

Women's State of the Media
Democracy 2011
L'observatoire international des
usages et interactions des médias

Comprendre les usages des femmes

Women's forum - Du 13 au 15 octobre 2011



Présentation de l'étude “*State of the Media Democracy 2011*”

- **Cinquième édition de l'Observatoire International des usages et interactions médias**, "State of the Media Democracy" réalisée par Deloitte Research, le centre de recherche TMT global de Deloitte.
- Une étude multinationale réalisée dans 6 pays: Brésil, Etats-Unis, Canada, France, Allemagne, et Japon. C'est la première fois que cette étude est réalisée en France.
- L'objectif de l'étude est de produire des données sur les usages et relations entre les technologies, les médias par les consommateurs **hommes et femmes âgés de 14 à 75 ans**, et de recueillir leurs préférences pour l'avenir.
- **Méthodologie:**
 - 14 063 individus interviewés on-line, au 4^{ème} trimestre 2010,
 - Recrutement à partir du panel Survey Sampling International (SSI).
 - L'échantillon est représentatif des internautes français en termes géographiques et économiques, et sur quotas de sexe et sur 5 tranches d'âge (14-17, 18-29, 30-44, 45-60, 60-75).

Comment les femmes utilisent-elles les médias ?

Sommaire

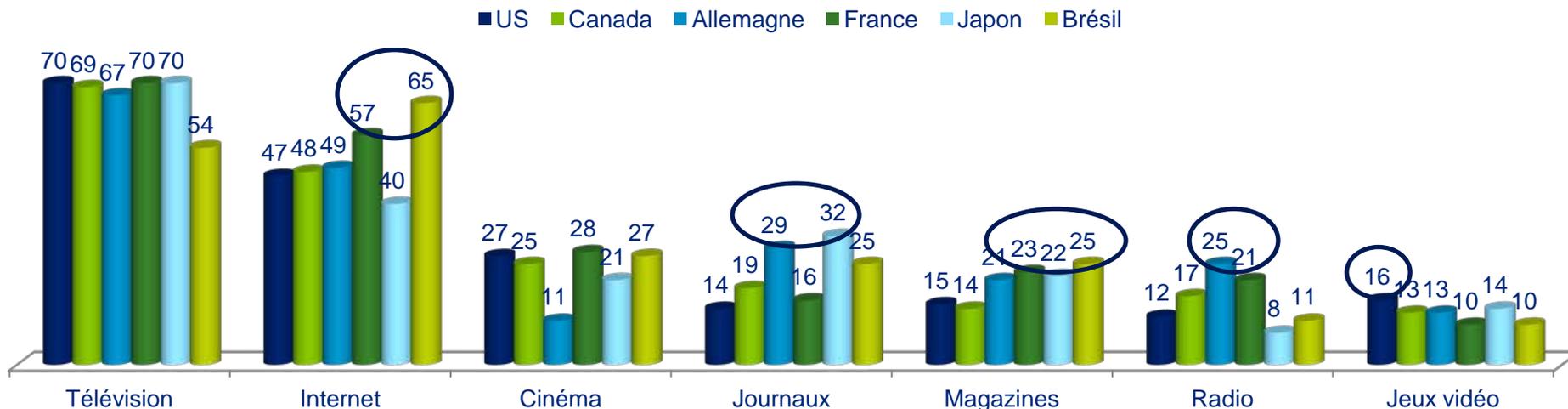
- Médias préférés des hommes et des femmes : TV, Internet et Presse
- Les usages médias
 - Télévision : une consommation multi tasking et moins délinéarisée
 - Presse : l'imprimé devance encore le 'online'
 - Activités on line et Web 2.0 : les femmes plus communicantes et participatives sur les réseaux sociaux
 - Mobile / Smartphone : l'alter ego des femmes
- L'impact sur l'e-commerce : les femmes perméables aux recommandations
- Annexes et données chiffrées

Médias préférés des hommes et des femmes : TV, Internet et Presse



Médias préférés par les femmes : à chaque pays sa spécificité média

Préférence Top 3 - % rang



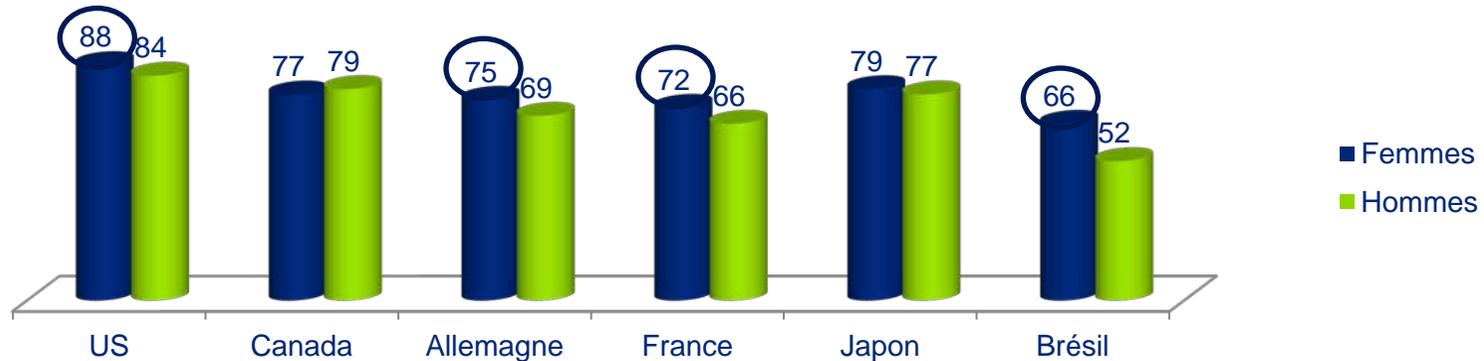
Femmes	67%	51%	23%	23%	20%	16%	13%
Hommes	68%	49%	22%	28%	19%	20%	25%

- La TV reste le 1^{er} média préféré par les femmes, dans tous les pays, excepté des brésiliennes qui lui préfèrent Internet
- Les brésiliennes et les françaises sont les plus attachées à Internet. Elles sont aussi plus séduites par la presse magazine alors que les japonaises et les allemandes privilégient les journaux.
- La radio demeure plus installée chez les allemandes
- Les jeux vidéo attirent plus les américaines

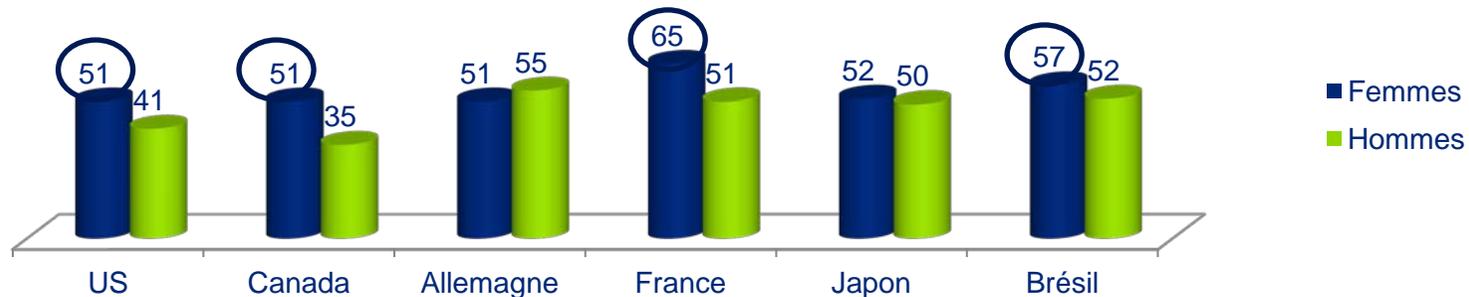
Les femmes plus influencées par la télévision et la presse magazine



Influence de la télévision - % Top 3



Influence de la presse magazine - % Top 3



L'influence publicitaire de la presse magazine auprès des femmes talonne celle de la télévision en France et au Brésil. **Les médias préférés des femmes sont aussi les plus influents sur leurs décisions d'achat.** Les françaises se distinguent par une plus grande sensibilité au print (journaux, magazines et affichage). Les japonaises et les brésiliennes sont plus influencées par le mobile/smartphone.

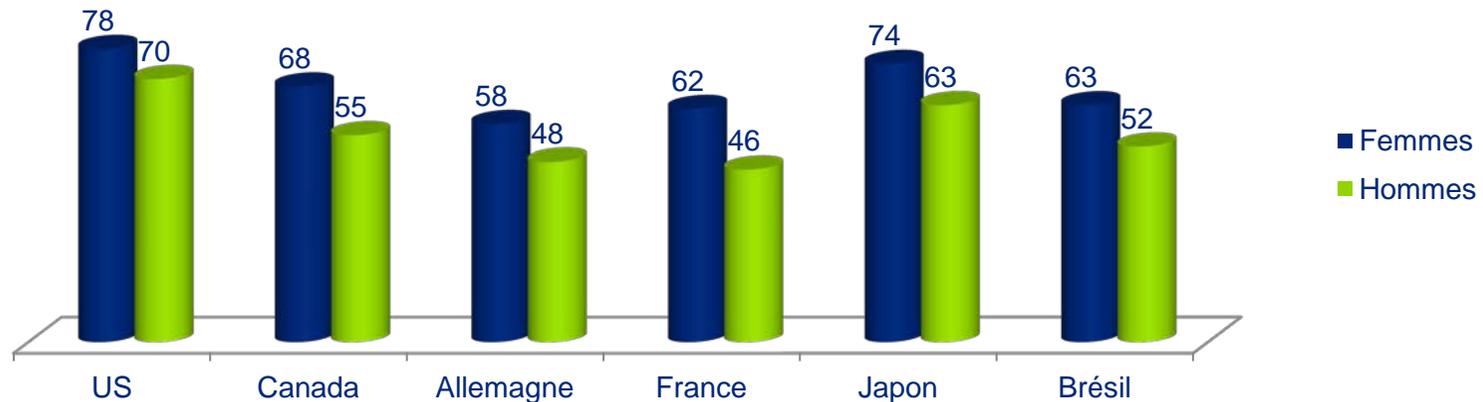
Les usages médias

Télévision : une consommation multi tasking et moins délinéarisée

Les femmes plus multitasking que les hommes, dans tous les pays



Fait autre chose en regardant la TV - %

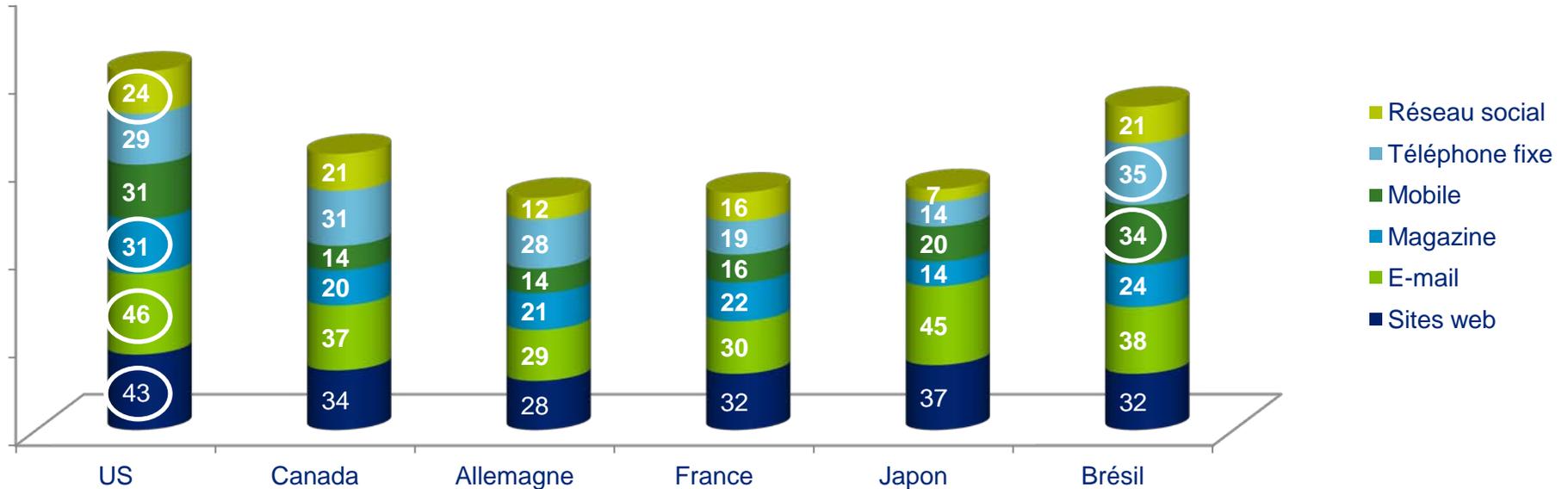


- Les femmes multiplient les activités média simultanées plus que les hommes et dans tous les pays. L'activité télévisuelle n'est pas exclusive pour la majorité et la différence entre les sexes est encore plus marquée en France.



Un multitasking féminin plus diversifié aux US et au Brésil

% Activités réalisées pendant que je regarde la télévision



- Parmi les femmes, ce sont les américaines et les brésiliennes qui pratiquent le plus le multi tasking : e-mails, sites web et réseaux sociaux pour les 1ères, et mobile et téléphone pour les secondes.
- Les japonaises sont plus concentrées sur l'e-mail.
- Le réseau social est aussi fréquenté simultanément à la télévision pour 21% des canadiennes et des brésiliennes

Les femmes plébiscitent le DVR et ses usages, surtout les américaines et les brésiliennes



	US		Canada		Allemagne		France		Japon		Brésil	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Regarder selon mes horaires	71	65	70	68	47	42	37	38	44	41	65	64
Enregistrer et ne rater aucun épisode	70	63	68	57	45	33	37	34	31	25	60	52
Eviter la publicité	68	60	58	60	37	32	24	18	39	23	48	36
Regarder un programme pendant qu'un autre s'enregistre	61	58	55	50	38	37	40	36	39	24	55	51
Mettre sur pause	59	51	49	43	27	22	25	32	35	22	59	51
Voir plus d'émissions même si elles sont à la même heure	55	45	45	42	32	29	24	18	39	23	48	36
Archiver et organiser mes émissions	28	24	25	25	28	25	18	19	33	26	56	46

- Les femmes, plus que les hommes, apprécient les services apportés par le DVR, d'autant plus aux US et au Brésil, qui offrent liberté de choix de l'horaire, d'éviter la publicité, de mettre en arrêt le programme et de ne rien rater de ses émissions préférées.

Télévision - Monographie par pays (% et différentiel en points vs Hommes)

	US	Canada	Allemagne	France	Japon	Brésil
Multi tasking TV	78% +8 pts E-mail, sites, magazines, réseau social	68% +13 pts	58% +10 pts	62% +16 pts	74% +11 pts E-mail	63% +11 pts E-mail, mobile et téléphone fixe
Part du online	24%	37% +11 pts	19%	19%	12%	38%
Choix TV en direct	77%	73%	56%	82%	69%	74%
Préférence DVD	67% +6 pts	59% +4 pts	61% +9 pts	48% +4 pts	41% +5 pts	34%

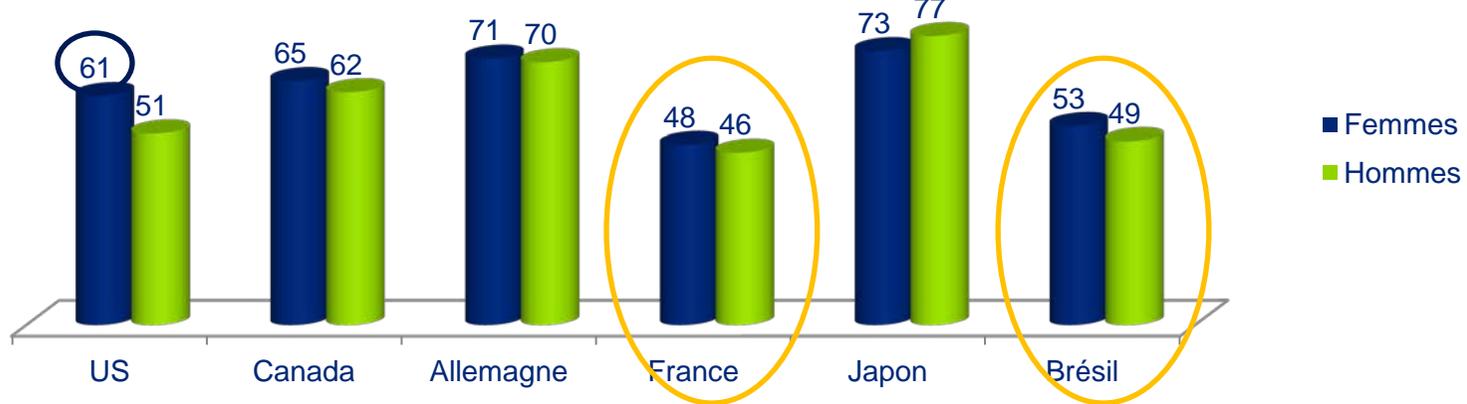
- La télévision reste le canal privilégié des femmes pour visionner des programmes, notamment en France. C'est au **Brésil et au Canada** que les femmes utilisent le plus Internet pour regarder leurs programmes TV.
- Les japonaises restent très centrées sur le dispositif traditionnel.

Presse :
l'imprimé devance
encore le 'online'

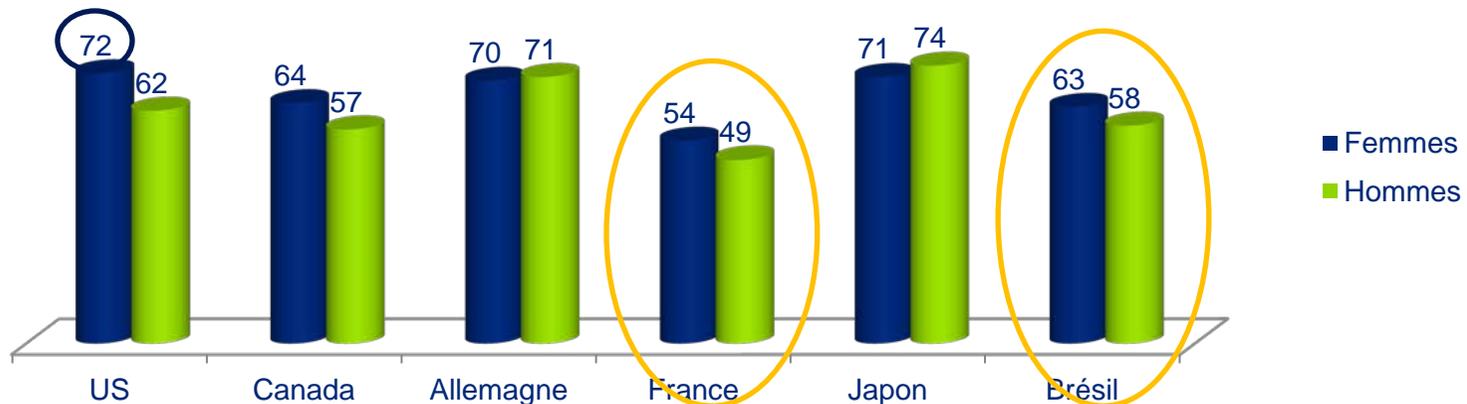
Presse, le papier toujours préféré, notamment par les américaines ; toutefois, il perd du terrain en France et au Brésil



Méthode favorite pour lire ses journaux préférés : % papier



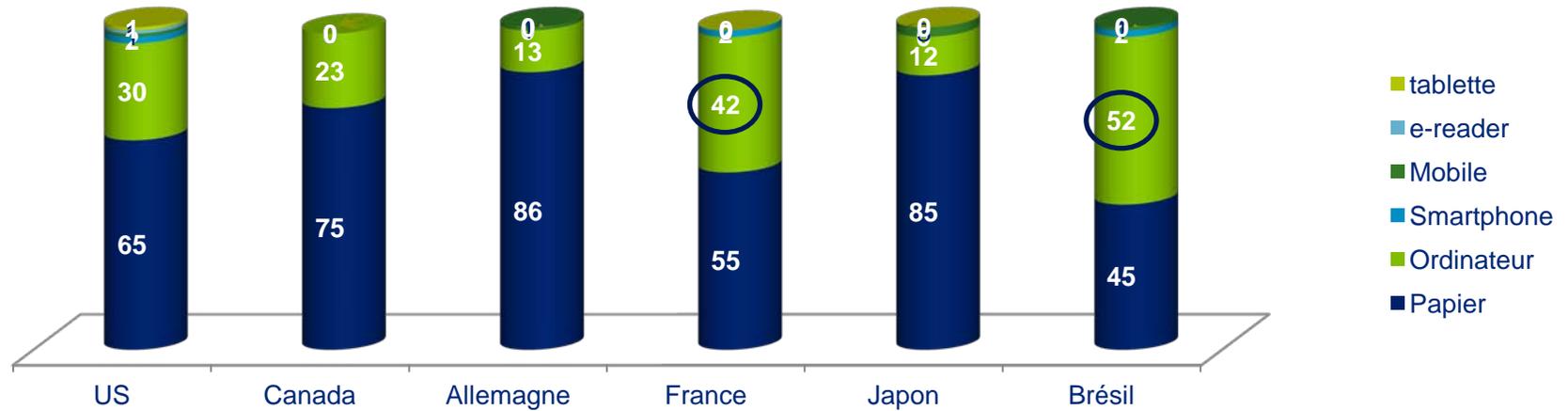
Méthode favorite pour lire ses magazines préférés : % papier



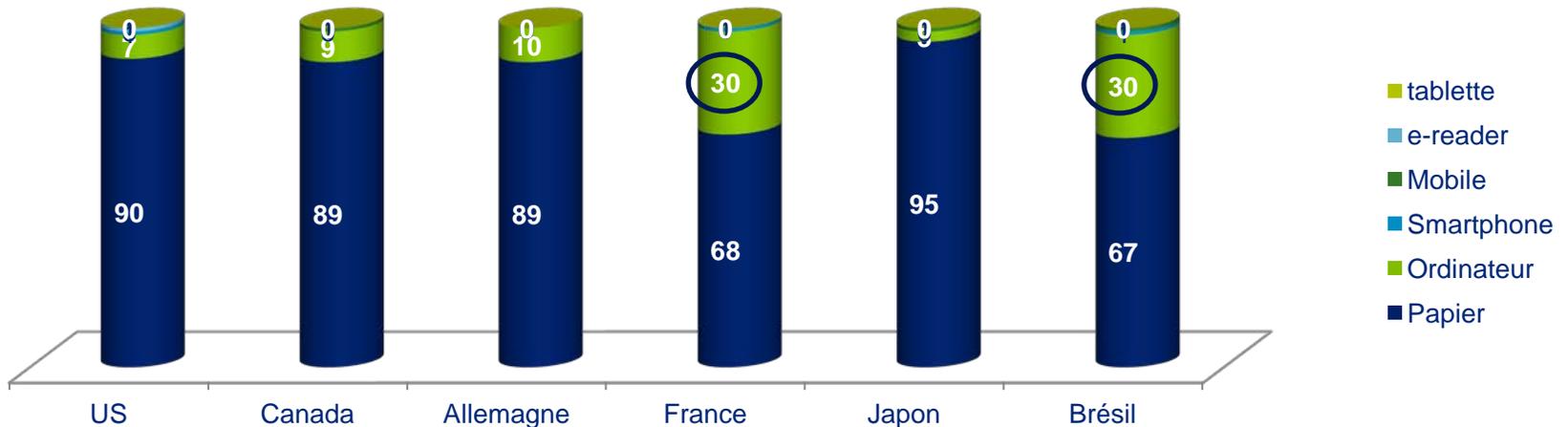
La lecture online a la faveur des brésiliennes et des françaises



Méthode favorite pour lire ses journaux préférés - %



Méthode favorite pour lire ses magazines préférés - %



- La lecture des journaux est choisie majoritairement sur ordinateur pour les brésiliennes, et la lecture des magazines est réalisée online par 30% des françaises.

Les femmes apprécient l'imprimé, aussi pour la publicité



% Total d'accord	US		Canada		Allemagne		France		Japon		Brésil	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
J'aime lire les magazines sur papier même si je sais que j'ai la même information on-line	77	69	74	66	70	69	78	71	58	58	81	75
Un service important sur les magazines papier est la publicité qui m'aide à découvrir les nouveaux produits pour moi et ma famille	60	50	57	54	42	40	54	52	67	64	72	67
Je fais plus attention à la publicité dans les magazines sur papier que sur internet	66	54	61	57	54	53	54	49	36	37	50	51

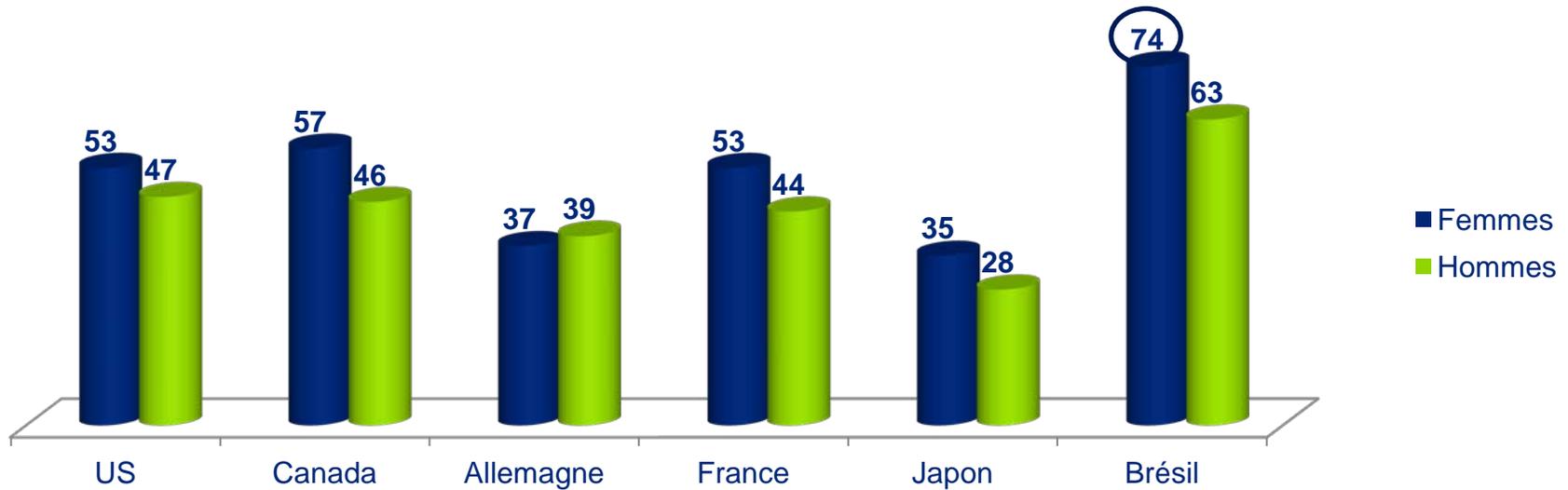
- Les femmes préfèrent généralement lire les magazines papier (excepté au Japon).
- Parmi les bénéfices du média print, la publicité tient une place importante et est appréciée pour la découverte de produits
- Américaines, canadiennes et françaises portent davantage attention que les hommes à la publicité imprimée qu'à la publicité on line.

Activités on line et Web 2.0 : les femmes plus communicantes et participatives sur les réseaux sociaux

Les femmes, des communicantes on line !



E-mailing avec amis et famille - %Tous les jours ou presque



- Dans tous les pays, les femmes communiquent quotidiennement plus que les hommes : par e-mail avec leurs proches, et ce phénomène est observé plus encore au Brésil, au Canada et en France.

Des femmes moins en attente que les hommes de performances technologiques, excepté au Brésil



% Total d'accord	US		Canada		Allemagne		France		Japon		Brésil	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Vitesse												
Prêt à payer plus pour avoir un service Internet plus rapide	48	53	37	46	20	33	29	41	28	43	77	75
Je regarderais plus de vidéos si la connexion et le téléchargement étaient plus rapides	47	54	43	55	19	33	47	59	61	70	83	86
TV connectée												
J'aimerais pouvoir facilement connecter ma TV à Internet pour voir des vidéos et télécharger des contenus sur ma TV	58	64	53	67	39	53	62	72	43	63	84	87
Ciblage Internet												
Je cliquerais plus sur les publicités si elles répondaient à mes besoins	45	46	38	46	26	31	41	43	73	77	78	80
J'aimerais avoir un outil pour découvrir des contenus en ligne axés sur mes préférences	50	56	45	54	44	49	59	67	60	70	87	86

- Qu'il s'agisse de progrès technologique de vitesse de connexion Internet, de connexion Internet à la TV ou de ciblage efficace, les femmes expriment moins d'implication que les hommes dans tous les pays, sauf au Brésil où elles se situent au même niveau d'attentes très élevées des hommes

Les brésiliennes plus actives et participatives sur Internet



Utilisation fréquente %	US	Canada	Allemagne	France	Japon	Brésil
Participatif						
Donne mon avis sur les sites, blogs et sites de e-commerces	28	13	15	24	20	42
Ajoute des commentaires sur des nouveaux articles ou histoires intéressantes que je lis sur Internet	26	23	13	23	13	39
Contribue à des blogs en postant des commentaires	22	17	10	19	26	29
Micro blogging	13	11	4	4	12	32
Maintiens mon propre blog	11	9	6	10	26	20
Téléchargements						
Mes photos sur un site de partage	36	23	8	12	6	48
Mes vidéos sur un site de partage	12	9	4	9	4	26
Mes contenus de jeux vidéo	9	10	2	5	5	25

29% hommes

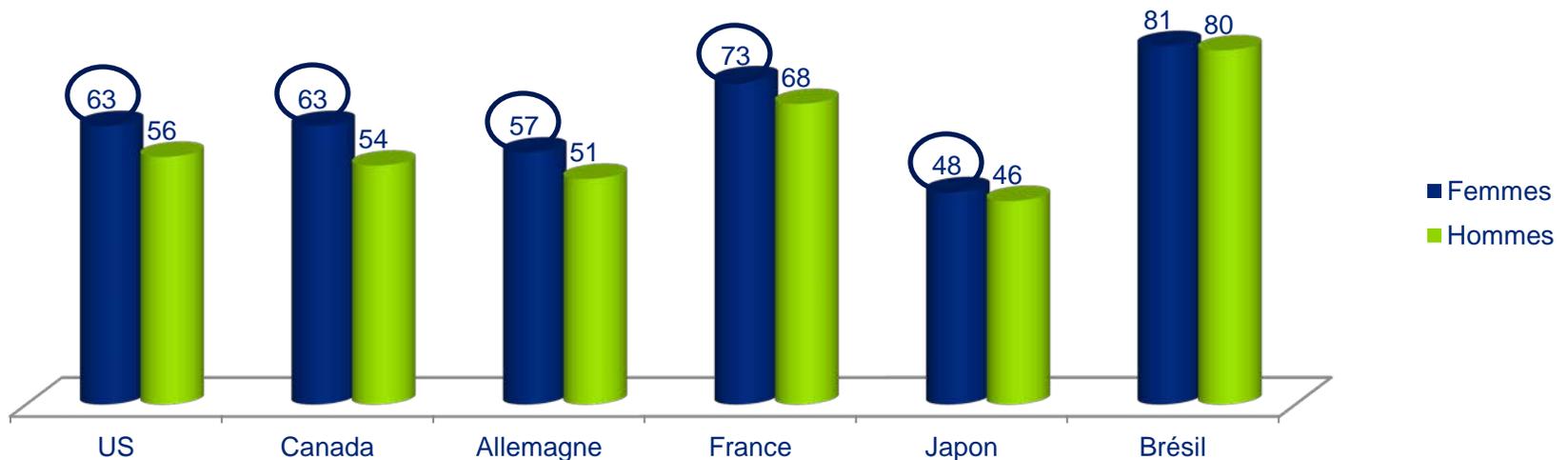
35% hommes



Les femmes, des adeptes de la communication digitale, notamment en France



Je pense que les réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Twitter, etc.), la messagerie instantanée et les SMS sont d'excellents moyens pour prendre contact avec mes amis.

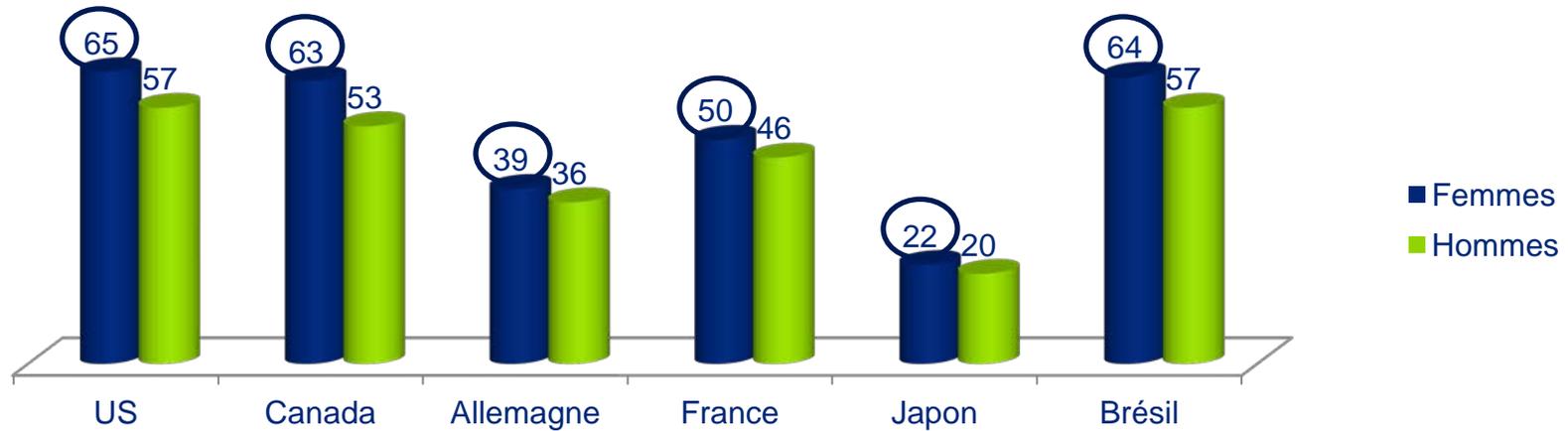


- Apprécier comme moyens de contact et de communication avec autrui plus par les femmes – réseau social, messagerie instantanée et sms – des outils qui sont déjà acquis pour les brésiliens

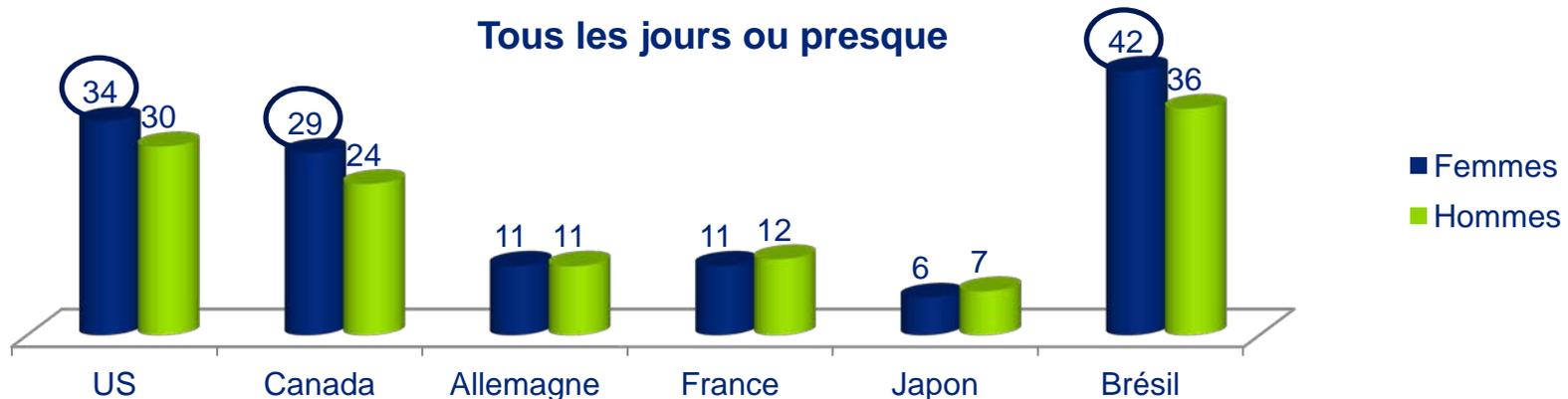
Des femmes plus engagées dans les réseaux sociaux



Entretenir régulièrement son réseau social



Tous les jours ou presque

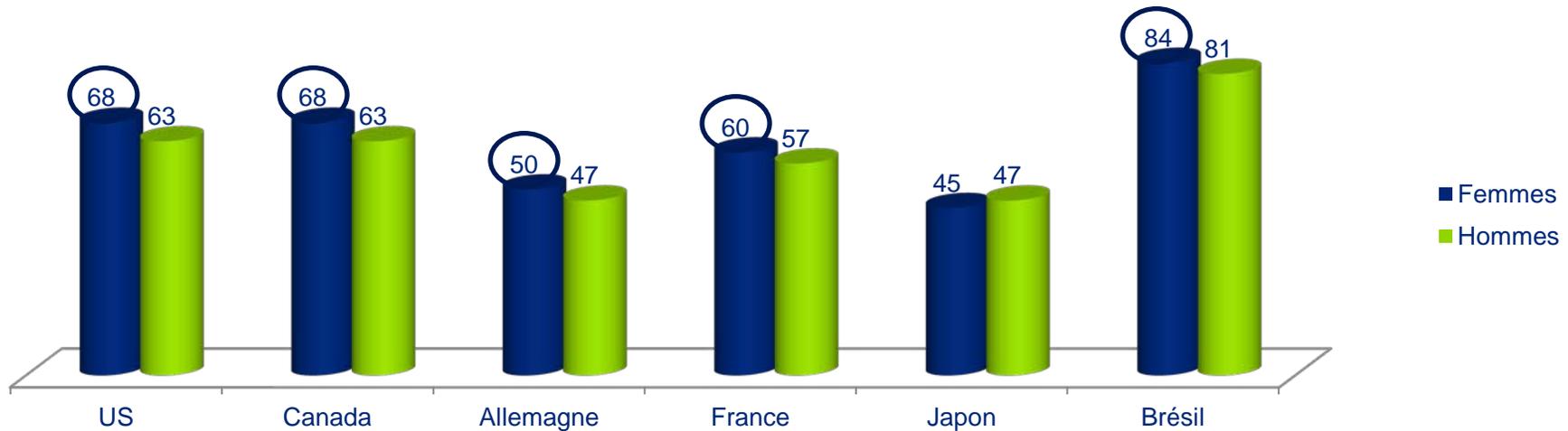


- Les femmes adhèrent plus massivement aux réseaux sociaux. Les brésiliennes sont aussi les plus actives et les plus participatives sur le Web 2.0, suivies par les américaines et les françaises.
- Parmi les activités on line, seul le réseau social différencie les usages féminins de ceux des hommes. Une fréquentation régulière de son réseau, notamment au Canada, au Brésil et aux US, qui est quotidienne pour 42% des brésiliennes

Les femmes accrocs des réseaux sociaux surtout au Brésil



À mon avis, la principale valeur des sites de réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Twitter, etc.) est la possibilité qu'ils m'offrent d'interagir (plus fréquemment) avec plus d'amis que je ne le pourrais si j'étais « hors ligne ».



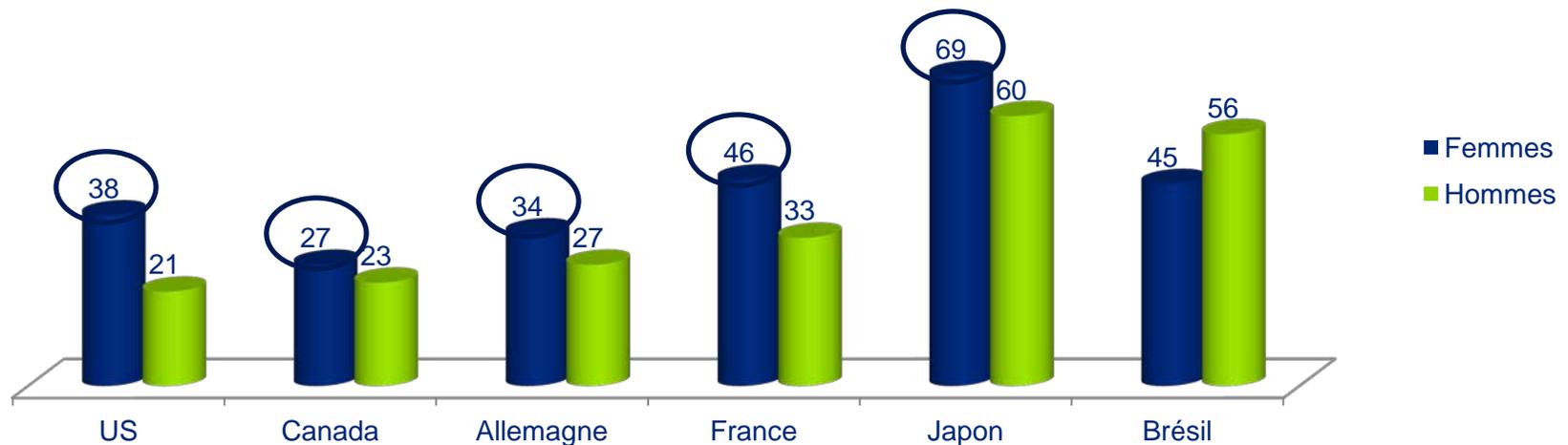
- Les brésiliennes s'avèrent plus contributives sur les réseaux sociaux, suivies par les américaines et les françaises.

Mobile / Smartphone : l'alter ego des femmes

Le mobile, l'alter ego des femmes, davantage des japonaises



Importance des dispositifs – Top 3 % mobile

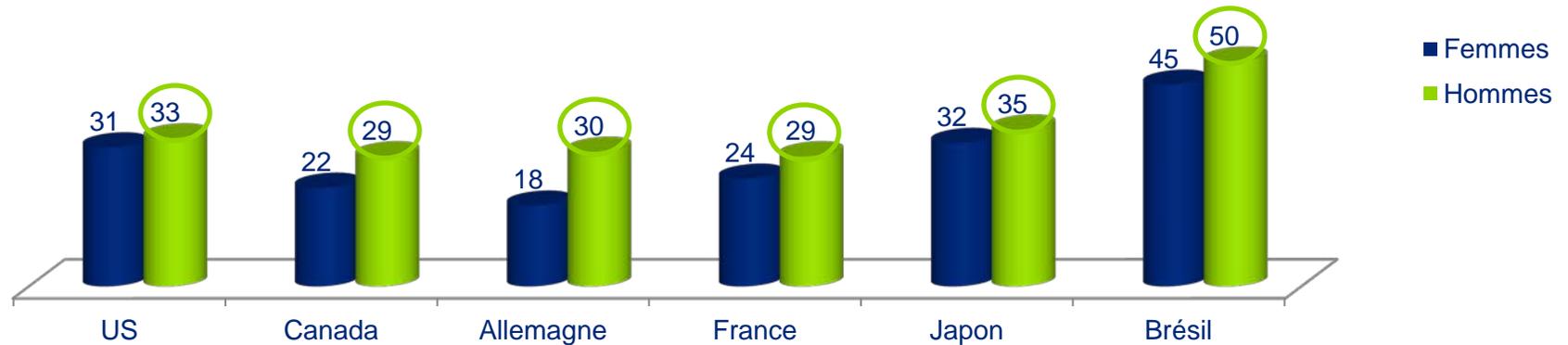


- Le mobile est un outil déclaré plus important pour les femmes que pour les hommes dans tous les pays, excepté au Brésil.
- Tendance encore plus marquée chez les japonaises
- Les femmes restent toutefois plus utilisatrices de sms que d'Internet sur mobile ; notamment les allemandes

Un outil de divertissement pour les hommes

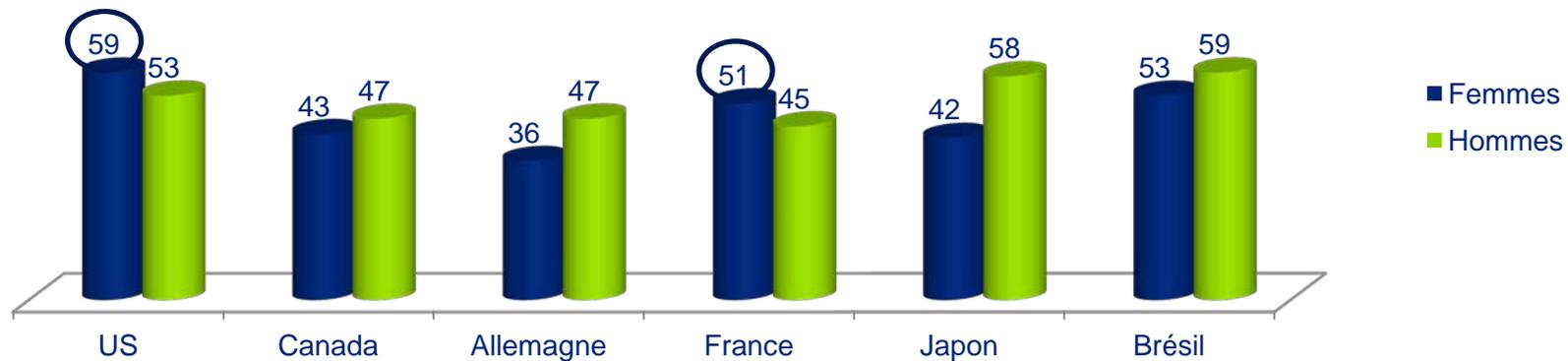


J'utilise mon mobile/ smartphone comme un outil de divertissement - % d'accord



- Quel que soit le pays, les hommes considèrent leur mobile comme une source de loisirs et de divertissement plus que les femmes.
- C'est au Brésil et aux US que les usages des femmes liés à la communication et à la photo sont les plus installés. Mais c'est au Japon que les femmes se divertissent le plus sur leur smartphone, et que la recherche d'informations, les téléchargements et le e-commerce sont les plus élevés.

Le smartphone se substitue à l'ordinateur portable en mobilité

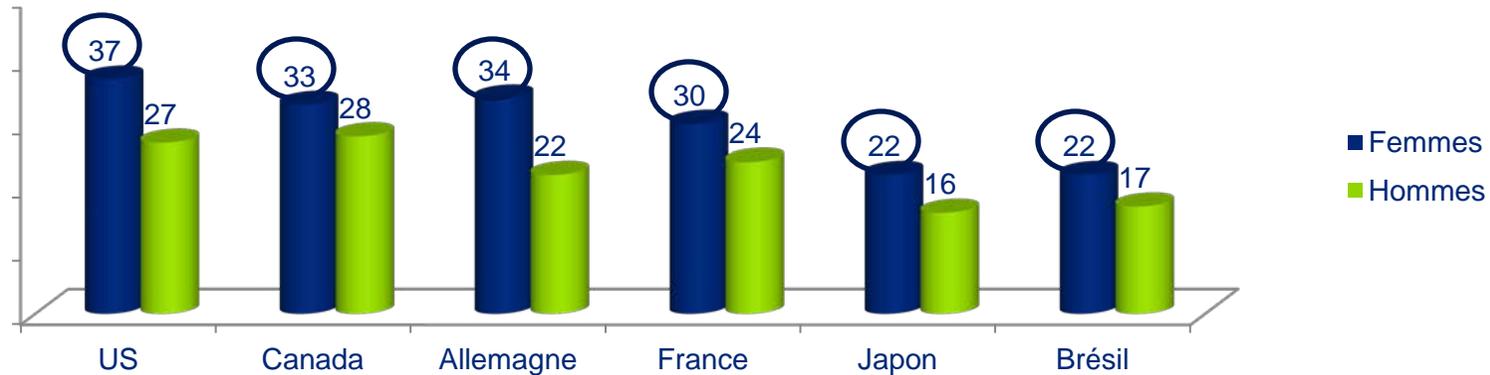


- Le smartphone destiné à remplacer l'ordinateur portable en mobilité, davantage pour les hommes, sauf aux US et en France.

Le style du mobile est le critère d'achat féminin du smartphone



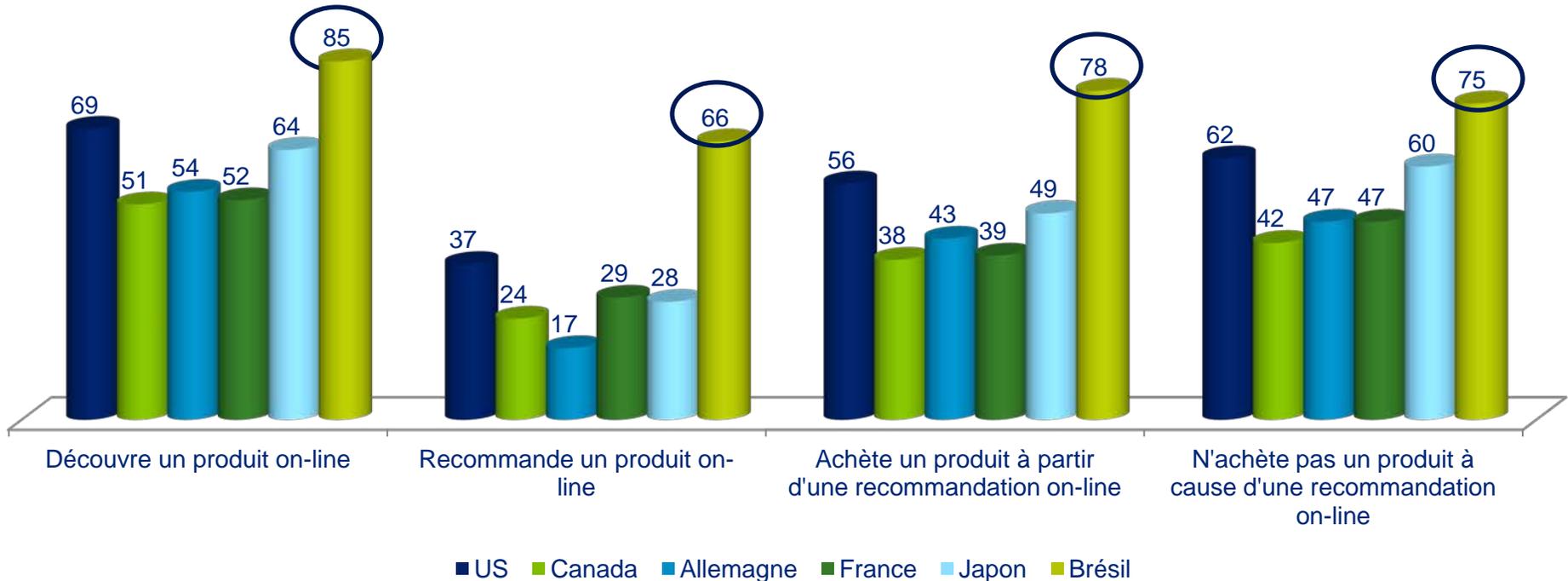
Critère d'achat important – Top 3 % « le style »



- Parmi les critères d'achat d'un smartphone, seul le style du mobile est l'apanage des femmes ; la recherche esthétique reste féminine, même en nouvelles technologies!

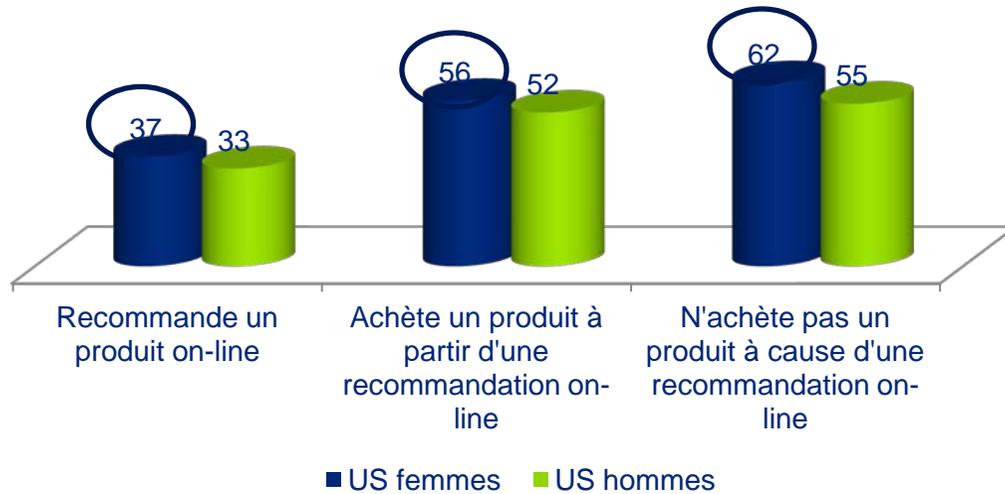
L'impact sur l'e-commerce : les femmes perméables aux recommandations

E-commerce, les brésiliennes très sensibles aux recommandations des pairs

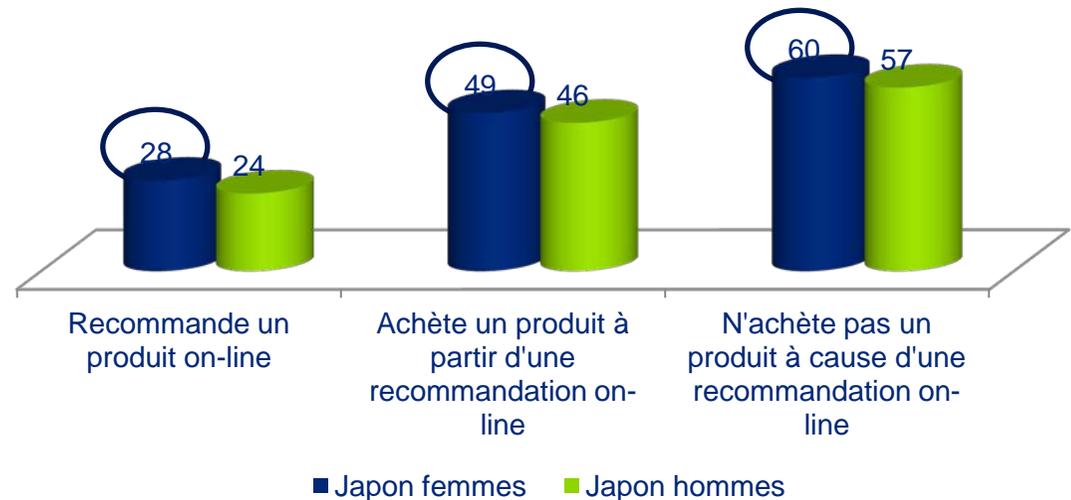


- Les brésiliennes n°1 de la recommandation et de la considération de ces recommandations dans leurs décision d'achat : les ¾ d'entre elles prennent leur décision selon les avis des consommateurs.
- Elles sont suivies par les américaines et les japonaises qui sont aussi majoritairement perméables aux avis, plus que les hommes.

E-commerce, les américaines et les japonaises plus perméables aux recommandations que les hommes



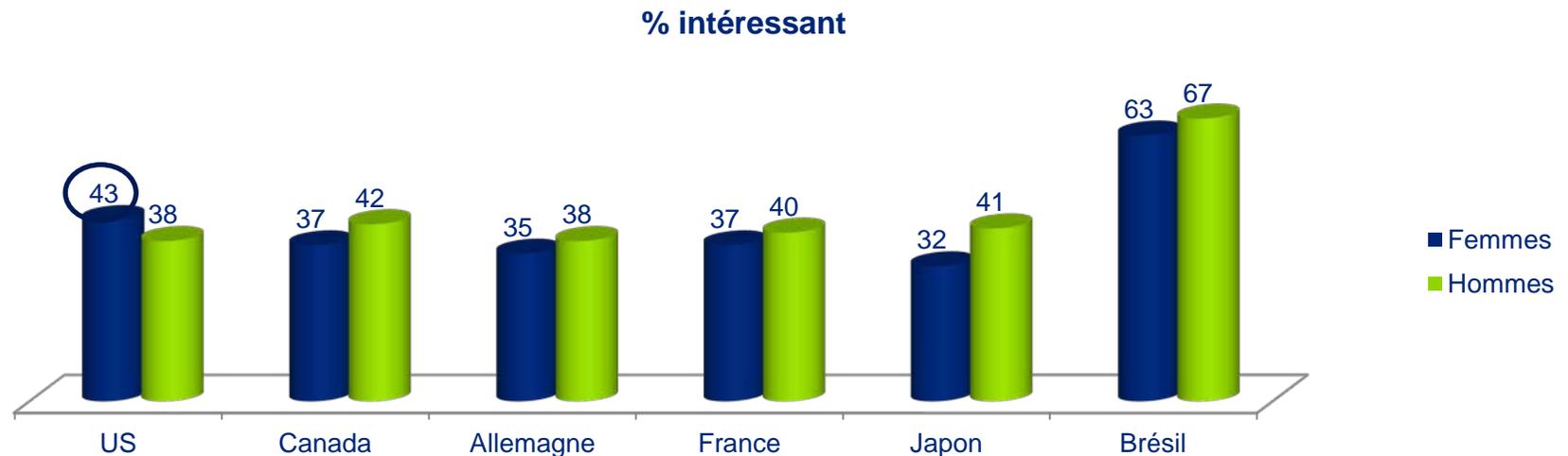
- Les femmes aux US et au Japon sont aussi majoritairement perméables aux avis 'online' et plus que les hommes.



La technologie du scanning séduit davantage les hommes



Dans un magasin, j'aurai la capacité d'accéder aux détails de produits (tarifs concurrentiels, ingrédients, emplacement usine, commentaires d'utilisateurs...) en lisant un code barre à l'aide de mon mobile



- Si le désir d'information en magasin via la technologie du scanning est très présent au moment de l'acte d'achat, il est particulièrement marqué au Brésil.
- Seules les américaines se distinguent des hommes. Dans les autres pays, les hommes souhaitent autant ou plus que les femmes pouvoir accéder à ces informations via le scanning sur mobile.

Deloitte.

Annexes et données chiffrées

Médias et publicité - Monographie par pays - (% et différentiel en points vs Hommes)

	US	Canada	Allemagne	France	Japon	Brésil
Média préféré	TV 70%	TV 69%	TV 67%	TV 72%	TV 70%	Internet 65%
Média influent	TV 88% +4pts vs H	TV 77%	TV 75% +6pts vs H	TV 66% +6pts vs H	TV 79%	Internet 68% +6pts vs H TV 66% +14 pts vs H
	Presse magazine 51% +10 pts vs H	Presse magazine 51% +15 pts vs H	Presse magazine 51%	Presse magazine 65% +14 pts vs H	Presse magazine 52%	Presse magazine 57% +5 pts vs H
Format online influent	Référencement payant 65%	Bannières 59%	Bannières 54% Référencement naturel 54%	Bannières 61% +6pts vs H	Référencement payant 69%	Bannières 58%

Presse - Monographie par pays (% et différentiel en points vs Hommes)

	US	Canada	Allemagne	France	Japon	Brésil
Préfère journaux print	61% +10 pts	65% +3 pts	71%	48% +2 pts	73%	53% +4 pts
Part des journaux sur ordinateur	30%	23%	13%	42%	12%	52%
Préfère magazines print	72% +10 pts	64% +7pts	70%	54% +5pts	71%	63% +5pts
Part des magazines sur ordinateur	7%	9%	10%	30%	3%	30%
Attentifs à la pub dans les magazines + que online	66% +12 pts	61% +4 pts	54%	54% +5 pts	36%	50%

Mobile / Smartphone - Monographie par pays

(% et différentiel en points vs Hommes)

	US	Canada	Allemagne	France	Japon	Brésil
Importance du mobile	38% +17 pts	27% +4 pts	34% +7 pts	46% +13 pts	69% +9 pts	45% -11 pts
<u>Part des usages</u>						
-Sms	25%	30%	47%	27%	35%	14%
-Internet	12%	10%	5%	11%	28%	23%
Intérêt pour l'achat d'un smartphone	41%	36%	35%	48%	57%	82%
Usage du smartphone en remplacement de l'ordinateur portable	59% +6 pts	43% -4 pts	36% -11 pts	51% +6 pts	42% -16 pts	53% -6 pts

Le smartphone, outil de partage et de loisirs



% Femmes utilisant couramment	US	Canada	Allemagne	France	Japon	Brésil
Communiquer						
Parler au téléphone	97	96	96	91	95	96
Sms	73	68	90	89	37	91
E-mail	36	28	13	23	92	38
Réseaux sociaux	30	23	6	19	20	25
Micro blogging	10	7	2	2	11	9
Se divertir						
Photos	74	63	55	71	83	77
Caméra vidéo	44	34	33	39	40	65
Jeux	35	30	25	32	25	52
Ecouter de la musique	32	28	36	42	27	74
Regarder des vidéos	22	12	6	15	16	26
Regarder des contenus audiovisuels	12	7	5	13	18	18

- C'est au Brésil et aux US que les usages des femmes liés à la communication et à la photo sont les plus installés
- C'est au Japon que les femmes se divertissent le plus sur leur smartphone

Le smartphone, outil d'information, de téléchargement et d'achat



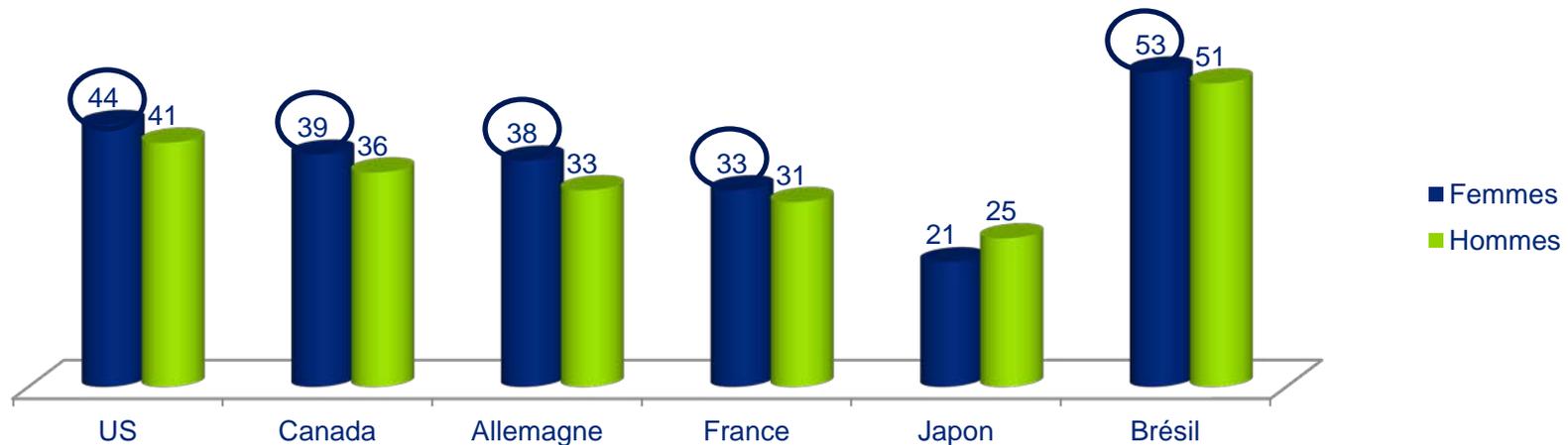
% Femmes utilisant couramment	US	Canada	Allemagne	France	Japon	Brésil
S'informer						
Accès Internet	40	30	16	35	62	43
Recherche sur moteur	33	22	9	14	58	18
Informations (actu, trafic, meteo...)	21	9	9	14	48	21
Utiliser le GPS	23	12	5	14	17	14
Télécharger						
Télécharger des sonneries	31	23	6	14	34	32
Télécharger des applis	28	19	5	16	28	23
Télécharger des jeux	14	10	5	10	15	19
Acheter des produits	11	7	4	9	20	12

- C'est encore au Japon que les usages de s femmes concernant l'information ,les téléchargements et le e-commerce sont les plus élevés
- Les américaines téléchargent autant d'applications que les japonaises
- Les brésiliennes téléchargent plus de jeux.

Les femmes valorisent la communication virtuelle plus que les hommes, sauf au Japon



Le temps que je passe à dialoguer avec mes amis de façon électronique en utilisant la messagerie instantanée, les messages textes ou les réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Twitter), a autant de valeur que le temps que nous passons réellement ensemble.



- La valorisation de la communication virtuelle est plus faible au Japon et en France, mais elle est majoritaire au Brésil. Les femmes y accordent autant de valeur qu'à la rencontre réelle plus que les hommes.