

Bienvenue dans la média-démocratie !
L'Observatoire international
des usages et interactions des médias

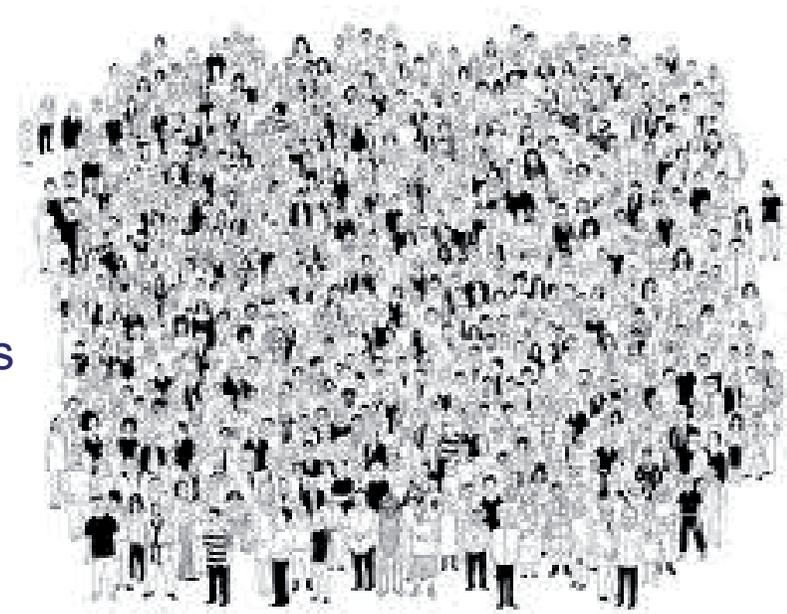
Mai 2012



Bienvenue dans la "média-démocratie"

L'essor d'internet et des nouvelles technologies a donné au monde des médias toutes les caractéristiques d'une nouvelle et puissante démocratie*.

Dans le monde entier, des millions de consommateurs émettent chaque jour des recommandations sur des produits, des programmes, du contenu ; l'impact de leurs activités et comportements est considérable pour l'ensemble des entreprises des technologies, des médias et des télécommunications.



* Dans son sens originel (dans la cité-État d'Athènes du Ve siècle av. J.-C.), la démocratie (du grec ancien δημοκρατία / dēmokratía, « souveraineté du peuple », de δῆμος / dêmos, « peuple » et κράτος / krátos, « pouvoir », « souveraineté ») est le gouvernement de tous les citoyens.

On peut résumer l'idée démocratique à la formule d'Abraham Lincoln : la démocratie est « le gouvernement du peuple, par le peuple, pour le peuple. » / source Wikipédia du 30 mars 2011.

Présentation de l'étude 2012

Bienvenue dans la média-démocratie !

- Sixième édition de l'Observatoire international des usages et interactions des médias, "State of the Media Democracy" réalisée par Deloitte Research, le centre de recherche TMT global de Deloitte.
- Une étude réalisée dans 8 pays : Etats-Unis, Inde, France, Allemagne, Espagne, Australie, Japon et Grande-Bretagne. Cette étude est réalisée pour la deuxième année consécutive en France.
- L'objectif de l'étude est d'analyser des données sur les usages et relations entre les technologies, les médias par les consommateurs âgés de 14 à 75 ans, et de recueillir leurs préférences pour l'avenir.
- Le questionnaire contient des données déclaratives parfois sujettes à des différences d'appréciation culturelles des réponses. Dans notre analyse, nous nous employons à mettre en exergue les particularismes en termes d'attitudes, attentes, désirs des consommateurs.

Méthodologie

- 2 038 individus interviewés on line en France et 16 768 dans le monde (4ème trimestre 2011)
- Recrutement à partir du panel Survey Sampling International (SSI).
- L'échantillon est représentatif des internautes français en termes géographiques et économiques, sur quotas de sexe et sur 5 tranches d'âge (14-22, 23-28, 29-45, 46-64, 65-75).

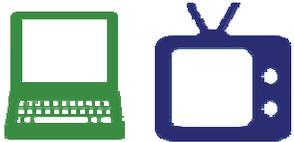
Nombre de répondants par cohorte d'âge								
	Allemagne	Australie	Espagne	US	France	UK	Inde	Japon
Total Interviews per Country:	2,068	2,010	2,037	2,215	2,038	2,276	2,006	2,118
Trailing Millennials (Ages 14-22)	404	401	424	431	408	408	540	422
Leading Millennials (Ages 23-28)	404	393	412	441	407	482	418	401
Xers (Ages 29-45)	409	405	407	459	414	452	405	407
Boomers (Ages 46-64)	432	403	406	461	417	446	411	440
Matures (Ages 65-75)	419	408	388	423	392	488	232	448

En synthèse

En synthèse

Etat des lieux des équipements et usages médias

- **L'intérêt pour les produits électroniques ne se dément pas dans des foyers multi-équipés !**



L'ordinateur et la télévision font l'objet d'un attachement tout particulier qui les place au cœur de notre vie numérique et de notre relation aux médias.

Mais de manière toujours plus importante, les souhaits et intentions d'achat des consommateurs se concentrent sur les smartphones.

Les usages mobile cannibalisent ainsi progressivement ceux de l'ordinateur jusque dans nos salons.

Depuis son smartphone, chacun accède à ses principaux usages on line.

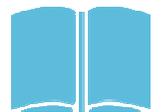
Même si toutes les fonctions vantées par les équipementiers et les opérateurs ne disposent pas du même niveau de maturité d'usage.



La télévision tient toujours la tête dans les médias de divertissement et d'information.

Elle résiste même encore au multi-tasking en France, mais l'exemple de marchés proches nous montre une voie différente, où l'attention au média est largement détachée.

Quant à la presse, elle se consomme aujourd'hui autant en ligne que sur papier, avec toujours cependant un attachement historique à ce dernier.



En synthèse

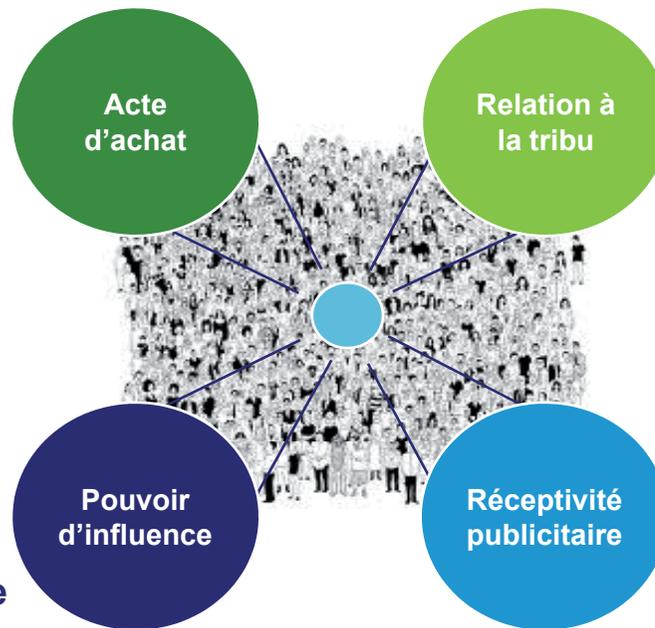
Focus sur le citoyen-consommateur confronté à un environnement connecté qui transforme son quotidien

« La France accuse un retard sur l'achat de produits via mobile/ smartphone »

13 % des Français utilisent couramment leur mobile pour réaliser un achat.

«Le net est un territoire d'influence à risque»

48 % des personnes interrogées ont déjà décidé de ne pas acheter un produit suite à une recommandation web.



« Les usages internet classiques toujours majoritaires même si les Yers montrent une appétence aux UGC et réseaux sociaux »

45 % des Français utilisent internet pour échanger des mails au quotidien.

« La pub TV de masse est toujours le média d'influence n°1 mais les Français sont de plus en plus prêts à partager des informations personnelles on line contre une publicité ciblée »

31 % des Français sont prêts à fournir de l'information personnelle ou à s'ouvrir au web tracking.

Synthèse des tendances de l'étude à l'international



USA

- La « TV » reste le média préféré, bien que son mode d'accès évolue (principalement via internet)
- L'influence de la publicité télévisée diminue au profit des médias alternatifs (internet, mobiles, tablettes, etc.)
- Après plusieurs années de croissance, le taux d'implication dans les réseaux sociaux se stabilise
- Bien que le taux d'adoption et d'influence des médias digitaux s'accroisse, l'attitude face aux imprimés traditionnels reste stable, année après année



Allemagne

- Des usages on line en augmentation continue mais un regard plus circonspect vis-à-vis des usages émergents, en comparaison avec une majorité d'autres pays
- Une vision utilitaire qui résiste dans bien des cas
- Un attachement fort à la presse qui donne du poids à la publicité papier
- Des appréhensions quant au partage d'informations personnelles qui limitent le développement du ciblage dans la publicité on line



Australie

- Les consommateurs australiens ont des comportements proches des Américains
- Ils ont toutefois une attirance forte pour la presse quotidienne et trouvent globalement qu'internet est un média intrusif
- L'équipement multimédia des ménages se développe à un rythme aujourd'hui moins avancé que dans d'autres pays matures



France

- Les consommateurs français ont des comportements similaires à leurs homologues allemands
- Utilisation croissante de l'ordinateur comme source de loisirs (les Français préfèrent aller sur internet et au cinéma plutôt que de regarder la TV)
- Trouvant la publicité web trop envahissante, les Français sont plus réceptifs à la publicité des journaux papier

Synthèse des tendances de l'étude à l'international



Japon

- Le marché nippon est mature : les consommateurs ont largement adopté internet et ont personnalisé leurs expériences (utilisation GPS, email, TV, etc.)
- Forte attirance pour la presse qui renforce l'influence de la publicité
- Les Japonais sont les moins impliqués dans les réseaux sociaux, mais sont les plus actifs sur les blogs



Espagne

- Les journaux se lisent de plus en plus en version électronique
- Les usages des réseaux sociaux sont largement répandus : la création de contenu (feedback produit) et la publicité y sont de plus en plus denses
- La recherche d'information on line et off line sur un produit est très importante pour la plupart des Espagnols



Inde

- Les Indiens sont très attentifs aux journaux et aux publicités qui s'y trouvent ; ils le sont beaucoup moins vis-à-vis des magazines
- Les réseaux sociaux sont grandement utilisés et sont source de loisirs : la création de contenus (feedback produit) et la publicité y sont de plus en plus denses
- Forte utilisation des smartphones et tablettes en remplacement des PC portables



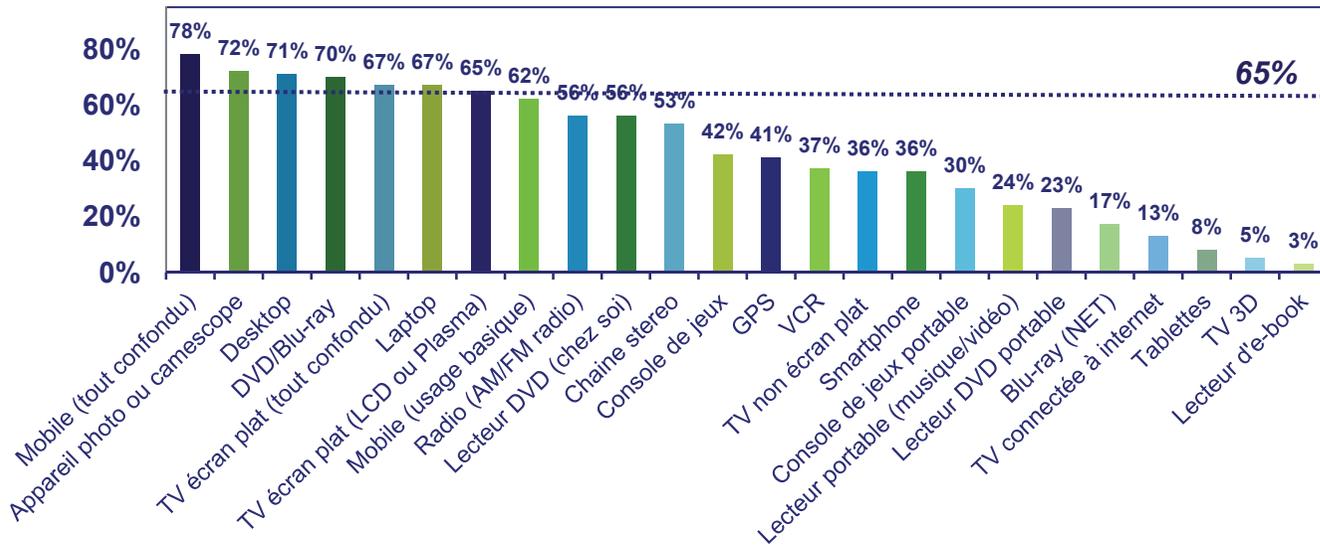
Grande-Bretagne

- La publicité sur internet est moins bien perçue et moins bien intégrée que dans les autres pays
- La consommation de SMS (par rapport à la voix ou l'envoi de données) reste la plus importante des 8 pays étudiés
- Les Anglais disent ne pas acheter un produit suite à une recommandation produit on line

Etat des lieux des équipements et usages médias

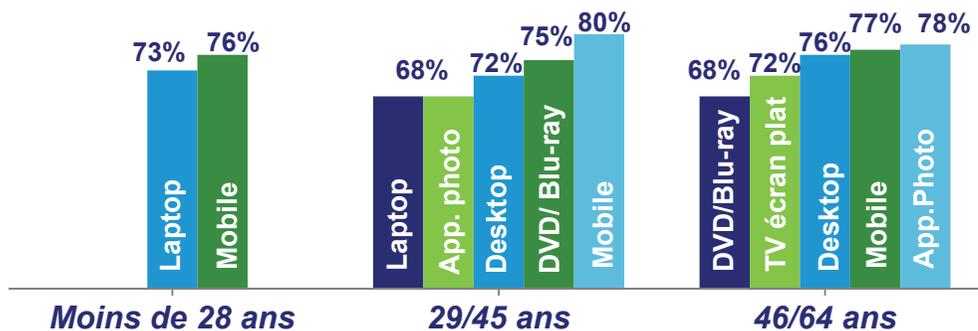
L'intérêt pour l'électronique ne se dément pas dans des foyers de plus en plus multi-équipés

Pénétration des équipements en France



- Plus de **65%** des foyers interrogés disent posséder **mobile, appareil photo numérique, ordinateur, télévision et lecteurs DVD**
- Les équipements en cours de généralisation sont les **télévisions connectées (13%)**, les **tablettes (8%)**, les **télévisions 3D (5%)**

Comparatif par tranche d'âge

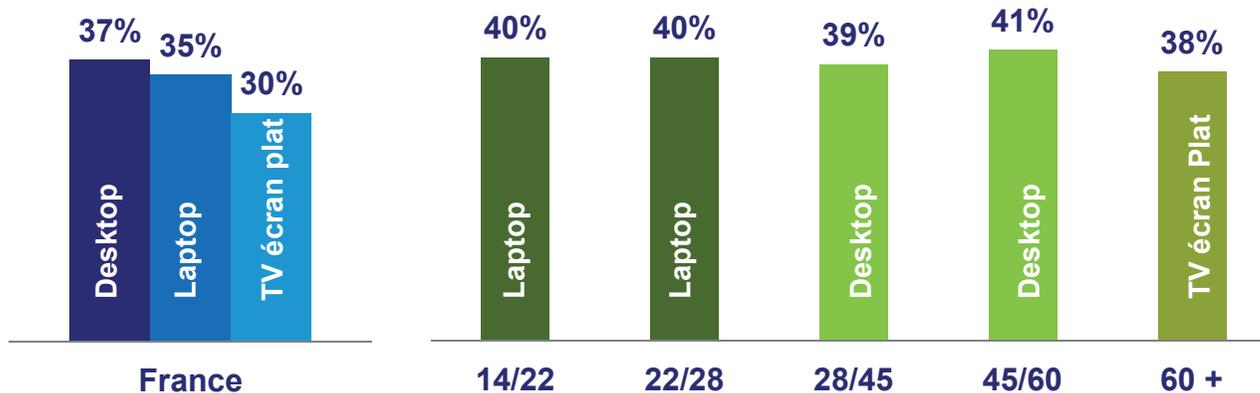


- Les **moins de 28 ans** se distinguent par leur attachement au tandem **mobile / laptop**
- Les foyers installés (29 ans et plus) **cumulent** davantage d'équipements aux **usages complémentaires voire doublons**

Un phénomène de **multi-équipement** numérique qui se retrouve dans les mêmes dimensions dans les pays étudiés et traduit la part importante des dépenses des ménages pour ces produits

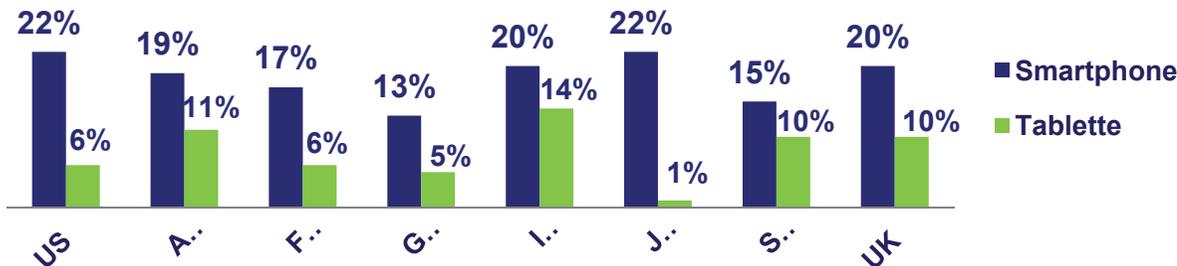
L'ordinateur et la TV sont l'objet d'un attachement tout particulier qui les place au cœur de notre vie numérique et de notre relation aux médias

Produit numérique préféré (n°1 sur 3 cités) parmi ceux possédés par les foyers



- 2 équipements rassemblent l'intérêt d'une majorité de la population : **l'ordinateur fixe ou portable** selon les générations et la **TV écran plat**

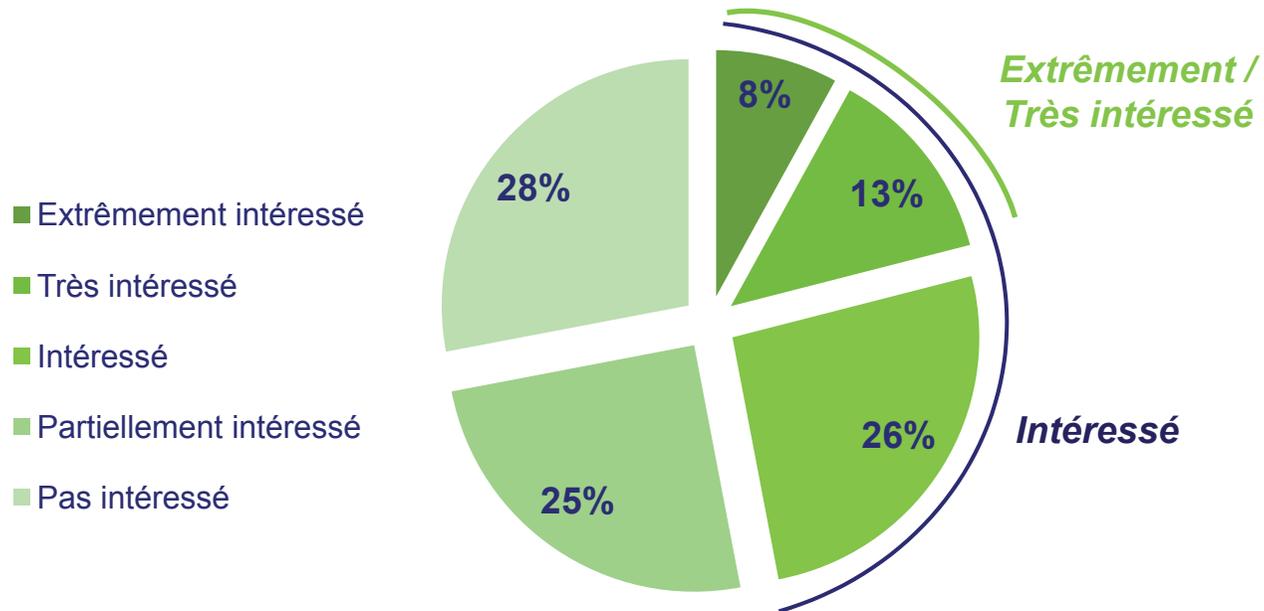
Citation du smartphone ou des tablettes comme produits numériques préférés



- Il est à noter que le **smartphone** arrive derrière (4^e position) mais est tout de même l'**objet préféré de 17%** des personnes interrogées et de **26% des moins de 28 ans**
- La tablette fait son apparition mais reste **en retrait** et ne joue pas encore un **rôle central**

Toutefois, les intentions d'achat de smartphones sont très importantes

Intérêt pour l'achat d'un smartphone dans un proche avenir



- **47 %** des personnes interrogées sont intéressées par l'**acquisition d'un smartphone** (21% sont très/extrêmement intéressées)
- **39% des 14/22 ans** sont très/extrêmement intéressés par l'**achat d'un smartphone**

Les usages « mobile » cannibalisent progressivement l'ordinateur jusque dans nos salons

Utilisation du smartphone à la place de l'ordinateur portable



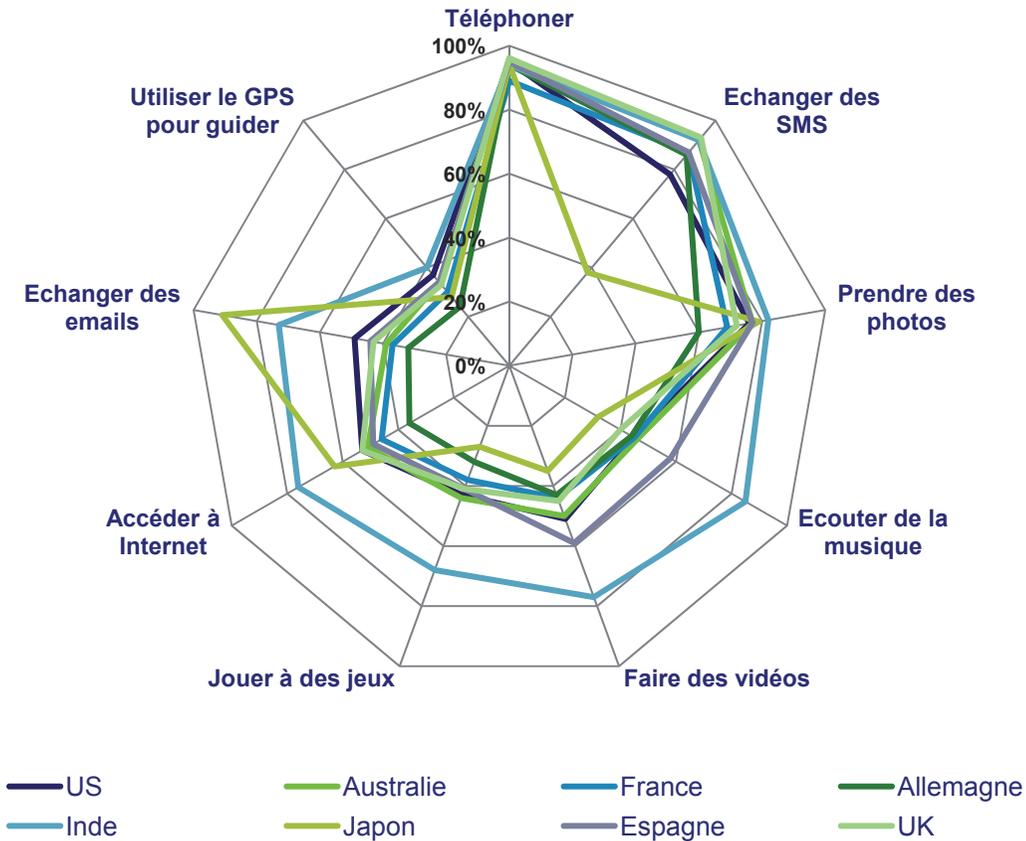
- **52%** des Français interrogés utilisent leur smartphone à la place du laptop en déplacement
- **30%** en font de même à domicile
- **72%** des personnes interrogées utilisent leur tablette à la place du laptop

- Du multi-équipement naît le multi-usage et des phénomènes de cannibalisation clairs
- L'utilisation du smartphone chez soi n'est pas négligeable

Toutefois 79,5 % du temps passé sur internet s'effectue depuis un ordinateur (laptop et desktop)

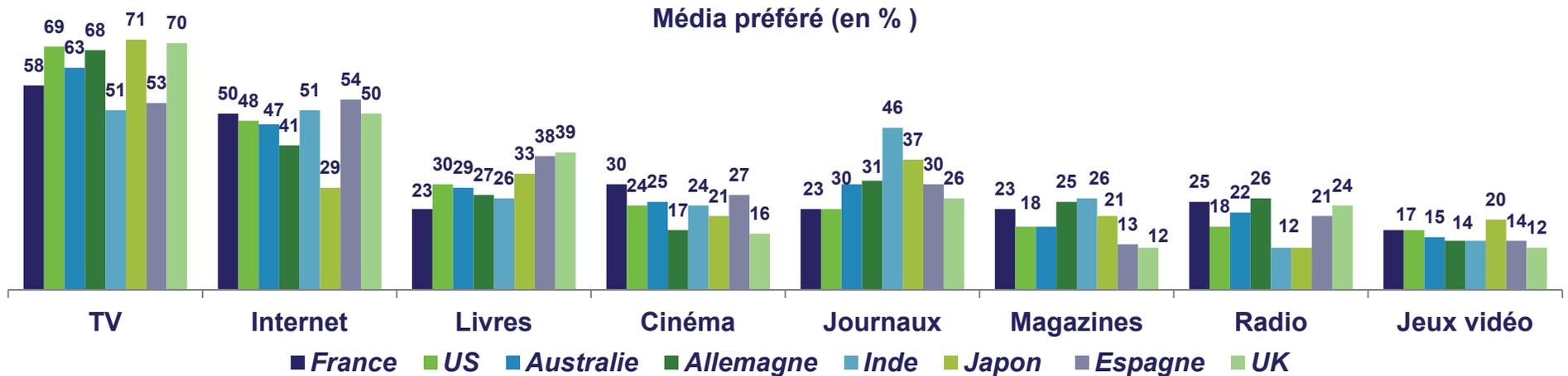
Depuis son smartphone, chacun accède à ses principaux usages on line

Fonctions de votre smartphone que vous utilisez actuellement

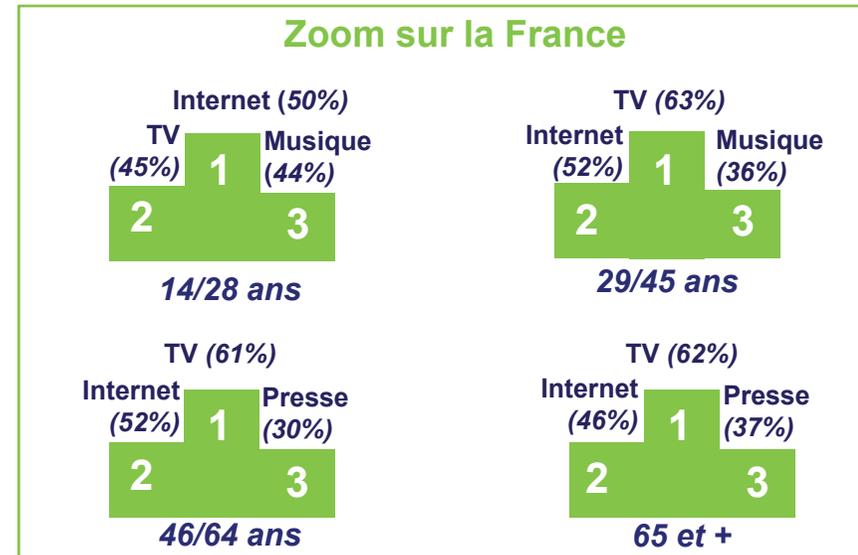


- Quelques **différences d'usage différencient les pays étudiés** mais le smartphone reste globalement un outil de **divertissement et d'interaction**
- **L'accès internet mobile et le jeu sur mobile sont les usages qui se développent le plus depuis l'édition 2011**

La télévision tient toujours la tête des médias de divertissement et d'information

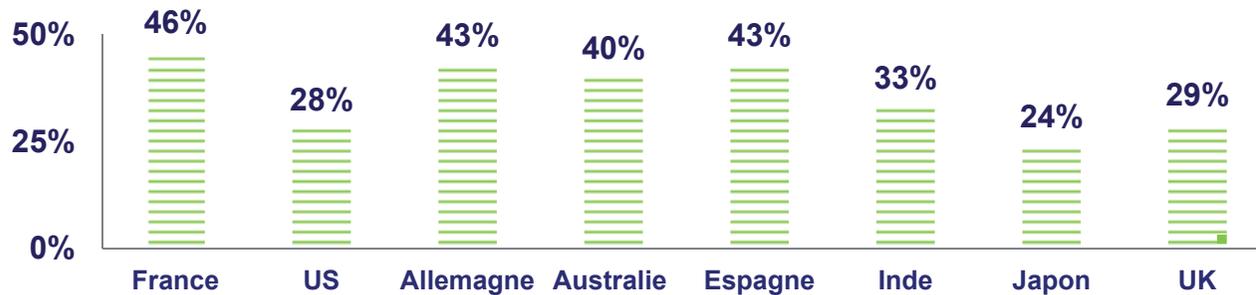


- **La télévision** reste le média préféré dans tous les pays
- A noter :
 - l'importance des **jeux vidéo** au **Japon et aux US**
 - l'importance des **journaux** (on et off line) en **Inde et au Japon**
 - l'importance du **cinéma** en France
- **Internet** (usages sociaux, personnel) talonne parfois la **télévision** (Inde, Espagne)



La télévision résiste au encore au multi-tasking en France, mais l'exemple de pays voisins nous montre une voie différente plus distante au média

Quand je regarde la télévision, je ne fais rien d'autre



- En France et en Allemagne, la télévision conserve des **scores élevés** d'audience exclusive
- Aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne et au Japon, le multi-tasking atteint **jusqu'à 76%**, principalement lié à de la navigation internet et des emails

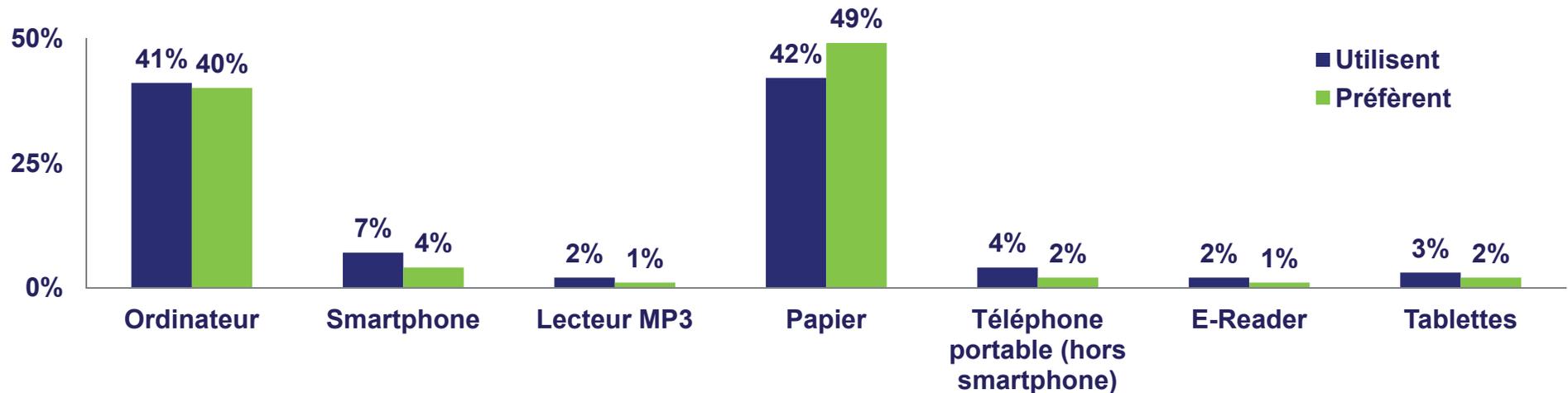
Hiérarchie des activités	Taux maximum déclarés	Taux maximum déclarés
Surfent sur le web	27%	22-28 : 37%
Envoient et reçoivent des emails	24%	22-28 : 28%
Utilisent une messagerie instantanée	20%	14-22 : 38%
Lisent des magazines	16%	65-75 : 20%
Communiquent avec des amis via un réseau social	14%	14-28 : 20%
Téléphonent	14%	14-22 : 21%
Lisent un journal	11%	65 -75 : 18%
Jouent à des jeux vidéo	10%	22-27 : 18%
Font leurs devoirs, travaillent	10%	14-22 : 23%
Achètent en ligne	11%	29-45: 18%
Lisent des livres	10%	29-45 : 12%
Ecoutent de la musique	7%	14-22 : 12%
Regardent des vidéos (Youtube...)	6%	14-22: 11%

- **Zoom sur la France**
- Le multi-tasking est principalement lié à de la navigation **internet** (en particulier pour les **22-28 ans**)
- Les **14-22 ans** ont le taux le plus élevé de multi-tasking avec l'usage de la **messagerie instantanée**

Quant à la presse, elle se consomme aujourd'hui autant en ligne que sur papier, même si ce dernier conserve un attachement historique

Les journaux

Méthodes utilisées et méthodes préférées pour lire ses journaux favoris



NB: En ce qui concerne les possesseurs de tablettes, **22%** d'entre eux **utilisent leur tablette** pour lire leurs journaux mais seuls **16%** préfèrent l'usage de la **tablette** (vs **39%** préfèrent les journaux papier)

Les magazines

Pour les magazines, **47%** des usages sont papier vs **32%** depuis ordinateur et **2%** depuis les tablettes (**18%** pour les possesseurs de tablettes, mais **43%** d'entre eux utilisent encore le papier)

Evolution des comportements et interactions aux médias

La média-démocratie place le citoyen-consommateur au cœur d'un environnement connecté et transforme son quotidien

« La France accuse un retard sur l'achat de produits via mobile / smartphone »

13 % des Français utilisent couramment leur mobile pour réaliser un achat.

«Le net est un territoire d'influence à risque»

48 % des personnes interrogées ont déjà décidé de ne pas acheter un produit suite à une recommandation web.



« Les usages internet classiques toujours majoritaires même si les Yers montrent une appétence aux UGC et réseaux sociaux »

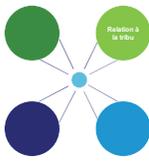
45 % des Français utilisent internet pour échanger des emails au quotidien.

« La pub TV de masse est toujours le média d'influence n°1 mais les Français sont de plus en plus prêts à partager des informations personnelles online contre une publicité ciblée »

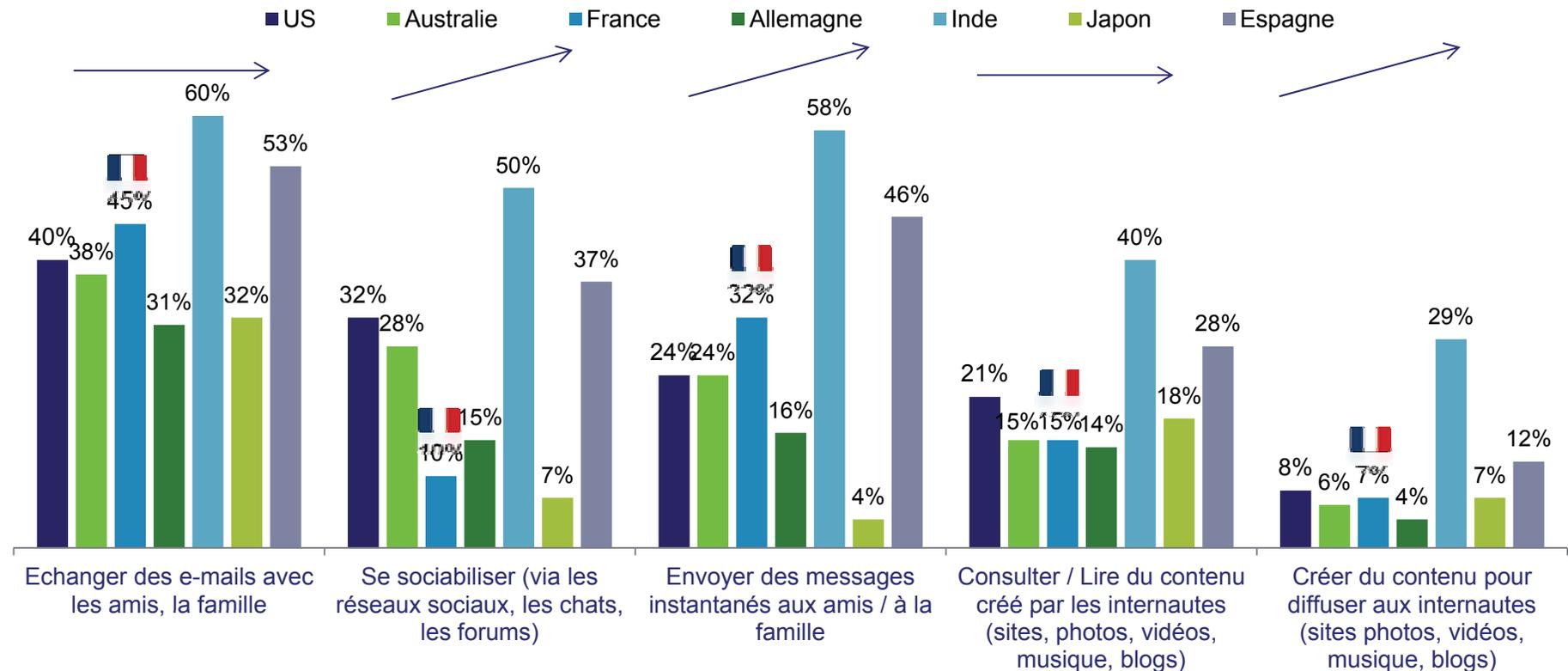
31 % des Français sont prêts à fournir de l'information personnelle ou à s'ouvrir au web tracking.

Réseaux sociaux : de l'intention à la pratique

Les Français envoient des emails à défaut d'échanger sur les réseaux sociaux



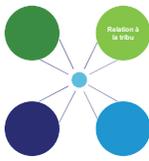
Quelles activités faites-vous quotidiennement ?



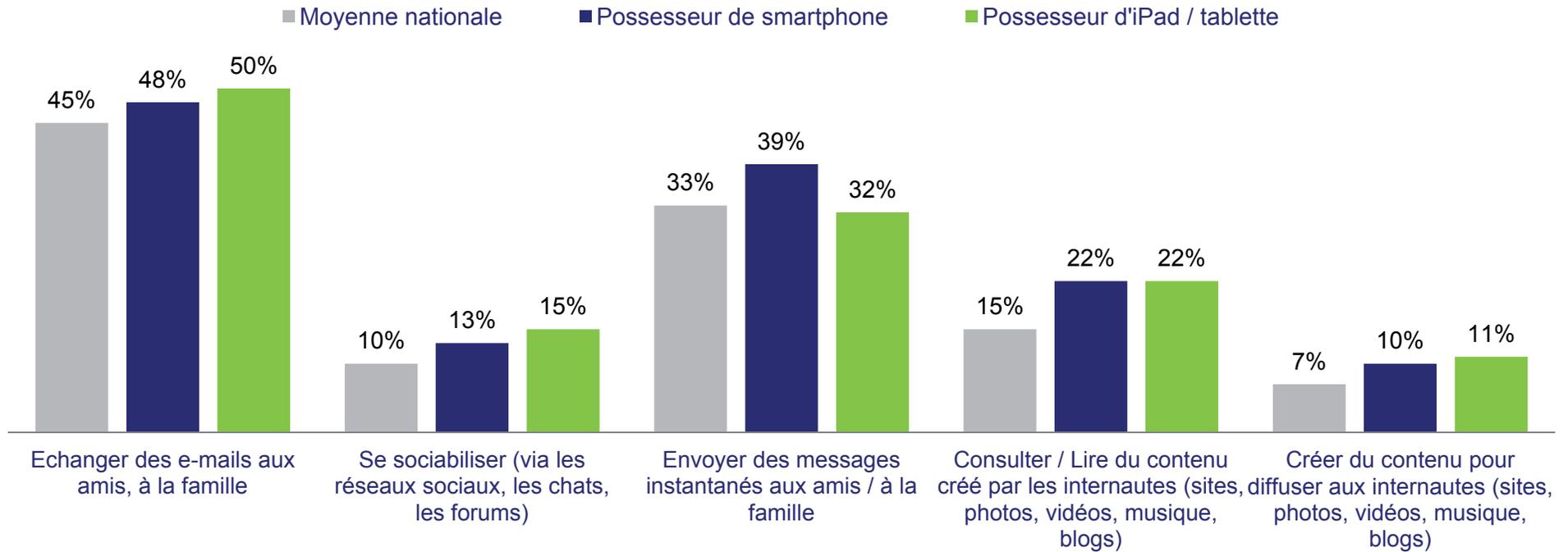
- L'activité web quotidienne préférée des sondés reste les échanges **d'e-mails avec des amis et la famille**
- Finalement **peu de sondés français se rendent sur les réseaux sociaux, chats et forums** (10% en moyenne)

Un usage tiré par l'engouement pour les nouveaux terminaux

En France, les possesseurs de terminaux nomades sont plus actifs sur les médias numériques



Quelles activités faites-vous quotidiennement ?



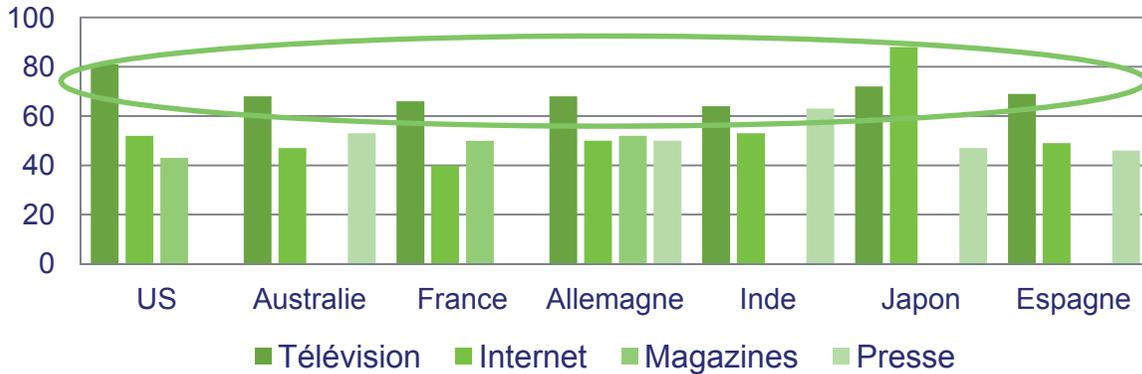
- La **création et la consultation de contenus sur le web** sont davantage généralisés chez les possesseurs de terminaux nomades (smartphones et tablettes)
- Les possesseurs de smartphones ont une plus forte activité de **messagerie instantanée**
- Les possesseurs d'iPad / tablettes **vont davantage sur les réseaux sociaux, chats, forums**



Média démocratie et publicité

Une perception prometteuse pour le potentiel publicitaire d'internet

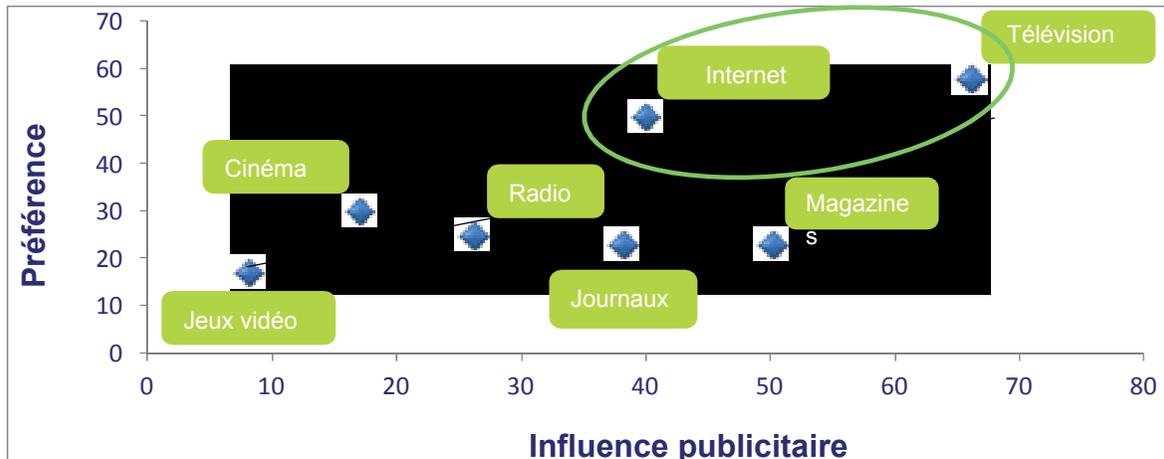
Quand vous voyez une publicité dans les médias suivants, quels sont les trois qui influencent le plus votre décision d'achat ?



- Les médias traditionnels sont perçus comme influençant davantage la décision d'achat
- La télévision est le média préféré dans la plupart des pays



Focus France : Préférence / Influence perçue



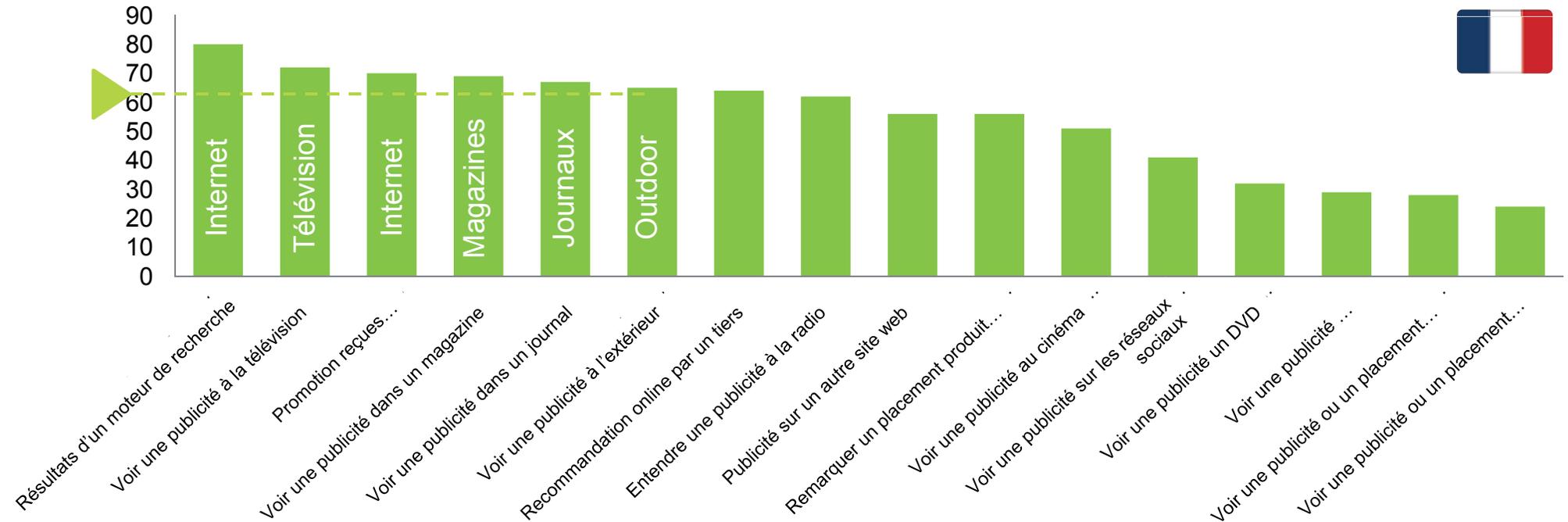
- En France, la télévision connaît un recul fort en termes de préférence (58% soit – 9 points vs 2010) se rapprochant d'Internet (50 % soit + 27% vs 2010).
- ... mais garde un pouvoir d'influence très fort (top 1 avec 66% soit – 3 pts versus 2010)

Média démocratie et publicité

Un usage croisé entre médias offline et online qui se généralise



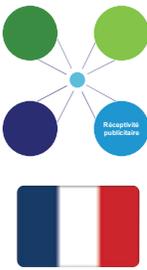
A quelle fréquence estimez-vous visiter un site web après avoir visualisé les formats publicitaires suivants ? (réponse fréquemment / occasionnellement)



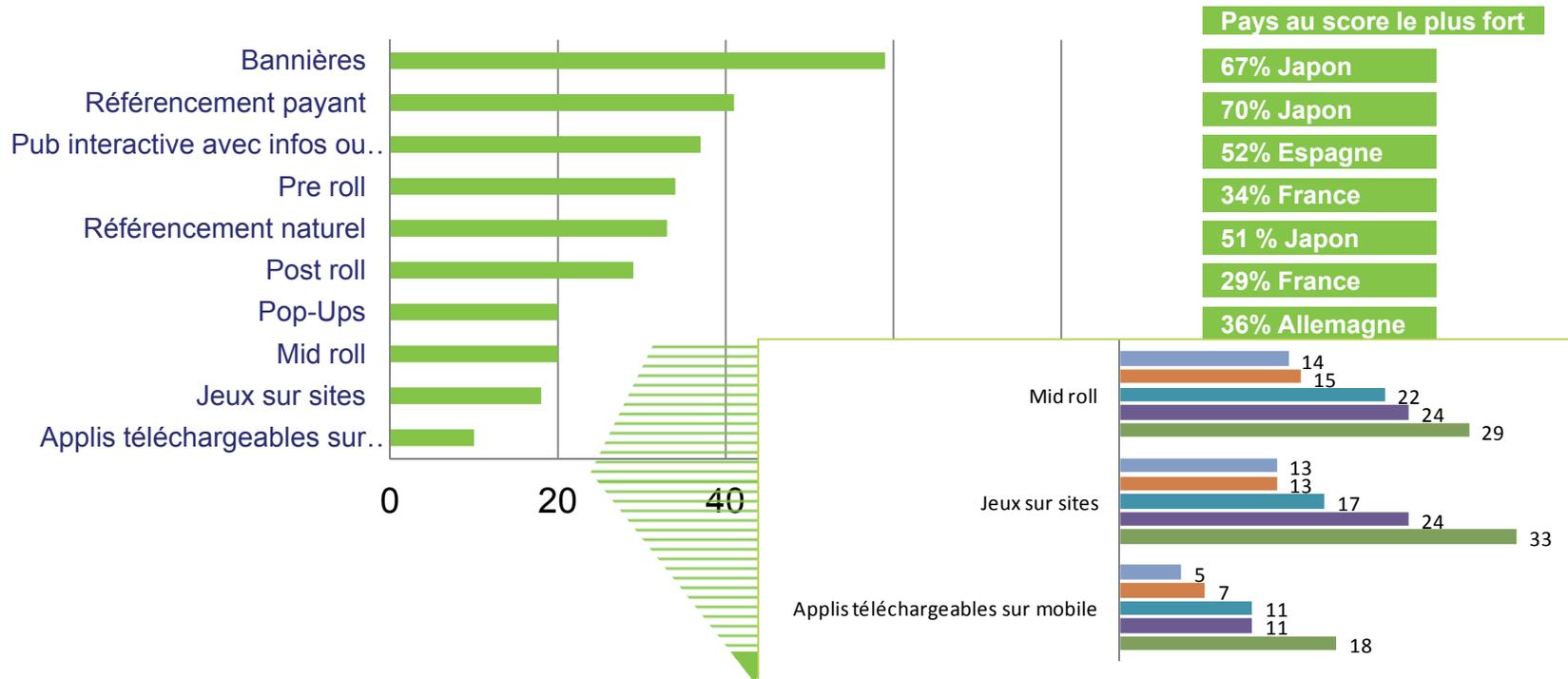
- Plus de 60 % des personnes interrogées consultent fréquemment / occasionnellement un site web après avoir vu une publicité sur un média traditionnel (internet, TV, magazines, presse, affichage extérieur, radio).
- Ce phénomène se retrouve dans toutes les catégories d'âges référencées.

Média démocratie et publicité

Les formats publicitaires online « classiques » semblent encore influencer le plus les décisions d'achat ...



Parmi les publicités que vous rencontrez en ligne, quelles sont les 3 qui influencent le plus votre décision d'achat ? (classement Top 3)



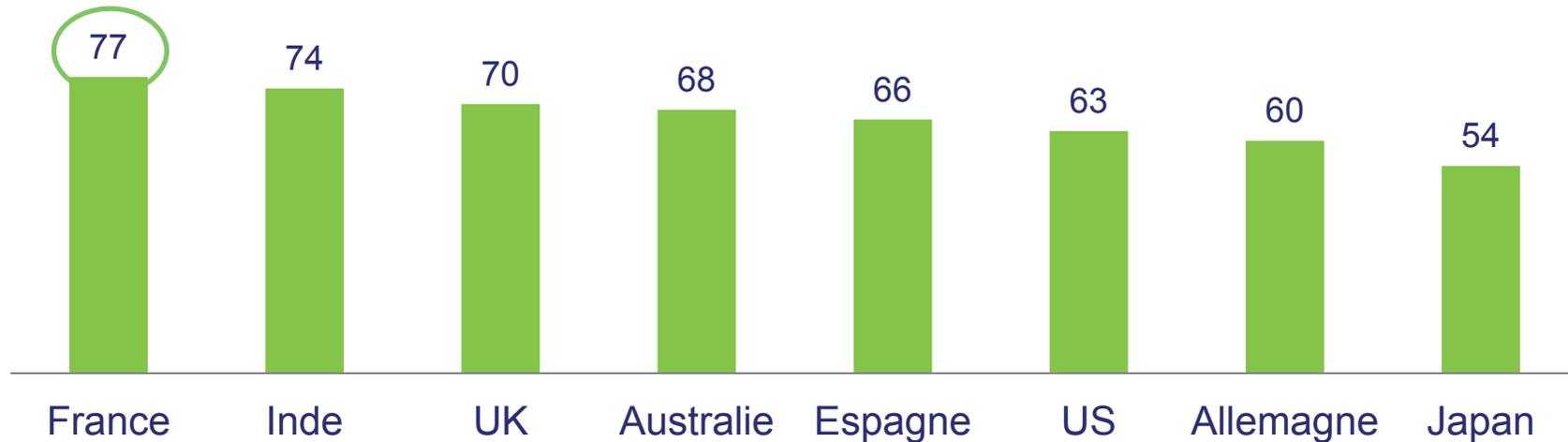
- 59 % des Français positionnent en top 3 les bannières comme le format de publicité online le plus influençant (et 26% en top 1). Cette répartition est relativement homogène d'une classe d'âge à l'autre
- Les nouveaux formats (mid roll, jeux, applis) ont davantage de prise sur les populations jeunes



Média-démocratie et publicité

Paradoxalement, un sentiment de défiance toujours important vis-à-vis de la publicité online...

Je trouve toutes les formes de publicité en ligne plus intrusives que les publicités dans les magazines et presse



- 77 % des Français trouvent que les publicités internet sont plus intrusives que les publicités dans les magazines (77%) et dans la presse (76%)

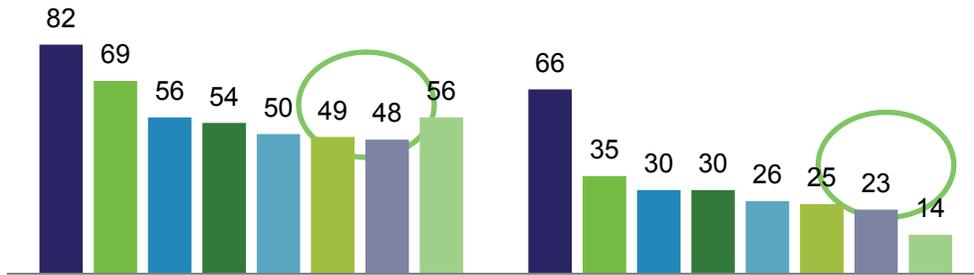
Média démocratie et publicité

... mais de plus en plus attentifs à la qualité de l'offre publicitaire



Indiquez si vous partagez les affirmations suivantes :
(Résultat : fortement / partiellement)

■ Inde ■ Espagne ■ US ■ Australie ■ France ■ Allemagne ■ UK ■ Japon



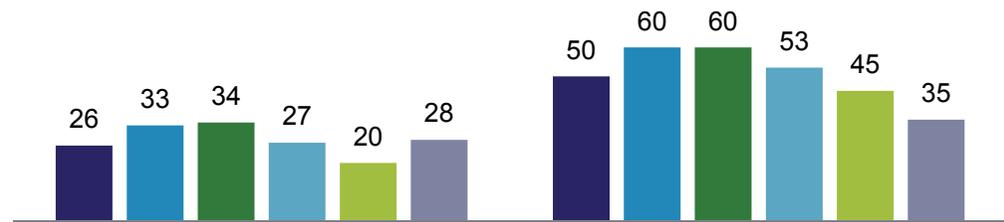
Je serais prêt à être exposé à une plus grande quantité de publicité en ligne si je pouvais en retour profiter d'un contenu gratuit que j'apprécie

Je préférerais payer pour du contenu en ligne (infos, sports, musiques, ...) et en échange ne plus être exposé à la publicité



Indiquez si vous partagez les affirmations suivantes :
(Résultats : fortement / partiellement)

■ TOTAL ■ Trailing Millennials (Age 14-22)
■ Leading Millennials (Age 22-28) ■ Gen Xers (Age 29-45)
■ Baby Boomers (Age 46-64) ■ Matures (Age 65-75)



Je préférerais payer pour du contenu en ligne (infos, sports, musiques, ...) et en échange ne plus être exposé à la publicité

Je serais prêt à être exposé à une plus grande quantité de publicité en ligne si je pouvais en retour profiter d'un contenu gratuit que j'apprécie

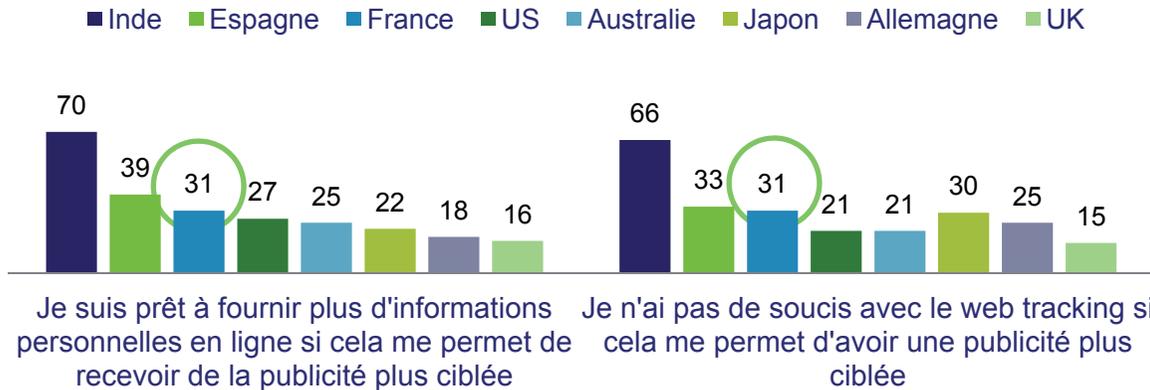
- 1/3 des Français sont plutôt favorables à payer du contenu pour limiter leur exposition à la publicité (1/10^{ème} est totalement affirmatif sur ce point). Cette tendance est en progression (+ 5 pts versus 2011) et est particulièrement vraie chez le public de moins de 30 ans (+10 pts).
- Néanmoins, la publicité trouve un écho toujours favorable. A 56%, les répondants français acceptent une exposition publicitaire plus importante contre des contenus de qualité gratuits.



Partage des informations personnelles

Les Français sont prêts à se livrer...

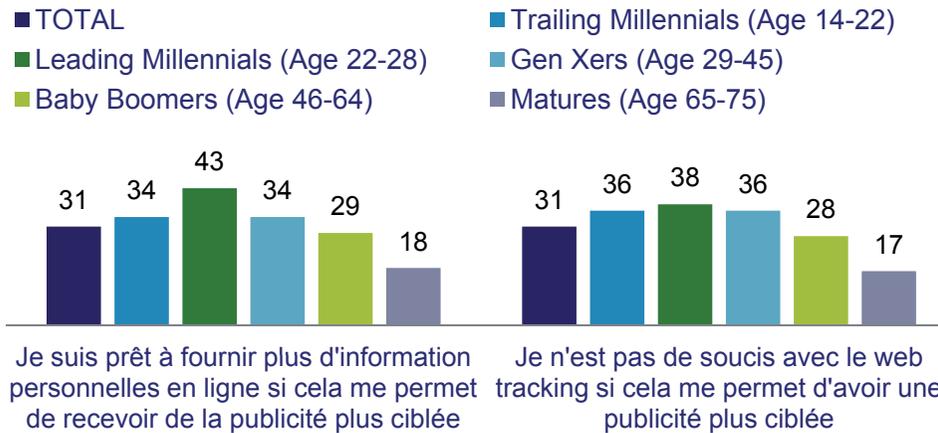
Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?
(Réponses : fortement / partiellement)



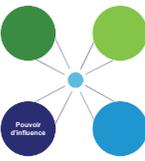
- 31 % des Français sont prêts à fournir de l'information personnelle ou à s'ouvrir au web tracking (soit + 9 points par rapport à 2011)



Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?
(Réponses : fortement/ partiellement)



- Le partage des données personnelles est plus accepté par le segment des « leading milleniums » (23-29 ans), même devant les 14-22 ans.
- Les publics plus âgés sont assez peu ouverts à ce type de pratique.

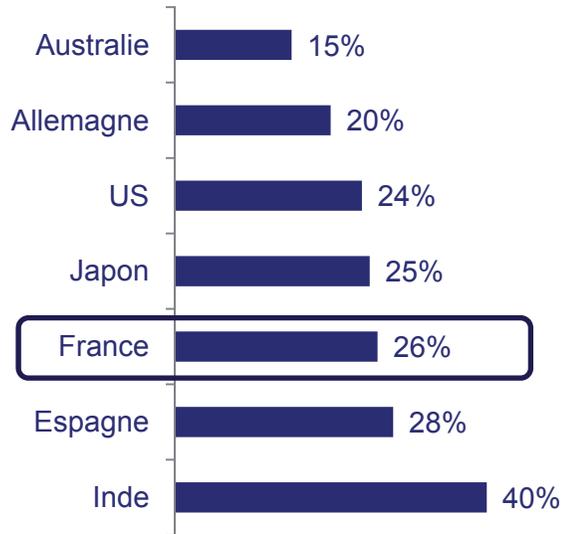


Forte activité de prescription en ligne

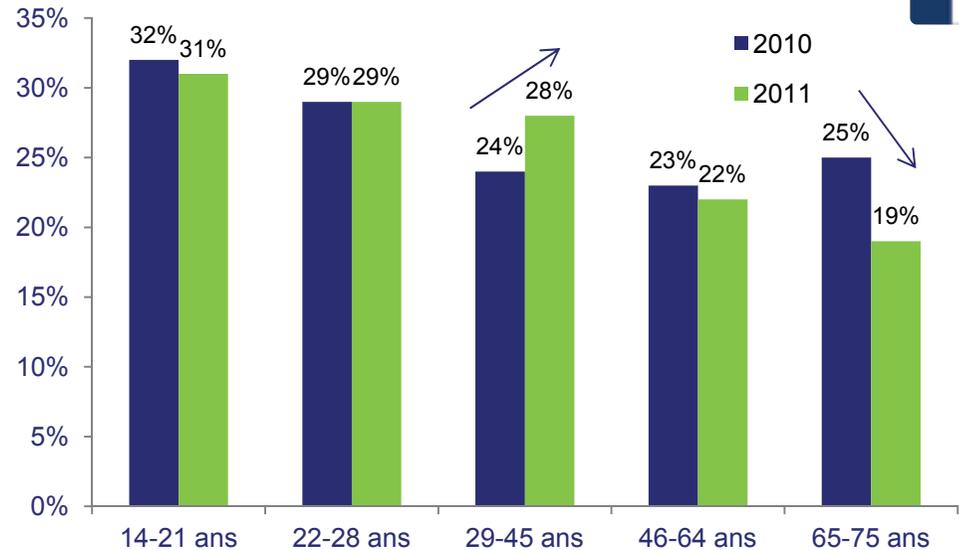
... mais aussi à donner leurs avis

A déjà écrit des commentaires produits sur différents sites (e-commerce, blog, etc.)...

... à l'international



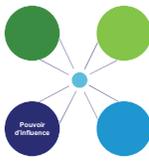
... en France



- 47% en moyenne des personnes interrogées en 2011 **ont déjà formulé un commentaire sur internet sur un produit** (vs. 35% en 2010)
- On assiste à une implication croissante de la génération X (29-45 ans) : + 4 points, parallèlement à un désintérêt des plus de 65 ans

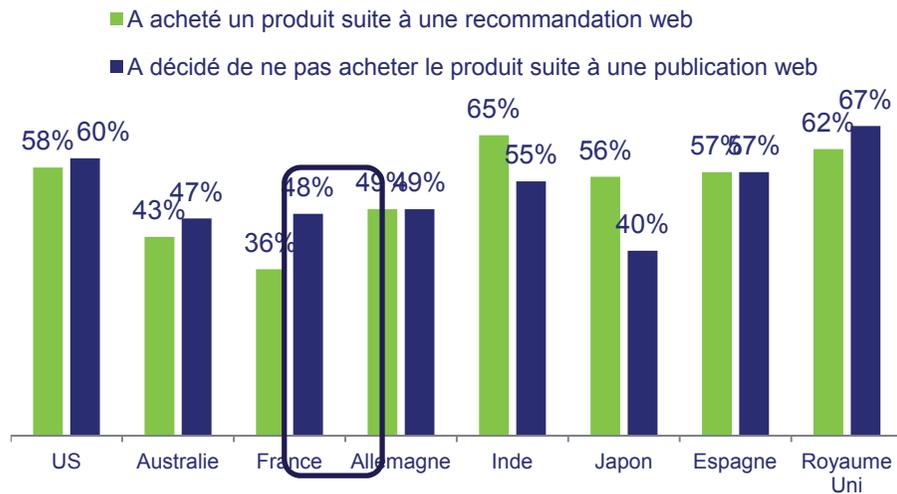
Influence des recommandations sur les décisions d'achat

Les avis négatifs ont plus d'impact que les recommandations positives

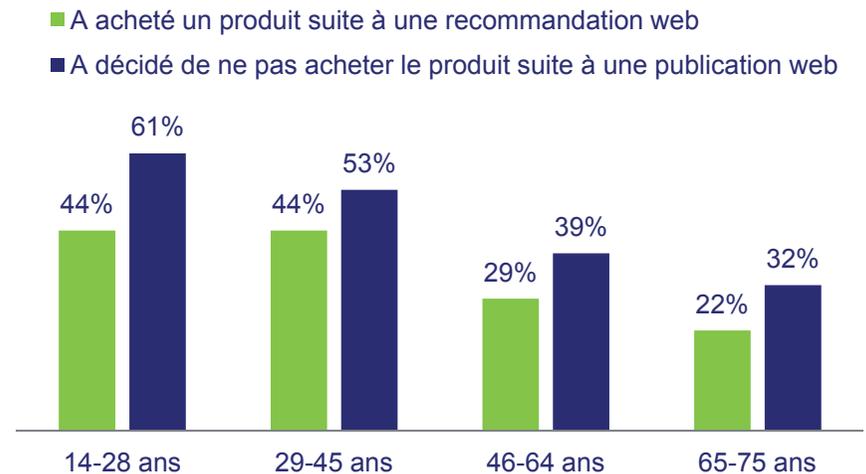


Décision et acte d'achat suite à une recommandation web...

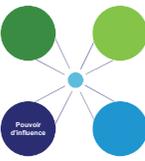
... à l'international



... en France



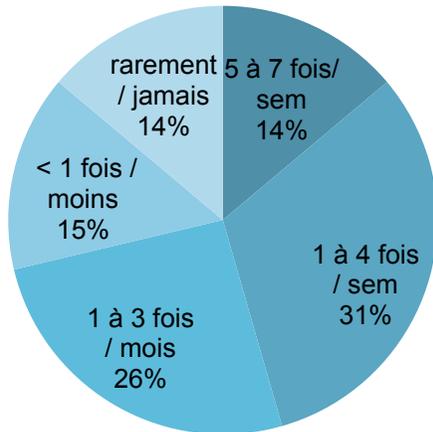
- **L'influence des recommandations sur le net paraît plus faible** en moyenne pour les Français
- **36 %** des personnes interrogées ont réalisé **un achat suite à une recommandation web** :
 - 46% chez les 22-28 ans vs 29 % chez les 46-64 ans
- **48 %** des personnes interrogées ont déjà **décidé de ne pas acheter un produit suite à une recommandation web** :
 - 62% chez les 22-28 ans vs 39 % chez les 46-64 ans



Décision d'achat : une approche mûrement réfléchie

Les Français cherchent et comparent en ligne avant d'acheter

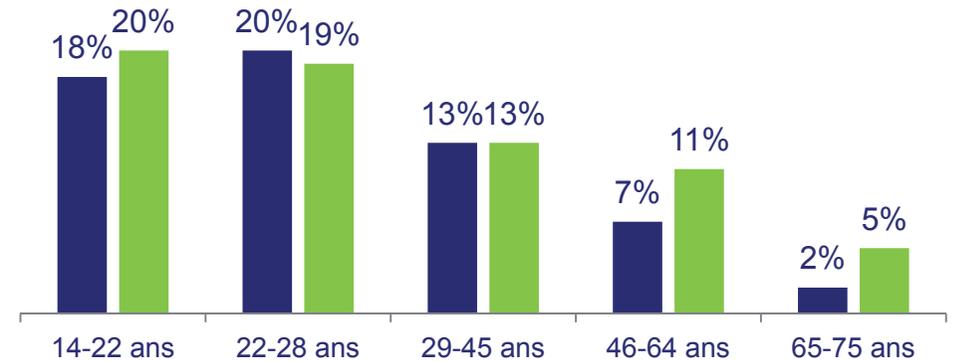
Fréquence de recherche d'informations produit avant achat



Utilisation des smartphones en point de vente



- Utilise actuellement son mobile dans les magasins afin de mieux s'informer sur un produit
- Utilise actuellement son mobile afin de comparer les offres des différents points de vente



- La recherche d'information avant achat se généralise mais reste encore périodique (26% mensuelle, 31% hebdomadaire)
- 13 % des personnes interrogées utilisent régulièrement leur téléphone pour **comparer les produits en magasin** (avec une forte représentation chez les 14-22 ans : 20%)
- 11 % des personnes interrogées utilisent régulièrement leur téléphone pour **consulter les commentaires sur les produits en magasin** (avec une forte représentation chez les 22-28 ans : 20%)



Média démocratie et achats

La France accuse un retard sur l'achat de produits via mobile/ smartphone

En pensant aux fonctions de votre mobile (ou smartphone), avec quelle fréquence utilisez vous les fonctions suivantes ? (Focus : Acheter un produit/ réponses : couramment)



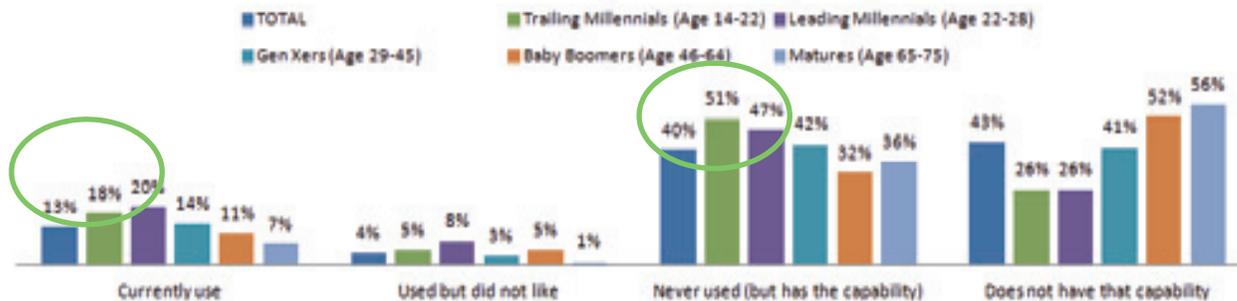
- Seuls **13 % des Français** utilisent fréquemment leur mobile pour réaliser des achats

- Les segments les plus jeunes sont les plus appétents pour ce type d'usage. Les segments des **14-22 et 23-28 ans** sont les plus dynamiques avec respectivement **18 et 20%** (versus 10 et 17 en 2011).

- Une marge de progression forte est possible sur l'usage du mobile : **40 %** des personnes disposent de la fonctionnalité mais sans jamais l'avoir utilisée.



En pensant aux fonctions de votre mobile (ou smartphone), avec quelle fréquence utilisez vous les fonctions suivantes ? (Focus Acheter des produits)



=/- pts versus 2011

+2 +8 +3 +4 +5 =

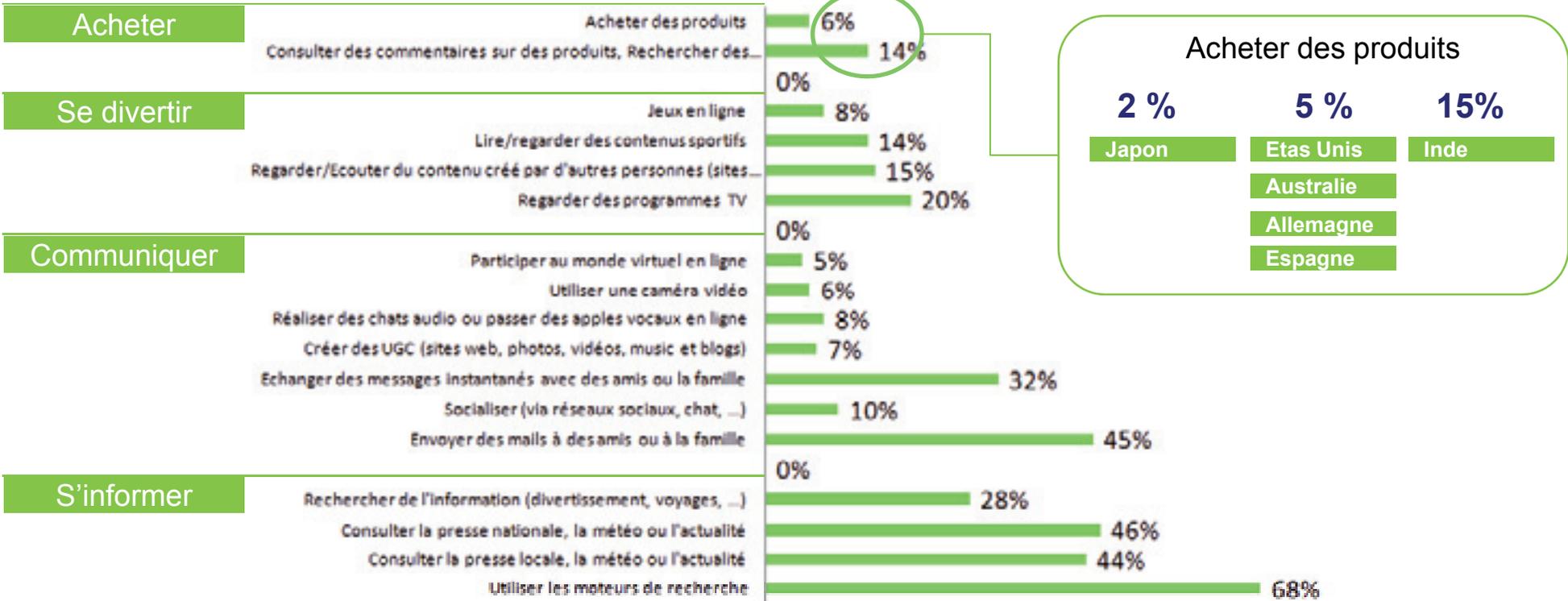


Média démocratie et achats

L'achat en ligne n'est pas encore un acte quotidien



Avec quelle fréquence diriez-vous réaliser les activités en ligne suivantes ?
(Réponses : chaque jour ou pratiquement (de 5-7 jours par semaine))

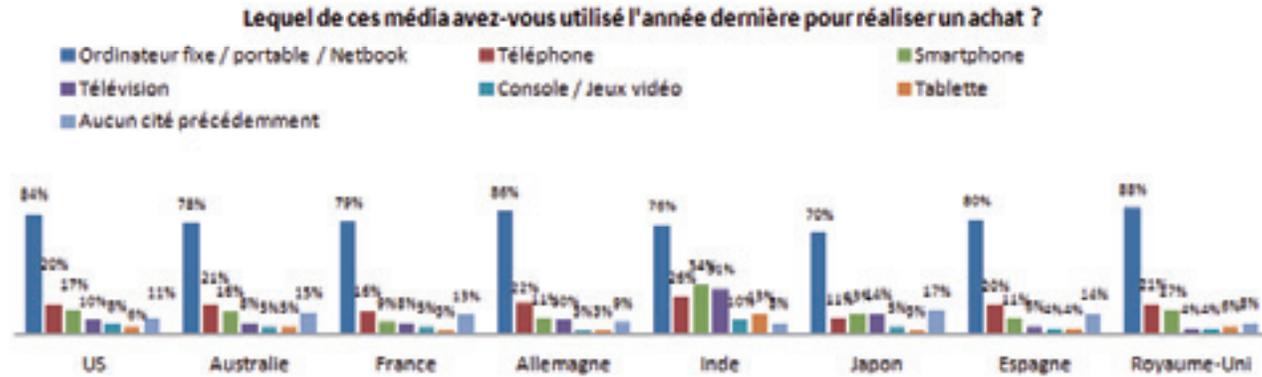


- 6% des personnes interrogées réalisent un achat régulier (au moins 1 fois par semaine) en ligne. Cette propension aux achats est identique dans les principaux pays consultés. L'Inde se caractérise par un usage plus élevé.
- L'achat en ligne est en progression (+ 3 pts versus 2011). La consultation de commentaires sur des produits reste constante (+1 pt versus 2011).

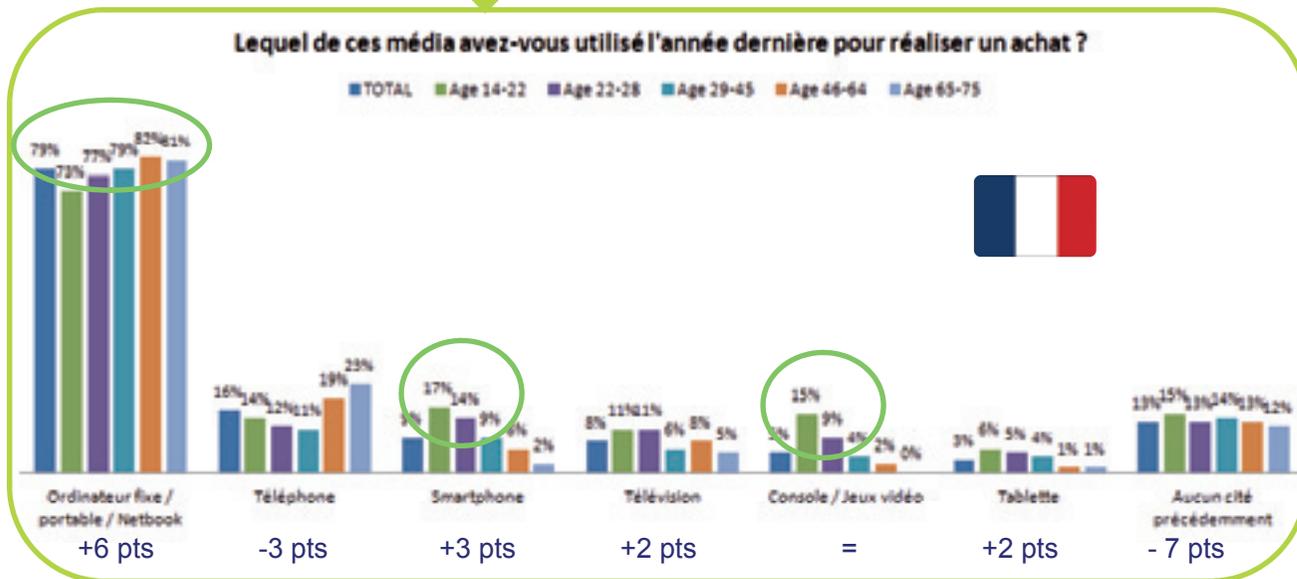


Média démocratie et achats

Les achats sont principalement réalisés sur un desktop mais l'utilisation des smartphones, consoles et tablettes progresse avec les publics jeunes



- Les desktop et laptop sont de loin et dans tous les pays les équipements privilégiés pour réaliser des achats



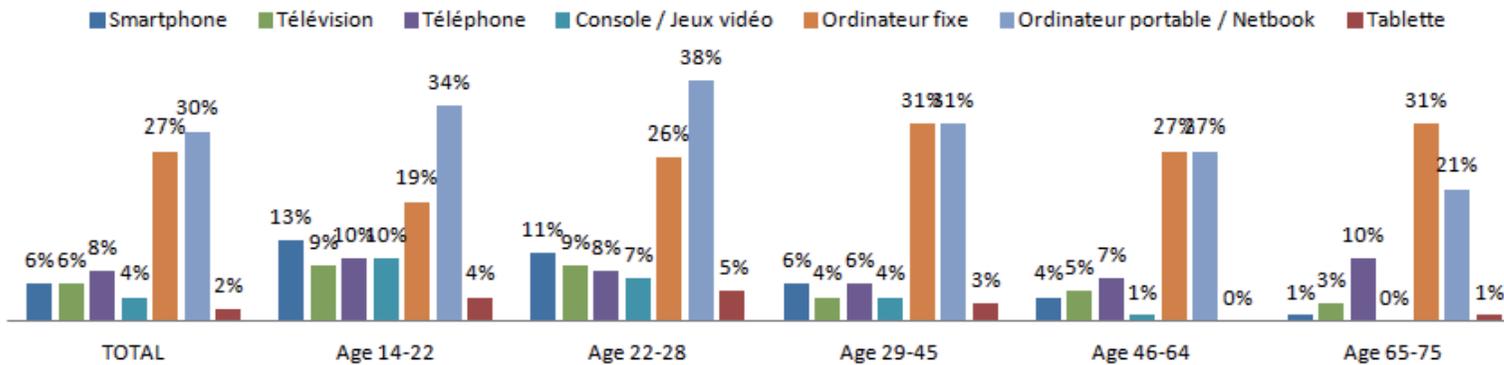
- Les comportements par tranche d'âges en France sont assez homogènes
- Les plus jeunes (14-28 ans) tirent toutefois **les achats depuis smartphones (+ 7 pts pour le segment 14-22)**, consoles de jeux (+ 6 pts pour le segment 14-22) et les tablettes (+ 6 pts pour le segment 14-22).

Média-démocratie et achats

La fréquence des achats ne favorise pas un « device » par rapport aux autres

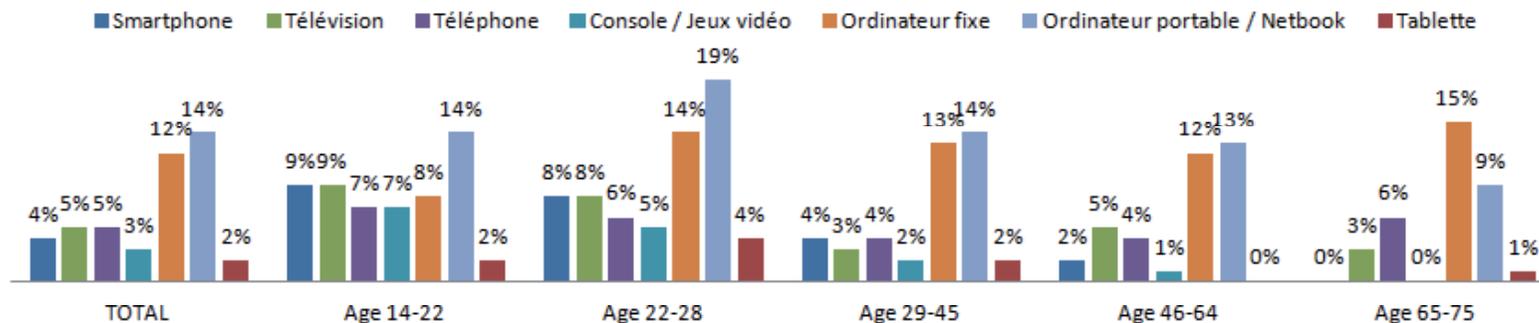


**Avec quelle fréquence utilisez-vous ces "devices" pour réaliser un achat ?
(Réponse : +/- mensuel)**



- Les types de « devices » sont utilisés dans les mêmes proportions que la fréquence d'achat soit mensuelle ou hebdomadaire.

**Avec quelle fréquence utilisez-vous ces "devices" pour réaliser un achat ?
(Réponse : +/- hebdomadaire)**

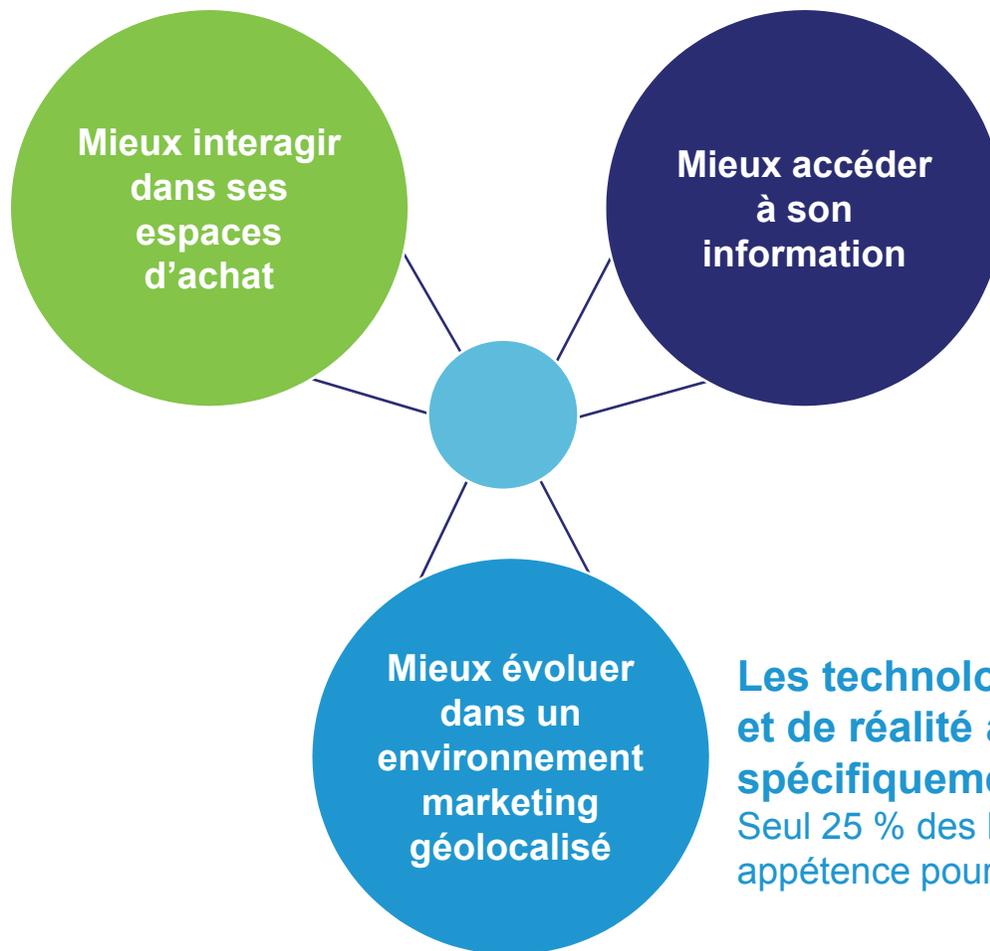


Les usages de demain

Pour l'avenir, le consommateur présente une appétence de plus en plus forte pour les nouvelles technologies l'aidant à mieux évoluer dans son environnement direct

Les technologies favorisant les achats en mobilité et avec plus d'interactivité trouvent un écho croissant

25 % des Français montrent une appétence à utiliser leur téléphone à la place de leur carte de crédit



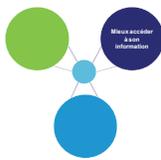
L'accès simplifié à ses informations marque une appétence forte auprès de la génération Y

50 % des -28 ans attendent des technologies leur permettant de déplacer facilement sur tous leurs supports leur musique, contenus TV, film etc.

Les technologies de géolocalisation et de réalité augmentée ne sont pas spécifiquement plébiscitées

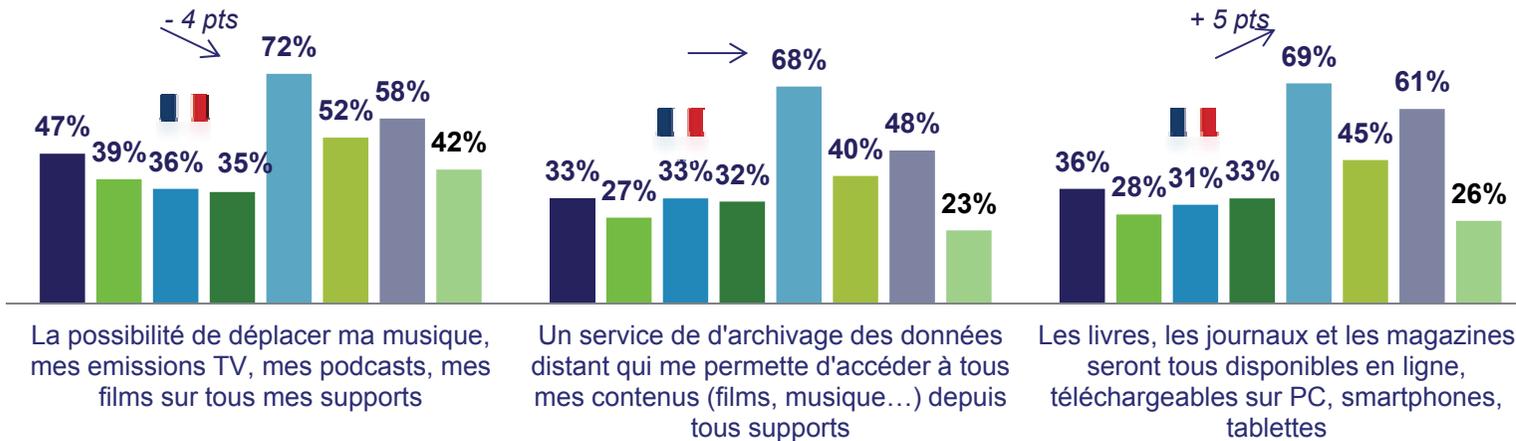
Seul 25 % des Français montrent une appétence pour la réalité augmentée

L'accès simplifié à ses informations marque une appétence forte auprès de la génération Y bien que le marché français apparaisse en léger retrait



Quelles nouvelles technologies susceptibles d'être développées dans le futur vous attirent le plus?

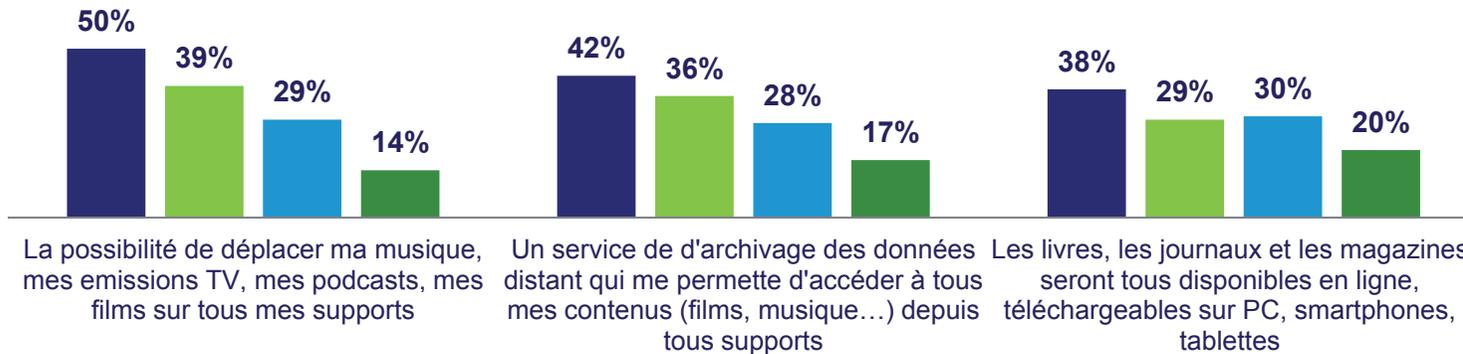
■ US ■ Australie ■ France ■ Allemagne ■ Inde ■ Japon ■ Espagne ■ Royaume-Uni



- La France est globalement en **retrait sur l'accès simplifié et mobile aux données**

Comparatif par tranche d'âge en France

■ moins de 28 ans ■ 29-45 ans ■ 46-64 ans ■ 65 et +

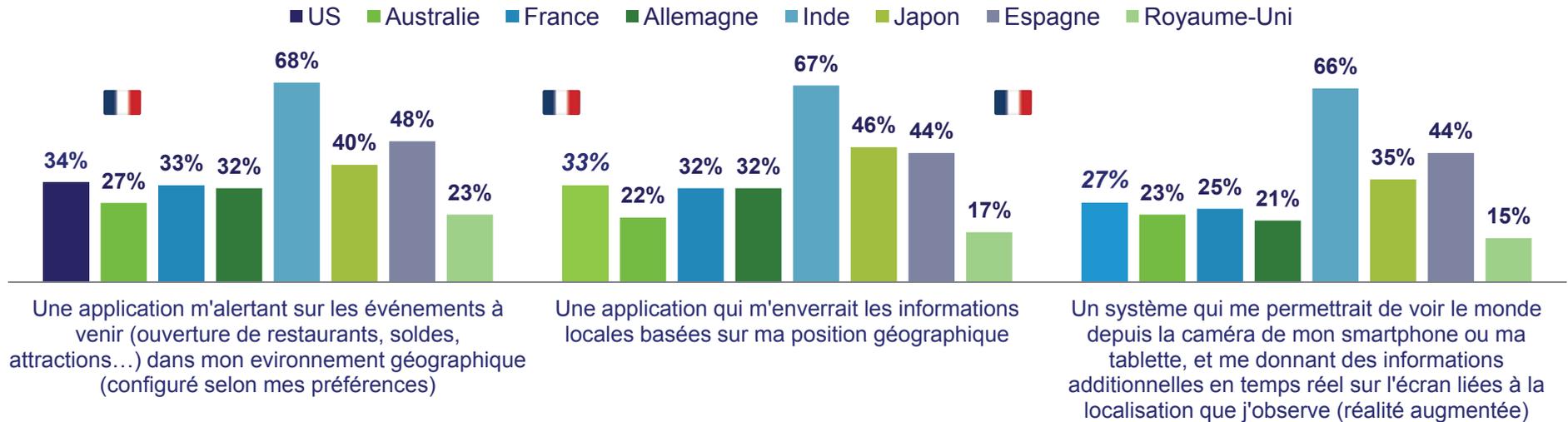


- Les jeunes de **moins de 28 ans sont les plus appétents** à ces services en raison de leur plus fort attachement à la mobilité

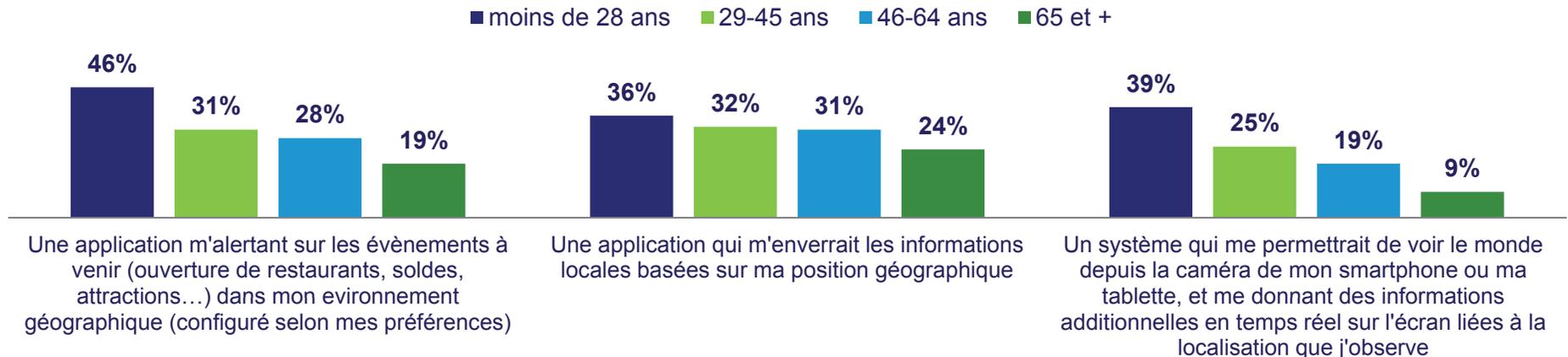
Les technologies autour de la géolocalisation et la réalité augmentée ne sont pas les plus plébiscitées par les Français



Quelles nouvelles technologies ou médias susceptibles d'être développés dans le futur vous attirent le plus?



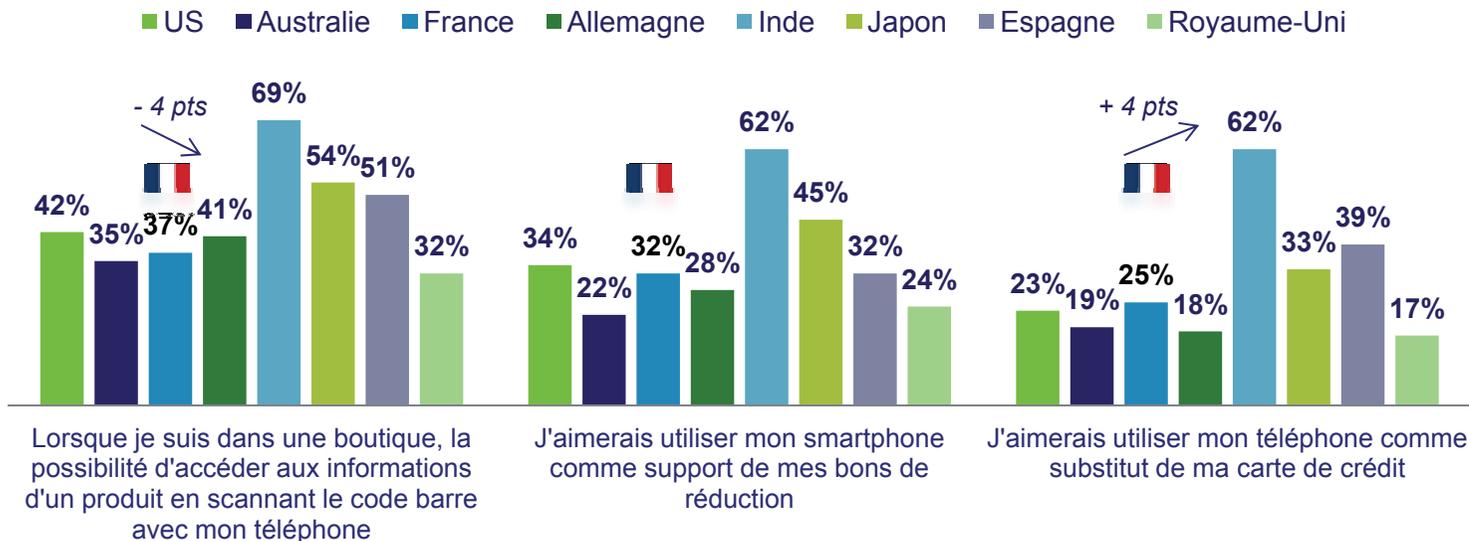
Comparatif par tranche d'âge en France



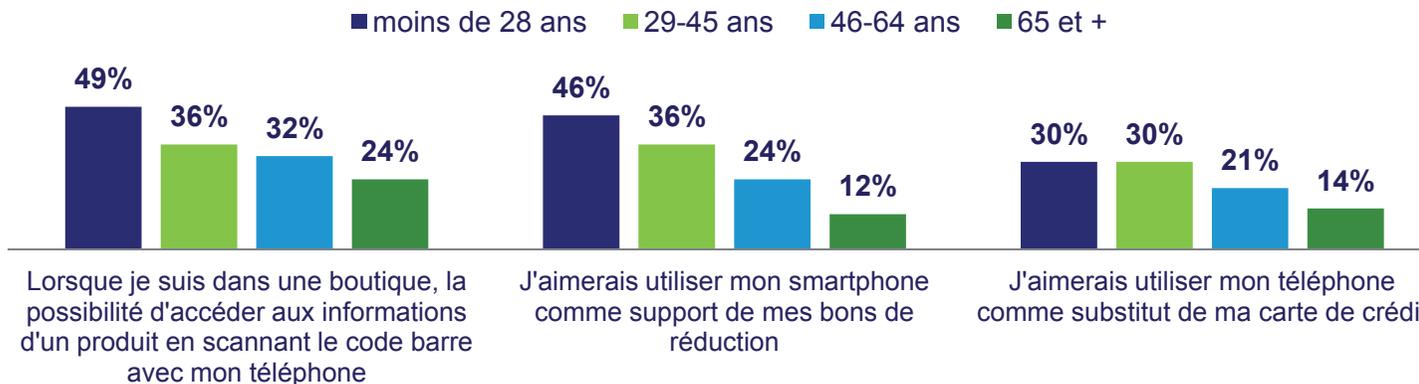
Les technologies permettant des achats mobiles et plus interactifs trouvent un écho croissant, principalement chez les publics jeunes



Quelles nouvelles technologies ou médias susceptibles d'être développés dans le futur vous attirent le plus ?



Comparatif par tranche d'âge



- Les jeunes de moins de 28 ans sont les plus appétents sur ces services



Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SA est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la fiscalité, du consulting et du financial advisory à ses clients des secteurs public et privé, quel que soit leur domaine d'activité. Fort d'un réseau de firmes membres dans plus de 150 pays, Deloitte allie des compétences de niveau international à un service de grande qualité afin d'aider ses clients à répondre à leurs enjeux les plus complexes. Nos 182 000 professionnels sont animés par un même objectif, faire de Deloitte la référence en matière d'excellence de service.

En France, Deloitte mobilise un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs – des grandes entreprises multinationales aux microentreprises locales, en passant par les entreprises moyennes. Fort de l'expertise de ses 6 500 collaborateurs et associés, Deloitte en France est un acteur de référence en audit et risk services, consulting, financial advisory, juridique & fiscal et expertise comptable, dans le cadre d'une offre pluridisciplinaire et de principes d'action en phase avec les exigences de notre environnement.