

Contacts presse

Agence Boomerang rp

Sana Hales
01 42 67 12 32
sana@boomerang-rp.com

Eloïse Provino
01 42 67 16 14
eloise@boomerang-rp.com

Havas Media

Marie-Cécile Leprat
01 46 93 33 55
mc.leprat@fr.havasmedia.com

“La France des Déconnectés” une étude exclusive signée Havas Media France

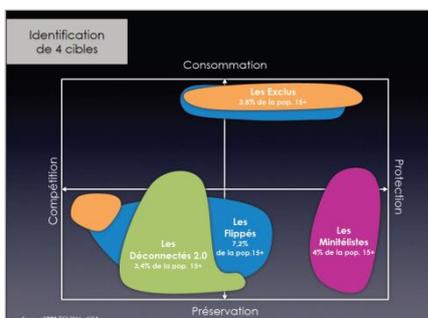
En 2012, la fracture numérique est toujours d’actualité. Elle a même tendance à se stabiliser depuis deux années. Selon le Crédoc, 25% des foyers français n’ont pas accès à Internet, et si l’on cible les foyers les plus modestes - revenus inférieurs à 1500 euros par mois - ce sont 57%ⁱ de ces foyers qui vivent à l’écart de la Toile. Fait nouveau et analysé par les experts de Havas Média France, la volonté de “déconnexion” exprimée par des internautes chevronnés qui ont entre 25 et 50 ans. Parmi les populations qui s’estiment très connectées, **65.2%ⁱⁱ veulent désormais prendre de la distance vis-à-vis des nouvelles technologies.**

A l’heure où 38%ⁱⁱⁱ des français interrogés avouent consulter leur mails au cours du déjeuner, et 53.3%^{iv} dans les salles de cinéma, les musées, ...sommes nous tous en train de devenir “accros au réseau” ? Qui sont donc ces **déconnectés volontaires**, qui assument leurs choix, limitent leur consommation à quelques minutes par semaine et préfèrent la vie réelle aux amitiés virtuelles ? Que nous disent ces nouveaux déconnectés de notre rapport à la technologie mais aussi de la vie en société ? Peut-on parler d’addiction à Internet ? Et nos enfants, comment les aider à gérer cette hyper connectivité qui se poursuit avec leur Smartphone tard dans la nuit...

Une étude réalisée par l’agence Havas Media lève le voile sur ces catégories de français qui subissent ou choisissent la déconnexion.

PARIS, mercredi 12 septembre 2012

A l’heure du tout Internet, la fracture numérique ne se résorbe plus. Au cours des 10 dernières années, elle s’était réduite de moitié. Depuis 2010, elle n’a quasiment pas évolué : une triple fracture sociale, générationnelle et culturelle, renforcée par le vieillissement de la population (75%^v des 70 ans et + ne sont pas connectés) et la crise économique. **Paradoxe, ce sont ceux qui en auraient le plus besoin (soit pour rompre l’isolement, soit pour bénéficier des promos et faire des économies) qui ne bénéficient pas de cet outil.** 75%^{vi} des français seraient d’ailleurs favorables à un Fonds Social Internet pour “reconnecter” ceux qui se sentent mis à l’écart de la société numérique.



Face à cette fracture s’ajoute aujourd’hui une **déconnexion choisie**, dictée par une peur du réseau et des risques qui s’y développent (réputation, piratages..), ou une posture plus militante et anticonformiste. A l’évidence, une part minoritaire et croissante de la population ne se reconnaît pas dans cette société ultra connectée, et supporte mal la pression sociale qu’elle induit. Du coup, elle s’en éloigne et le fait savoir autour d’elle. C’est cette “France des Déconnectés” que les experts du département Etudes & Insights de Havas Média ont tenté de décrypter en zoomant sur **4 sous-cibles caractéristiques** (Source : SIMM-TGI 2011 - CCA):

- **Les « Minitélistes » : 2 056 000 individus, 4% de la population (15 ans et +)**

Entre conservatisme et esprit méritocratique, ce groupe d'individus majoritairement âgé - 65 ans et + - n'a pas grandi avec Internet mais avec le Minitel. Ils privilégient les valeurs morales et spirituelles, et les relations des hommes entre eux et des hommes avec la nature. Ils maintiennent une consommation réfléchie et adoptent une grande méfiance envers un discours trop commercial. La technologie les rebute. Leur génération ne connaissait ni écran tactile, ni sans-fil. Si certains ont un ordinateur, c'est le plus souvent pour les mails ou les parties de cartes que pour le shopping online...

- **Les « Exclus » : 1 914 000 individus, 3.8% de la population (15 ans et +)**

Ce groupe est sous pression financière constante. Il doit arbitrer entre dépenses alimentaires et dépenses matérielles. Ces "exclus" ont pu être connectés à Internet dans un passé proche mais la crise en a décidé autrement. Ils ont dû y renoncer car trop cher dans le budget mensuel. Ils craignent de décrocher, notamment vis-à-vis de leurs enfants et ados, qui sont les seuls français de cette classe d'âge à ne pas pouvoir se connecter depuis chez eux.

- **Les « Déconnectés 2.0 » : 1 724 000 individus, 3.4% de la population (15 ans et +)**

Ils ont conscience de la situation privilégiée qu'ils occupent dans un monde tendu et stressant. Ils sont en quête de moments de déconnexion et n'hésitent pas à passer à l'acte : au revoir Facebook, bye-bye Twitter. L'épanouissement personnel est une question de choix: vie privée et vie professionnelle, liberté et rigueur militante, monde réel et société virtuelle. Il leur arrive de se connecter au réseau mais jamais très longtemps et par pragmatisme. Ils ne sont pas anti Internet mais ont appris à domestiquer la toile, ils veulent davantage de temps pour eux, et ont le sentiment de constituer de véritables pionniers.

- **Les « Flippés » : 3 642 000 individus, 7.1% de la population (15 ans et plus)**

Une cible bipolaire qui recouvre deux segments de population différents : soit des individus CSP+ qui sont conscients de l'utilité des nouvelles technologies mais se méfient beaucoup de la récupération et de la manipulation de leurs données personnelles. Ils sont militants et convaincus que de nouveaux Big Brother existent. Autre population inquiète et volontairement déconnectée, des foyers CSP- moins équipés et moins convaincus de l'utilité d'Internet. Ils vivent très bien sans être collés à leurs écrans et craignent de ne pas savoir filtrer la profusion de sollicitations et de nouvelles que le web charrie à chaque instant avec lui. Par prudence, ils ont fait un pas de côté.

Mieux comprendre le citoyen et le consommateur à l'heure de la mutation numérique, telle est notre mission pour l'ensemble de nos clients. Cette étude nous prouve que la "volonté de déconnexion" est en train de s'imposer dans nos existences. Cela en dit long sur la posture des individus face au media Internet et ses dérivés tels que le Smartphone ou la tablette tactile, sans parler de la recrudescence des objets connectés au sein du foyer. Si ce monde connecté est reconnu indispensable à 65% de nos sondés et porteur d'opportunités, il faut en accepter les risques et développer une pédagogie de l'usage car les phénomènes d'addiction se multiplient. Nous sommes très heureux que cette première Etude sur "la France des Déconnectés" nous incite à comprendre ces signaux faibles et cette minorité déconnectée avec laquelle pouvoirs publics, médias et annonceurs vont devoir désormais compter », précise Dominique Delpont, Directeur Général Havas Media.

Présentation de l'étude disponible sur le lien suivant :

<http://fr.slideshare.net/HAVASMEDIAFRANCE/unplugged-la-france-des-dconnects>

ⁱ Source : Credoc, « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française » 2011

ⁱⁱ Source : metrixLAB pour Havas Media – Septembre 2012- 412 interviews 18 ans et + - Base des répondants s'estimant « juste ce qu'il faut, beaucoup ou trop connectés »

ⁱⁱⁱ Source : metrixLAB pour Havas Media – Septembre 2012- 412 interviews 18 ans et +

^{iv} Source : Idem

^v Source : Credoc, « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française » 2011

^{vi} Source : Idem