>	17	13	15
<b>Par des collègues sur le lieu de travail</b>	15	13	14

On voit qu'autant de femmes que d'hommes reçoivent leur formation informatique par la famille ou des amis mais qu'elle sont un peu moins nombreuses à y accéder par les autres sources les plus fréquentes.

En analysant les types de formations moins répandus, on s'aperçoit que certains d'entre eux sont plus suivis par les femmes que par les hommes.

Ils s'agit, notamment, des programmes organisés par un service public pour l'emploi (9% vs 6%) ou des centres de formation pour adultes (14% vs 11%).

## **ANNEXES**

## ANNEXE I: QUESTIONNAIRE FRANÇAIS

- Q.43. Lesquels des équipements suivants utilisez-vous ?  
(MONTRER CARTE - LIRE - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)
- |   |     |
|---|-----|
| Un ordinateur (N).....  | 1,  |
| Internet, y compris le courrier électronique (M) .....  | 2,  |
| Un téléphone portable (ENQ. : NOM LE PLUS COMMUN DU PAYS : GSM,<br>TELEFONINO, HANDI, ETC.) .....                     | 3,  |
| Un téléphone portable avec accès à Internet (ENQ. : WAP) (N) .....  | 4,  |
| Un organizer, un ordinateur de poche (PDA),<br>un assistant personnel numérique tels que Psion, Palm Pilot, etc. .... | 5,  |
| La télévision .....   | 6,  |
| <b>SI "UTILISE LA TELEVISION", POSER LES ITEMS 7, 8 ET 9, LES AUTRES ALLER EN Q.44.</b>                               |     |
| (SI "UTILISE LA TELEVISION") La télévision par câble.....   | 7,  |
| (SI "UTILISE LA TELEVISION") La télévision par satellite .....  | 8,  |
| (SI "UTILISE LA TELEVISION") La télévision numérique .....  | 9,  |
| Aucun de ceux-là (SPONTANE).....  | 10, |
| NSP .....   | 11, |

EB58.0 - Q.23. - TREND MODIFIE

### **SI "UTILISE INTERNET", CODE 2 EN Q.43., LES AUTRES ALLER EN Q.47.**

- Q.44. Où utilisez-vous Internet ? (MONTRER CARTE - LIRE - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)
- |   |     |
|---|-----|
| Au travail .....  | 1,  |
| A la maison, pour le travail .....  | 2,  |
| A la maison, pour d'autres raisons .....  | 3,  |
| A l'école .....   | 4,  |
| A l'université .....  | 5,  |
| Chez un ami .....   | 6,  |
| Dans un lieu d'accès public à Internet, tel qu'une administration, une bibliothèque<br>ou des bornes d'accès à Internet dans la rue ..... | 7,  |
| Dans des cafés Internet / des cybercafés.....   | 8,  |
| Ailleurs (SPONTANE).....  | 9,  |
| NSP .....   | 10, |

EB55.2 - Q.55. b. - TREND

**SI "UTILISE INTERNET", CODE 2 EN Q.43., LES AUTRES ALLER EN Q.47.**

Q.45. A quelle fréquence utilisez-vous Internet, y compris le courrier électronique (e-mail) ?  
(MONTRER CARTE - LIRE - UNE SEULE REPONSE)

Chaque jour ou presque .....	1
Plusieurs fois par semaine .....	2
Environ une fois par semaine .....	3
Environ une fois par mois .....	4
Moins souvent. ....	5
Autre (SPONTANE) (N).....	6
NSP .....	7

EB56.2 - Q.50 - TREND MODIFIE

**SI "UTILISE INTERNET", CODE 2 EN Q.43., LES AUTRES ALLER EN Q.47.**

Q.46. En moyenne, combien d'heure par semaine utilisez-vous Internet, y compris le courrier électronique (e-mail) ? (MONTRER CARTE - LIRE - UNE SEULE REPONSE)

Moins d'une heure .....	1
Entre 1 heure et 2 heures .....	2
Plus de 2 heures et jusqu'à 5 heures .....	3
Plus de 5 heures et jusqu'à 10 heures .....	4
Plus de 10 heures et jusqu'à 20 heures. ....	5
Plus de 20 heures.....	6
Cela dépend (SPONTANE) .....	7
NSP .....	8

EB59.2 - NOUVEAU

**SI "N'UTILISE PAS INTERNET", PAS DE CODE 2 EN Q.43.,  
LES AUTRES ALLER EN Q.50.**

Q.47. Pourquoi n'utilisez-vous pas Internet ?  
(MONTRER CARTE - LIRE - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)

Je ne sais pas exactement ce que c'est .....	1,
Je n'ai pas le temps .....	2,
Je n'ai pas d'ordinateur à la maison .....	3,
Je n'ai pas d'ordinateur au travail .....	4,
La connexion à Internet est trop chère .....	5,
Les ordinateurs sont trop chers .....	6,
Il n'y a pas d'accès public à Internet .....	7,
Internet est trop compliqué .....	8,
Je ne sais pas utiliser un ordinateur .....	9,
Il y a des barrières techniques .....	10,
Le contenu ne m'est pas utile .....	11,
Internet n'est pas assez sûr .....	12,
Il y a des barrières de langue .....	13,
Problème avec le fournisseur d'accès à Internet .....	14,
Autres raisons (SPONTANE) .....	15,
Je ne veux pas, je ne suis pas intéressé(e) .....	16,
NSP .....	17,

EB55.2 - Q.56. - TREND

**SI "N'UTILISE PAS INTERNET", PAS DE CODE 2 EN Q.43.,  
LES AUTRES ALLER EN Q.50.**

- Q.48. Qu'est-ce qui vous encouragerait personnellement à utiliser Internet ?  
(MONTRER CARTE - LIRE - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)
- Si des formations en informatique qui répondent à mes besoins étaient proposées ..... 1,
  - Si des formations en informatique étaient offertes gratuitement ..... 2,
  - Si les ordinateurs coûtaient moins cher ..... 3,
  - S'il y avait des aides ou des avantages fiscaux pour l'achat d'un ordinateur ..... 4,
  - Si la connexion à Internet était moins chère ..... 5,
  - S'il y avait des points d'accès public à Internet près de chez moi ..... 6,
  - S'il y avait des points d'accès publics gratuits à Internet ..... 7,
  - Si les barrières techniques étaient éliminées ..... 8,
  - Si je pouvais trouver plus facilement des informations utiles à propos d'Internet ..... 9,
  - Si Internet offrait des informations utiles pour moi ..... 10,
  - S'il y avait plus de services publics en ligne ..... 11,
  - S'il y avait plus d'informations en ligne disponibles sur mon environnement /  
ma communauté local(e) (M) ..... 12,
  - S'il y avait plus d'informations disponibles dans ma langue maternelle ..... 13,
  - Rien (SPONTANE) ..... 14,
  - NSP ..... 15,

EB55.2 - Q.59. - TREND

**SI "N'UTILISE PAS INTERNET", PAS DE CODE 2 EN Q.43.,  
LES AUTRES ALLER EN Q.50.**

Q.49. En quoi pensez-vous que l'utilisation d'Internet changerait votre vie quotidienne ?  
(MONTRER CARTE - LIRE - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)

J'aurais plus de contacts avec les autres .....	1,
J'aurais moins de contacts avec les autres .....	2,
Je me sentirais mieux intégré(e) là où je vis.....	3,
Je me sentirais moins bien intégré(e) là où je vis.....	4,
Je me sentirais mieux informé(e) sur les sujets importants pour ma vie quotidienne .....	5,
Je me sentirais moins bien informé(e) sur les sujets importants pour ma vie quotidienne .....	6,
Ce serait plus facile pour moi d'utiliser les services publics.....	7,
Ce sera plus difficile pour moi d'utiliser les services publics.....	8,
J'économiserais de l'argent .....	9,
Je dépenserais plus d'argent.....	10,
Je participerais à plus de groupes / d'associations, y compris les communautés virtuelles (N) .....	11,
Je participerais à moins de groupes / d'associations (N).....	12,
Je me sentirais plus intégré(e) dans la société.....	13,
Je me sentirais moins intégré(e) dans la société.....	14,
Autres (SPONTANE).....	15,
Internet n'a pas changé ma vie quotidienne (SPONTANE).....	16,
NSP .....	17,

EB55.2 - Q.63. b. - TREND MODIFIE



**A TOUS**

Q.50. Parmi les informations et services suivants, lesquels aimeriez-vous trouver sur Internet ?  
(MONTRER CARTE - LIRE - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)

Comment contacter les différentes administrations.....	1,
Des services de recherche d'emploi.....	2,
Des outils pédagogiques.....	3,
Des informations et des services sur la santé.....	4,
Des informations sur le logement.....	5,
Des informations relatives à l'égalité de chances.....	6,
Des services et de l'aide pour les familles et les jeunes.....	7,
Des services et de l'aide pour les personnes handicapées.....	8,
Des services et de l'aide pour les personnes ayant des bas revenus.....	9,
Des informations sur les retraites / pensions.....	10,
Des informations sur ma communauté.....	11,
Des informations sur les transports (N).....	12,
Des informations culturelles.....	13,
Des informations touristiques.....	14,
Autre (SPONTANE).....	15,
Aucune information.....	16,
NSP.....	17,

EB55.2 - Q.62. - TREND MODIFIE

**A TOUS**

Q.51. Pour quelles raisons principales utilisez-vous ou utiliseriez-vous Internet ?  
(MONTRER CARTE - LIRE - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)

Pour mon travail .....	1,
Pour trouver du travail ou améliorer mon travail .....	2,
Pour chercher et / ou utiliser du matériel pédagogique et d'apprentissage .....	3,
Pour vendre / acheter ou trouver des informations sur des produits et services. ....	4,
Pour obtenir d'autres informations sur les services gratuits, y compris le tourisme.....	5,
Pour lire ou écouter les informations .....	6,
Pour avoir accès à des sites culturels .....	7,
Pour avoir accès à l'administration locale ou nationale ou aux services publics .....	8,
Pour avoir accès à des informations et services sur la santé.....	9,
Pour contacter la famille et des amis.....	10,
Pour entrer en contact avec de nouvelles personnes, chatrooms, groupes de discussion, forums.....	11,
Pour des activités de loisir, des jeux .....	12,
Pour me connecter avec des communautés / des organisations en ligne.....	13,
Pour aucune raison (J'ai / je n'aurais aucune raison d'utiliser Internet).....	14,
Aucune de celles-ci (SPONTANE) .....	15,
NSP .....	16,

EB59.2 - NOUVEAU

**A TOUS**

Q.52. Avez-vous déjà reçu une formation en informatique ?

Oui .....	1
Non.....	2
NSP.....	3

EB55.2 - Q.61. a. - TREND

**SI "OUI", CODE 1 EN Q.52.**

Q.53. De quel type ? (MONTRER CARTE - LIRE - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)

A l'école.....	1,
A l'université.....	2,
Payée par l'employeur.....	3,
Organisée par un service public pour l'emploi.....	4,
Dans un institut de formation professionnelle.....	5,
Dans un centre de formation pour adultes.....	6,
Dans un autre centre public d'accès à Internet.....	7,
Proposée par un institut de formation du secteur privé.....	8,
Par la famille ou des amis.....	9,
Par des collègues sur le lieu de travail.....	10,
Autres formations (SPONTANE).....	11,
NSP.....	12,

EB55.2 - Q.61. b. - TREND

## ANNEXE II: SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES EUROBAROMÈTRE STANDARD 59.2

Entre le 9 mai et le 30 juin 2003, the European Opinion Research Group, un consortium d'agences d'étude de marché et d'opinion publique, constitué d'INRA in Belgium – I.C.O. et de GfK Worldwide, a réalisé la vague 59.2 de l'EUROBAROMETRE STANDARD à la demande de la COMMISSION EUROPEENNE, Direction générale Presse et communication, Secteur Opinion publique.

L'EUROBAROMETRE 59.2 couvre la population - ayant la nationalité d'un des pays membres de l'Union européenne -, de 15 ans et plus, résident dans chaque Etat membre de l'Union européenne. Le principe d'échantillonnage appliqué dans tous les Etats membres est une sélection aléatoire (probabiliste) à phases multiples. Dans chaque pays EU, divers points de chute ont été tirés avec une probabilité proportionnelle à la taille de la population (afin de couvrir la totalité du pays) et à la densité de la population.

A cette fin, ces points de chute ont été tirés systématiquement dans chacune des "unités régionales administratives", après avoir été stratifiés par unité individuelle et par type de région. Ils représentent ainsi l'ensemble du territoire des Etats membres, selon les EUROSTAT-NUTS II et selon la distribution de la population résidente nationale en termes de régions métropolitaines, urbaines et rurales. Dans chacun des points de chute sélectionnés, une adresse de départ a été tirée de manière aléatoire. D'autres adresses (chaque Nème adresse) ont ensuite été sélectionnées par des procédures de "random route" à partir de l'adresse initiale. Dans chaque ménage, le répondant a été tiré aléatoirement. Toutes les interviews ont été réalisées en face à face chez les répondants et dans la langue nationale appropriée.

PAYS	INSTITUTS	N° INTERVIEWS	DATES DE TERRAIN	POPULATION 15+ (x 000)
Belgique	INRA in BELGIUM	1,030	09/05 – 19/06	8,458
Danemark	GfK DANMARK	1,000	09/05 – 22/06	4,355
Allemagne(Est)	INRA DEUTSCHLAND	1,024	19/05 – 05/06	13,164
Allemagne(Ouest)	INRA DEUTSCHLAND	1,014	17/05 – 13/06	56,319
Grèce	MARKET ANALYSIS	1,001	19/05 – 17/06	8,899
Espagne	INRA ESPAÑA	1,000	09/05 – 17/06	34,239
France	CSA-TMO	1,110	09/05 – 27/06	47,936
Irlande	LANSDOWNE Market Research	1,004	20/05 – 16/06	3,004
Italie	INRA Demoskopea	1,013	24/05 – 22/06	49,531
Luxembourg	ILRes	600	10/05 – 19/06	357
Pays-Bas	INTOMART	1,001	19/05 – 19/06	13,010
Autriche	SPECTRA	1,027	20/05 – 06/06	6,770
Portugal	METRIS	1,000	29/05 – 21/06	8,620
Finlande	MDC MARKETING RESEARCH	1,022	23/05 – 18/06	4,245
Suède	GfK SVERIGE	1,000	10/05 – 30/06	7,252
Grande-Bretagne	MARTIN HAMBLIN LTD	1,012	09/05 – 18/06	46,370
Irlande du Nord	ULSTER MARKETING SURVEYS	303	21/05 – 04/06	1,314
	Nombre total d'interviews	16,161		

Dans chaque pays, l'échantillon a été comparé à l'univers. La description de l'univers se base sur les données de population EUROSTAT. Pour tous les Etats membres EU, une procédure de pondération nationale a été réalisée (utilisant des pondérations marginales et croisées), sur base de cette description de l'univers. Dans tous les pays, au moins le sexe, l'âge, les régions NUTS II et la taille de l'agglomération ont été introduits dans la procédure d'itération. Pour la pondération internationale (i.e. les moyennes EU), INRA (EUROPE) recourt aux chiffres officiels de population, publiés par EUROSTAT ou les instituts nationaux de statistique. Les chiffres complets de la population, introduits dans cette procédure de post-pondération, sont indiqués ci-dessus.

Les résultats des études EUROBAROMETRE sont analysés et sont présentés sous forme de tableaux, de fichiers de données et d'analyses. Pour chaque question, un tableau de résultats est fourni, accompagné de la question complète en anglais et en français. Ces résultats sont exprimés en pourcentage calculé sur la base totale. Les résultats des enquêtes EUROBAROMETRE sont analysés par la Direction générale Presse et communication de la Commission européenne, Secteur Opinion publique, Rue de la Loi 200, B-1049 Bruxelles. Les résultats sont publiés régulièrement sur le site Internet de la CE: [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/). Tous les fichiers de données de l'EUROBAROMETRE sont déposés au Zentralarchiv (Universität Köln, Bachemer Strasse 40, D-50869 Köln-Lindenthal), disponibles via la banque de données CESSDA <http://www.nsd.uib.no/cessda/europe.html>. Ils sont à la disposition de tous les instituts membres du "European Consortium for Political Research" (Essex), du "Inter-University Consortium for Political and Social Research" (Michigan) et de toute personne intéressée par la recherche en sciences sociales.

Il importe de rappeler aux lecteurs que les résultats d'un sondage sont des estimations dont l'exactitude, toutes choses égales par ailleurs, dépend de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé. Pour des échantillons d'environ 1.000 interviews, le pourcentage réel oscille dans les intervalles de confiance suivants :

Pourcentages observés	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
Limites de confiance	± 1.9%	± 2.5%	± 2.7%	± 3.0%	± 3.1%

**EUROBAROMETRE STANDARD 59.2  
INSTITUTS ET RESPONSABLES DE RECHERCHE**

**The European Opinion Research Group EEIG  
Christine Kotarakos  
111, rue Colonel Bourg – B-1140 Brussels  
Tel : +32 2 724 89 15 – Fax : +32 2 724 89 12  
e-mail: [christine.kotarakos@eorg.be](mailto:christine.kotarakos@eorg.be)**

**Inra in Belgium SA/NV  
Gilles Corman - Directeur  
Pour toute information, veuillez contacter Jean-Michel Lebrun  
e-mail: [Jean-Michel.Lebrun@inra.com](mailto:Jean-Michel.Lebrun@inra.com)  
159-165, avenue de la Couronne – B-1050 Brussels  
Tel : +32 2 642 47 11 – Fax : +32 2 648 34 08**

BELGIQUE	INRA in BELGIUM 159 avenue de la Couronne B-1050 BRUXELLES	Mrs. Karin Schreurs Karin.Schreurs@inra.com	tel. fax	++/32 2 642 47 11 ++/32 2 648 34 08
DANMARK	GfK DENMARK Sylows Allé, 1 DK-2000 FREDERIKSBERG	Mr. Line Strecker Hansen Line.Strecker.Hansen@gfk.dk	tel. fax	++/45 38 32 20 00 ++/45 38 32 20 01
DEUTSCHLAND	IPSOS GmbH Papenkamp, 2-6 D-23879 MÖLLN	Mr. Uwe Reising uwe.reising@ipsos.de	tel. fax	++/49 4542 801 0 ++/49 4542 801 201
ELLAS	Market Analysis 190 Hymettus Street GR-11635 ATHENA	Mr. Spyros Camileris markanalysis@ marketanalysis.gr	tel. fax.	++/30 1 75 64 688 ++/30 1 70 19 355
ESPAÑA	IPSOS – Eco Consulting Avda de Burgos Nº 12, 8ª planta 28036 Madrid SPAIN	Mrs. Victoria MIQUEL victoria.miquel@ consulting.ecoipsos.es	tel. fax	++/34 91 7672199 ++/34 91 3834254
FRANCE	CSA-TMO 30, rue Saint Augustin F-75002 PARIS	Mr. Bruno JEANBART bruno.jeanbart@csa-tmo.fr	tel. fax	++/33 1 44 94 59 10 ++/33 1 44 94 40 01
IRELAND	LANSDOWNE Market Research 49, St. Stephen's Green IRL-DUBLIN 2	Mr. Roger JUPP roger@Lmr.ie	tel. fax	++/353 1 661 34 83 ++/353 1 661 34 79
ITALIA	Demoskopea S.p.A. Via Salaria, 290 I-00199 ROMA	Mrs. Maria-Adelaide SANTILLI Santilli@demoskopea.it	tel. fax	++/39 06 85 37 521 ++/39 06 85 35 01 75
LUXEMBOURG	ILReS 46, rue du Cimetière L-1338 LUXEMBOURG	Mr. Charles MARGUE charles.margue@ilres.com	tel. fax	++/352 49 92 91 ++/352 49 92 95 555
NEDERLAND	Intomart Noordse Bosje 13-15 NL - 1201 DA HILVERSUM	Mr. Dré Koks Dre.Koks@intomart.nl	tel. fax	++/31/35/625 84 11 ++/31/35/625 84 33
AUSTRIA	SPECTRA Brucknerstrasse, 3-5/4 A-4020 LINZ	Mrs. Jitka NEUMANN nej@spectra.at	tel. fax	++/43/732/6901 ++/43/732/6901-4
PORTUGAL	MetrisGfK Rua Marquês da Fronteira, 8 – 1º Andar 1070 - 296 LISBOA	Mrs. Mafalda BRASIL mafaldabrasil@metris.gfk.pt	tel. fax	++/351 210 000 200 ++/351 210 000 290
FINLAND	MDC MARKETING RESEARCH Ltd Itätuulenkuja 10 A FIN-02100 ESPOO	Mr. Mika Kiiski Mika.Kiiski@tns-gallup.fi	tel. fax	++/358 9 613 500 ++/358 9 613 50 423
SWEDEN	GfK SVERIGE S:t Lars väg 46 S-221 00 LUND	Mr. Rikard EKDAHL rikard.ekdahl@gfksverige.se	tel. fax	++/46 46 18 16 00 ++/46 46 18 16 11
GREAT BRITAIN	MARTIN HAMBLIN LTD Mulberry House, Smith Square 36 UK-London Swip 3HL	Mrs. Kerry Walsh Kerry.Walsh@ martinhamblin-gfk.co.uk	tel. fax	++/44 207 222 81 81 ++/44 207 396 90 46