

State of the Media Democracy Observatoire des usages et interactions télécom & média

7^{ème} édition, 2013





2005
Election de Benoît XVI



2013
**Intronisation du
nouveau Pape François**

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.

Thèmes de la Media Démocratie...

[COUP D'ŒIL SUR NOS ÉQUIPEMENTS]

[PUISSANCE DES RESEAUX]

[SMARTPHONES & TABLETTES]

[TV CONNECTEE/ PAYANTE]

[PAPIER & PRESSE EN LIGNE]

[GAMING INTERACTIF] [CONSOMMATION VIDEO]

[INTERNET & RESEAUX SOCIAUX]

[PUBLICITE EN LIGNE & DECISION D'ACHAT]

[ACHATS EN LIGNE]

Bienvenue dans la média-démocratie !

- **Septième édition de l'Observatoire international des usages et interactions télécom & média, "State of the Media Democracy" est réalisée par Deloitte Research, Centre de recherche TMT global de Deloitte.**
- Une étude réalisée dans 10 pays : Etats-Unis, Australie, France, Allemagne, Italie, Japon, Corée du Sud, Norvège, Espagne, Royaume-Uni. Cette étude est réalisée pour la troisième année consécutive en France.
- L'objectif de l'étude est d'analyser les usages et interactions qu'ont les consommateurs de cinq générations différentes avec les médias, les technologies mobiles, l'internet, ainsi que leur relation à la publicité et aux réseaux sociaux.
- Les réponses au questionnaire ont été collectées en ligne par l'institut indépendant YouGov entre Novembre 2012 et Février 2013. Le questionnaire contient des données déclaratives parfois sujettes à des différences d'appréciation culturelles des réponses.
- Toutes les données sont pondérées sur la base des derniers recensements de chaque pays.

Génération



Trailing Millennials

Ages : 14-23

Années de naissance :
1998 -1989



Leading Millennials

Ages : 24-29

Années de naissance :
1988 -1983



Xers

Ages: 30-46

Années de naissance :
1982 -1966



Boomers

Ages: 47-65

Années de naissance :
1965 -1947

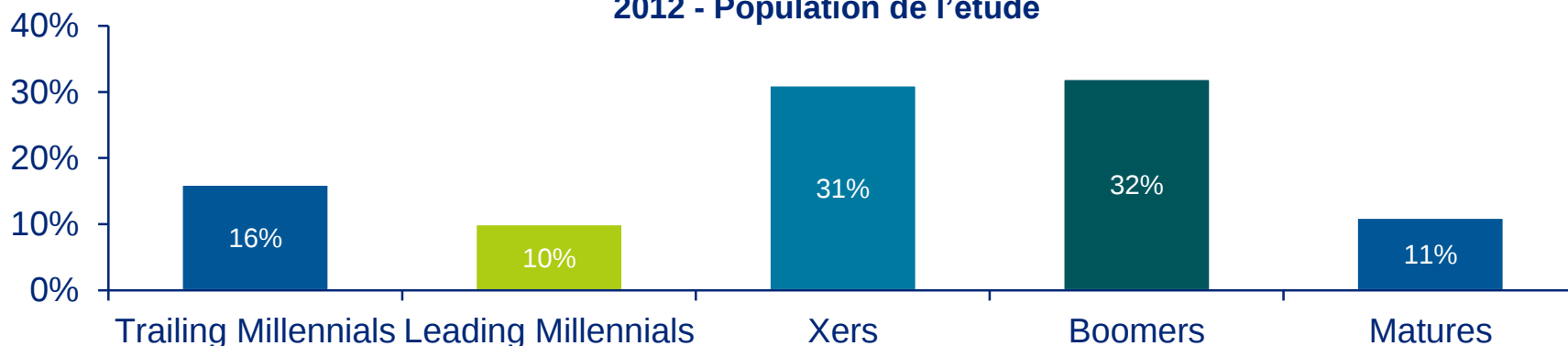


Matures

Ages: 66+

Années de naissance :
1946 and prior

2012 - Population de l'étude



Nombre de sondés par cohorte d'âge

	US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK
Nombre de sondés par pays:	2,129	2,002	2,124	2,071	2,000	2,009	2,011	1,878	2,006	2,085

[COUP D'ŒIL SUR NOTRE ÉQUIPEMENT]

Du multi-équipement
au multi-connecté...

... les Français
« Digital omnivores »



Les Français toujours plus connectés

Quel appareil domestique/ multimédia détenez-vous dans votre foyer ?

PC portable

76%

'10 66%
'11 67%



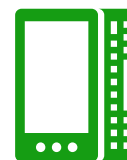
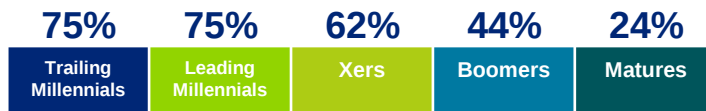
Pensez-vous les utiliser plus ou moins dans les 12 prochains mois ?



Smartphone

55%

'10 23%
'11 36%



Tablette

29%

'10 3%
'11 8%



Liseuse

11%

'10 3%
'11 3%

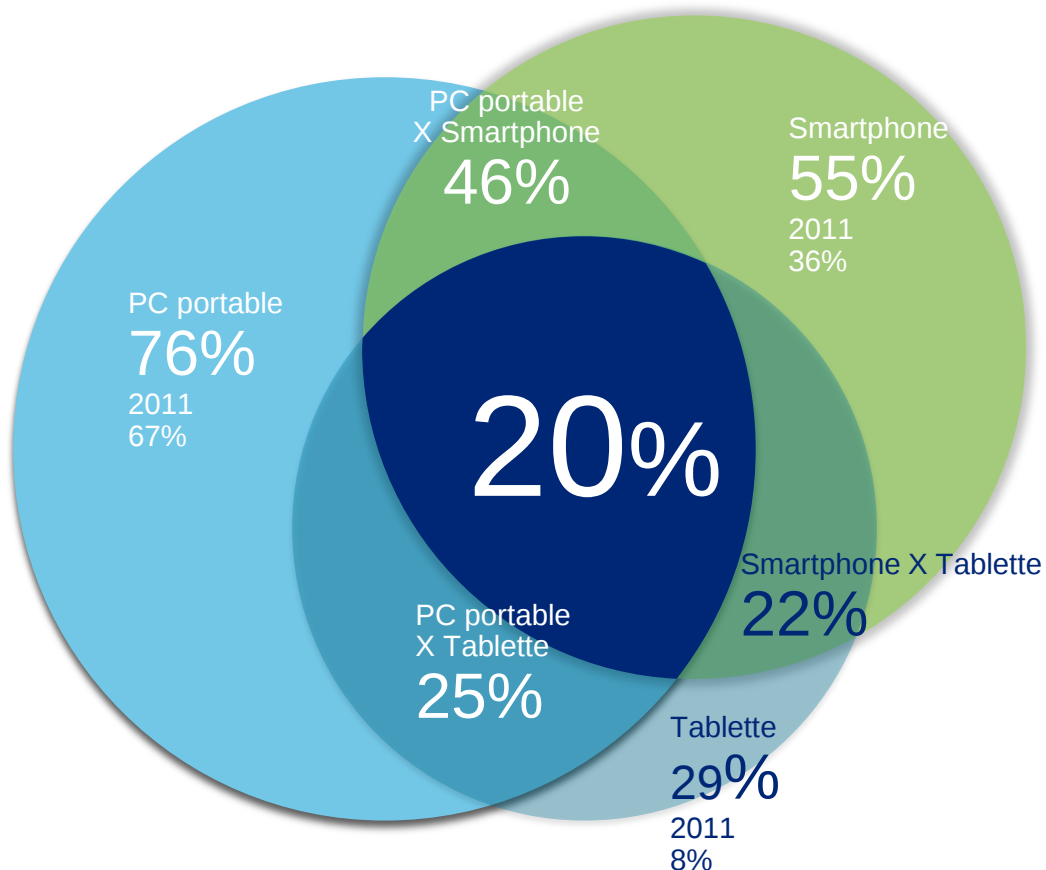


- Une croissance continue du taux d'équipement en appareils numériques à domicile

- Un usage toujours plus marqué des appareils numériques dans les 12 prochaines mois.

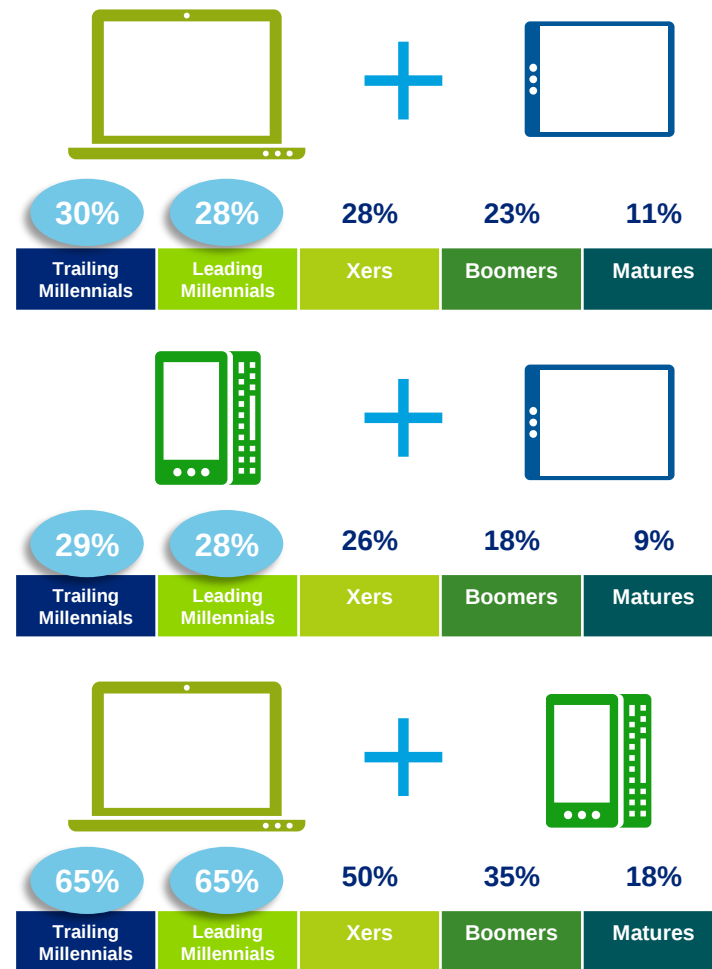
20 % des Français « digital omnivores »

Recoupement d'appareils mobiles



- 20% des foyers français possèdent à la fois au moins un PC portable, un smartphone et une tablette

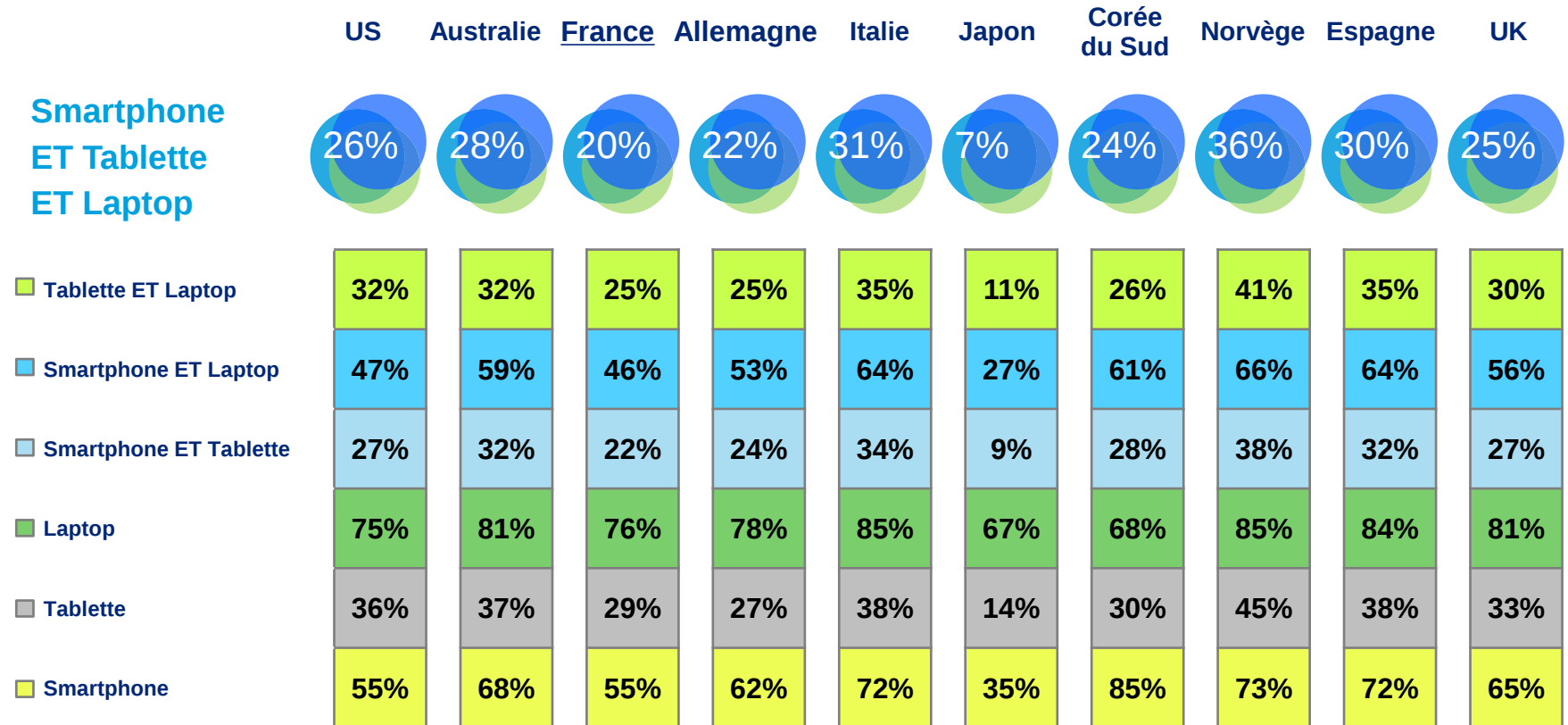
Déclinaison par âge



- Une appétence marquée pour les usages combinés chez les populations Millennials



Multi-équipement : La France en retard

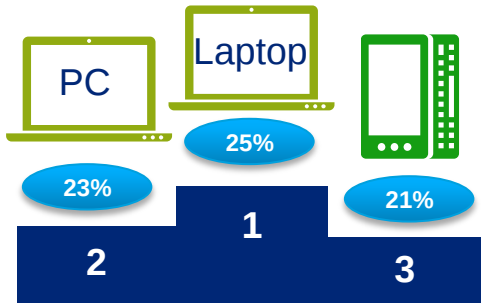


- Les Français sont plutôt en retard par rapport aux autres pays sondés en termes de multi-équipement. La Norvège figure en tête des pays multi-équipés (36% des norvégiens détiennent à la fois un smartphone, une tablette et un ordinateur portable), tandis que le Japon se trouve au bas du classement (7%).
- Les Français figurent en 9^{ème} position en termes d'adoption des tablettes (à 29%), et en avant-dernière position en termes d'adoption du smartphone (à 55%)

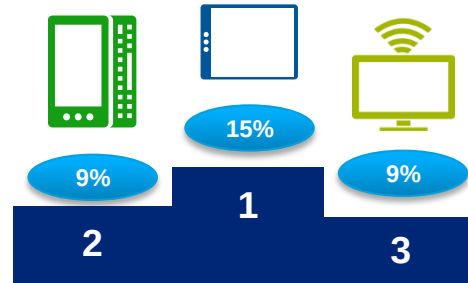


Les appareils connectés au top des intentions d'achat

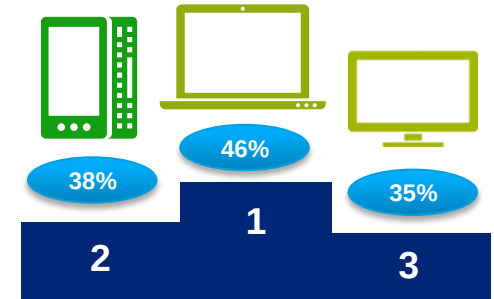
Quels sont les appareils que vous détenez et prévoyez d'utiliser davantage dans les 12 prochains mois ? (TOP 3)



Parmi les appareils que vous ne détenez pas, lesquels prévoyez-vous d'acheter dans les 12 prochains mois ? (TOP 3)



Quels sont les trois appareils que vous préférez ? (TOP 3)



48 %

... des Français positionnent le PC/Laptop en tête des appareils qu'ils vont utiliser plus fréquemment

Top 2

...des intentions d'achat se portent sur des appareils mobiles et connectés (tablette et smartphone)

15 % La tablette arrive en première place du classement avec 15% et la TV connectée fait son entrée au top 3

46 % des Français

expriment une préférence pour l'ordinateur portable ...

... bien qu'étant moins largement détenu par les Français, le smartphone se place en deuxième

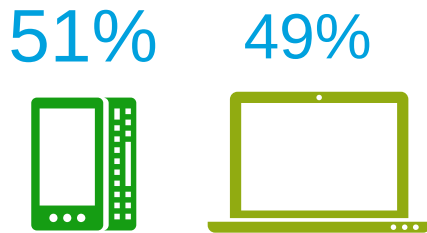
position à 38% des appareils préférés.



La tablette n'est pas perçue comme indispensable

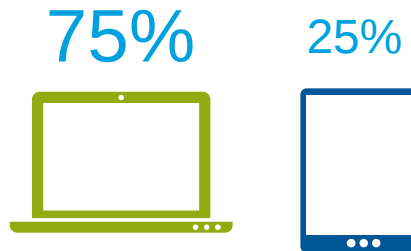
Lequel de ces appareils est le plus important/ appréciez-vous le plus (celui dont vous auriez du mal à vous passer) ?
(Base processeur des deux types d'appareil)

PC portable vs. Smartphone



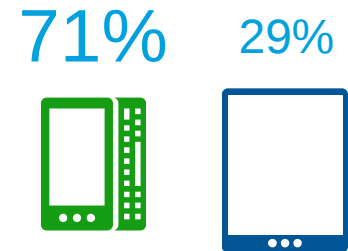
- Les Français équipés d'un smartphone et d'un ordinateur portable apprécient presque autant le premier que le second (respectivement 51% vs 49%)

Tablette vs. PC portable

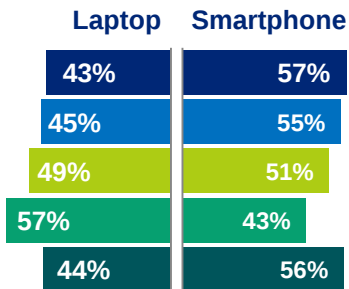


- Les Français équipés d'un ordinateur portable et d'une tablette préfèrent à 75% le premier au second

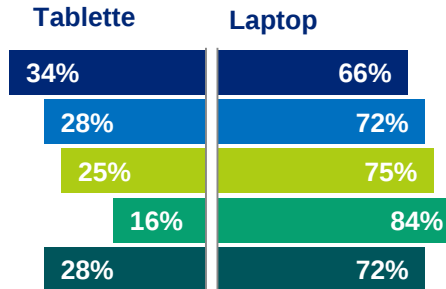
Smartphone vs. Tablette



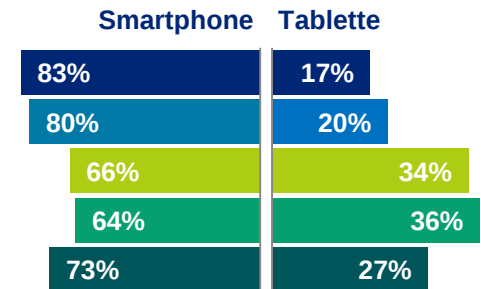
- Les Français équipés d'un smartphone et d'une tablette préfèrent à 71% le premier au second



Trailing Millennials
Leading Millennials
Xers
Boomers
Matures



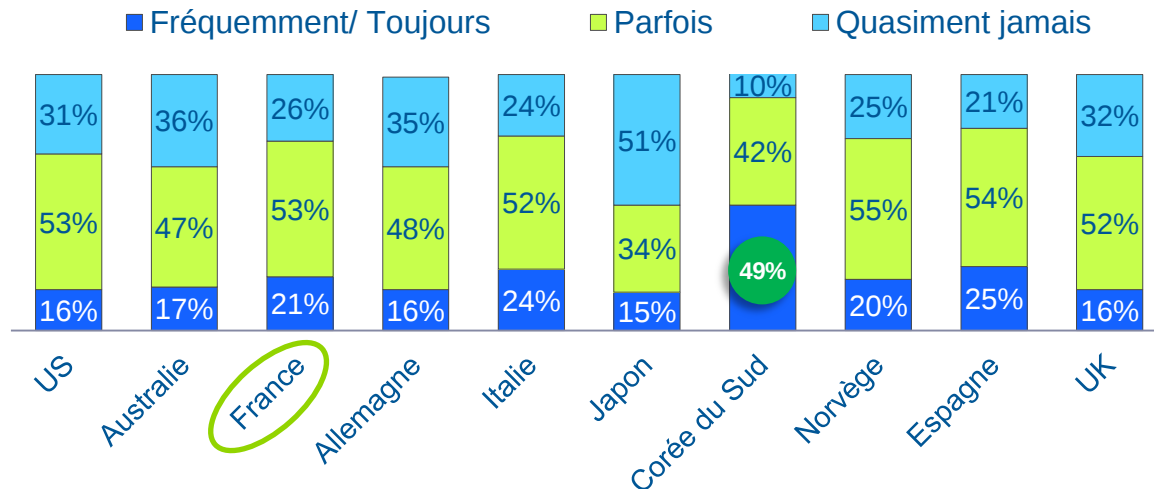
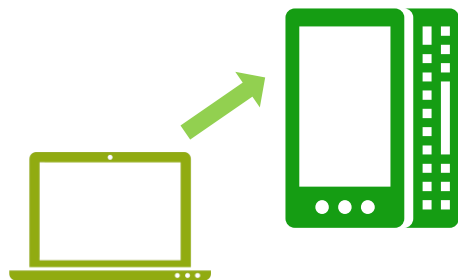
Trailing Millennials
Leading Millennials
Xers
Boomers
Matures



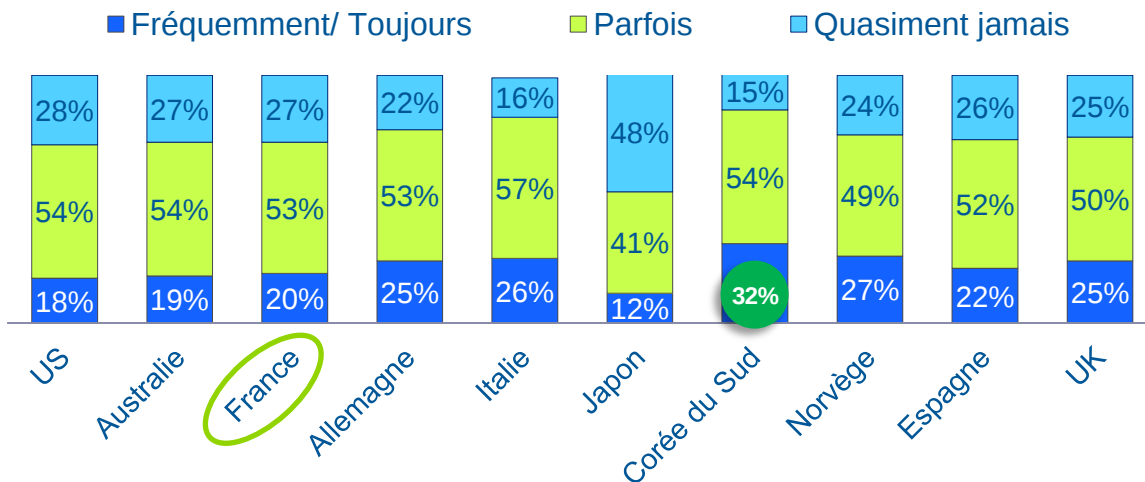
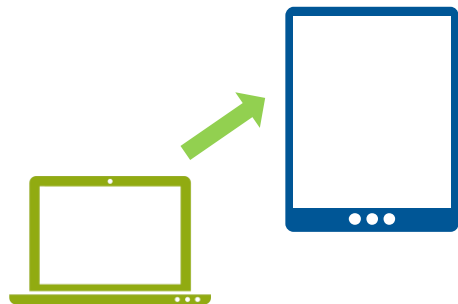


Le PC n'est pas mort !

A quelle fréquence utilisez-vous votre smartphone à la place de votre ordinateur portable ?



A quelle fréquence utilisez-vous votre tablette à la place de votre ordinateur portable ?

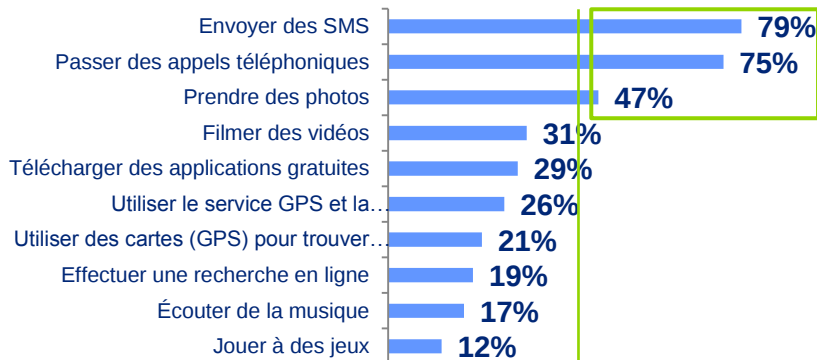


- Les smartphones et tablettes ne remettent pas fortement en cause l'usage prépondérant des PC



Des fonctions plus nombreuses mais un usage classique

Quelles sont les activités pour lesquelles vous préférez utiliser les smartphones ?



- Le smartphone est avant tout privilégié pour les fonctions traditionnelles de téléphonie : SMS (79%) et appels téléphoniques (75%)
- Le smartphone est aussi privilégié pour capter notre quotidien : prendre des photos (47%) et filmer des vidéos (31%)

Quelles sont les activités pour lesquelles vous préférez utiliser l'ordinateur portable / de bureau



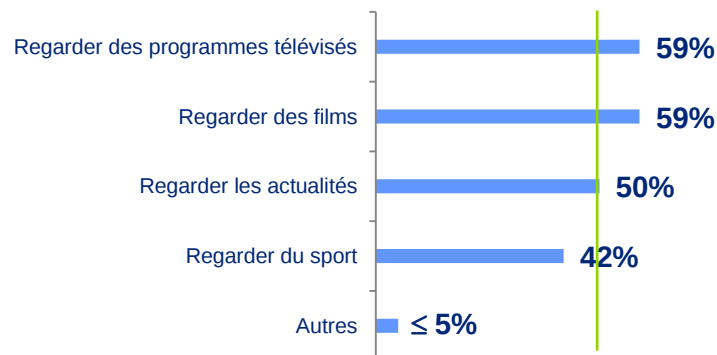
- Les ordinateurs sont privilégiés pour un grand nombre d'activités de par leur confort d'utilisation et la diversité des fonctionnalités

Quelles sont les activités pour lesquelles vous préférez utiliser la tablette ?



- La tablette se caractérise par un usage de consultation ou « snacking » d'information, sans en faire une base de travail
- Cet usage pourrait évoluer rapidement avec les enjeux à venir de pilotage connecté à domicile ou d'interaction sociale

Quelles sont les activités pour lesquelles vous préférez utiliser le téléviseur ?

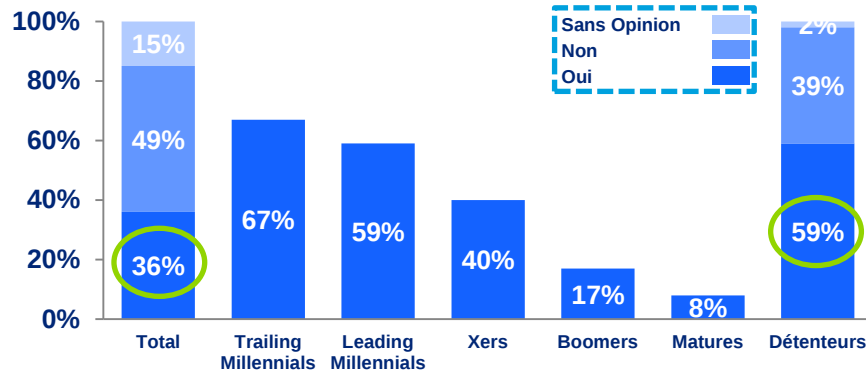


- Le téléviseur demeure très nettement l'appareil privilégié pour visionner du contenu vidéo (programmes TV, films, actualités, sport)
- Le téléviseur n'est en général pas privilégié pour toutes les autres activités



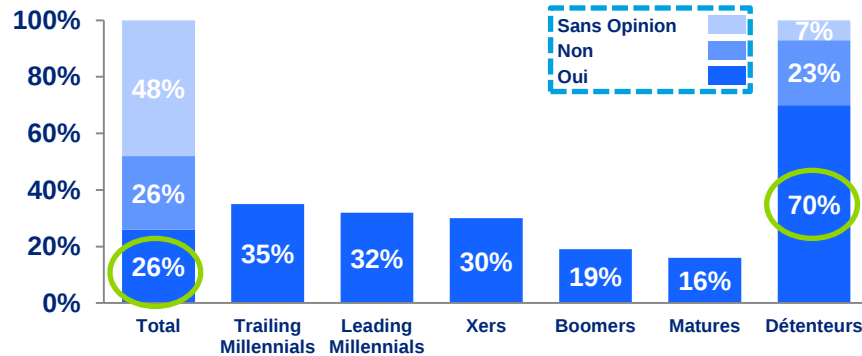
Les appareils numériques booster du divertissement

Considérez-vous le smartphone comme un support de divertissement ?



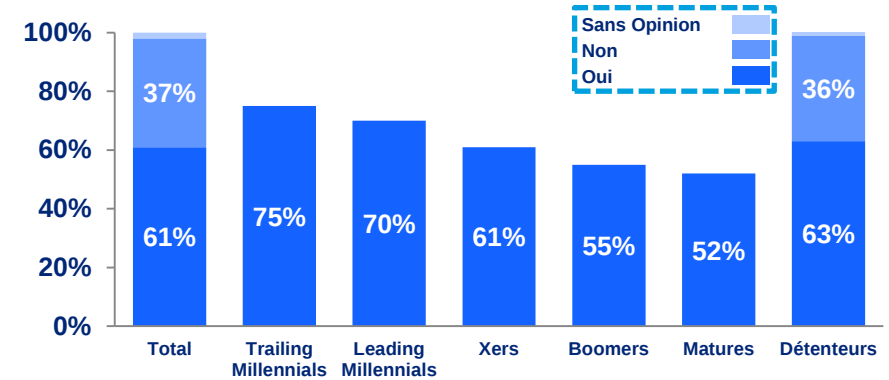
- 36% des Français considèrent le smartphone comme appareil de divertissement (67% pour les 14-23 ans, et seulement 17% pour les 47-65)
- 59% des détenteurs de smartphone en font un support de divertissement.

Considérez-vous la tablette comme un support de divertissement ?



- 26% de la population française considère la tablette comme appareil de divertissement, tandis que 48% n'a pas d'opinion sur la question
- Les jeunes générations utilisent davantage la tablette pour se divertir que les générations plus âgées

Considérez-vous l'ordinateur comme un support de divertissement ?



- 61% des Français considèrent l'ordinateur comme appareil de divertissement.
- Ceci est particulièrement vrai pour les jeunes générations (75% pour les 14-23 ans, et 55% pour les 47-65 ans)

- L'usage développe l'appétence aux activités de divertissement :

70% des détenteurs de tablette considèrent l'appareil comme un support de divertissement...

26% des non détenteurs partagent ce point de vue

- Cette tendance est particulièrement marquée chez les Millennials

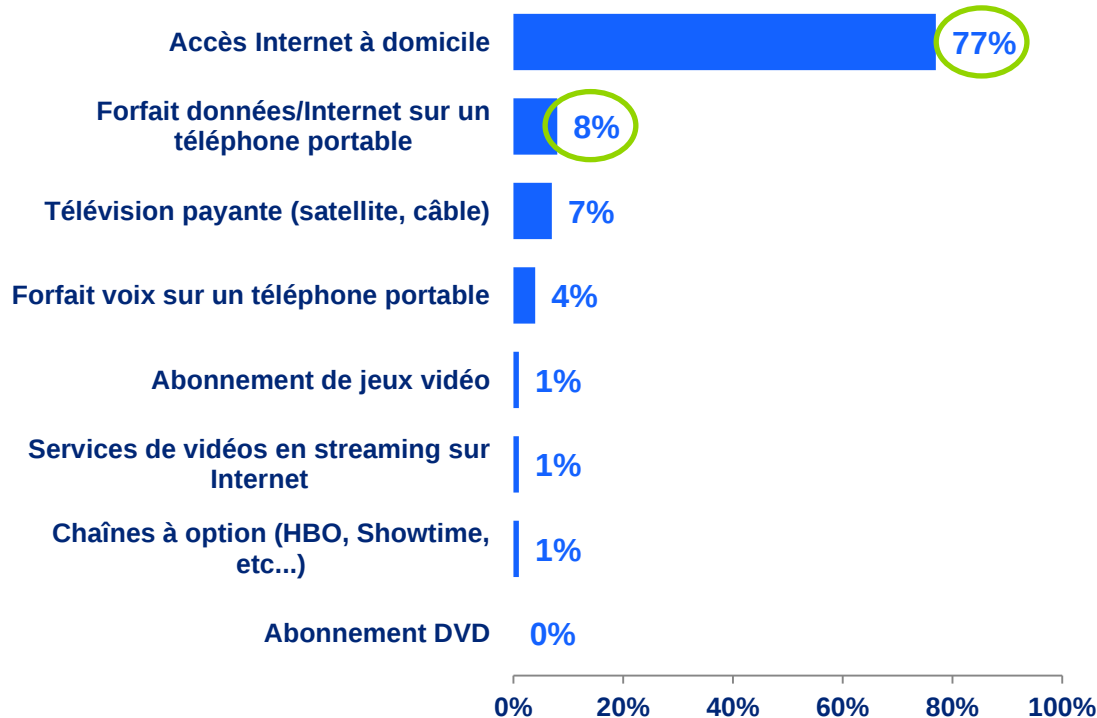
[PUISSANCE DES RESEAUX]

Ready for speed !

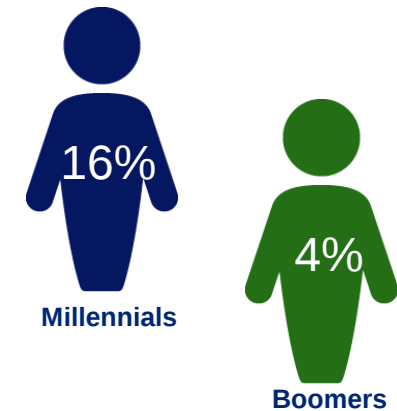


L'accès internet indispensable aux foyers français

Parmi les services auxquels votre foyer a souscrit, quel est celui que vous appréciez le plus ?



- Une très large majorité des foyers français affectionne avant tout l'accès Internet (77%), qui s'impose comme un service incontournable à domicile
- L'accès à Internet via un forfait Internet (data) sur téléphone portable est moins favorisé du fait des problématiques inhérentes à la qualité de réception en déplacement
- L'Internet mobile plus fortement apprécié par des publics Millennials :

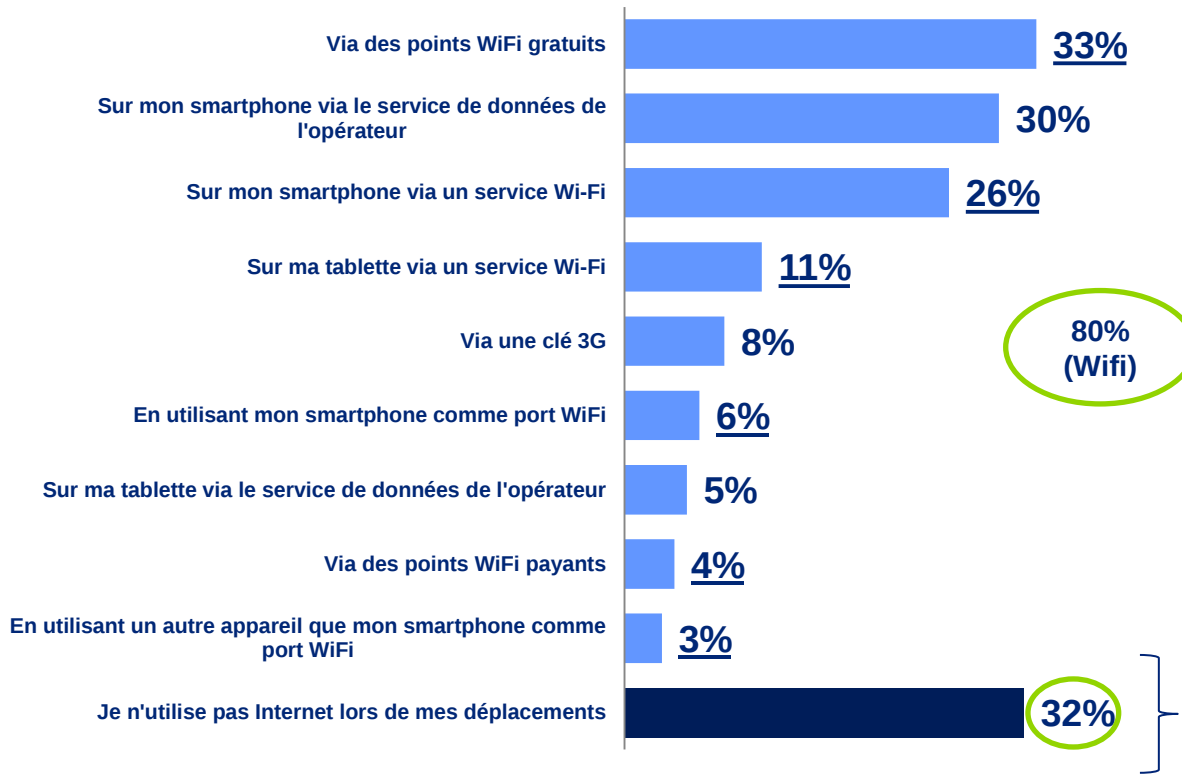


Total 2012 (%)	2012	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
Accès à internet à domicile	77%	70%	68%	76%	84%	81%
Forfait données/internet sur un téléphone portable	8%	16%	15%	9%	4%	2%



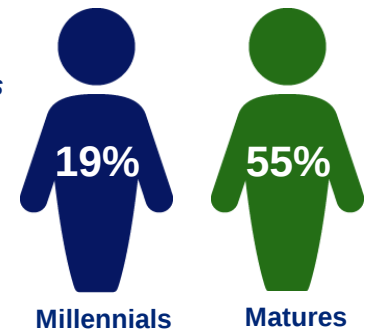
Le Wifi privilégié en dehors du foyer

Comment accédez-vous à Internet lors de vos déplacements (pendant vos trajets, en dehors de la maison ou du travail, etc...) ?



- Les solutions de type Wi-Fi pour accéder à internet en mobilité toujours privilégiées par les Français
- Sur Smartphone, l'usage privilégie autant le Wi-Fi (26%) que le service de données opérateur (30%)
- Sur tablette, la part de personnes accédant à Internet en Wi-Fi est très supérieure à celle utilisant les données de service opérateur (11% vs 5%). Le coût des forfaits opérateurs et la vente de mobile Wi-Fi only appuient cette tendance

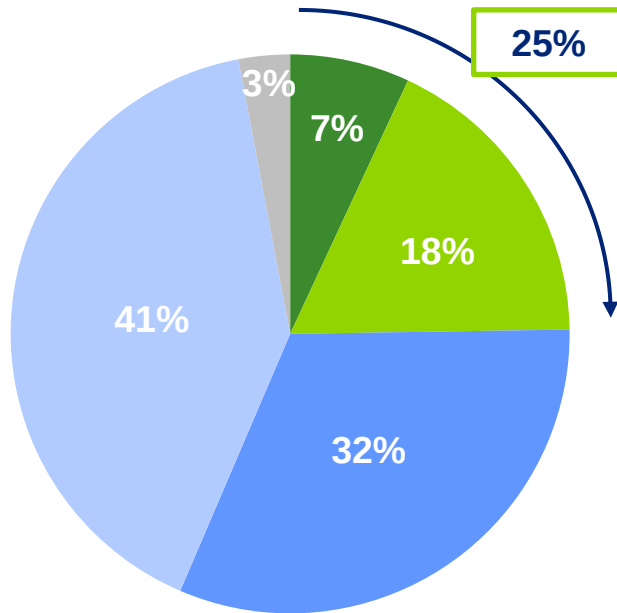
Je n'utilise pas Internet lors de mes déplacements





Seul 1/4 des Français prêts à payer un réseau plus rapide

Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un Internet plus rapide ?



- **25%** des français seraient prêts à payer plus cher afin d'obtenir un débit plus rapide
- Cette disposition est particulièrement marquée chez les possesseurs d'appareils connectés...
- ... et chez les Millennials (**30%** des 14-23 ans versus **22%** des 30-46 ans)

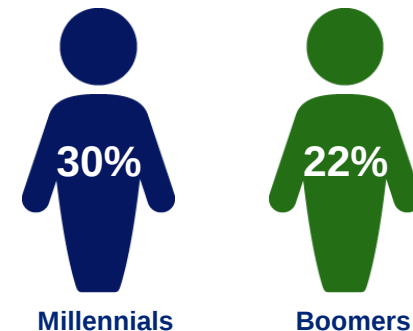


Focus % par possesseur de ...



2012 –	Tablette	Liseuse	Retro projecteur
D'accord (NET)	37%	44%	48%
Tout à fait d'accord	11%	17%	15%
Assez d'accord	26%	28%	33%
Assez peu d'accord	29%	26%	25%
Pas du tout d'accord	31%	28%	24%
Sans opinion	2%	2%	3%

Focus % par âge (d'accord NET)

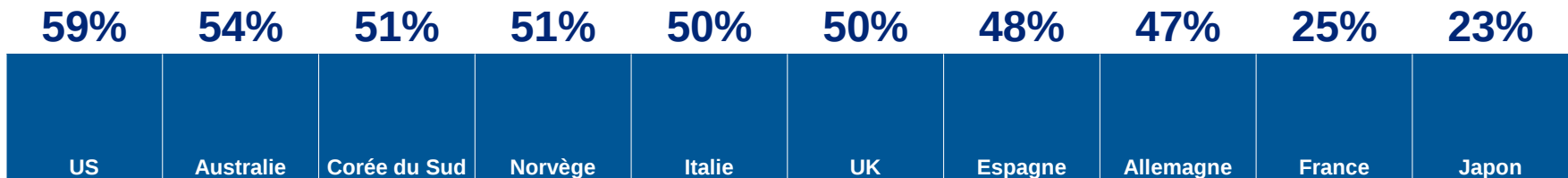




Un besoin moindre qu'à l'international

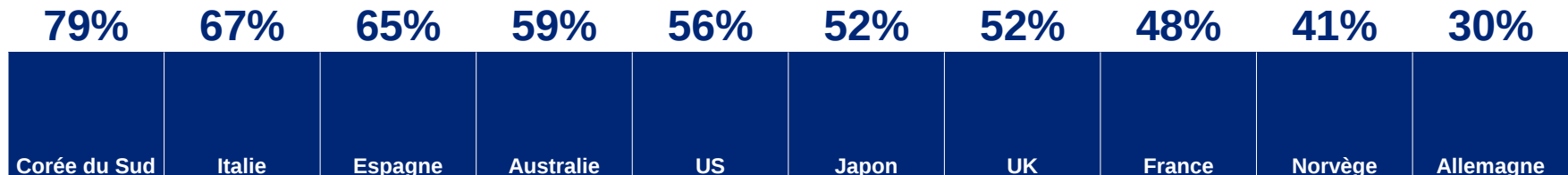
*Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants
(Réponse : Tout à fait d'accord/ Plutôt d'accord)*

Je serais prêt à payer plus cher pour un internet plus rapide



- A l'international, les consommateurs sont nettement plus disposés qu'en France à payer plus cher leur abonnement internet pour qu'il soit plus rapide. Seuls 25% des Français se trouvent dans ce cas, soit deux fois moins qu'en Allemagne, en Italie ou en Espagne. Aux Etats-Unis, 60% des consommateurs seraient prêts à déboursier davantage pour un meilleur débit.

Je regarderais plus de vidéo si ma connexion à internet et ma capacité de téléchargement étaient plus rapides



- Si la moitié des Français regarderait plus de vidéo si leur connexion à internet était plus rapide, ce ratio atteint 79% en Corée du Sud et 67% en Italie. Cette tendance est nettement moins marquée en Allemagne avec seulement 30% des consommateurs.

[MOBILE DEVICES]

La fin des appels voix ?

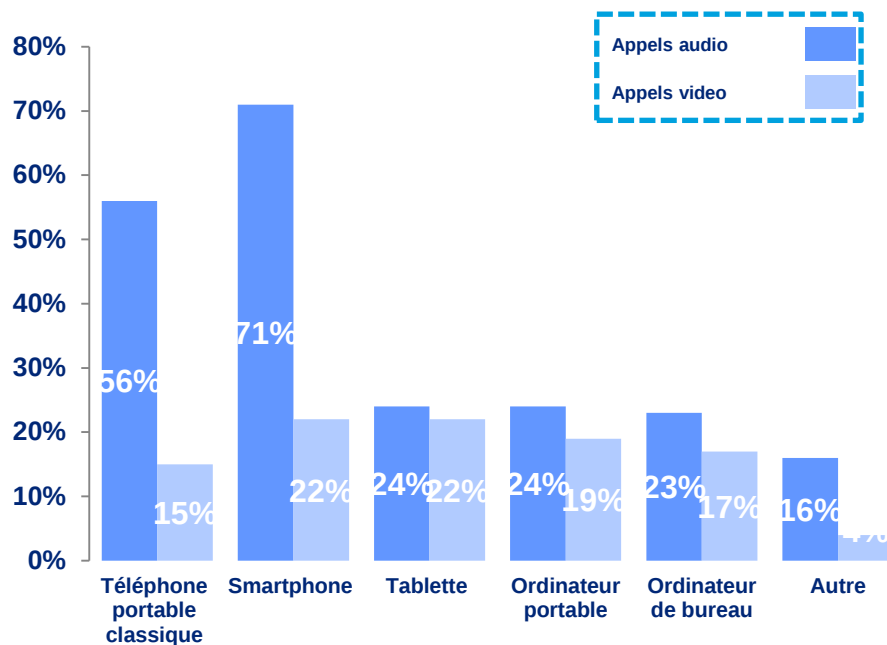
Le NFC encore une promesse

BYOD, déjà une réalité



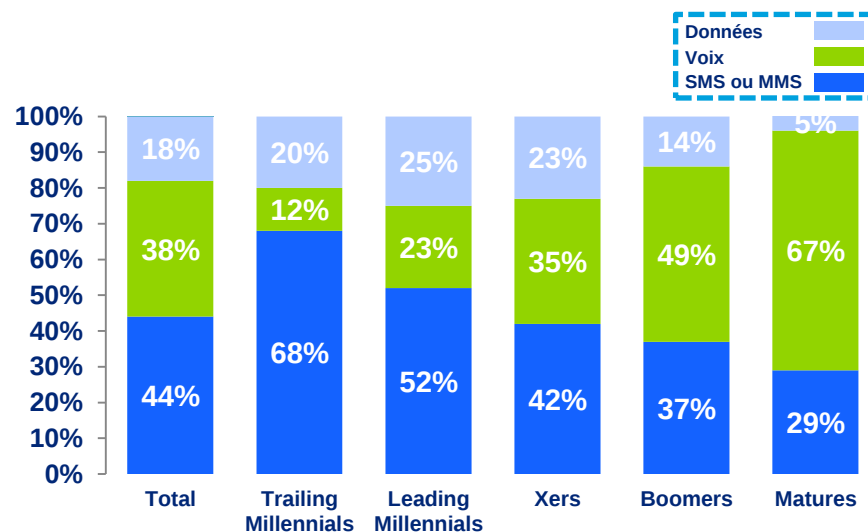
Le 'texting' en passe de devenir l'usage dominant

Avez-vous utilisé les appareils suivants pour effectuer des appels audio ou vidéo au moins une fois par semaine au cours des 12 derniers mois ?



- Les Français effectuent plus fréquemment des appels audio sur Smartphone que sur portable classique (respectivement 71% contre 56%). Les téléphones portables demeurent, de plus, largement privilégiés pour les appels audio par rapport à la tablette (24%), à l'ordinateur portable, à l'ordinateur de bureau (23%) etc...
- Les Français privilégient largement les appels audio par rapport aux appels vidéo sur les téléphones portables (Smartphone - 71% en audio contre 22% en vidéo).

Concernant l'utilisation de votre téléphone portable, lequel des services suivants appréciez-vous le plus ?



Service le plus apprécié	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
SMS/MMS	68%	52%	42%	37%	29%
Voix	12%	23%	35%	49%	67%
Données	20%	25%	23%	14%	5%

- Les Français apprécient davantage les fonctionnalités de messagerie SMS/MMS de leur téléphone mobile que les fonctions de communication vocale (44% contre 38%). Les fonctionnalités liées au transfert de données arrivent en troisième position avec 18%

Base : Français détenant un téléphone portable classique ou un smartphone



Les Français champions du 'texting'

Concernant l'utilisation de votre téléphone portable, lequel des services suivants appréciez-vous le plus ?

Voix (passer/recevoir des appels, messagerie vocale, etc...)

49%	43%	38%	55%	56%	34%	34%	45%	53%	NA
US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK

Messagerie texte (SMS ou MMS)

28%	36%	44%	22%	23%	43%	10%	31%	7%	NA
US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK

Données (accès à Internet, e-mail, accès aux actualités, sport, applications, etc...)

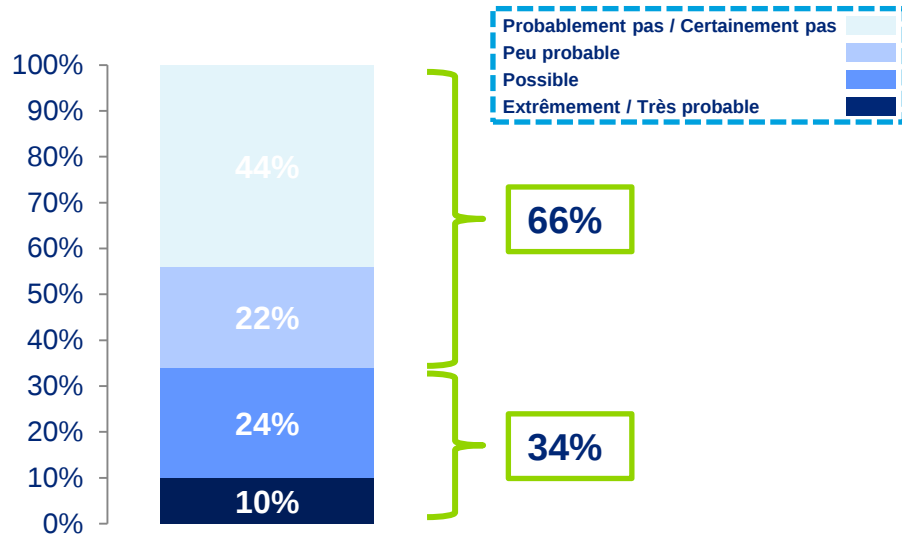
23%	21%	18%	23%	21%	23%	56%	24%	40%	NA
US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK

- La France se démarque des autres pays sondés par son affection très marquée pour la messagerie texte, avec 45% des plébiscites.
- La France est aussi le pays où le service « données » est le moins apprécié avec seulement 18% contre 56% en Corée du Sud ou encore 40% en Espagne.



Smartphone : encore des Français à convaincre

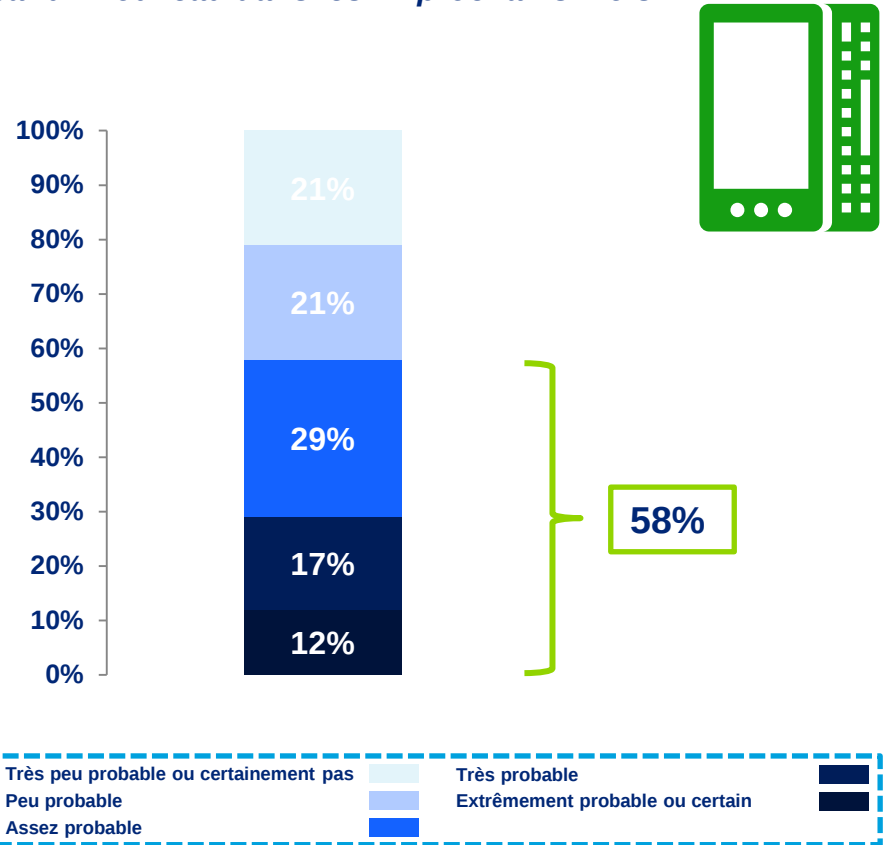
Est-il probable que vous achetiez un Smartphone dans les 12 prochains mois ?



Probabilité d'achat d'un Smartphone ?	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
Extrêmement / très probable	20%	17%	9%	9%	6%

- 10% des Français ne détenant pas de Smartphone prévoient d'en acheter un dans les 12 prochains mois.
- 66% des Français ne possédant pas de Smartphone ne prévoient pas d'en acheter un. Cette proportion est à peu près constante pour chacune des générations

Est-il probable que vous remplaciez votre Smartphone par un nouveau dans les 12 prochains mois ?

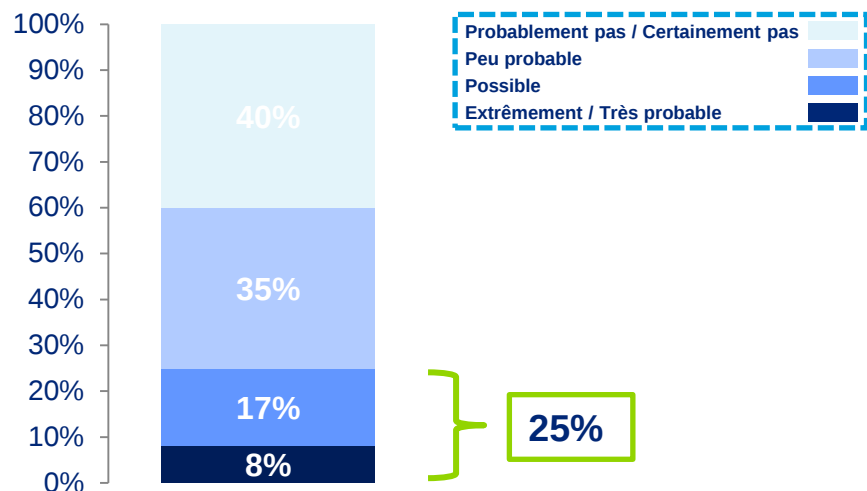


- 58% des Français détenant un Smartphone envisagent de le remplacer. Ceci peut s'expliquer par une appétence à détenir un modèle récent de Smartphone
- Cette proportion varie peu selon les générations (56% pour les 14-23 ans contre 55% pour les 47-65 ans)



25 % des Français non équipés envisagent d'acheter une tablette

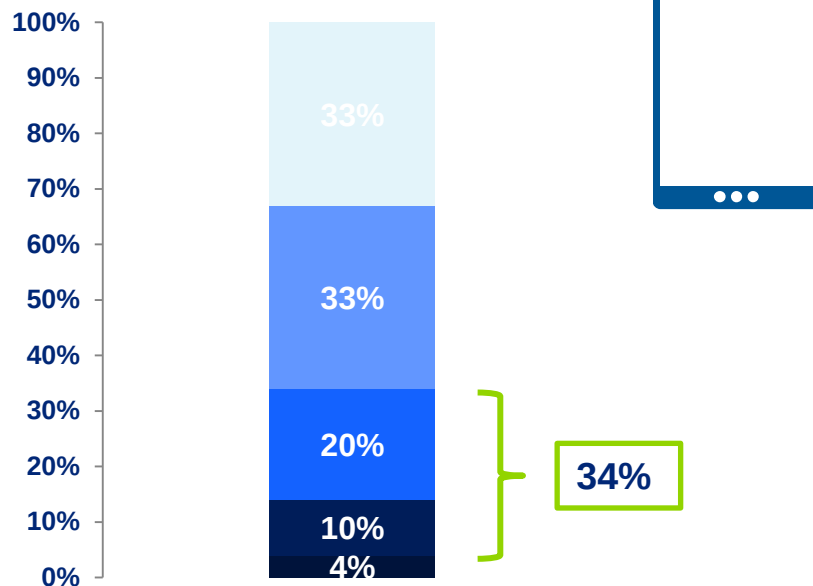
Est-il probable que vous achetiez une tablette dans les 12 prochains mois ?



Probabilité d'achat d'une tablette ?	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
Extrêmement / très probable	9%	8%	12%	6%	6%

- Un quart des Français (25%) envisage la possibilité d'acheter une tablette prochainement.
- Seule une faible proportion des Français (8%) juge hautement probable d'acheter une tablette dans les 12 prochains mois. Cette proportion atteint son maximum chez les 30-46 ans avec 12%, tandis que seuls 6% des plus de 47 ans sont décidés à acheter une tablette prochainement.

Est-il probable que vous remplaciez votre tablette par une nouvelle dans les 12 prochains mois ?



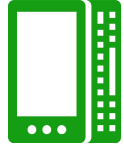
Très peu probable ou certainement pas	Très probable
Peu probable	Extrêmement probable ou certain
Assez probable	

- Un tiers des détenteurs de tablette (34%) envisage de la remplacer dans les 12 prochains mois
- Les utilisateurs de tablette ont donc une appétence non-négligeable à détenir un modèle récent. Cette proportion est néanmoins nettement plus faible que pour le Smartphone (58%)



Une adoption de 'devices' moins marquée en France

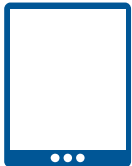
Smartphone



	US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK
<i>Détenteur</i>	55%	68%	55%	62%	72%	35%	85%	73%	72%	65%
<i>Prévoit d'en acheter un premier</i>	15%	14%	10%	12%	16%	10%	46%	19%	18%	NA
<i>Prévoit de le remplacer</i>	42%	29%	29%	27%	30%	16%	38%	23%	37%	NA

- Les Français figurent parmi les populations ayant le moins adopté le smartphone avec seulement 55% de détenteurs tandis 72% des italiens, 72% des espagnols et 62% des allemands en détiennent un.
- Les français non-détenteurs d'un smartphone sont les plus réticents à en acheter par rapport aux autres pays sondés.

Tablette



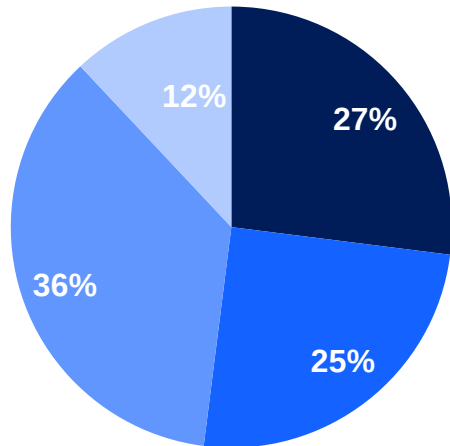
	US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK
<i>Détenteur</i>	36%	37%	29%	27%	38%	14%	30%	45%	38%	33%
<i>Prévoit d'en acheter une première</i>	15%	10%	8%	7%	15%	3%	11%	10%	13%	NA
<i>Prévoit de la remplacer</i>	22%	16%	14%	17%	18%	9%	21%	8%	16%	NA

- Les Français ont moins adopté les tablettes que la plupart de leurs voisins avec 29% de détenteurs contre 38% en Italie, 38% en Espagne et 33% au Royaume-Uni.
- Les non-détenteurs de tablette français figurent de plus parmi les moins intéressés à en acheter une (8% contre 15% en Italie et 13% en Espagne)



Les « Apps » n'ont pas renversé la navigation web

Lorsque vous utilisez votre Smartphone pour consulter et accéder à du contenu en ligne, quelle méthode privilégiez-vous ?



Je préfère utiliser une application, si elle est disponible

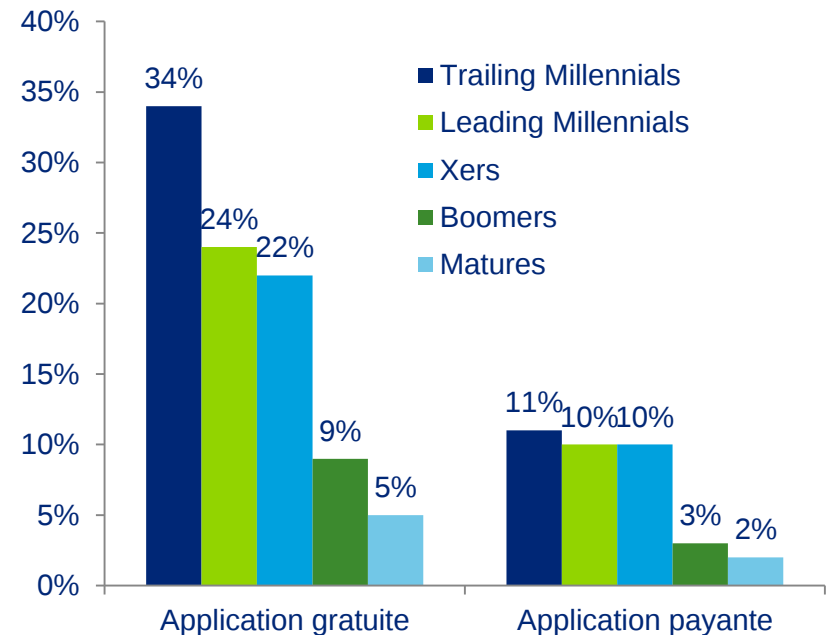
Je préfère accéder au site web

Je n'ai pas de préférence

Je ne connais pas ou ne comprend pas la différence

- Seuls 12% des détenteurs de Smartphone préfèrent utiliser une application (lorsqu'elle est disponible) que d'accéder directement au site web sur leur Smartphone
- 36% préfèrent à l'opposé accéder au site web, tandis que 25% n'ont pas de préférence
- Ceci tend à confirmer les progrès importants réalisés en termes de performance des Smartphones, en l'occurrence du point de vue de la navigation web

Indiquez à quelle fréquence vous utilisez les fonctionnalités suivantes sur votre téléphone portable / Smartphone (réponse : au moins une fois par semaine)

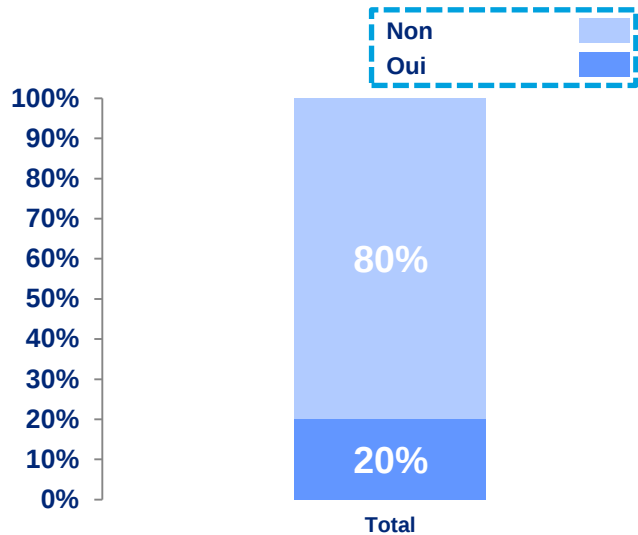


- Les 14-23 ans sont les plus grands consommateurs d'applications, qu'elles soient gratuites ou payantes
- 47% des personnes interrogées n'ont pas téléchargé d'applications gratuites et 76% n'ont pas téléchargé d'applications payantes. Ils étaient 79% l'année dernière à ne pas avoir téléchargé d'applications, gratuites ou payantes



Le Smartphone NFC encore faiblement plébiscité

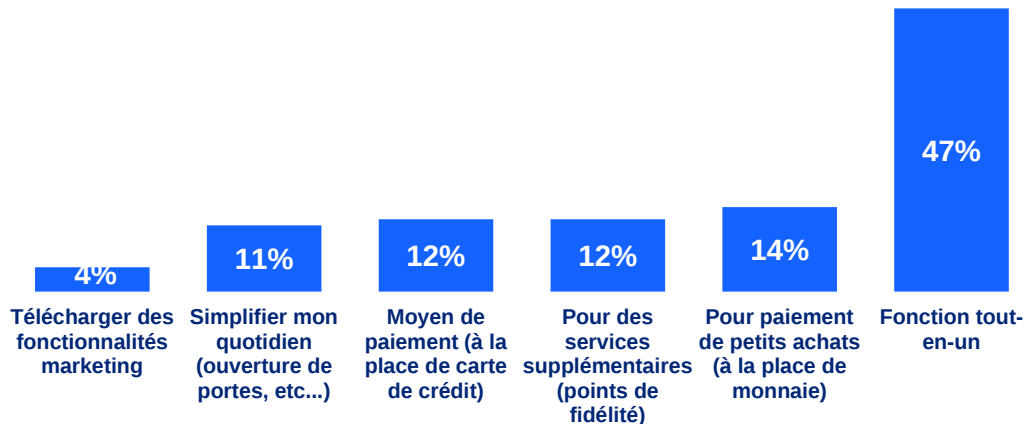
Le Smartphone NFC est-il important pour vous ?



Importance du NFC ?	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
Oui	27%	22%	24%	17%	6%

- Seuls 20% des Français considèrent le Smartphone NFC comme important
- Cette proportion s'élève à 27% pour la tranche d'âge 14-23 ans alors que seuls 6% des plus de 66 ans considèrent ces fonctionnalités comme importantes

Quelle utilisation du NFC vous semblerait la plus intéressante ?

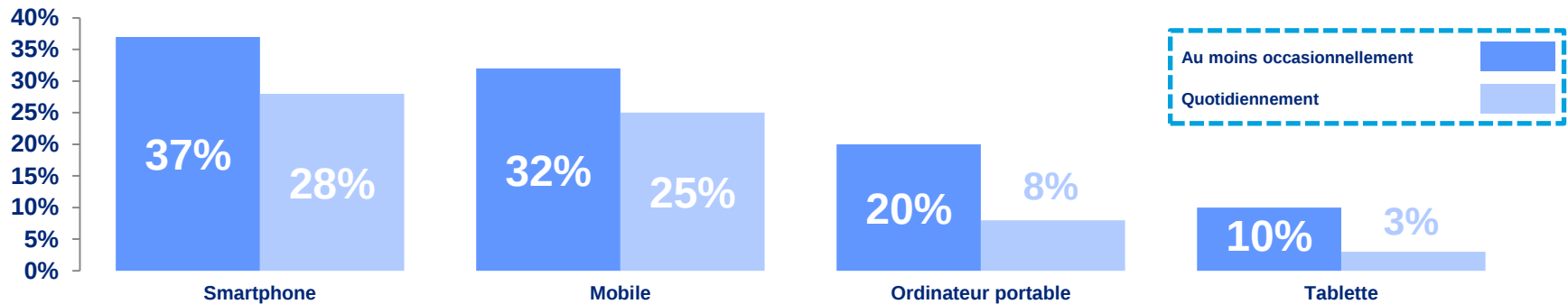


- Prises individuellement, les fonctionnalités que pourra proposer le Smartphone NFC n'intéressent qu'une faible proportion des Français
- Cependant, l'intégration de ces différentes fonctionnalités en une seule intéresse 47% des Français



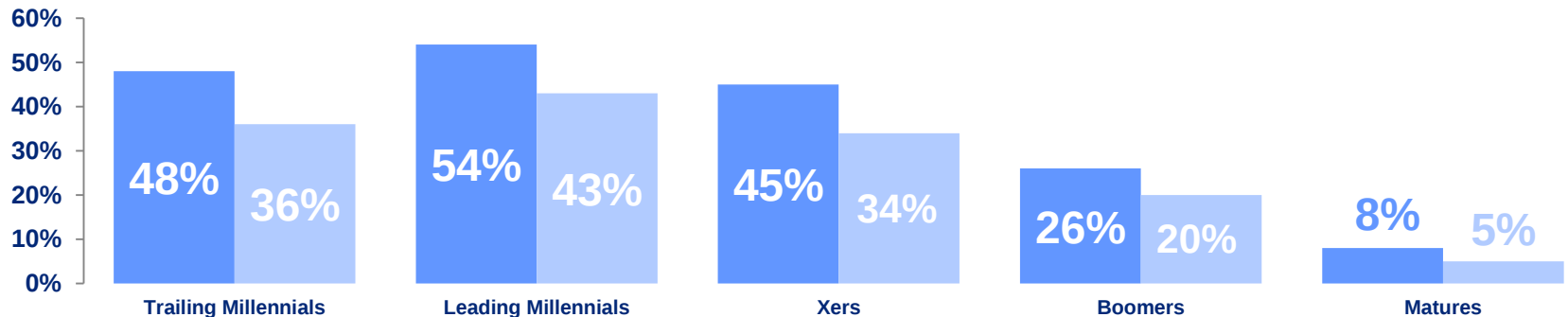
Le BYOD* déjà présent dans le quotidien des Français

Apportez-vous et utilisez-vous votre appareil personnel sur votre lieu de travail?



- 37% des Français emportent leur téléphone mobile pour l'utiliser au travail (ou assimilé)

Smartphone



- 43% des Leading Millennials (qui sont plus nombreux à être actifs que les Trailing Millennials) emportent leur smartphone sur leur lieu de travail (ou assimilé), ce qui représente deux fois plus d'individus que les Boomers.

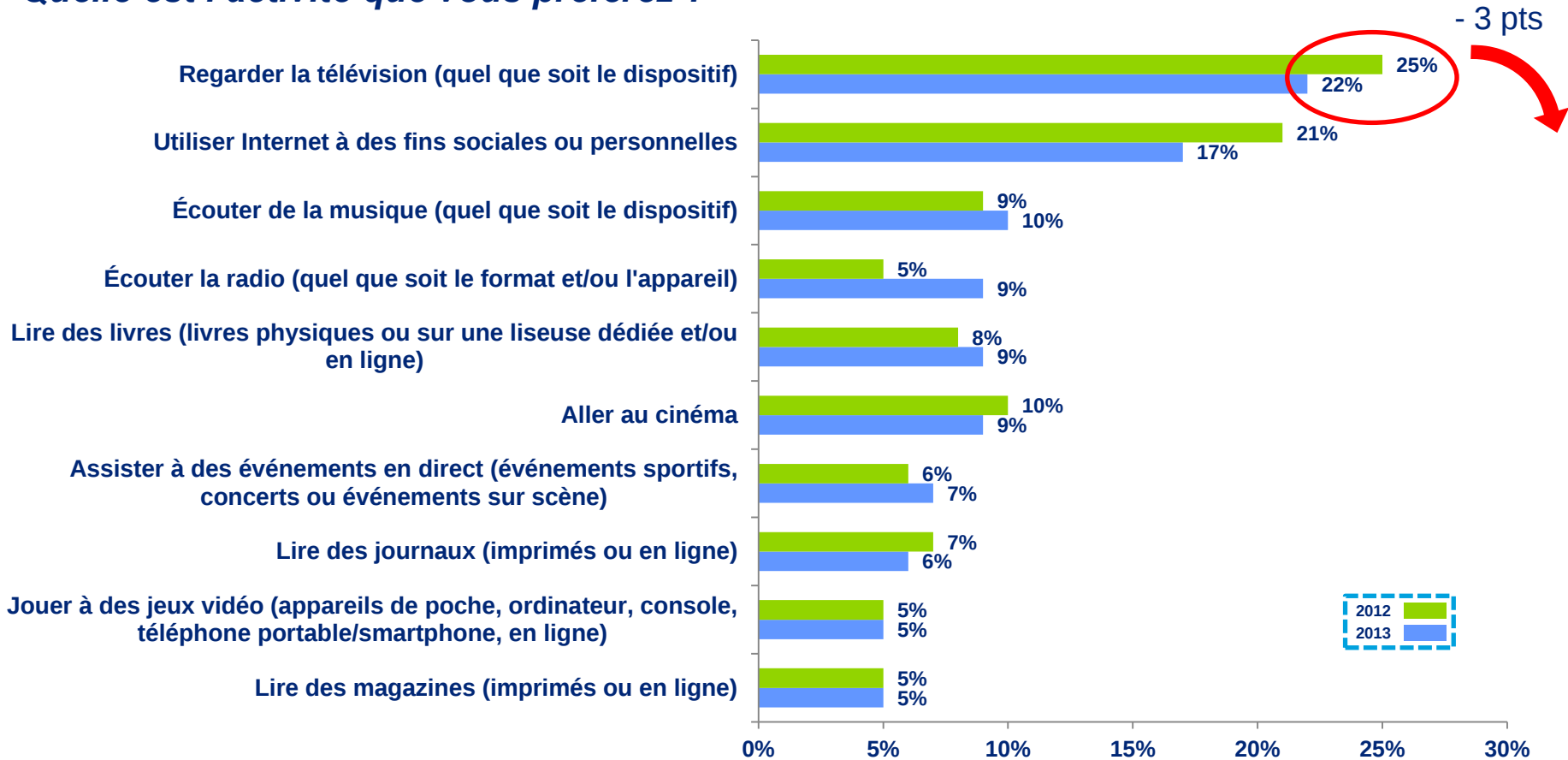
[TV]

Un multitasking grandissant



La TV toujours en tête des activités préférées des Français

Quelle est l'activité que vous préférez ?

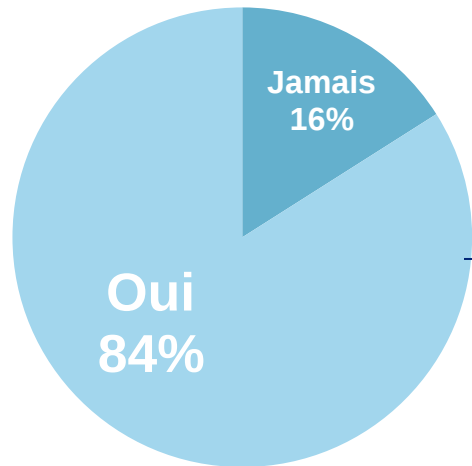


- L'activité préférée des Français demeure de regarder la télévision (22%, malgré une chute de 3 points de 2012 à 2013)
- L'utilisation d'Internet à des fins sociales ou personnelles conserve aussi sa deuxième position, étant l'activité préférée de 17% des personnes interrogées (malgré une perte de 4 points en 1 an)



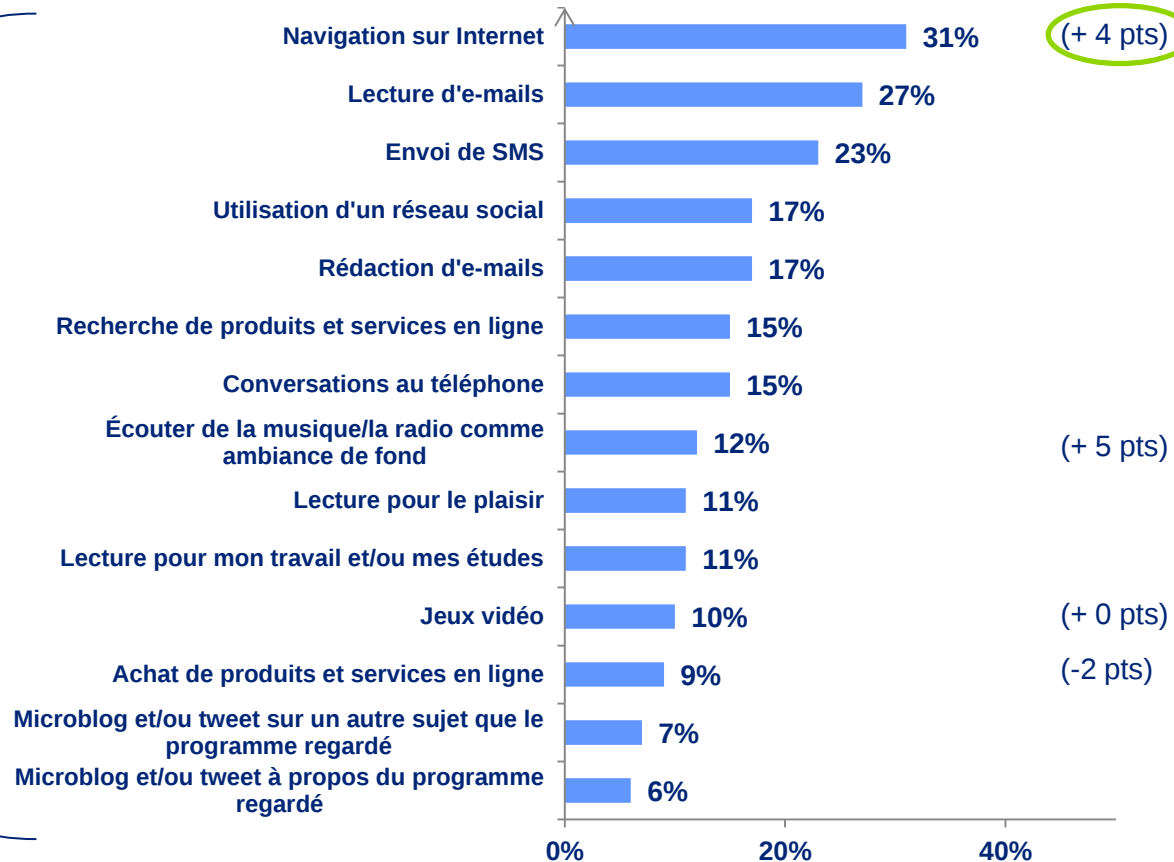
84 % des Français multitaskers

Lorsque vous regardez la TV, pratiquez-vous d'autres activités en parallèle ?



+ 37 pts

... Si oui, lesquelles pratiquez-vous systématiquement (ou quasi...) ?



84% des Français sont donc des téléspectateurs multitaskers

31 % des Français naviguent sur internet pendant qu'ils regardent la télévision. Ceci confirme un levier important pour les expériences télévisuelles plus « participatives »

Les **activités sociales** sont globalement en hausse (**20% au global 2011**) : envoi de SMS (**23%**), la rédaction d'e-mail (**17%**), conversation au téléphone (**15%**), utilisation d'un réseau social (**17%**)



Les Français champions du multitasking

Lorsque vous regardez la TV, pratiquez-vous généralement d'autres activités en parallèle ?

Toujours/ quasiment toujours	US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK
Navigation sur Internet	27%	19%	31%	24%	26%	21%	23%	17%	30%	19%
Lecture d'e-mails	26%	17%	27%	17%	22%	14%	21%	10%	27%	16%
Envoi de SMS	23%	15%	23%	10%	19%	11%	23%	10%	16%	13%
Utilisation d'un réseau social	23%	16%	17%	14%	20%	6%	17%	14%	22%	13%
Rédaction d'e-mails	19%	12%	17%	12%	17%	8%	15%	8%	23%	11%
Aucune activité en parallèle de regarder la télévision	19%	29%	16%	21%	29%	26%	27%	26%	19%	27%

Parmi les activités suivantes, laquelle préférez-vous ?

Top 3 des activités préférées	US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK
Regarder la télévision (quel que soit le dispositif)	64%	63%	58%	63%	51%	73%	39%	64%	49%	63%
Utiliser Internet à des fins sociales ou personnelles	48%	44%	44%	39%	58%	32%	51%	42%	55%	42%
Écouter de la musique (quel que soit le dispositif)	38%	37%	36%	31%	32%	42%	36%	33%	34%	33%

- Les multitaskers français pratiquent plus que les autres sondés la navigation sur internet, la lecture d'e-mails et l'envoi de SMS.
- C'est en France que les non-multitaskers sont les moins nombreux (16% contre 21% en Allemagne, 27% au UK et 29% en Italie).
- Si regarder la TV demeure l'activité préférée en France (à 58% dans le top3), ceci est encore plus vrai en Allemagne (63%), aux Etats-Unis (64%) et au Japon (73%)

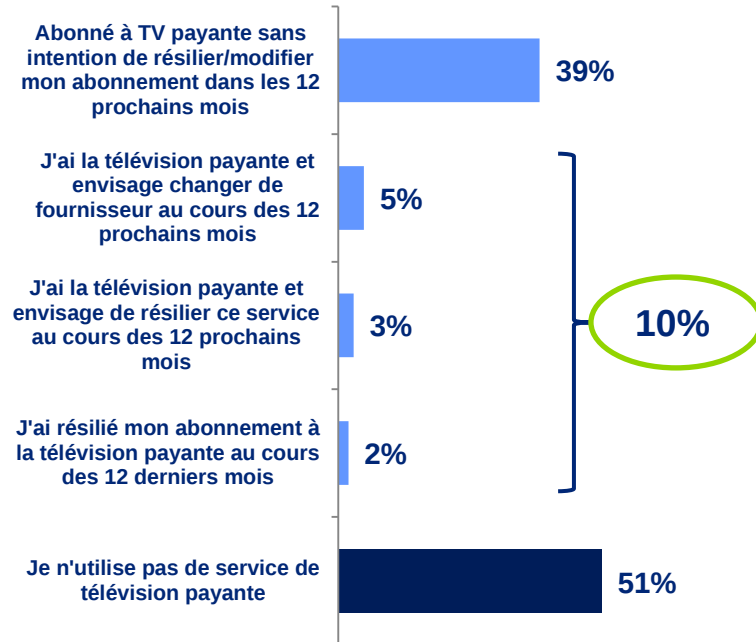
[TV payante]

Le plébiscite « *à la carte* »



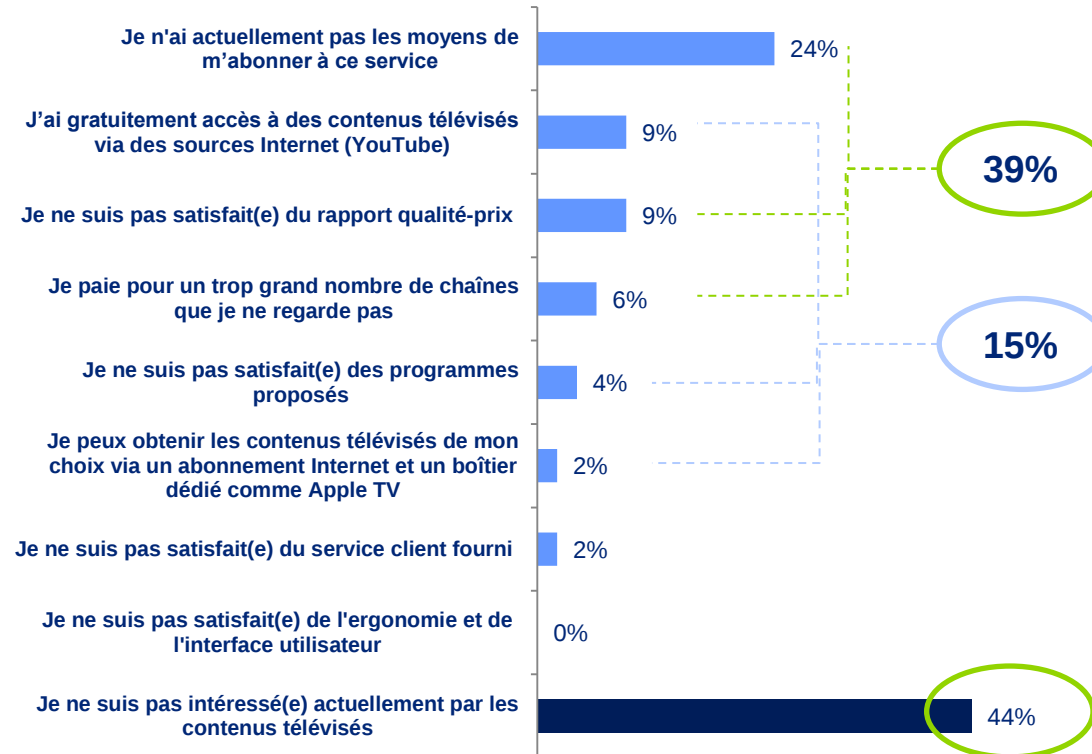
La TV payante challengée par les modèles issus de l'internet

Quelles sont vos habitudes/celles de votre foyer concernant la télévision payante (câble, satellite...) ?



- 49% des Français sont abonnés à la TV payante tandis que 51% ne l'utilisent pas et n'envisagent pas de s'abonner prochainement
- 39% des Français sont satisfaits de leur abonnement TV payante

Quelles sont vos raisons pour changer, envisager de changer, résilier et/ou ne pas utiliser de service de télévision payante ?

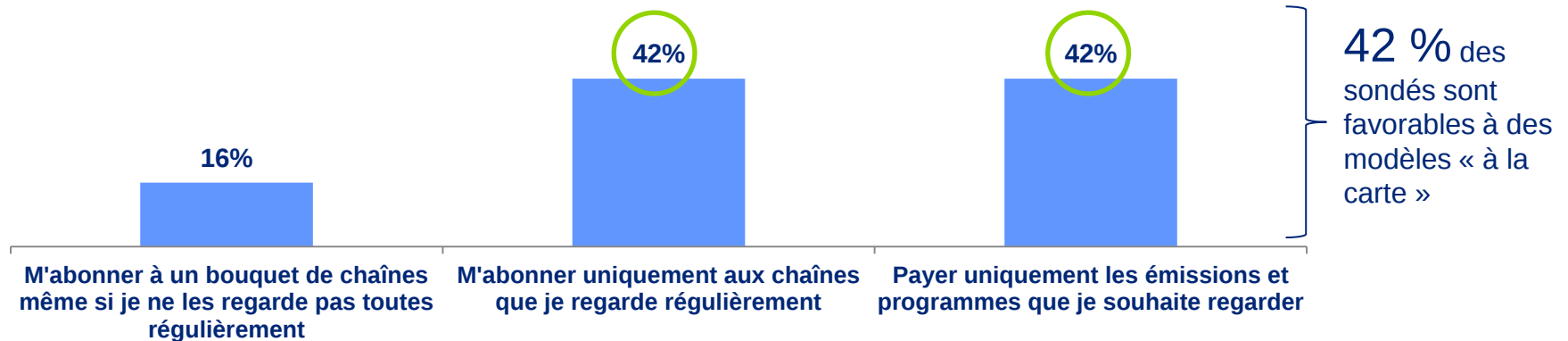


- 44% des personnes qui se déclarent peu, pas ou plus intéressées par des services de TV payante invoquent un faible intérêt pour les contenus télévisés comme motif majeur
- 39% des Français évoquent le coût associé comme motif important d'insatisfaction
- 15 % évoquent des raisons inhérentes aux modèles issus du web



42% des souscripteurs plébiscitent un modèle «à la carte»

Concernant la manière dont vous sélectionnez un service de télévision payante, quelle serait votre préférence parmi les choix ci-dessous ?



Préférence	2012	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
M'abonner à un bouquet de chaînes même si je ne les regarde pas toutes régulièrement	16%	17%	15%	13%	17%	19%
M'abonner uniquement aux chaînes que je regarde régulièrement	42%	42%	48%	45%	38%	35%
Payer uniquement les émissions et programmes que je souhaite regarder	42%	40%	37%	41%	45%	45%

[Presse papier, presse en ligne]

Le papier toujours « Liké »

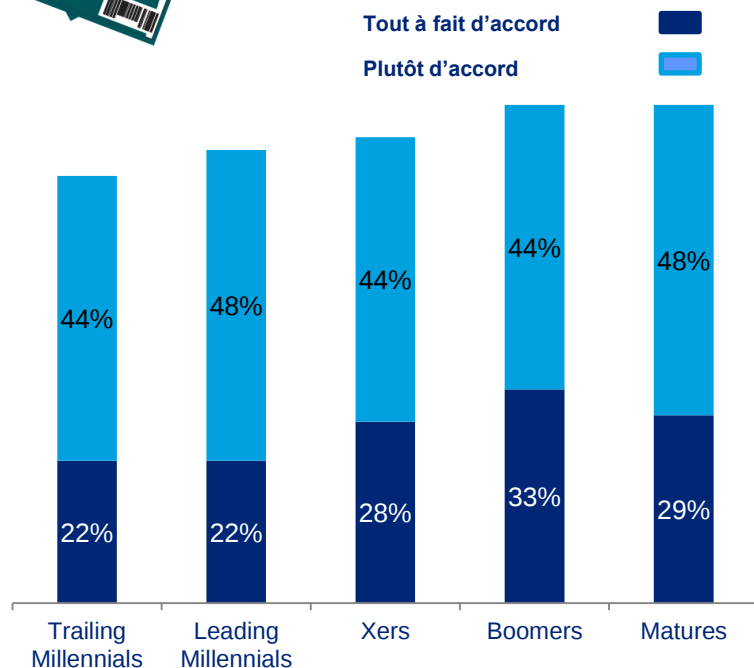
Les agrégateurs en avant-scène



Les versions papiers toujours appréciées des Français

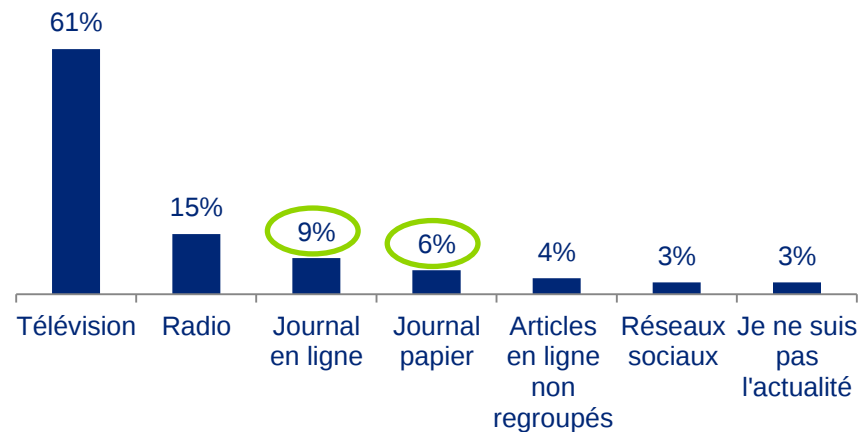


J'aime lire des magazines (version papier), même si la plupart des informations qu'ils contiennent sont accessibles en ligne



- Les journaux papiers jouissent encore d'une grande popularité, surtout auprès des populations les plus âgées (77% des 47-65 ans – génération A - déclarent préférer ce format au numérique)

Parmi les propositions suivantes, quelle est la méthode que vous utilisez le plus fréquemment pour suivre l'actualité ?



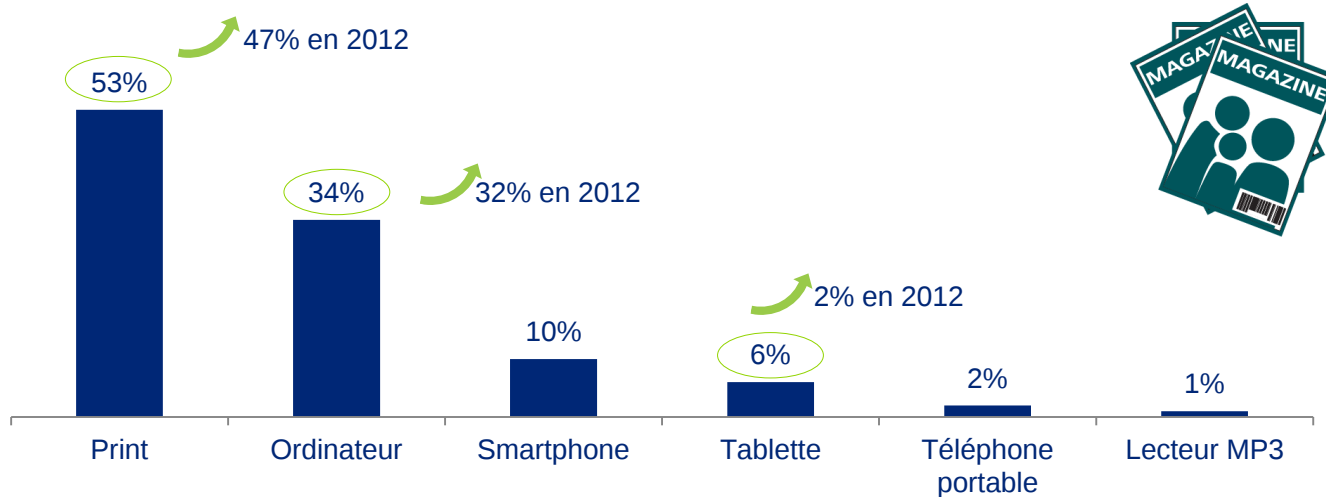
Méthodes les plus fréquentes	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
Journal en ligne	6%	12%	8%	8%	13%
Journal Papier	4%	4%	5%	7%	12%

- La télévision demeure le média préféré des Français (61%), devant la radio et les journaux.
- Les journaux en ligne sont plus populaires auprès des 24-29 ans (12%) que des 47-65 ans (8%)



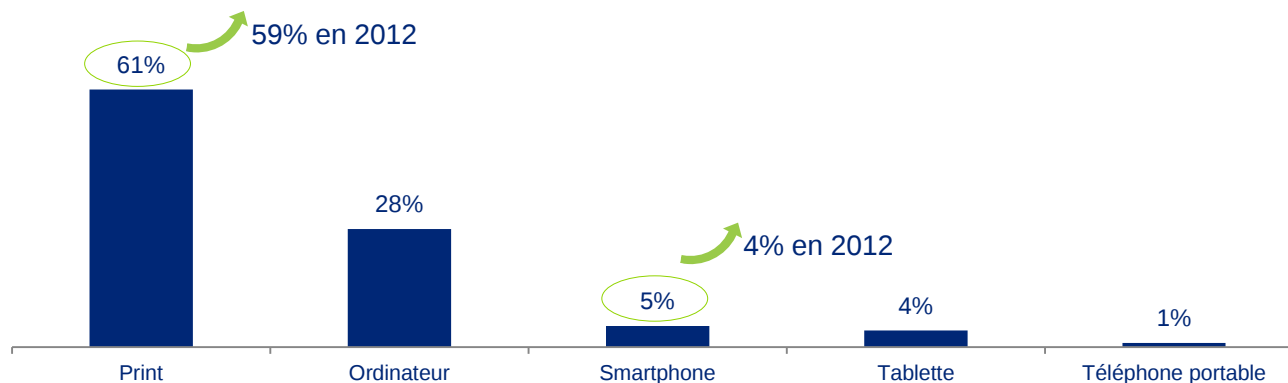
61 % des souscripteurs de magazines favorisent le papier aux plateformes numériques

Quelles méthodes avez-vous utilisées pour lire vos magazines préférés au cours des 12 derniers mois ?



- Le format papier est le plus utilisé pour la lecture des magazines. Il est particulièrement populaire auprès des 47-65 ans (61%) et des Matures (66%)

Quelle méthode préférez-vous pour lire vos magazines préférés ?

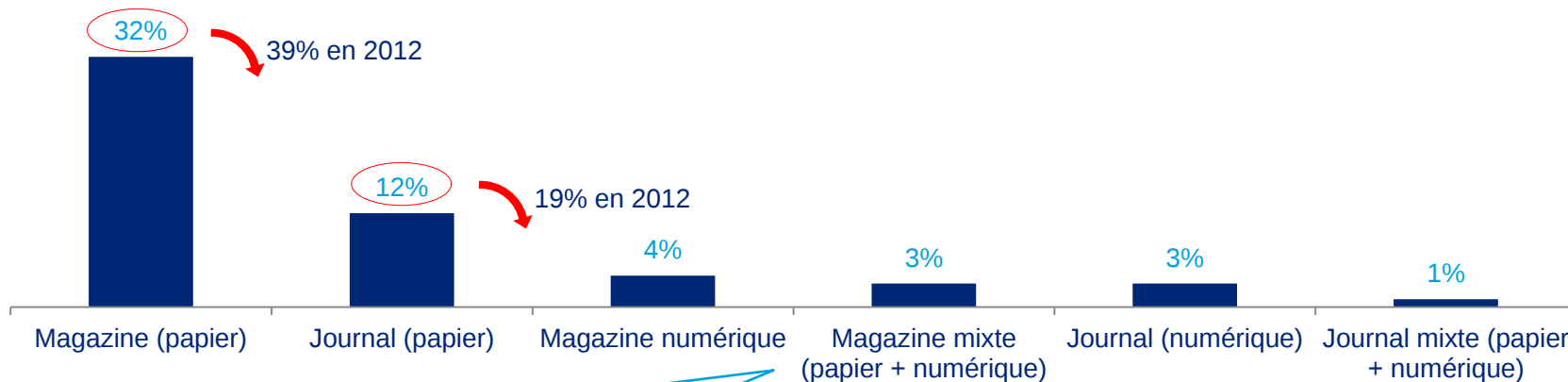


- Pour lire des magazines, le support papier est préféré de 67% des personnes âgées de 47-65 ans et 51% des 14-23 ans
- Au contraire, les 14-23 ans sont 9% à préférer le Smartphone contre 2% des 47-65 ans

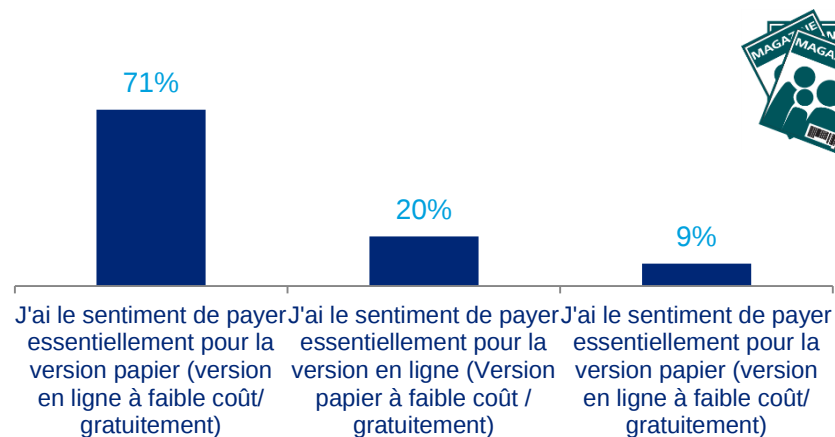


70% des souscripteurs mixtes privilégient le papier

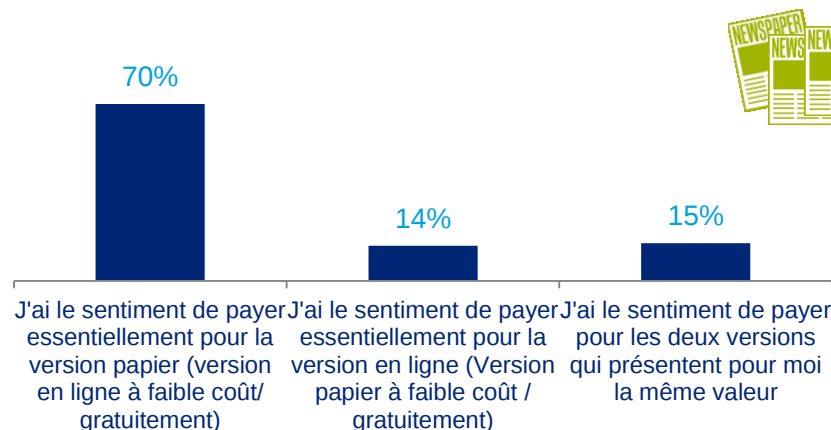
A quels abonnements payants de la liste ci-dessous votre foyer a-t-il souscrit ?



Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre point de vue concernant le prix de cet abonnement ?



Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre point de vue concernant le prix de cet abonnement ?

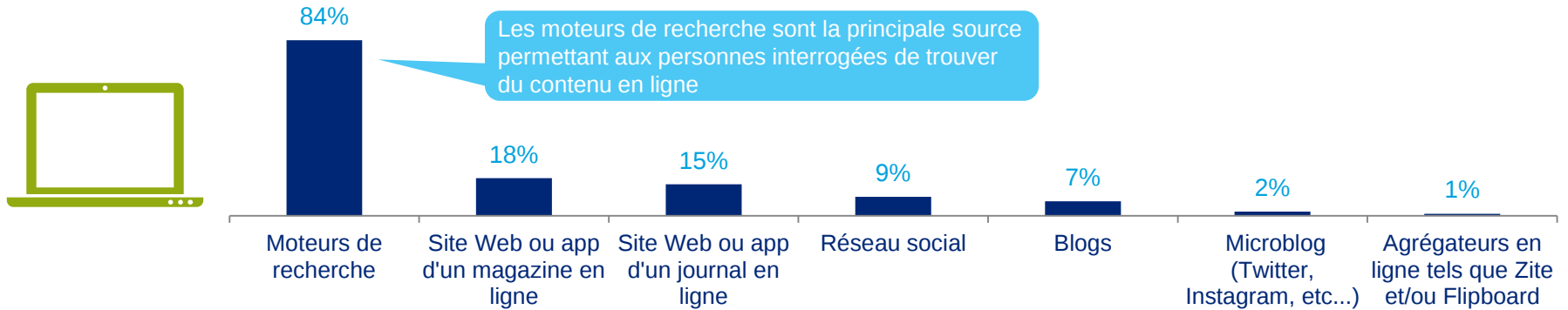


- Les versions papiers restent les versions privilégiées par les personnes interrogées (32%)
- Parmi les abonnés au format magazine mixte, la plupart (71%) restent plus attachés à la version papier qu'à la version numérique

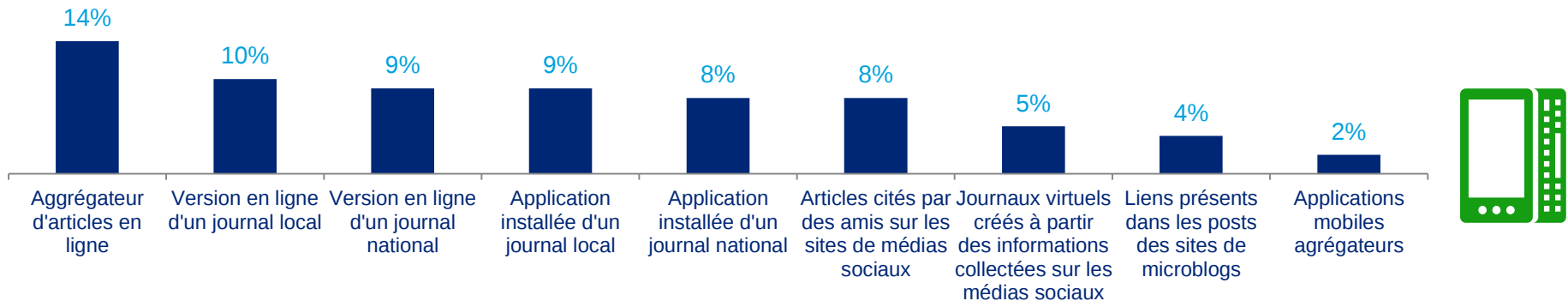


Les 'search' et agrégateurs fortement privilégiés on line

Qu'est-ce qui vous permet de trouver les meilleurs contenus imprimés en ligne parmi tous ceux que vous lisez ?



Lorsque vous lisez des articles sur une tablette, un lecteur de livres électroniques et/ou un Smartphone, quelles sont les trois méthodes que vous privilégiez ?



- 14% des personnes interrogées ont classé les agrégateurs en ligne parmi leur top 3 pour la lecture d'articles en ligne. Cette proportion monte à 20% auprès des 14-23 ans
- Les sites internet des journaux sont dans le top 3 de 10% des personnes interrogées
- Les articles mentionnés sur les réseaux sociaux sont plus populaires auprès des 14-23 ans (dans le top 3 de 17% d'entre eux) que des 47-65 ans (3%)

[Gaming interactif]

The rise of machines



53 % des 'Millennials' sont des 'gamers' réguliers

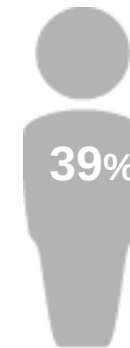
A quelle fréquence jouez-vous à un jeu vidéo (sur mobile, tablette, console, laptop, desktop) ?



Je joue chaque ...	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
jour	23%	21%	16%	14%	17%
semaine	31%	24%	22%	11%	6%



Gamers réguliers
(jour / semaine)

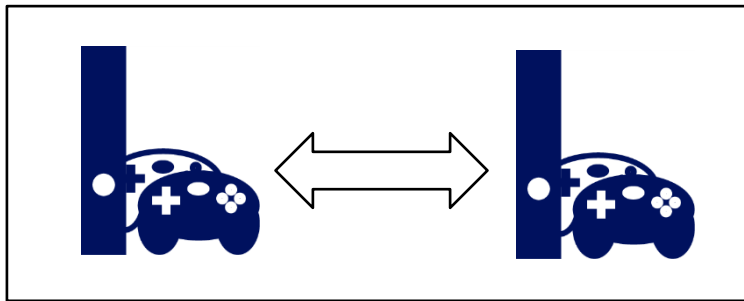




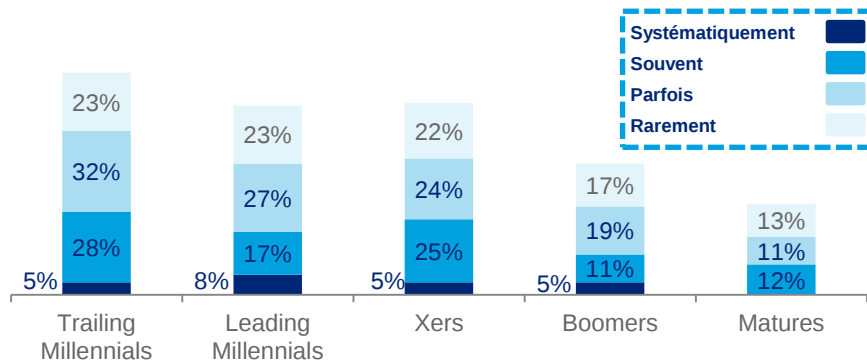
Un tiers des 'gamers' adopte une pratique interactive

(Toujours ou souvent) les gamers ...

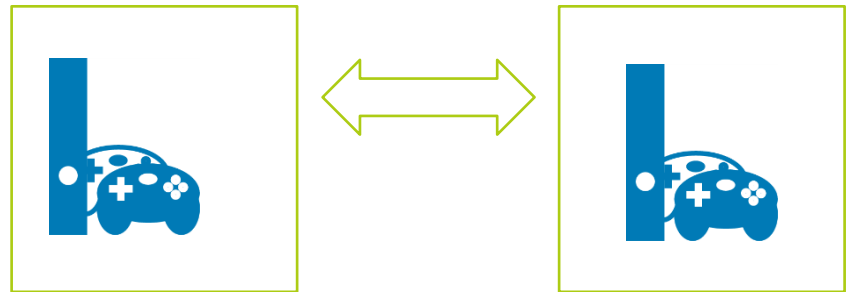
26% Jouent avec quelqu'un de physiquement présent



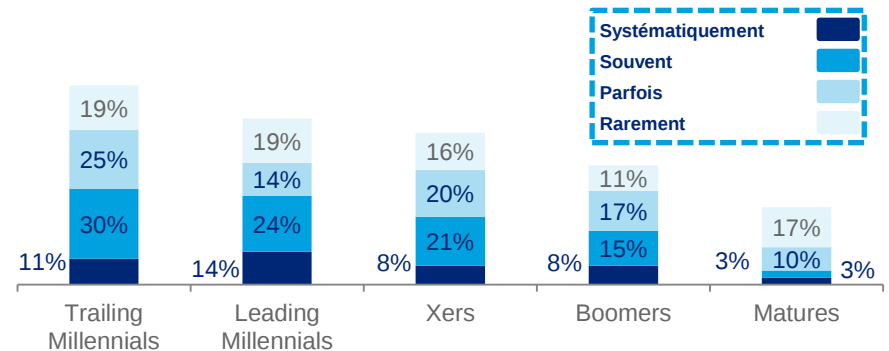
Lorsque vous jouez à des jeux vidéo, à quelle fréquence jouez-vous avec une autre personne présente physiquement à vos côtés ?



30% Jouent avec quelqu'un en ligne



Lorsque vous jouez à des jeux vidéo, à quelle fréquence jouez-vous à des jeux multi-joueurs avec et/ou contre d'autres joueurs sur d'autres sites à travers le pays et/ou le monde ?

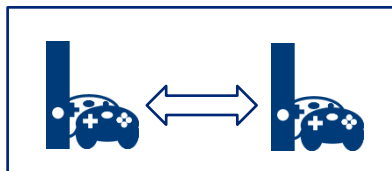




Les Français dans la moyenne sauf sur smartphones

Quels équipements domestiques multimédia votre foyer détient-il ?

Console de jeu vidéo (PS3, Wii)	59%	52%	49%	39%	53%	42%	25%	46%	56%	50%
Console de jeu portable	35%	30%	39%	26%	42%	43%	26%	27%	49%	31%
	US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK



Joue avec quelqu'un de physiquement présent
(Toujours/ Souvent)

25% 19% 26% 17% 32% 10% 41% 17% 35% 14%

US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK
----	-----------	--------	-----------	--------	-------	--------------	---------	---------	----

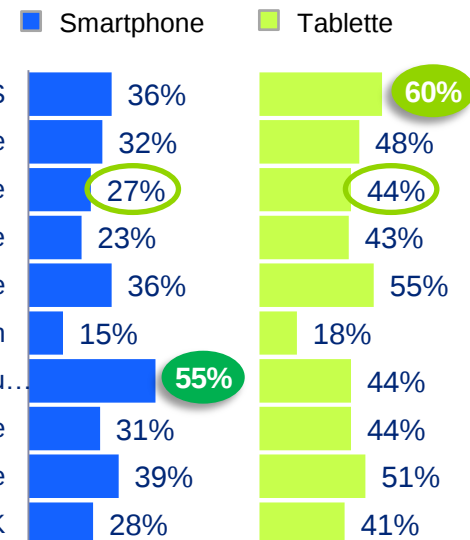


Joue avec quelqu'un en ligne
(Toujours/ Souvent)

32% 27% 30% 29% 34% 11% 35% 29% 37% 20%

US	Australie	France	Allemagne	Italie	Japon	Corée du Sud	Norvège	Espagne	UK
----	-----------	--------	-----------	--------	-------	--------------	---------	---------	----

Joue sur appareil mobile
toutes les semaines au
moins (parmi détenteurs)



- Les Français ont des habitudes de jeu qui figurent dans la moyenne internationale, sauf sur smartphone, que les détenteurs utilisent moins que dans plusieurs pays voisins (27% contre 36% en Italie et 39% en Espagne)



21 % des Millennials seulement se sentent influencés par la publicité sur les jeux vidéo

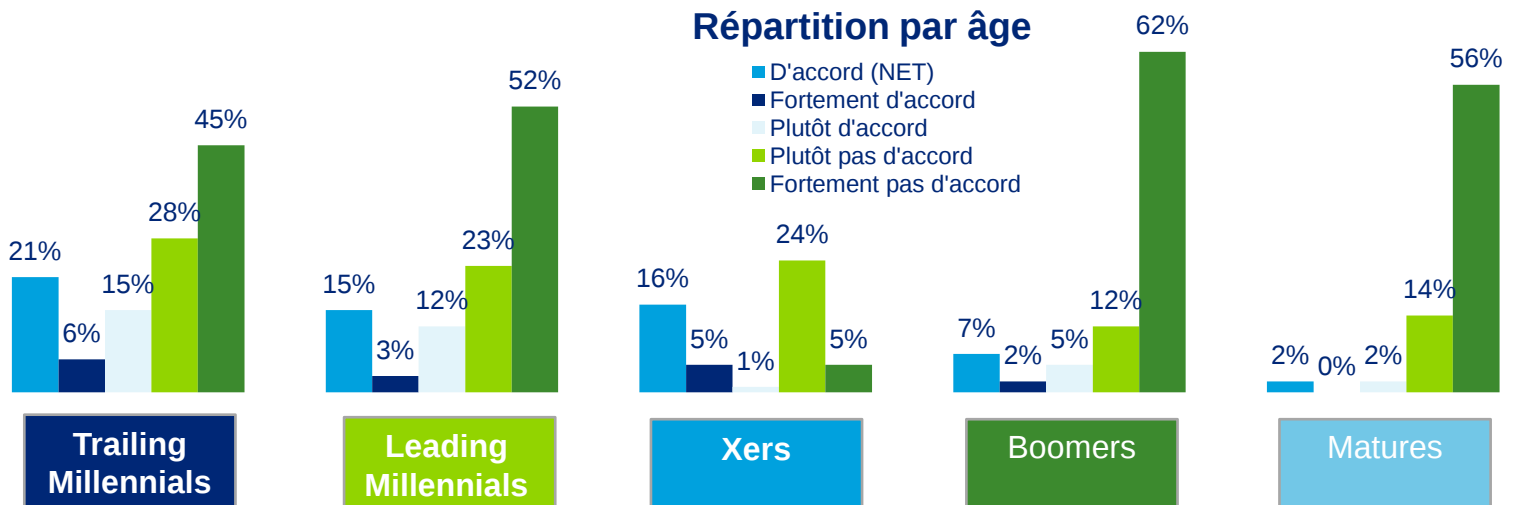
La publicité sur les jeux vidéo (toute forme) influence ma décision d'achat plus que tout autre forme de publicité ?



12 % des joueurs pensent que le jeu vidéo les influence sur leur décision d'achat



21 % des Millennials seulement sont d'accord (fortement/ quelque peu) avec cette affirmation



[Consommation Vidéos]

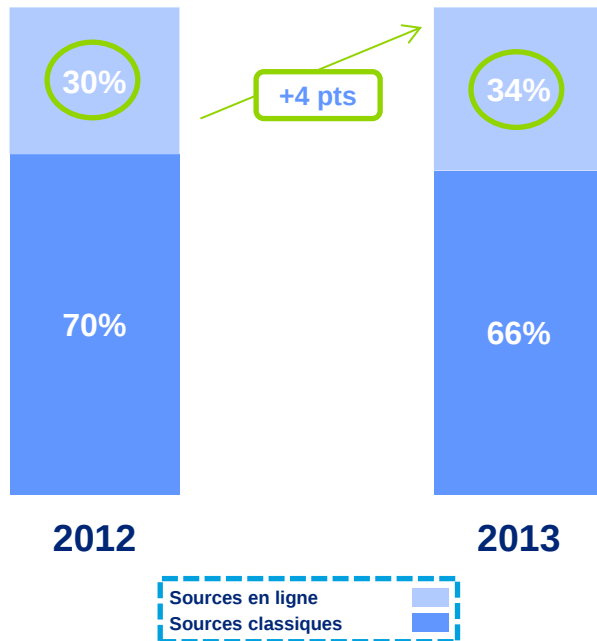
I scream for streaming

De la propriété à l'usage



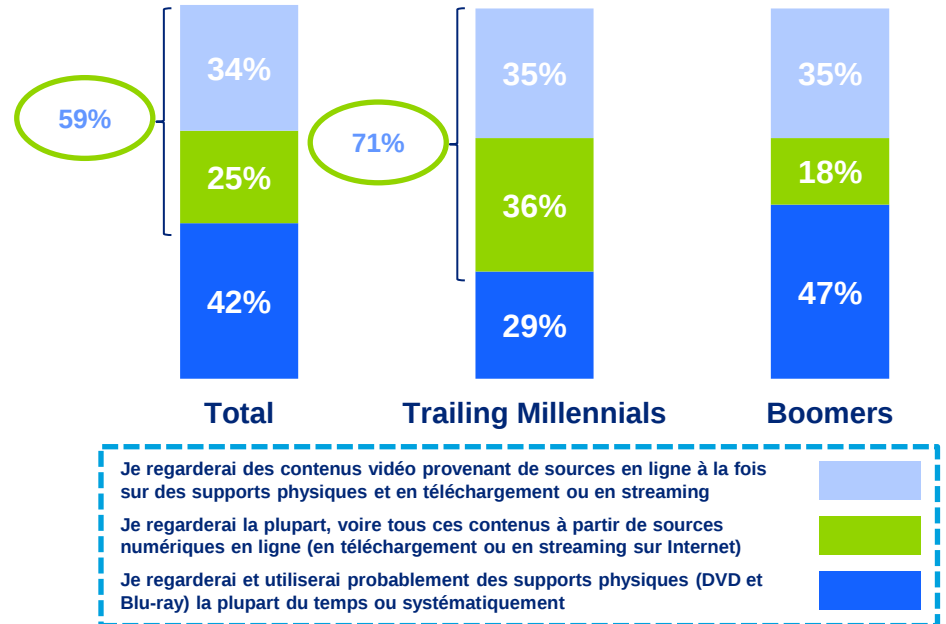
34 % des contenus vidéo sont regardés on line

Quel pourcentage des programmes vidéo que vous regardez provient de sources classiques par rapport aux sources en ligne ?



- La part de programmes vidéo provenant de sources en ligne a gagné 4 points entre 2012 et 2013, passant de 30% à 34%.

Comment pensez-vous regarder des contenus vidéos de divertissement au cours des 12 prochains mois ?

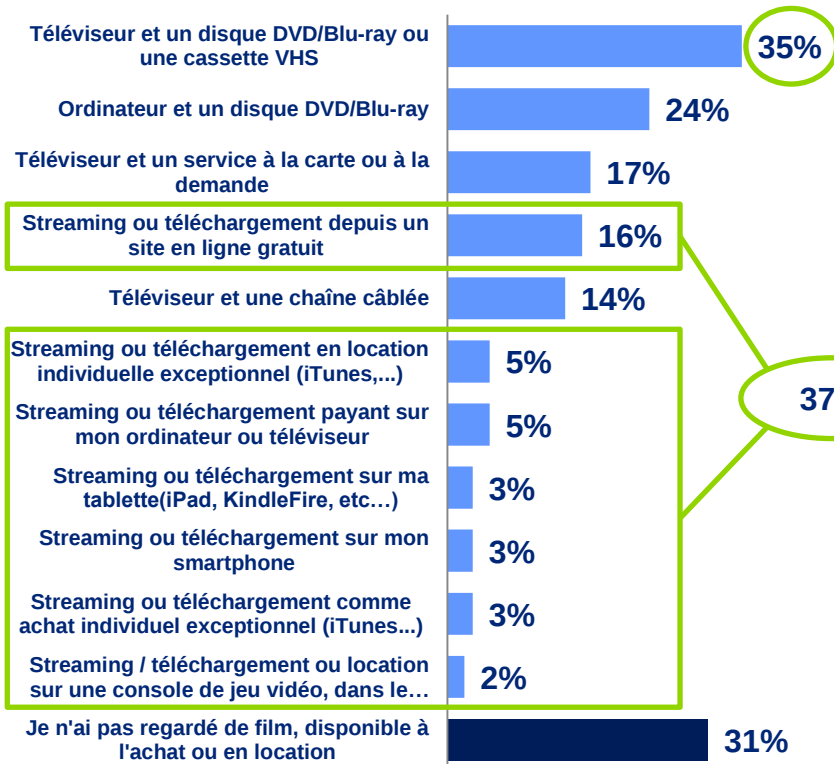


- Plus des trois quarts des Français (76%) consomment encore régulièrement des contenus vidéos sur supports physiques
- La part des contenus téléchargés et visionnés en streaming atteint une part significative, puisque 59% des français se déclarent prêts à en consommer au cours des 12 prochains mois
- Si 25% des Français consomment quasi-exclusivement des contenus vidéos en ligne, cette proportion atteint 36% chez les Trailing Millennials contre 18% chez les Boomers

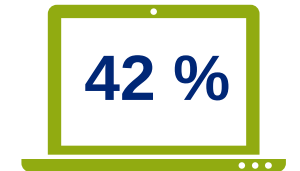


Le « streaming » s'inscrit dans le quotidien des Français

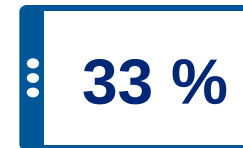
Quelles méthodes avez-vous utilisées pour regarder un film, disponible à l'achat ou en location, au cours des 12 derniers mois ?



... Tous les jours ou pratiquement tous les jours ? (Top 5)



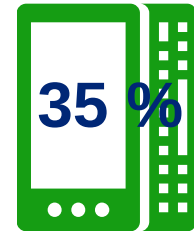
Streaming ou téléchargement depuis un site gratuit



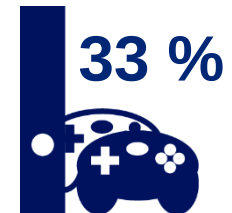
Streaming ou téléchargement sur ma tablette



Streaming ou téléchargement en location individuelle exceptionnelle (iTunes, ...)



Streaming ou téléchargement sur mon smartphone



Streaming ou téléchargement sur ma console de jeu vidéo (abo. Payant)

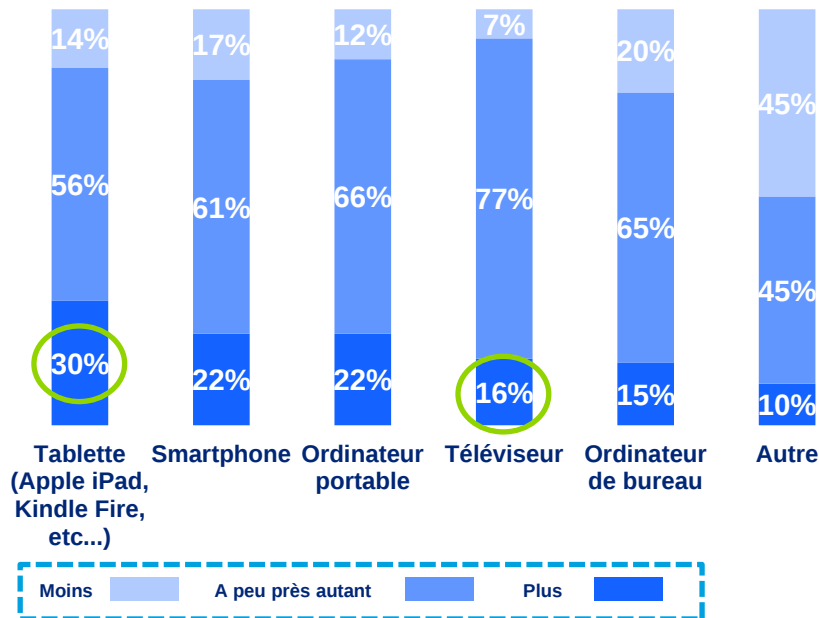
- 35 % des sondés privilégient le support traditionnel (TV + DVD) pour regarder un film.
- ... quand l'usage cumulé du streaming représente 37 %

- Le streaming est la méthode privilégiée pour regarder des vidéos au quotidien, quel que soit le support



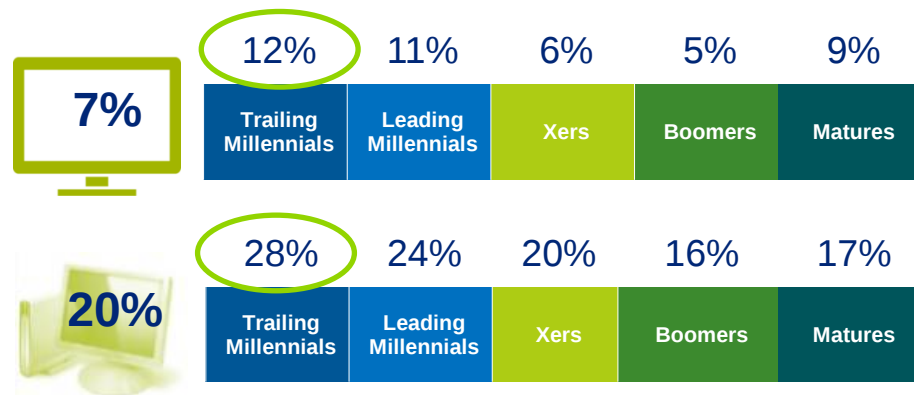
Les Millennials boostent l'usage vidéo sur les appareils mobiles

Pensez-vous regarder plus, autant ou moins de contenu vidéos sur chacun des appareils suivants au cours des 12 prochains mois ?

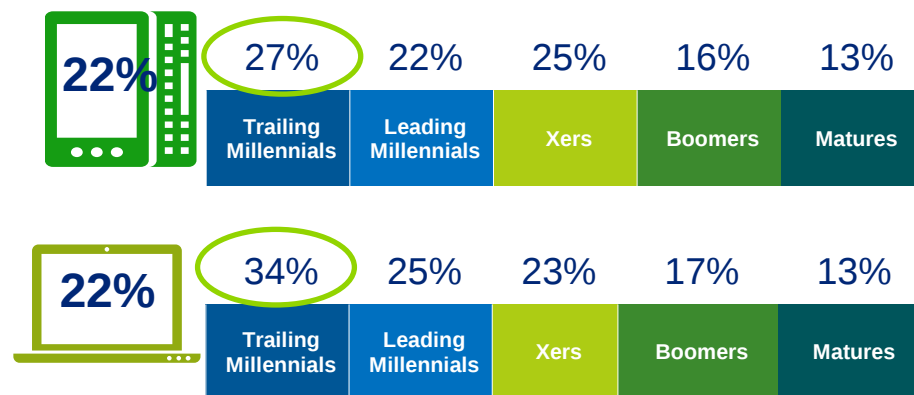


- La tablette arrive en tête (30%) des appareils que les Français prévoient d'utiliser davantage dans les 12 prochains mois pour consommer des contenus vidéos
- Le smartphone et l'ordinateur portable arrivent en deuxième position avec 22%
- Les Millennials déclarent qu'ils consommeront plus de contenu sur les appareils mobiles et moins sur les appareils traditionnels (TV, PC)

Focus « je consommerais moins ... »



Focus « je consommerais plus ... »

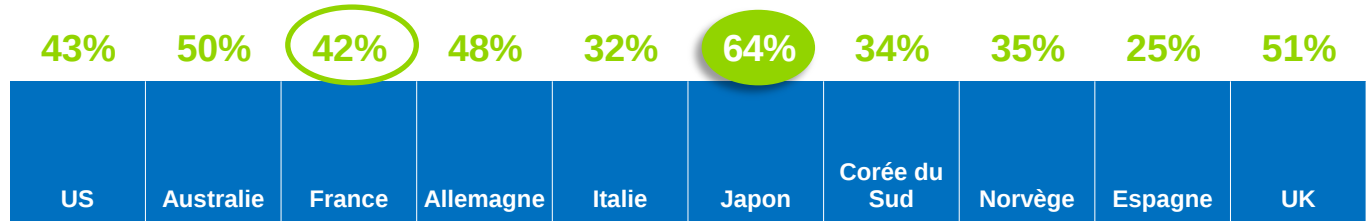




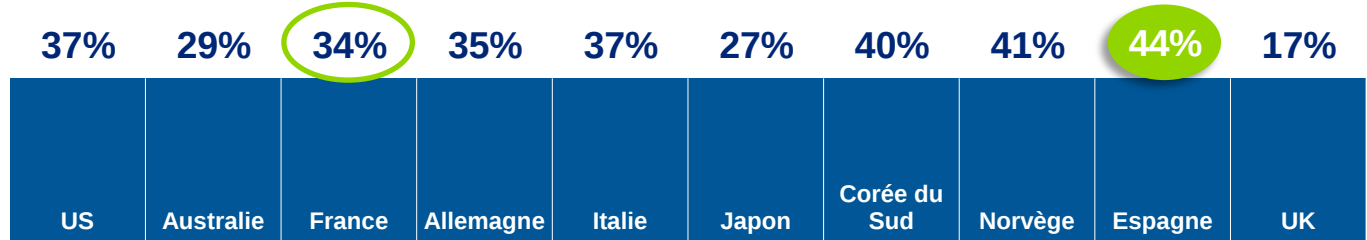
Les Français suivent la tendance d'adoption du on line

Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à ce que vous pensez faire pour regarder des contenus de divertissement (films sortis récemment, films en location, coffrets de séries télévisées et autres contenus vidéo de ce type) au cours des 12 prochains mois ?

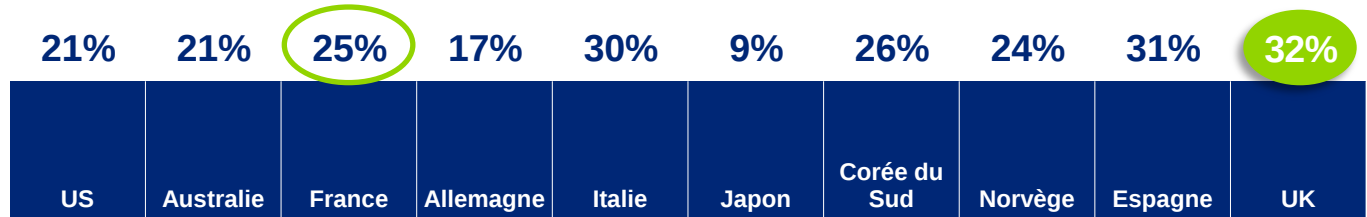
Je regarderai et utiliserai probablement des supports physiques (DVD et Blu-ray) la plupart du temps ou systématiquement (à plus de 70%)



Je regarderai des films, programmes TV et contenus vidéo provenant de sources en ligne (sur Internet) à la fois sur des supports physiques et en téléchargement ou en streaming



Je regarderai la plupart, voire tous ces contenus à partir de sources numériques en ligne (en téléchargement ou en streaming sur Internet)





Le modèle locatif privilégié dans les 12 prochains mois

Concernant la manière dont vous louerez et achèterez des vidéos de divertissement, telles que des films ou des programmes TV, que les supports soient numériques ou physiques, à quelle fréquence ferez-vous les choses suivantes dans les 12 prochains mois ?

Au moins une fois par semaine 2013 (%)	Résultat
Location	15 %
Louer des DVD/Blu-ray physiques	7%
Regarder en streaming une version numérique	4%
Louer des contenus en téléchargement numérique	4%
Achat	9 %
Acheter des versions physiques	6%
Acheter des versions numériques	3%
Je l'ai fait par le passé, mais je ne prévois pas à l'avenir d'acheter des films ou émissions télévisées (en version numérique ou physique)	26%

Location en streaming



Achat de version numérique



- Les consommateurs de contenu de divertissement devraient légèrement privilégier la location à l'achat dans les 12 prochains mois (15% contre 9%)
- Les Millennials privilégient davantage que les Boomers les contenus numériques, que ce soit à la location en streaming (6% contre 2%) ou à l'achat (5% contre 2%)

[Internet & réseaux sociaux]

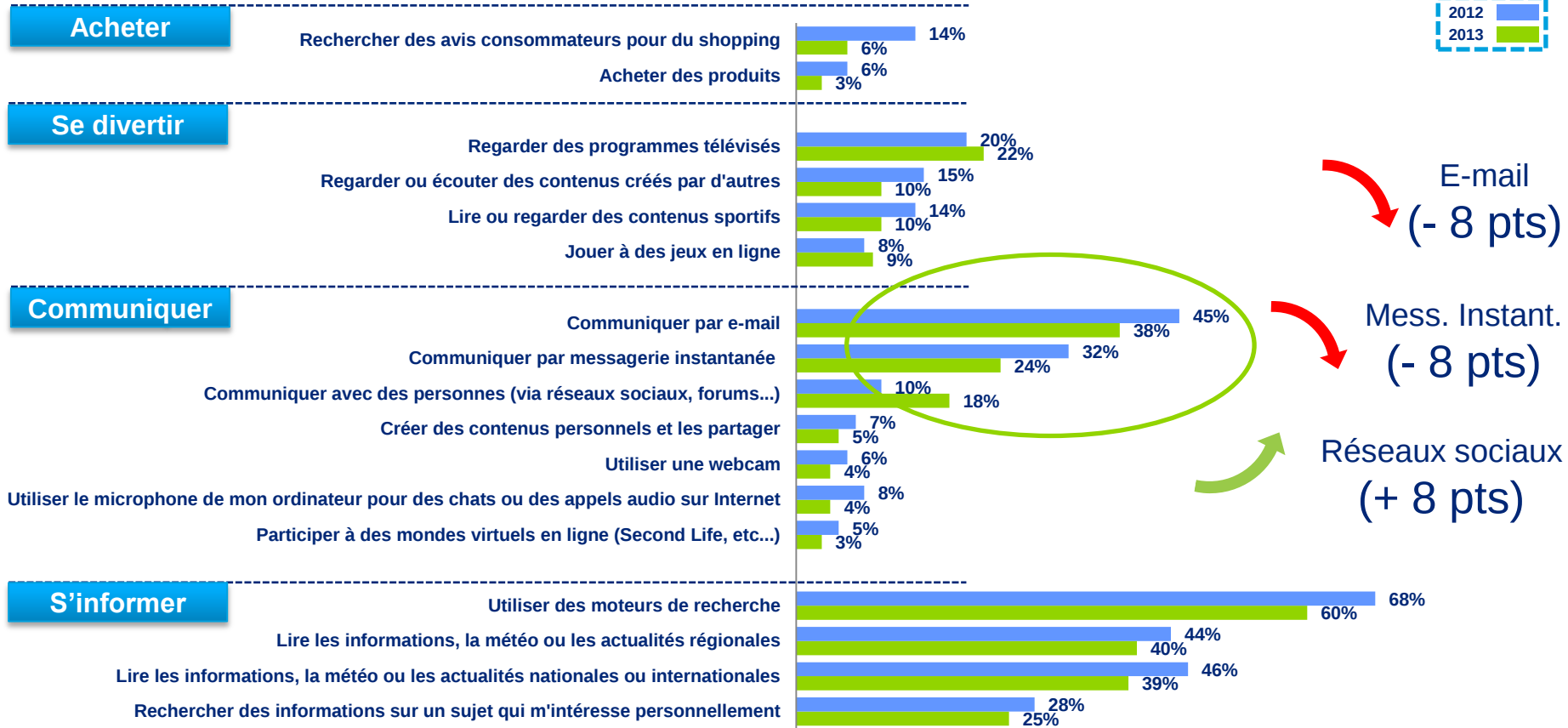
Du mail... aux Fabulous 5

... La « *Friend connexion* »



Les réseaux sociaux, nouvel eldorado des messageries

Quelles activités pratiquez-vous tous les jours ou presque ? (5 à 7 fois par semaine)

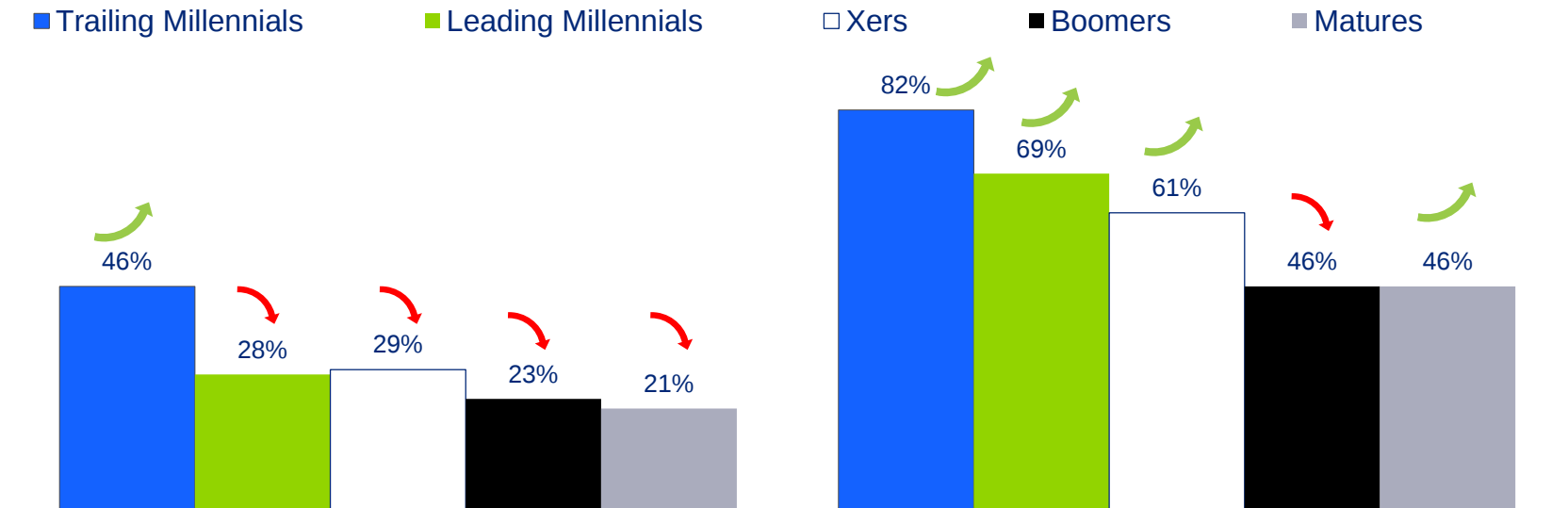


- **38%** des sondés utilisent en priorité l'email pour communiquer au quotidien, en particulier chez les 47-65 ans (44% contre 29% pour les 14-23 ans).
- **18%** des sondés (soit + 8 pts vs 2012) utilisent les réseaux sociaux pour communiquer au quotidien (avec 33% chez les 14-23 ans)



46 % des Millennials valorisent autant les échanges électroniques et face à face

Total / par segment d'âge (%)	Année	Total	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
Le temps que je passe à interagir électroniquement avec mes amis (via IM, Texting, Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, ...)) est pour moi tout aussi valorisable que le temps passé en face à face	2012	29	46	28	29	23	21
La principale valeur des réseaux sociaux est de me permettre d'interagir avec plus d'amis (plus fréquemment)	2012	59	82	69	61	46	46



Le temps que je passe à interagir électroniquement avec mes amis (via IM, Texting, Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, ...)) est pour moi tout aussi valorisable que le temps passé en face à face

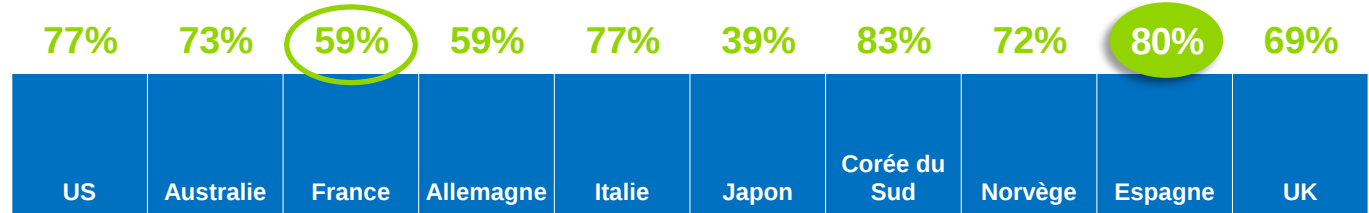
La principale valeur des réseaux sociaux est de me permettre d'interagir avec plus d'amis (plus fréquemment)



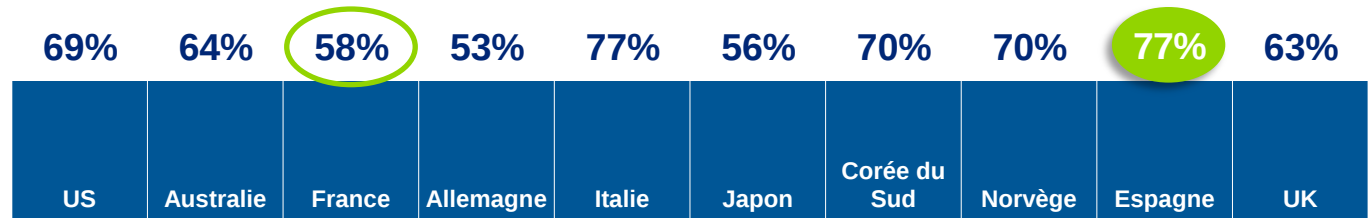
Un intérêt aux réseaux sociaux moins marqué en France

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chacun des énoncés suivants (Réponse : Tout à fait d'accord/ Assez d'accord)

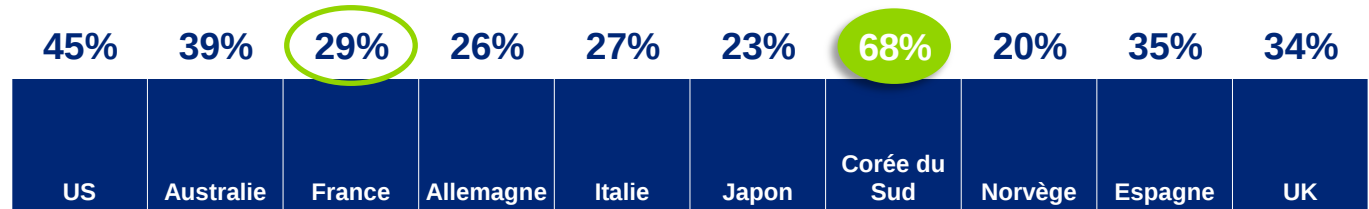
Le principal intérêt des réseaux sociaux est de me permettre d'échanger avec davantage d'amis



Lorsque j'ai besoin d'échanger avec mes amis, les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Pinterest, Twitter, etc...), la messagerie instantanée et les textos me satisfont



Le temps que je consacre à échanger électroniquement avec mes amis via la messagerie instantanée, les textos ou les réseaux sociaux est pour moi aussi précieux que le temps que nous passons ensemble en personne



- Les Français considèrent moins les réseaux sociaux comme un outil de messagerie que la plupart des autres sondés (59% contre 77% en Italie, 80% en Espagne)
- De plus, ils se satisfont moins des différents types de messageries en ligne que la plupart de leurs voisins (58% contre 63% au UK, et 77% en Italie et en Espagne)
- Ceci s'explique en partie par le fait qu'ils sont moins nombreux (29% contre 34% au UK et 35% en Espagne) à valoriser le temps qu'ils passent avec des amis via messagerie instantanée autant qu'en personne

[Achat en ligne]

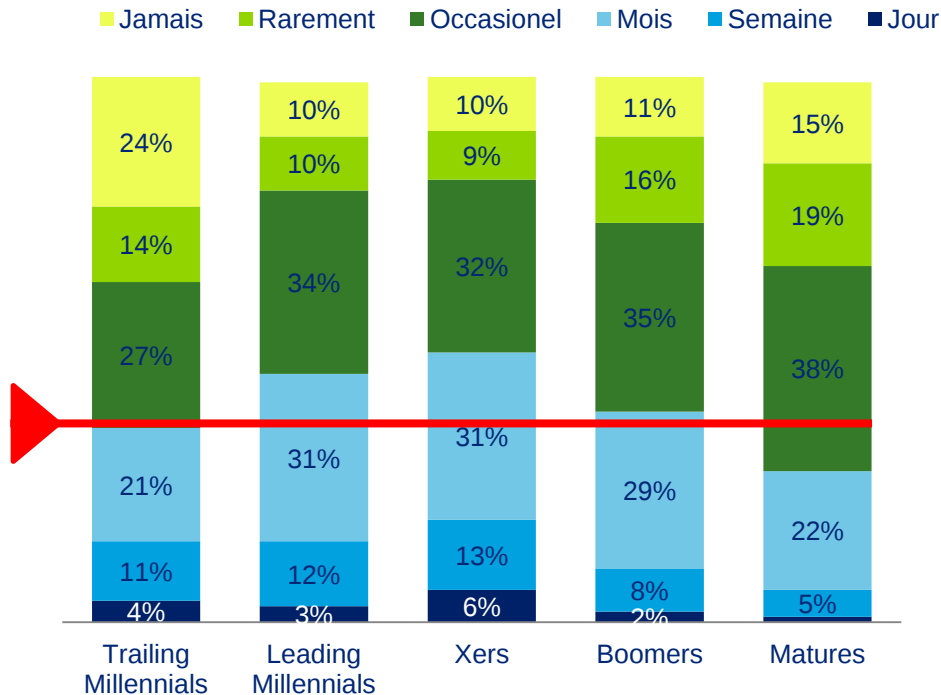
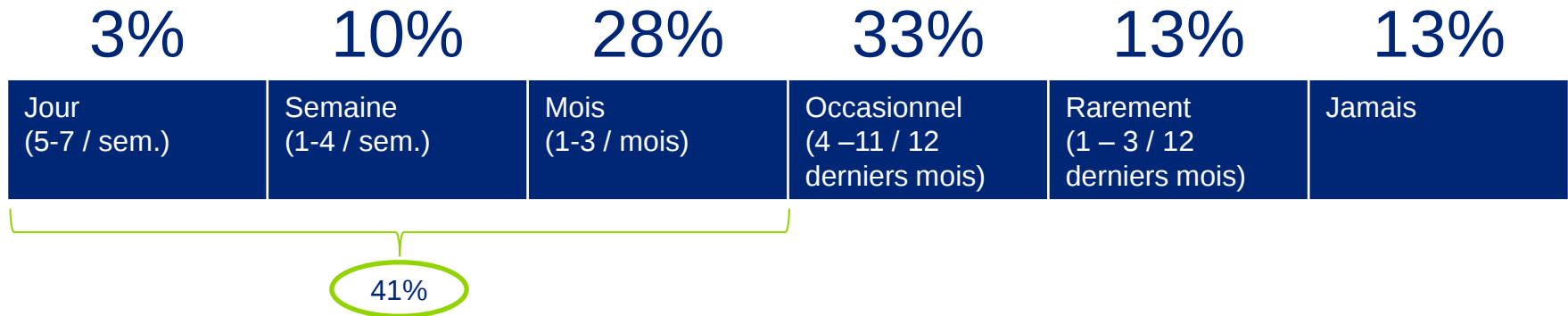
... Les Millennials
basculent dans le
numérique

... Le online s'invite en
magasin



1/3 des sondés réalisent un achat on line mensuellement

A quelle fréquence diriez vous réaliser l'activité en ligne suivante : Acheter des produits ?



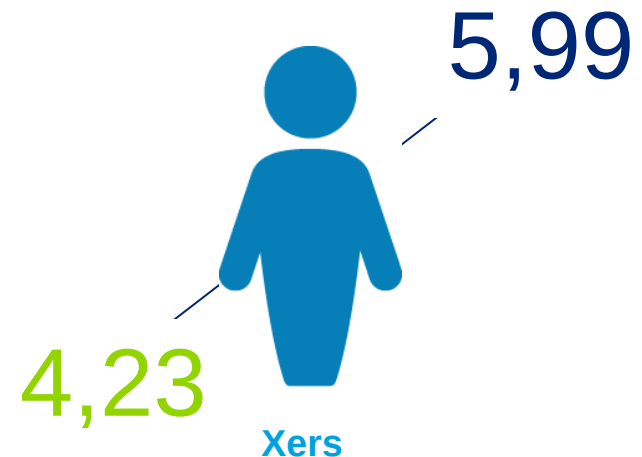
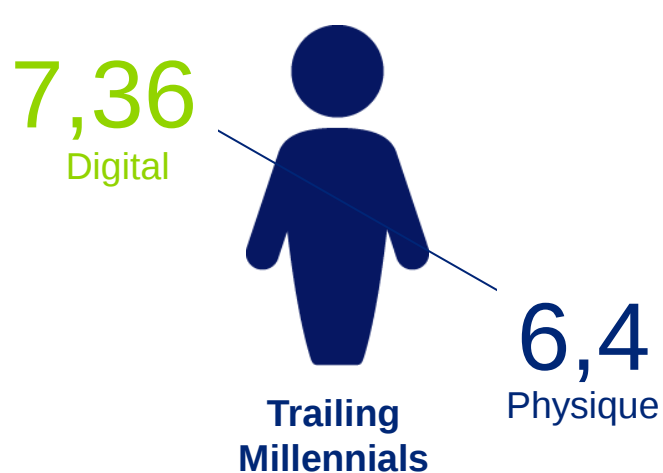
- 41 % des sondés réalisent au moins un achat en ligne tous les mois
- Cette propension à l'achat est particulièrement remarquable pour les Xers qui sont au fait des usages numérique et qui disposent d'un pouvoir d'achat supérieur aux Millennials



Les Millennials ont fait le pas de la consommation digitale

Combien avez-vous en moyenne réalisé d'achats média mensuellement sur les douze derniers mois ?

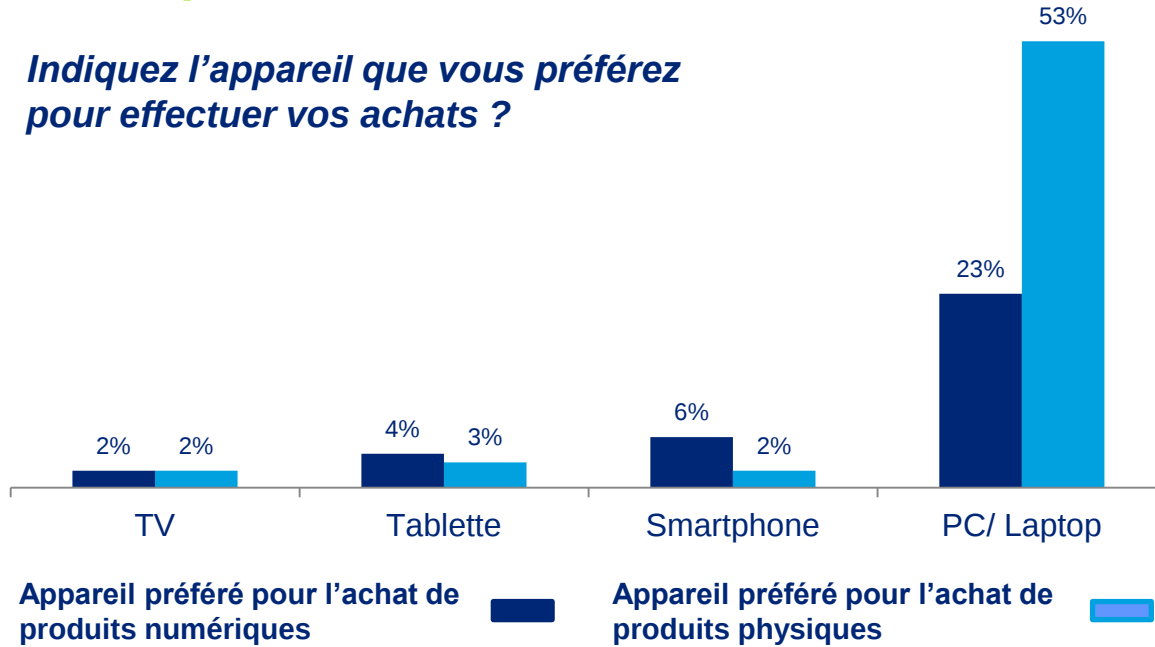
Type d'achat	Nombre moyen mensuel sur les 12 derniers mois	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
Produit digitaux (download ou streaming)	4,11	7,36	7,01	4,23	2,36	1,34
Produit physique (livres, CDs ou autres produits via livraison postale)	6,19	6,40	6,63	5,99	6,74	4,39



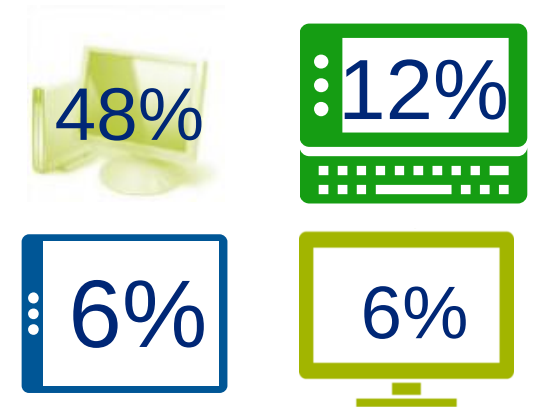


Le PC toujours privilégié pour les achats on line, talonné par le smartphone chez les Millennials

Indiquez l'appareil que vous préférez pour effectuer vos achats ?



Lesquels avez-vous utilisés pour effectuer un achat au cours de l'année écoulée ?



Appareil	Total	Trailing Millennials	Leading Millennials	Xers	Boomers	Matures
PC	48	34%	36%	49%	57%	51%
Smartphone	12	14%	23%	15%	7%	3%
Tablette	6	6%	9%	9%	3%	4%

- L'ordinateur est plus populaire auprès des 47-65 ans (57% déclarent l'avoir utilisé au cours de l'année écoulée vs 34% des 14-23)
- Les 14-23 sont quant à eux plus nombreux à avoir effectué des achats via leur téléphone portable (14%)

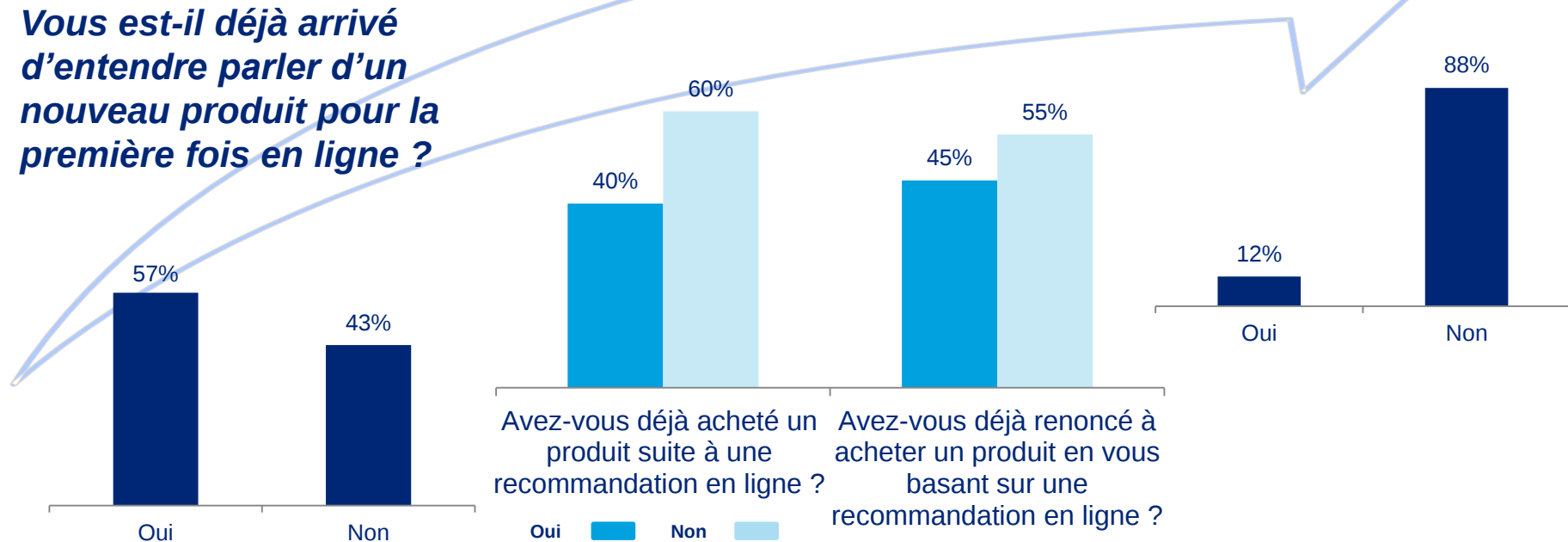


Le Online impacte l'acte d'achat même en magasin

Avez-vous déjà été influencé par une recommandation en ligne ?

Avez-vous déjà renoncé à un achat faute d'accès à Internet dans un magasin ?

Vous est-il déjà arrivé d'entendre parler d'un nouveau produit pour la première fois en ligne ?



- 57% des personnes interrogées ont découvert un nouveau produit grâce à internet, cette proportion dépasse les 60% pour les populations âgées de 14 à 46 ans

- Les critiques négatives influencent davantage les consommateurs, ainsi 45% des personnes interrogées ont renoncé à acheter un produit suite à une recommandation en ligne
- Les 24-29 ans sont les plus influencés par les recommandations négatives en ligne (59%)

- 12% des personnes interrogées déclarent avoir renoncé à un achat faute d'accès à Internet dans le magasin. Cette proportion atteint 15% chez les 24-29 ans



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.