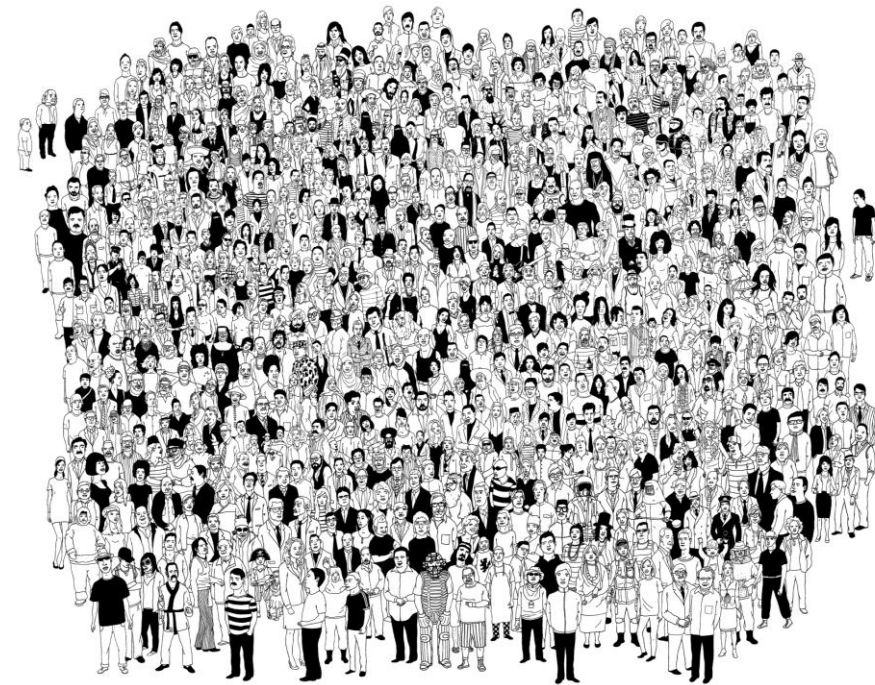


Bienvenue dans la media-démocratie !
L'Observatoire International des
usages et interactions des médias

Conférence de presse – 5 avril 2011



Bienvenue dans la "media-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 2011

Bienvenue dans la media-démocratie !

- Cinquième 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 7 pays : Brésil, Etats-Unis, Canada, France, Allemagne, Japon et Grande-Bretagne. C'est la première fois que cette étude est réalisée en France.
- L'objectif de l'étude est de produire des données sur les usages et relations entre les technologies, les médias par les consommateurs âgés de 14 à 75 ans, et de recueillir leurs préférences pour l'avenir.
- Méthodologie
 - 2 013 individus interviewés online en France et 14 063 dans le monde (4^{ème} trimestre 2010)
 - Recrutement à partir du panel Survey Sampling International (SSI).
 - L'échantillon est représentatif des internautes français en termes géographiques et économiques, sur quotas de sexe et sur 5 tranches d'âge (14-21, 22-27, 28-44, 45-63, 64-75).

Sommaire

I. ETAT DES LIEUX DES USAGES

- Télévision et presse
- Réseaux sociaux
- Smartphones

II. IMPACTS ET OPPORTUNITES

- Publicité
- E-commerce

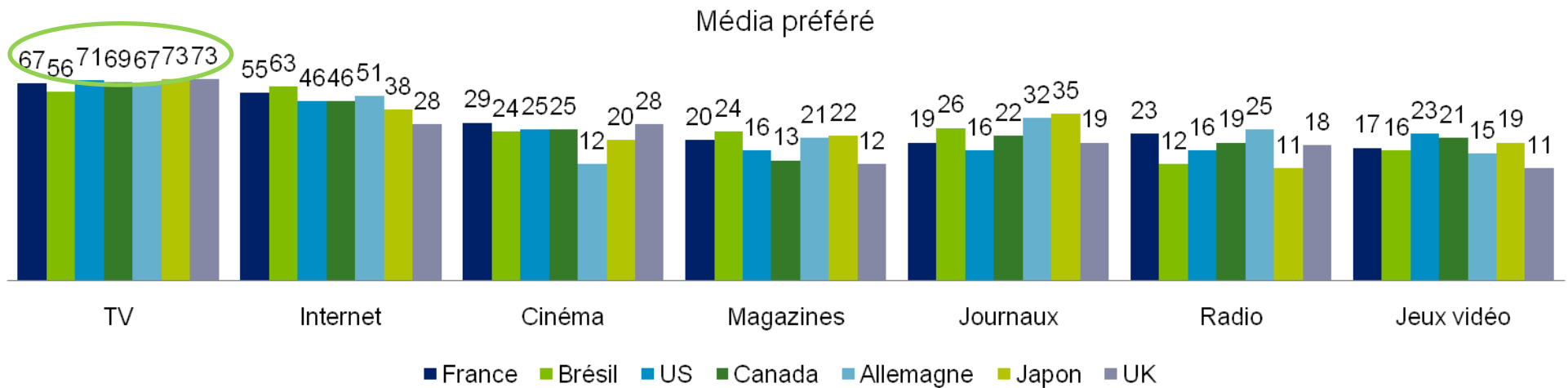
III. USAGES DE DEMAIN

I. Etat des lieux des usages



La télévision a toujours la cote

Parmi les types de médias suivants, veuillez classer les 3 que vous préférez

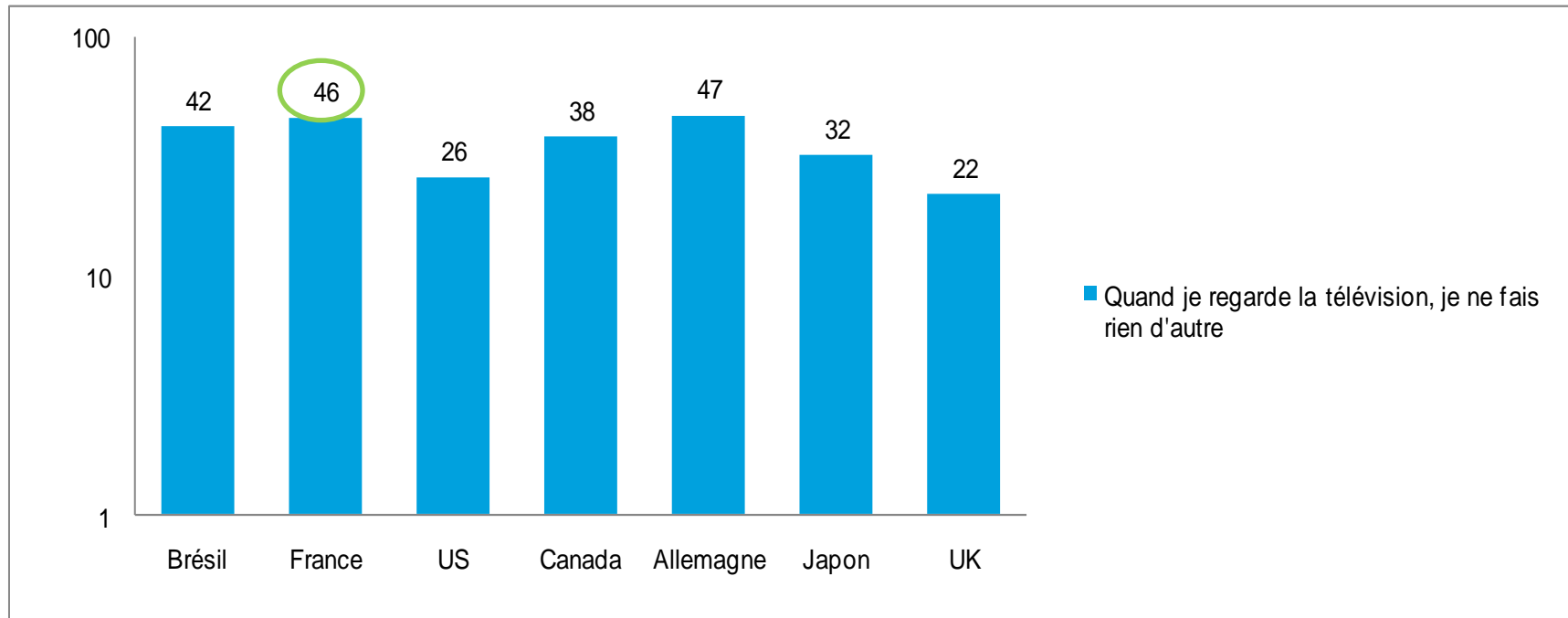


- La télévision reste le média préféré par les personnes interrogées dans tous les pays étudiés
 - Au Brésil seulement, Internet surpasse la télévision
 - Aux US, les jeux vidéo sont préférés à la radio, aux journaux et aux magazines
 - Les journaux sont les médias préférés des japonais

La télévision résiste au multitasking, surtout en France



En général, que faites-vous lorsque vous regardez la télévision ?



- En France et en Allemagne, la télévision conserve des scores élevés d'audience exclusive
- Aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, le multitasking atteint jusqu'à 78%

Quand ils regardent la télévision, 54% des Français...

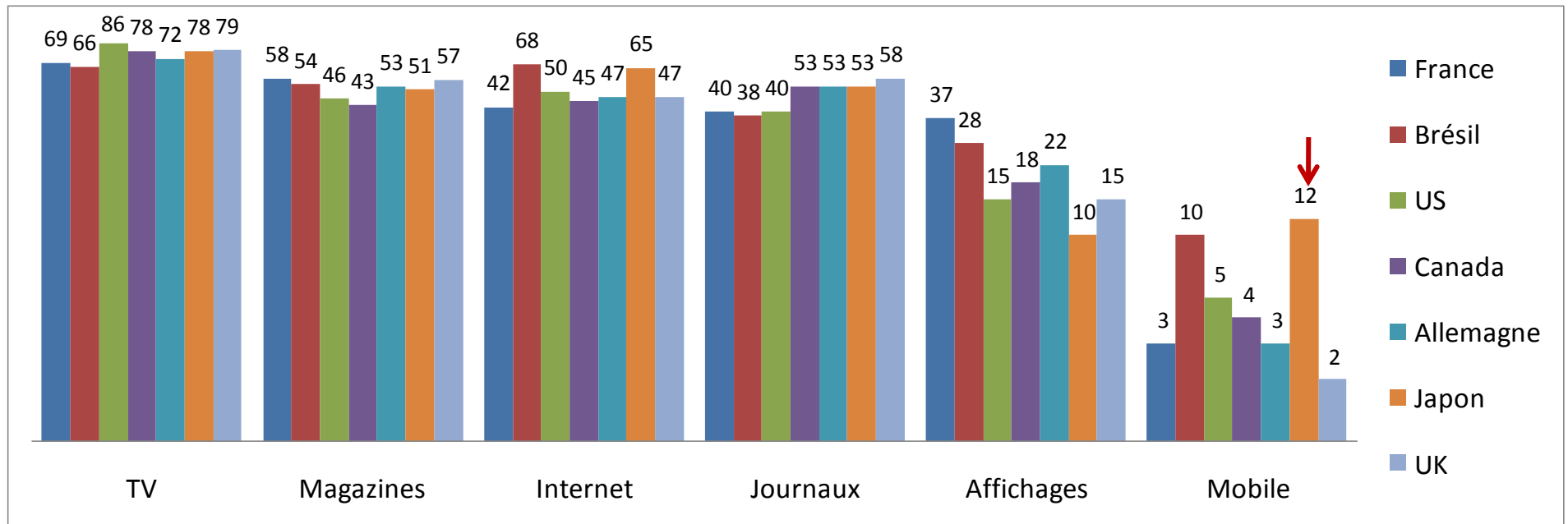


En général, que faites-vous lorsque vous regardez la télévision ?

Hiérarchie des activités		Taux maximum déclarés
Surfent sur le web	30%	22-27 : 46%
Envoient et reçoivent des Emails	24%	22-27 : 33%
Utilisent une messagerie instantanée	22%	14-21 : 40%
Lisent des magazines	17%	28-44 : 18%
Communiquent avec des amis via un réseau social	14%	14-21 : 28%
Téléphonent	13%	22-27 : 19%
Lisent un journal	11%	45-63 : 13%
Jouent à des jeux vidéo	10%	22-27 : 18%
Font leurs devoirs, travaillent	10%	14-21 : 25%
Achètent en ligne	9%	30-44 : 13%
Lisent des livres	8%	28-44 : 11%
Écoutent de la musique	7%	14-21 : 15%
Regardent des vidéos (Youtube...)	5%	14-21 : 14%

La télévision, le support publicitaire le plus influent sur la décision d'achat

Lorsque vous êtes confronté à des publicités dans les médias suivants, quelles sont les 3 qui influencent le plus votre décision d'achat ?

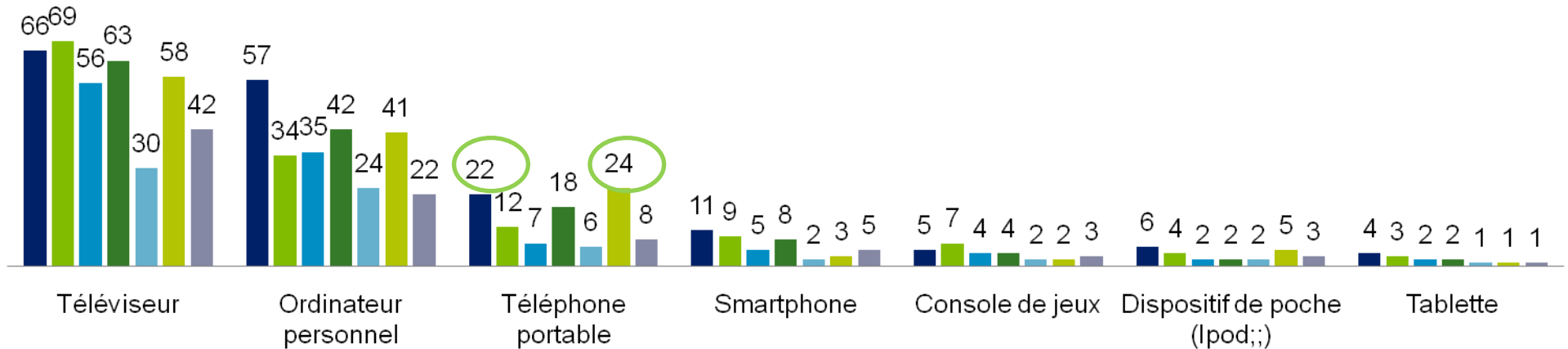


- La télévision conserve sa première place historique en matière d'efficacité publicitaire, néanmoins:
 - Elle est challengée par les magazines, particulièrement en France.
 - **3^{ème} position pour Internet, mais une efficacité moins forte en France relativement aux autres pays du panel**
 - Suivent les journaux, plus prisés à l'étranger, et l'affichage plébiscité en France
 - Le mobile, média naissant, prend du retard en France, mais atteint déjà des niveaux significatifs dans certains pays (Japon et Brésil)

La consommation des contenus vidéo passe toujours majoritairement par la télévision

Utilisation quotidienne pour regarder des contenus vidéo

■ Brésil ■ US ■ Canada ■ France ■ Allemagne ■ Japon ■ UK



- Sur l'ensemble du panel, la télévision reste le dispositif privilégié pour la consommation des contenus vidéo
- Dans certains pays (Brésil, Japon et France), **près d'1/4 des personnes utilisent leur téléphone portable pour visionner des contenus**; une proportion très proche de l'utilisation de l'ordinateur à cette même fin dans des pays comme UK ou l'Allemagne

Près d'1/4 de la consommation de contenus audiovisuels est réalisé online



Quel pourcentage des émissions de télévision que vous regardez provient de sources traditionnelles (c.-à-d. câble/télévision/stations de radiodiffusion/magnétoscope numérique) plutôt que de sources online (YouTube/sites de réseau télévisé/Hulu, etc.) ?

	Total France	14-21 ans	22-27 ans	28-44 ans	45-64 ans	64-75 ans
Sources traditionnelles	77	64	74	83	81	76
Sources en ligne	23	36	26	17	19	24

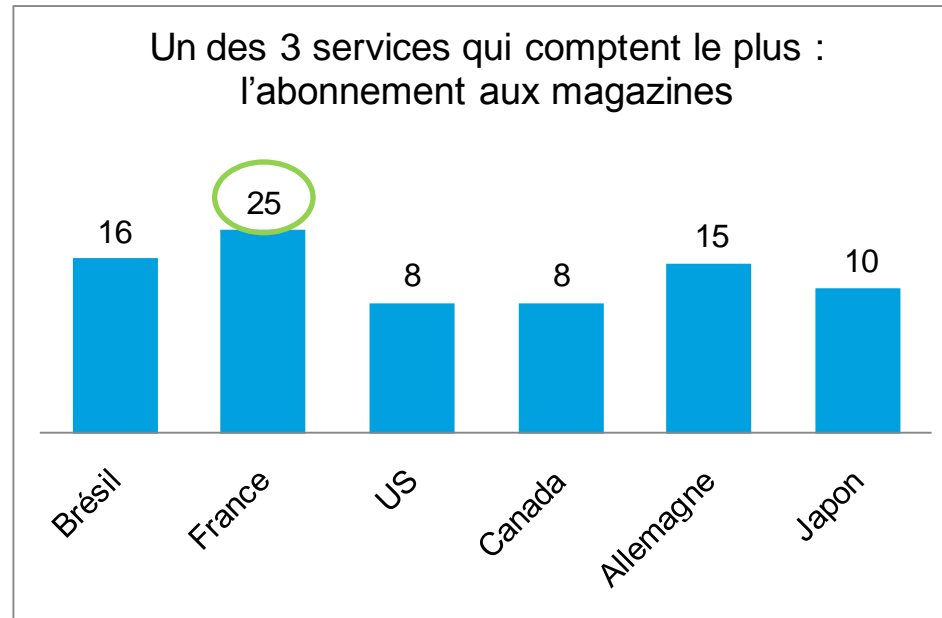
- Si 77% des contenus TV continuent d'être visionnés via des sources traditionnelles, les sources online représentent déjà 36% de la consommation des jeunes (14-21)

La presse

Un attachement français historique et culturel



Parmi les services auxquels vous ou une personne de votre foyer souscrit, quels sont les trois qui comptent le plus pour vous ?



- La France est l'un des pays qui compte l'un des plus fort attachement au secteur de presse magazine; l'abonnement favorise en plus la proximité et l'attachement au média magazine

La presse en France

Lecture des journaux: un rapport papier / Internet équivalent

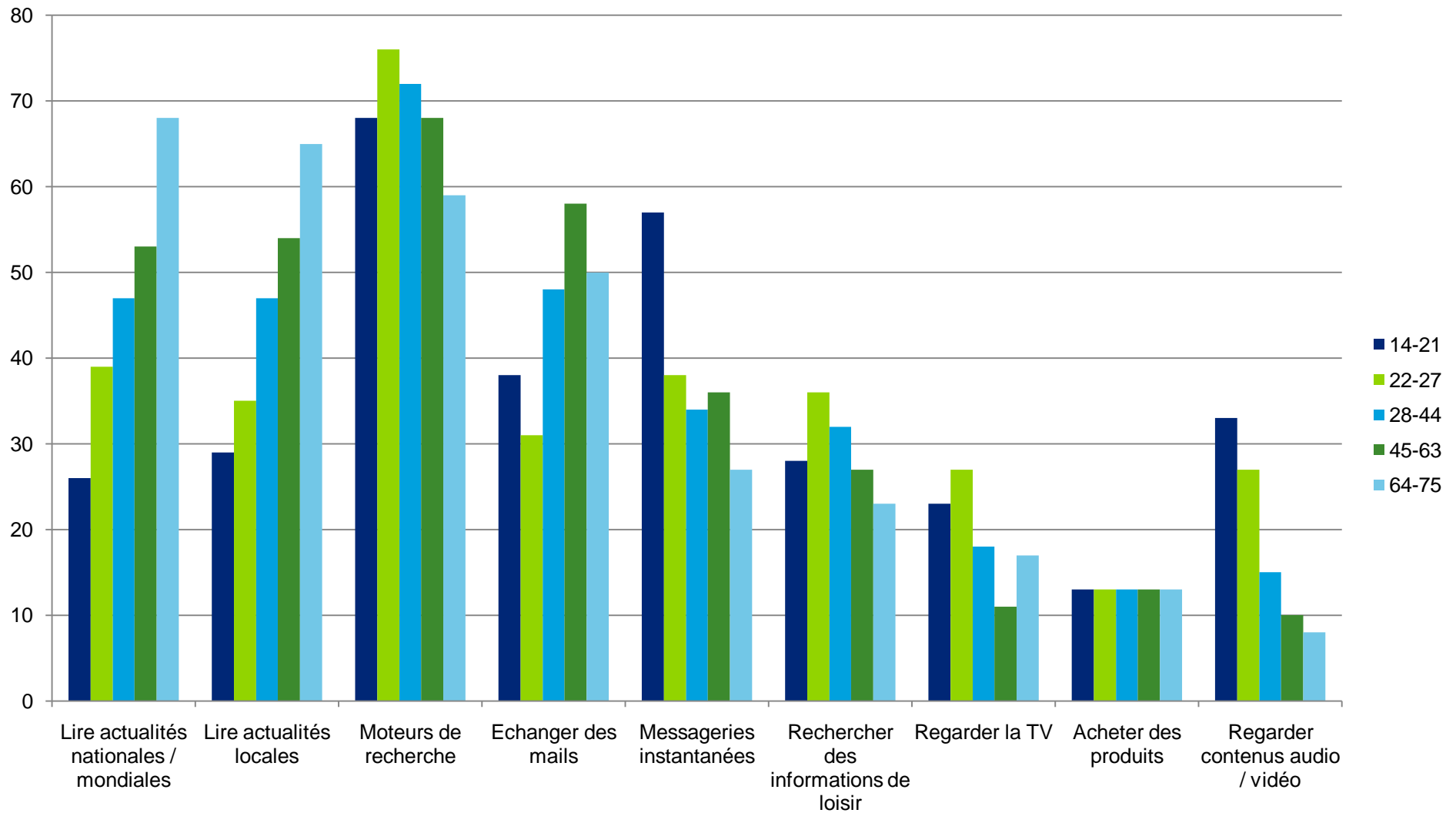


Par quels moyens avez-vous lu vos journaux préférés au cours des 6 derniers mois ?

Echantillon : l'ensemble des consommateurs	Total France %	14-21 ans	22-27 ans	28-44 ans	45-63 ans	64-75 ans
Une copie papier imprimée	47	43	43	47	48	55
Un ordinateur (PC ou Mac)	44	32	40	44	46	51
Un téléphone smartphone (iPhone, Blackberry, etc.)	5	8	7	7	3	1
Un téléphone portable	3	5	5	5	2	1
Lequel préférez-vous ?						
Version papier	52	58	52	50	50	55
Ordinateur	43	34	39	43	47	45
Smartphone (iPhone, Blackberry, etc.)	3	6	4	4	1	-

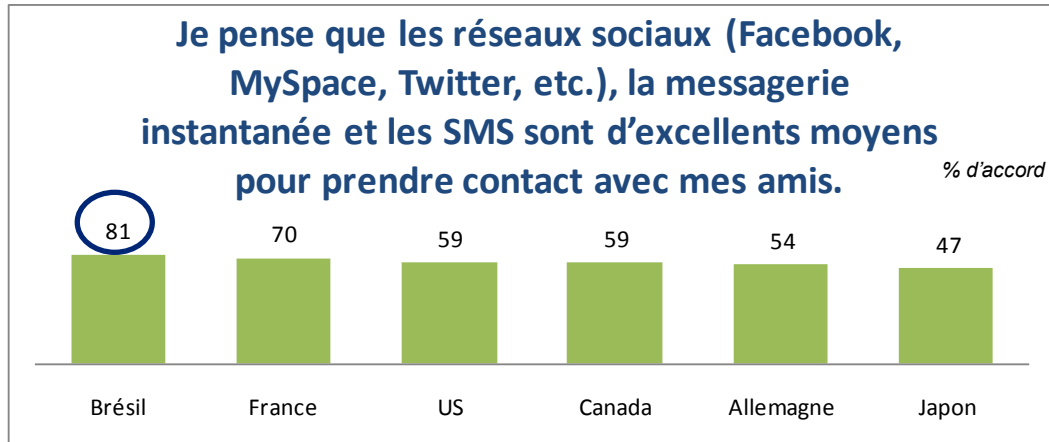
- Les journaux sont autant lus sur Internet que sur leur forme papier
- Une faible majorité des Français préfère encore le papier à la forme dématérialisée
- Pour les magazines, le papier reste préféré par 65% vs 27% la lecture via l'ordinateur.

Online: quelles activités quotidiennes pour les Français interrogés ?

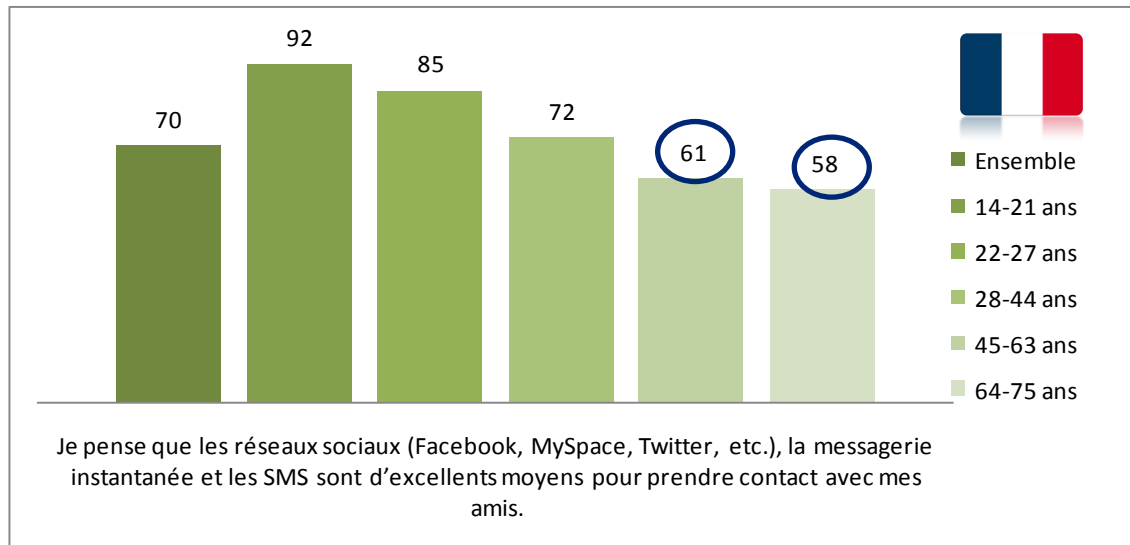


Réseaux sociaux, messages instantanés et SMS

Des moyens de connexion entre amis plébiscités

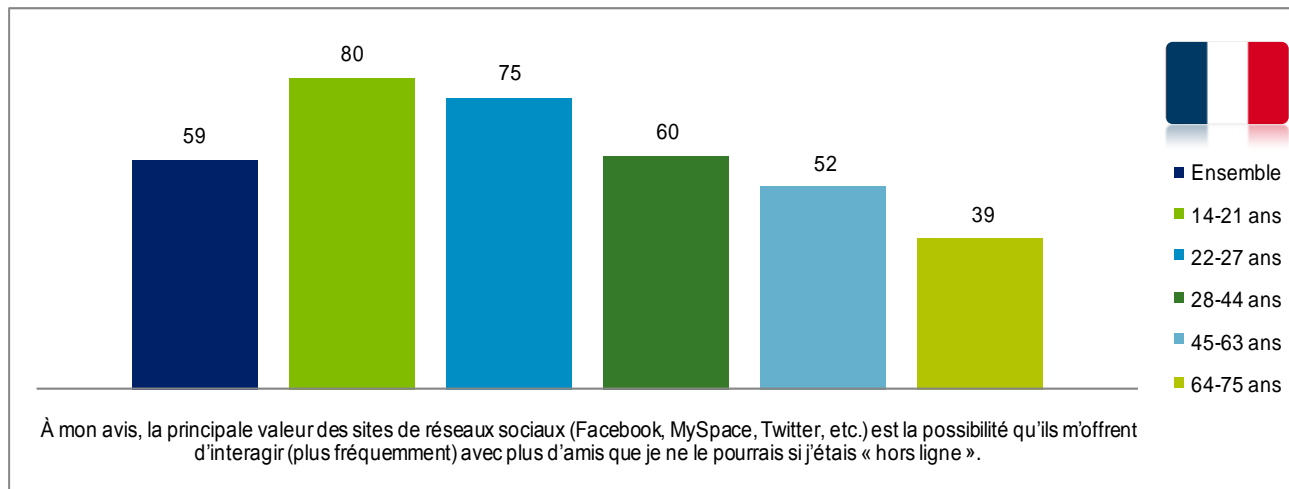
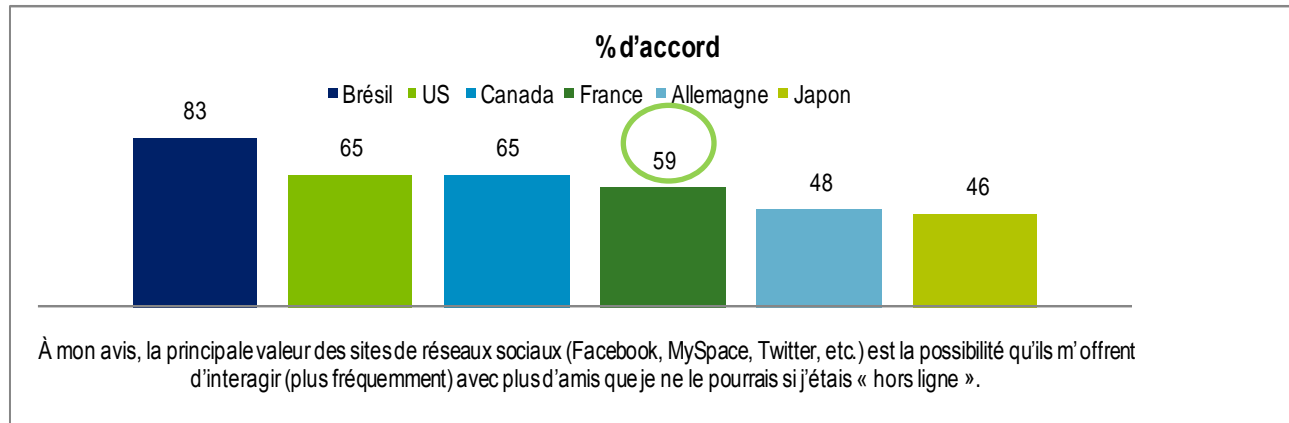


- Les Français plébiscitent les moyens de mise en relation instantanés, quel que soit leur âge
- Sans surprise, l'intérêt pour les réseaux et messageries est inversement proportionnel à l'âge
- Néanmoins, cet intérêt est élevé et homogène pour la catégorie des Français de plus de 45 ans



Réseaux sociaux

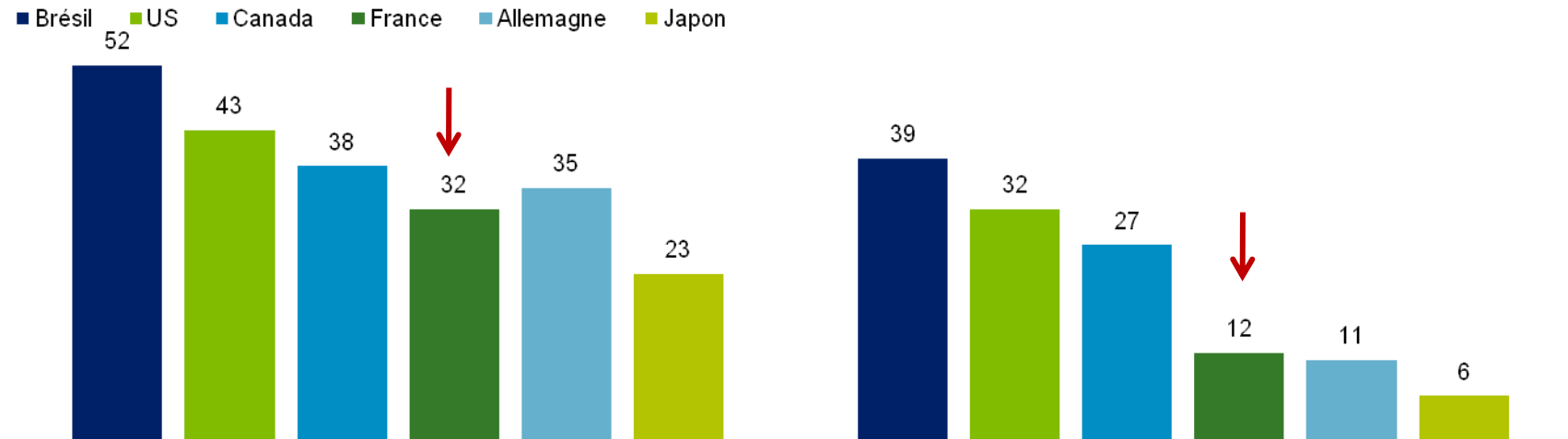
Une promesse de mise en relation et d'interaction largement perçue



- **La connexion permanente** au maximum d'amis est la fonction principale du réseau social pour la majorité des populations.
- **Reconnue par près de 6 Français sur 10**, dans la moyenne des pays interrogés, derrière le Brésil, et l'Amérique du Nord et assez nettement supérieur à l'Allemagne et au Japon.
- En France, la valeur perçue par ces outils de communication diminue avec l'âge mais reste élevée pour les populations supérieures à 64 ans interrogées.

Réseaux sociaux

Des intentions à la pratique....



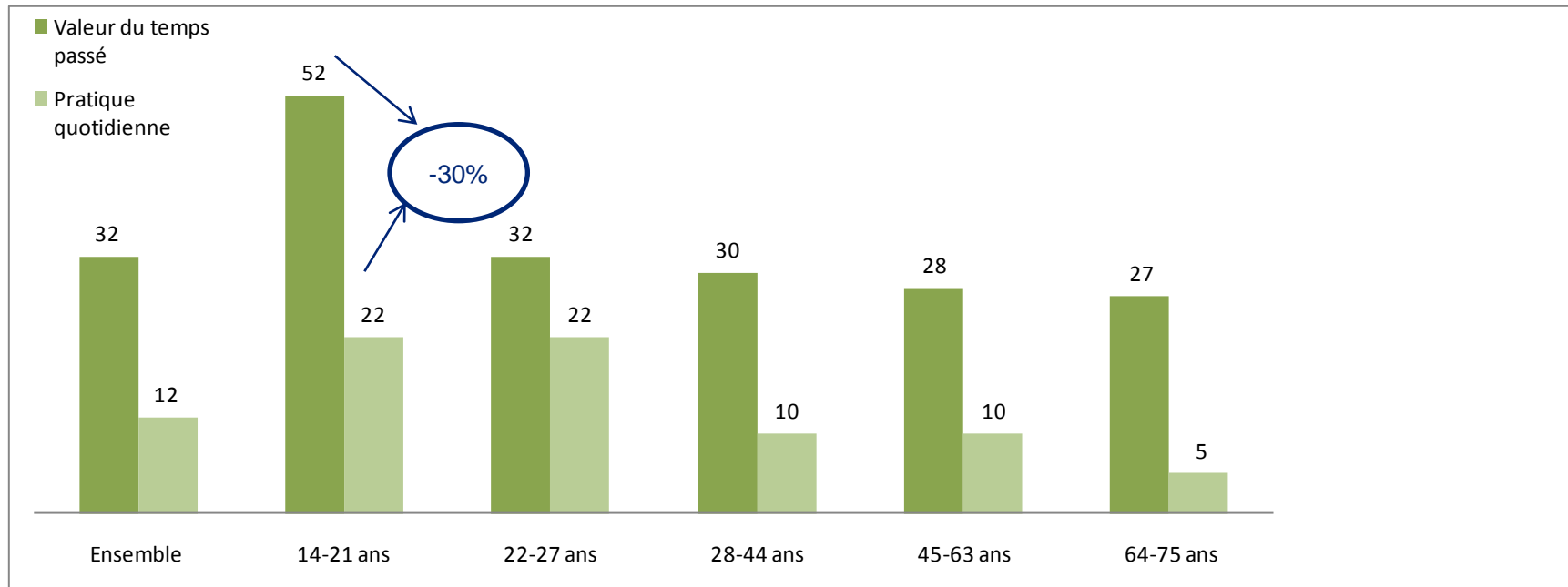
Le temps que je passe à dialoguer avec mes amis de façon électronique en utilisant la messagerie instantanée, les messages textes ou les réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Twitter), a autant de valeur que le temps que nous passons réellement ensemble.

Pratique quotidienne pour la rencontre des gens via les réseaux sociaux, forums, blogs

- De manière générale, la pratique quotidienne des réseaux sociaux est très en retrait par rapport à la qualité de la relation telle qu'exprimée par les personnes interrogées
- **1/3 des Français juge que le temps passé à dialoguer en ligne a autant de valeur que le temps passé réellement avec des amis.** Ce comportement est très en retrait par rapport aux pays du continent américain, mais supérieur au Japon.

Réseaux sociaux en France

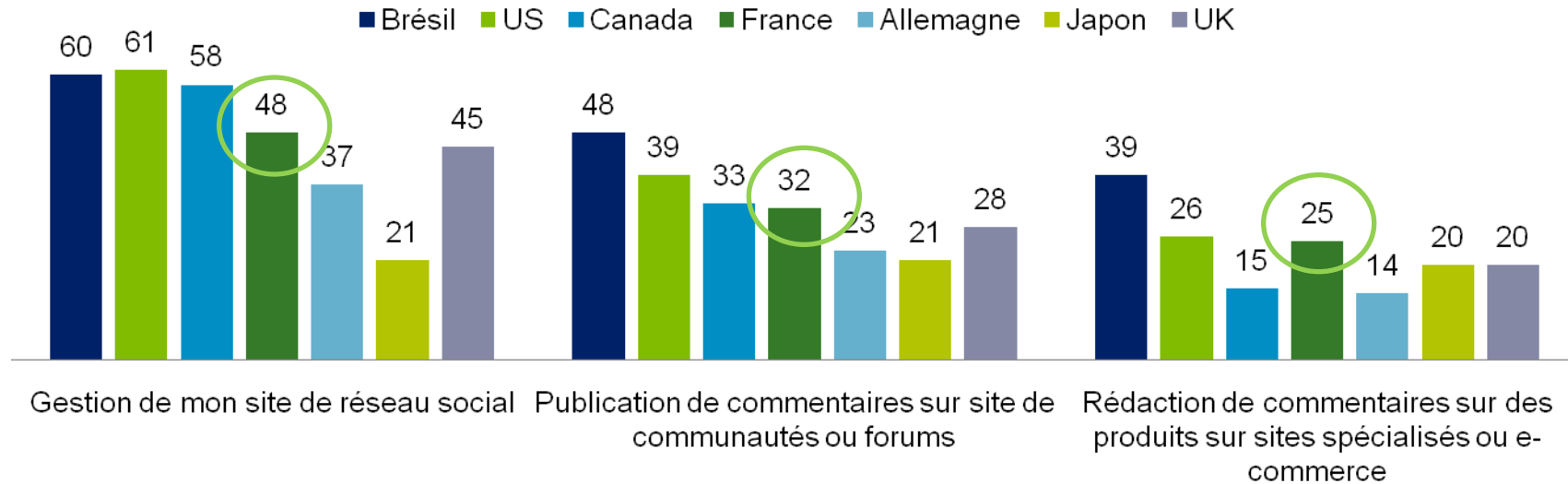
Un moyen de se « socialiser » pour les plus jeunes



- Le temps de dialogue par messagerie ou réseaux sociaux a autant de valeur que le temps passé ensemble pour la majorité des 14-21 ans
- Une utilisation quotidienne des réseaux sociaux pour rencontrer des gens en retrait par rapport à la valeur accordée au temps passé sur les réseaux sociaux

Réseaux sociaux

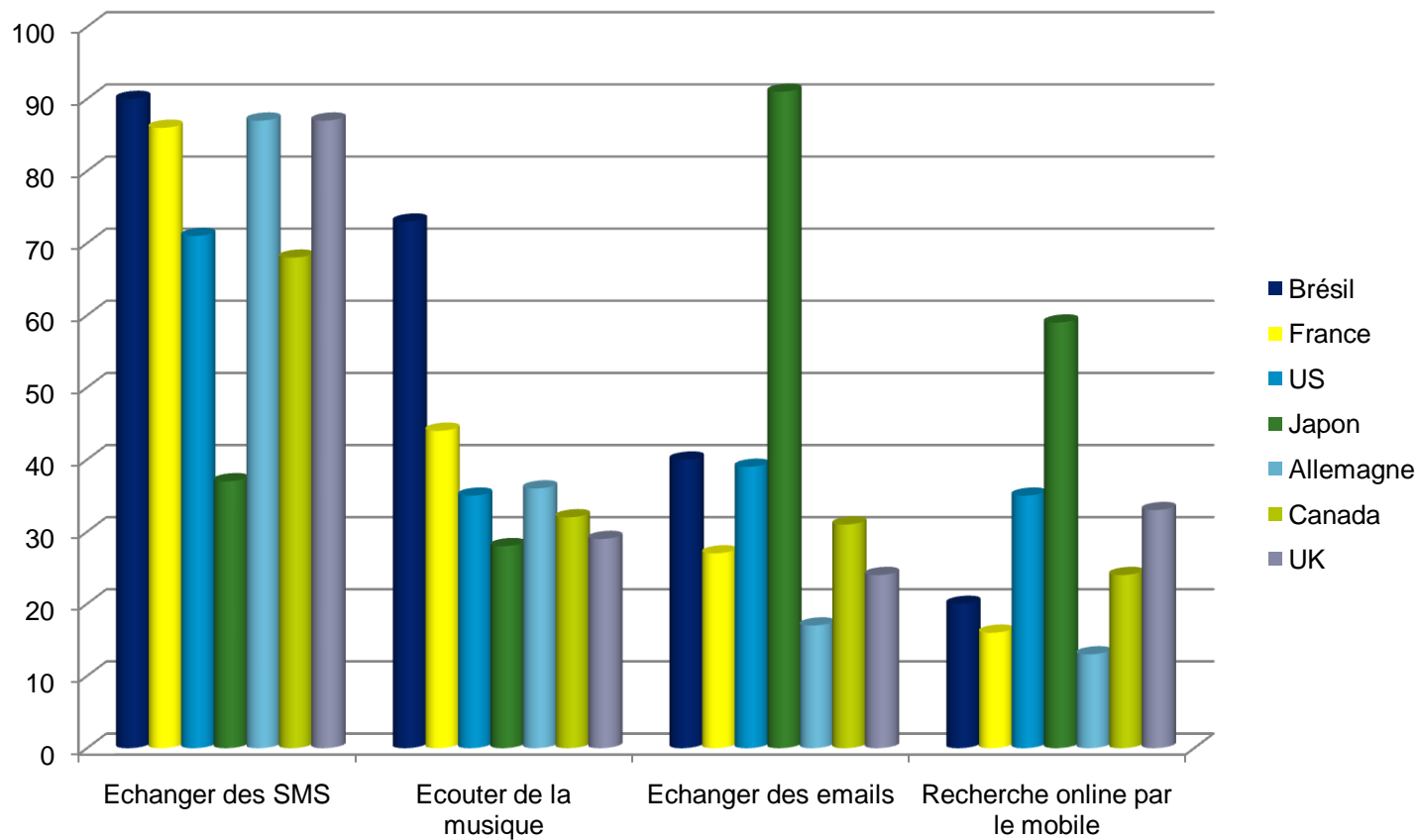
Les Français sont actifs



- Brésil et US sont les 1ers pays animateurs de réseaux sociaux, communautés ou forums.
- Les Français les talonnent autant sur la gestion de leur réseau que sur la publication et la rédaction de commentaires
- **1/4 des Français s'exprime sur les produits du e-commerce, presque à égalité avec les Américains**

Smartphone

Un outil de divertissement et d'interaction, surtout en France

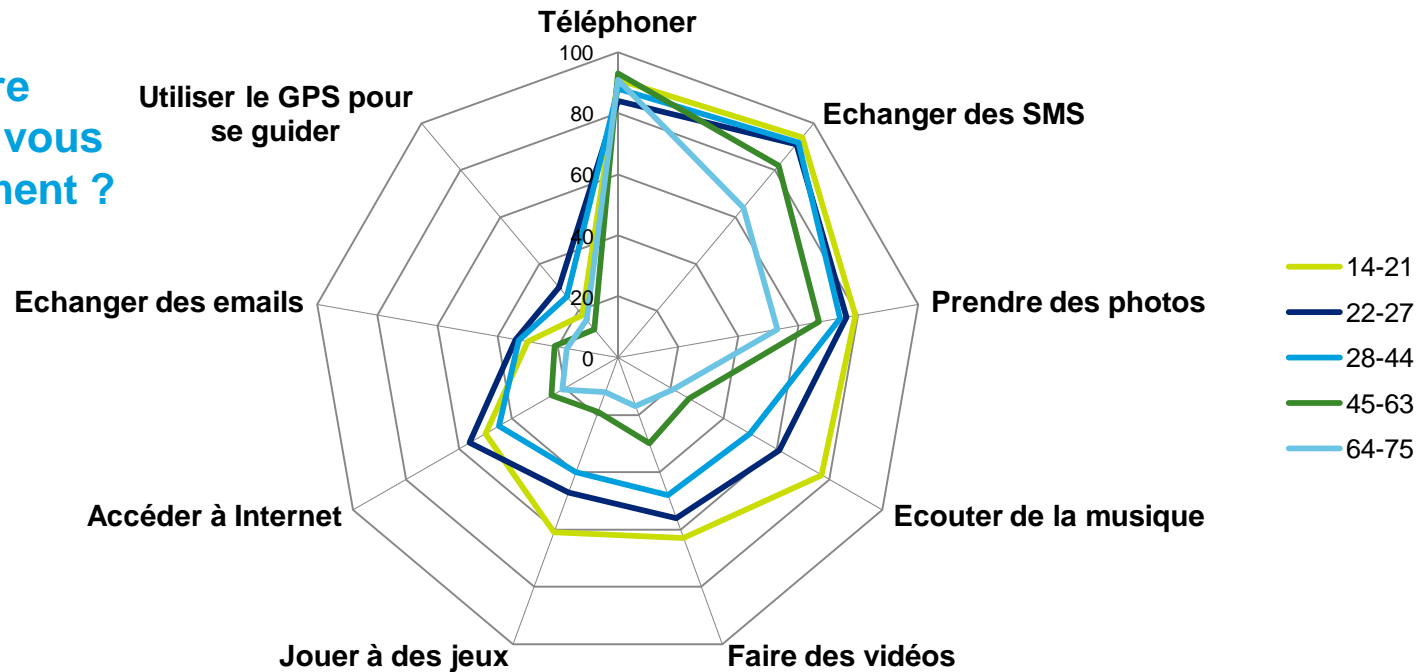


Smartphone

Utilisation massive et généralisée en « multitasking »



Quelles sont les fonctions de votre smartphone que vous utilisez actuellement ?
En %

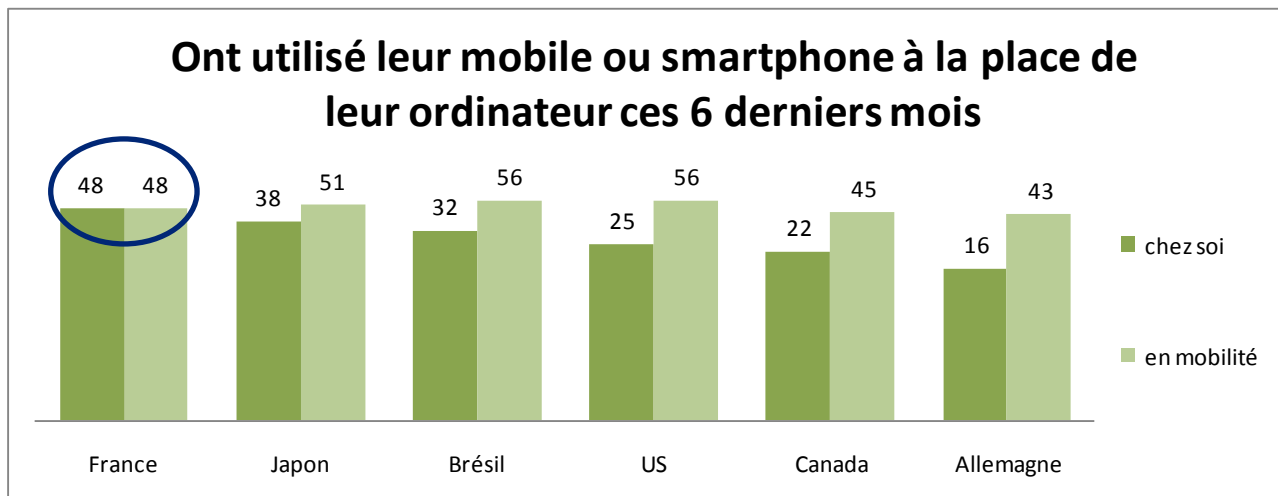


- Une utilisation massive et multitasking des fonctions par les moins de 25 ans qui sont entraînés à optimiser les usages : SMS, appels, appareil photo, musique, caméra...
- 18% des jeunes utilisent déjà le smartphone quotidiennement pour visionner des contenus vidéo

Smartphone

Les Français, champions du « smartphone de salon »

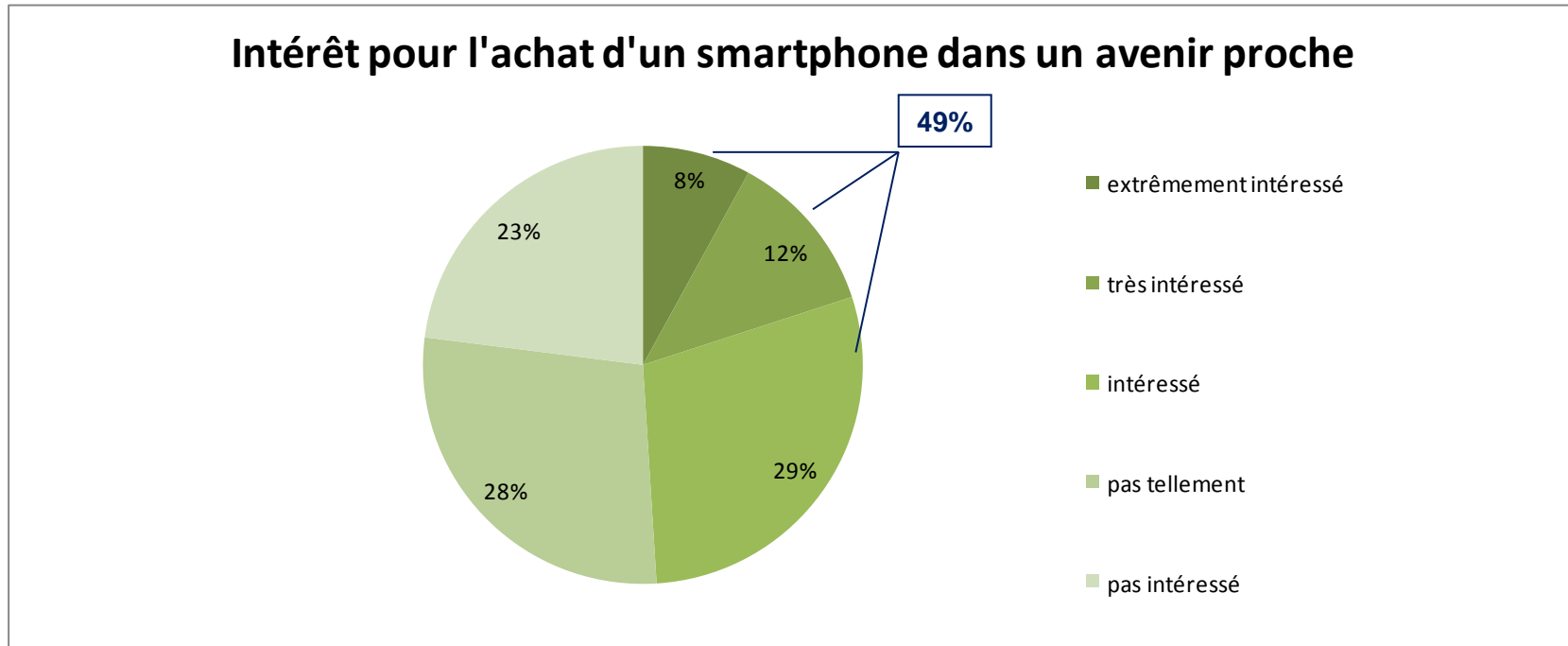
Au cours des 6 derniers mois, vous est-il arrivé de laisser votre ordinateur portable chez vous et d'utiliser votre smartphone à la place ?



- La cannibalisation du device « de poche » sur l'ordinateur se confirme dans tous les pays notamment en situation de mobilité
- En revanche, **les Français se différencient par une utilisation à domicile aussi importante qu'en situation hors domicile.**
- Le potentiel en mobilité n'est pas encore exploité autant qu'aux US ou au Brésil.

Smartphone en France

Un potentiel de ventes prometteur



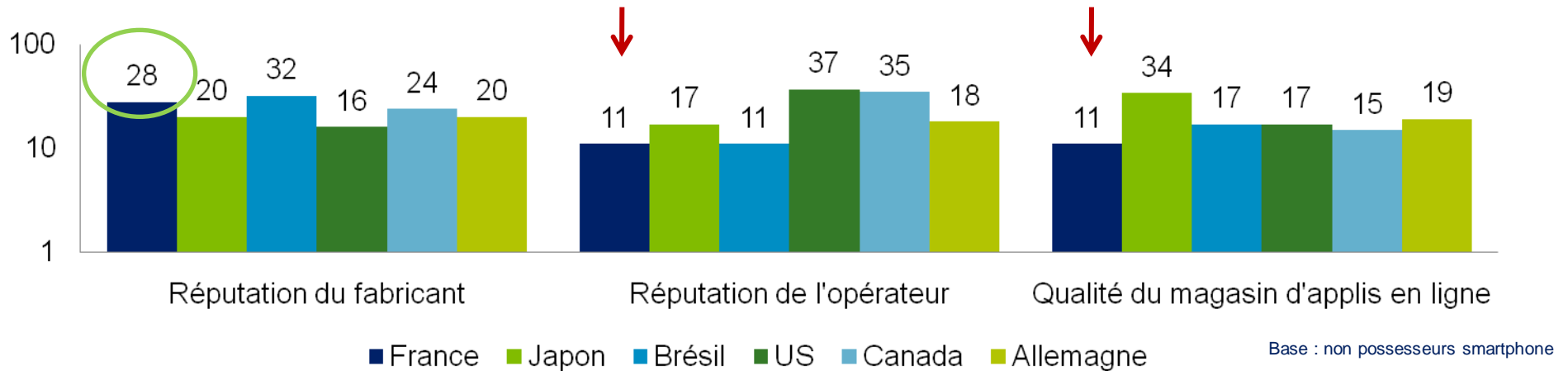
Base : non possesseurs smartphone

- Parmi les non-possesseurs de smartphones, **la moitié des Français se dit intéressée par un achat à court terme (49%)**
 - 66 % des 14-21 ans
 - 56 % des 22-27 ans
 - 55% des 30-44 ans
 - 41% des 45-63 ans
 - 38% des > 64 ans

Smartphone

La marque très présente dans les critères de choix d'un smartphone

Lorsque vous décidez d'acheter un smartphone, quelles fonctions influencent le plus votre décision d'achat ?



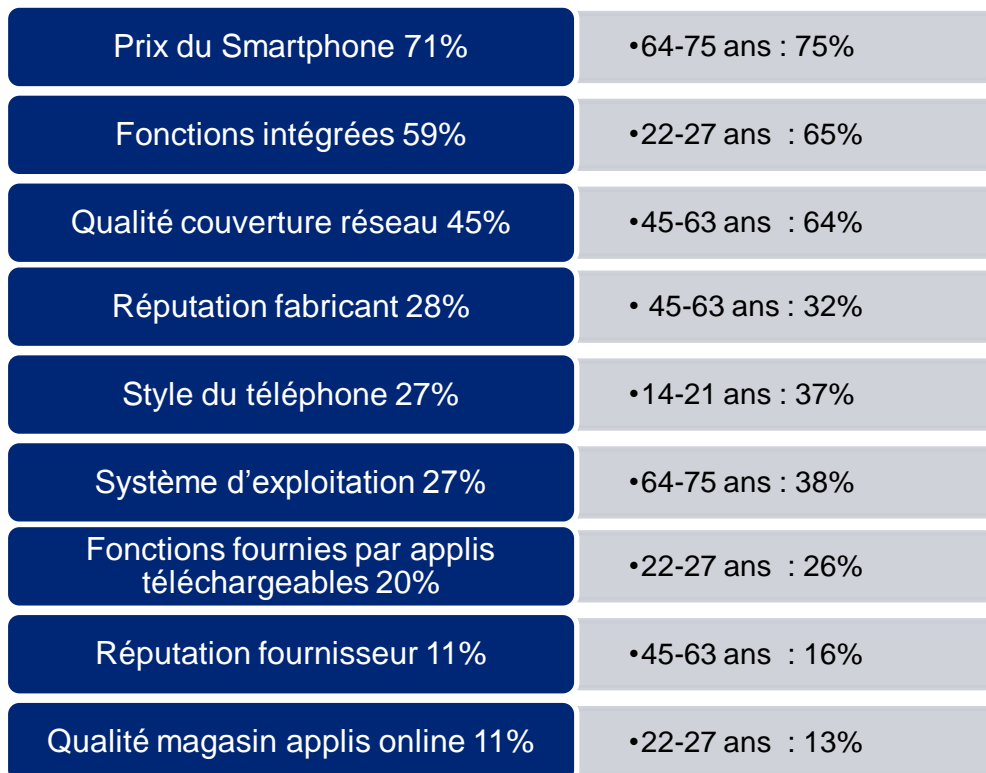
- **En France, le critère de sélection d'un smartphone est la marque** avant le choix de l'opérateur ou des applications disponibles.
- Ce comportement est assez différent de celui des Canadiens et Américains interrogés, plus préoccupés par la réputation de l'opérateur.

Smartphone en France

L'âge segmente les critères d'achat



Lorsque vous décidez d'acheter un smartphone, quelles sont les 3 principales raisons qui influencent le plus votre décision d'achat ?



Base : non possesseurs smartphone

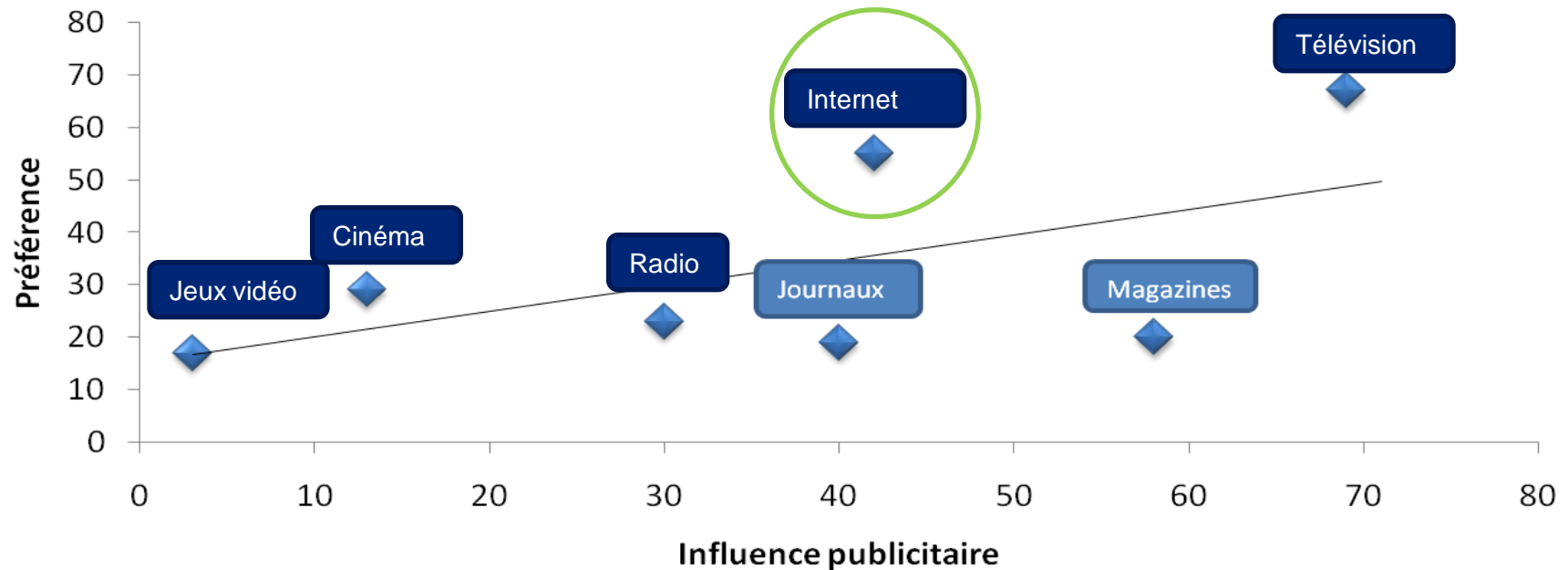
- **Le prix reste le 1^{er} critère d'achat pour tous**, mais il est talonné par les équipements proposés (taille, qualité, résolution d'écran, caméra, microphone, style du clavier...) surtout attractives pour les plus jeunes.
- Qualité de la couverture du réseau , réputation du fabricant et réputation du fournisseur sont des critères plus importants pour les plus de 45 ans
- Système d'exploitation (Apple OS, Palm OS, Android, Microsoft Windows...) un critère clé pour les plus âgés.
- Style du téléphone (à glissière, à rabat..), fonctions fournies grâce à l'ajout d'applications téléchargeables ou qualité du magasin d'applis online sont des critères plus attractifs pour les plus jeunes.

II. Impacts et opportunités



Médias en France

Une perception prometteuse pour le potentiel publicitaire d'Internet

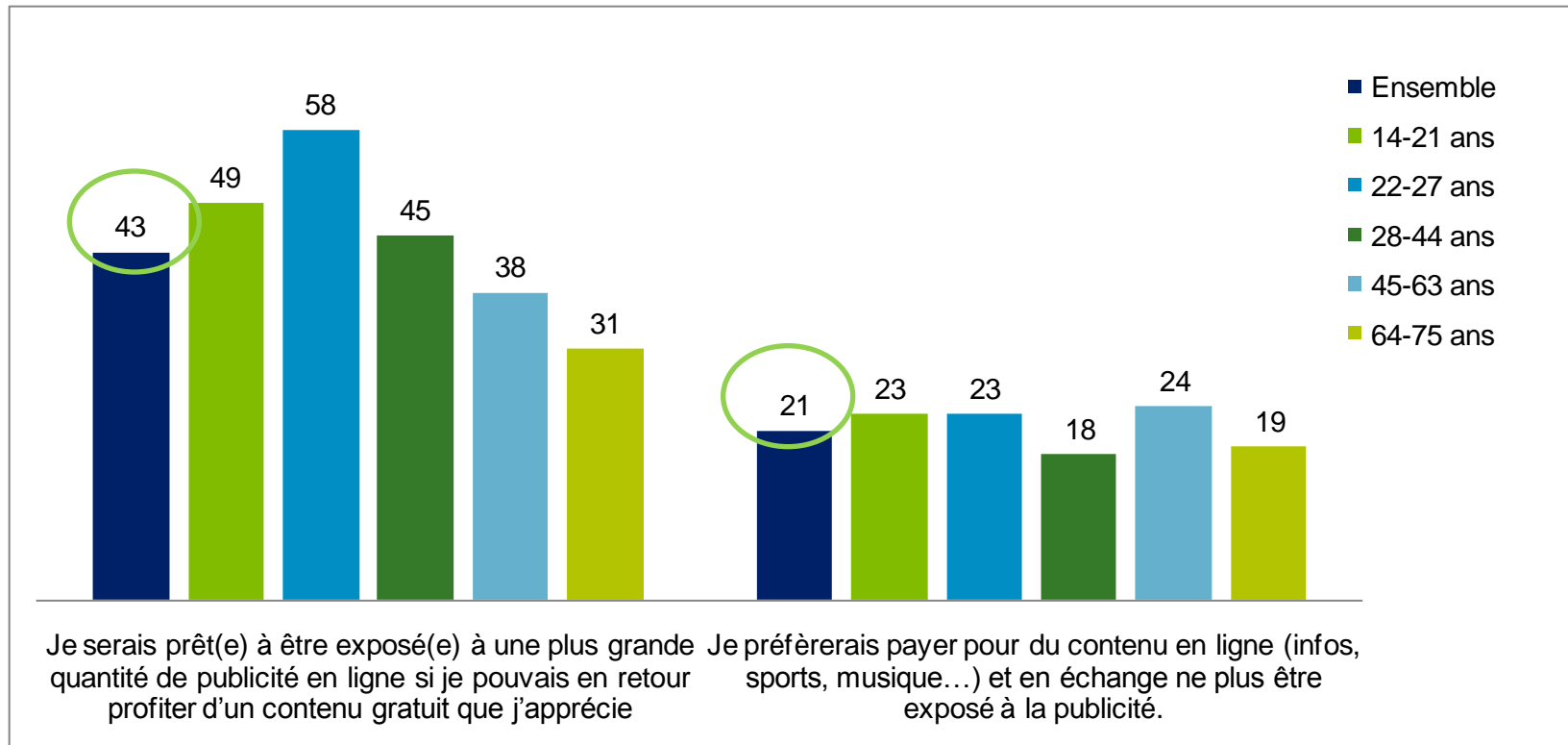


- **Des différences marquées selon les âges :**

- Internet et Musique sont préférés à la TV par les 14-21 ans
- Jeux vidéo préférés à radio, magazines et journaux pour les -28 ans
- **Internet est déjà 2^{ème} média préféré des séniors**
- Les magazines plus influents que la TV pour les +65 ans

Publicité online en France

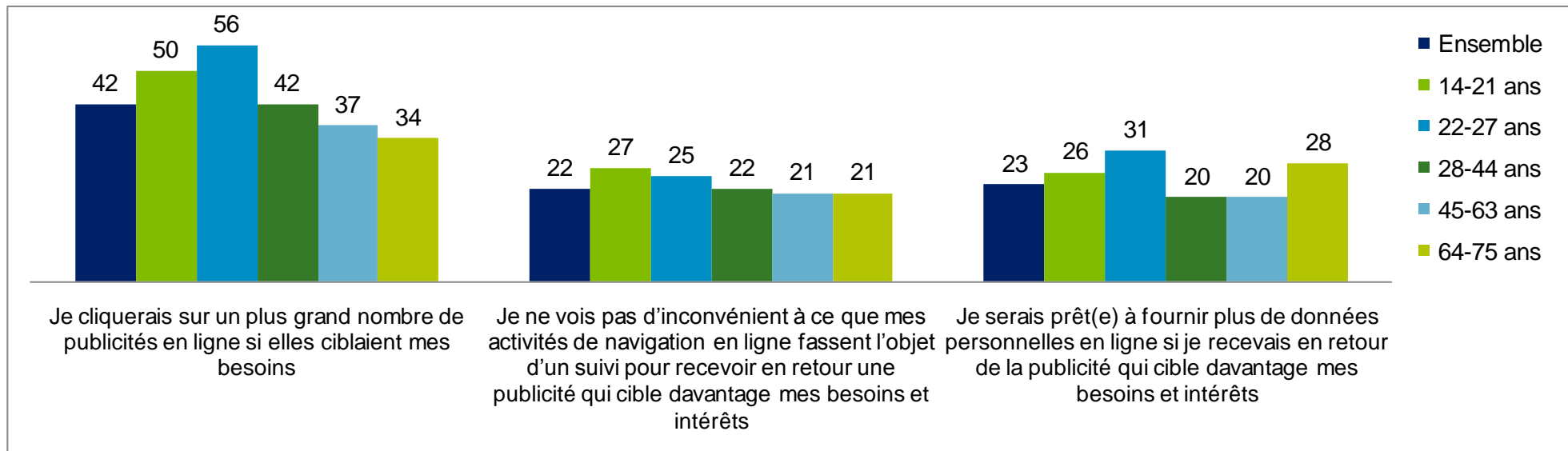
Les plus jeunes favorables à l'échange publicité contre contenu



- Pour plus de la moitié des jeunes, l'exposition publicitaire pourrait être accentuée en échange de contenus gratuits
- Cependant, 1/4 des personnes interrogées sont prêtes à payer des contenus pour ne pas être exposées à des publicités sur Internet.

Publicité online en France

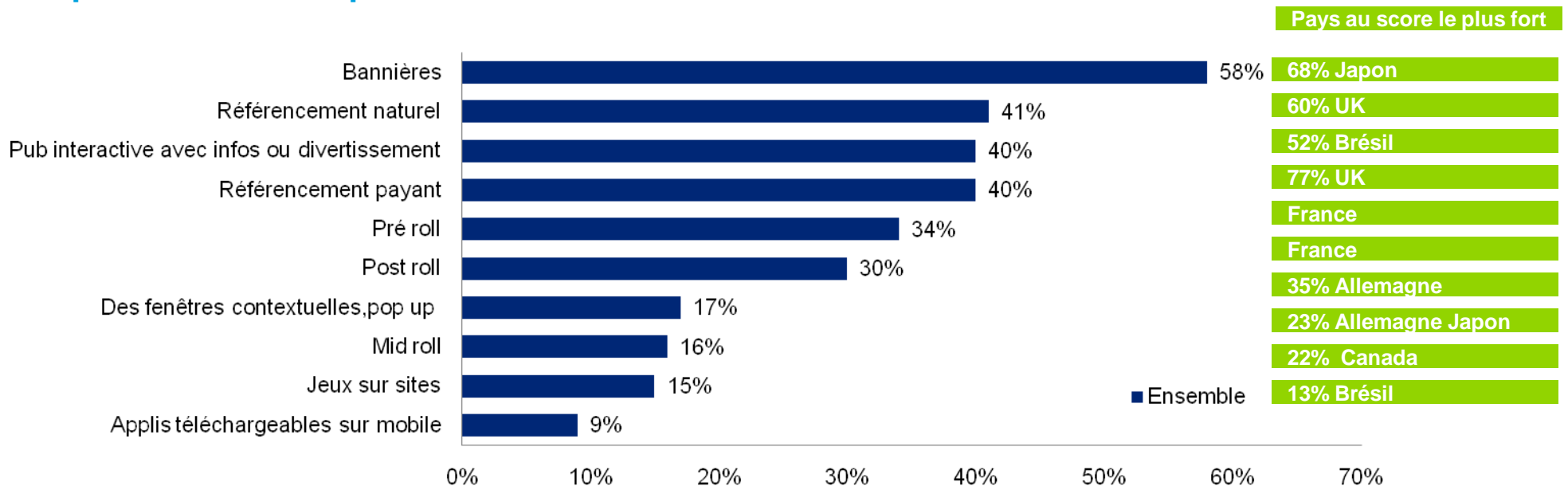
L'offre publicitaire online dispose de nouvelles opportunités, à condition d'être en rapport avec les besoins de chacun



Publicité online

La bannière toujours le dispositif le plus efficace pour la décision d'achat

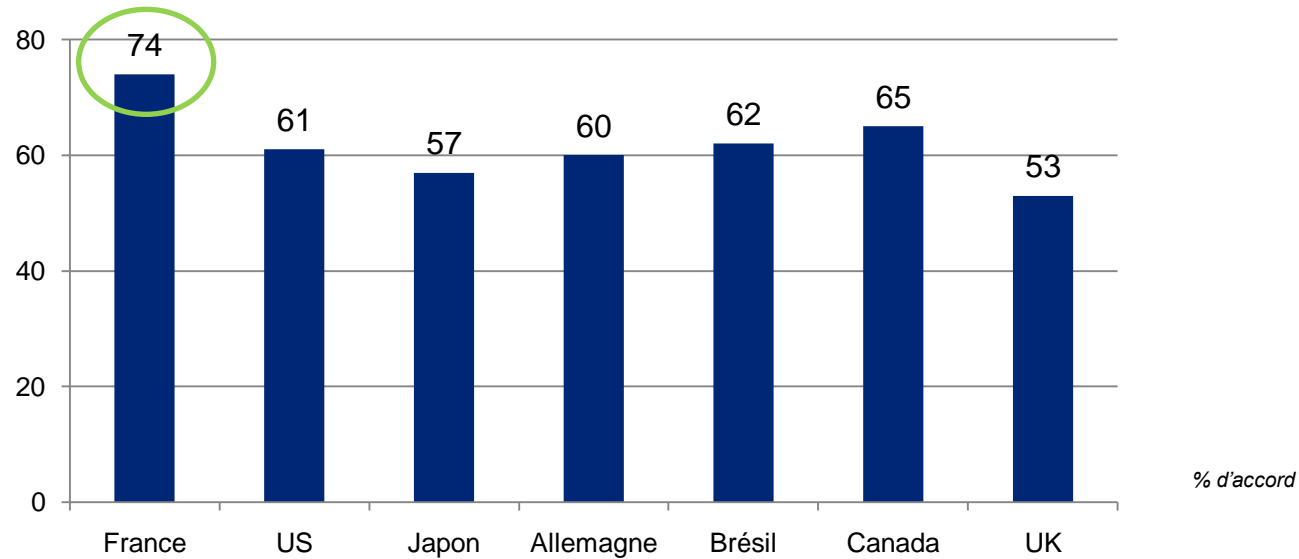
En songeant aux publicités que vous rencontrez en ligne, quelles sont les 3 qui influencent le plus votre décision d'achat ?



Publicité online

La France, particulièrement sensible au phénomène intrusif de la publicité online

Je trouve toutes les formes de publicités online plus intrusives que les publicités dans les journaux

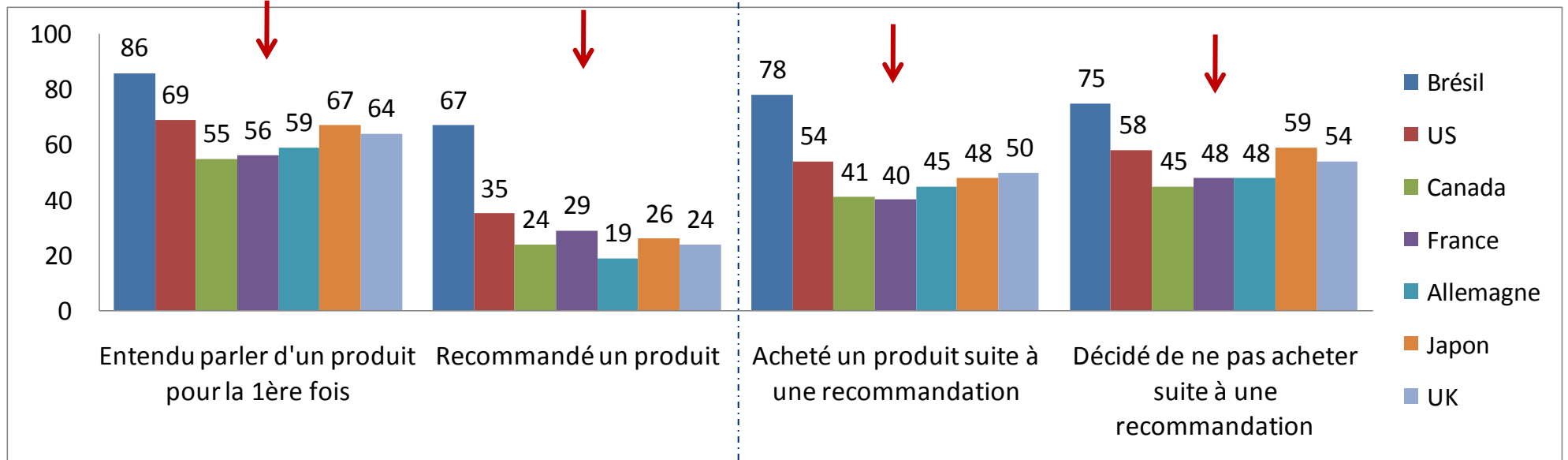


Particularité française : la sensibilité à l'intrusion publicitaire, en particulier dans un contexte online, par rapport aux journaux

E-commerce

Le rôle majeur de la recommandation online

Avez-vous déjà ...? (en %)



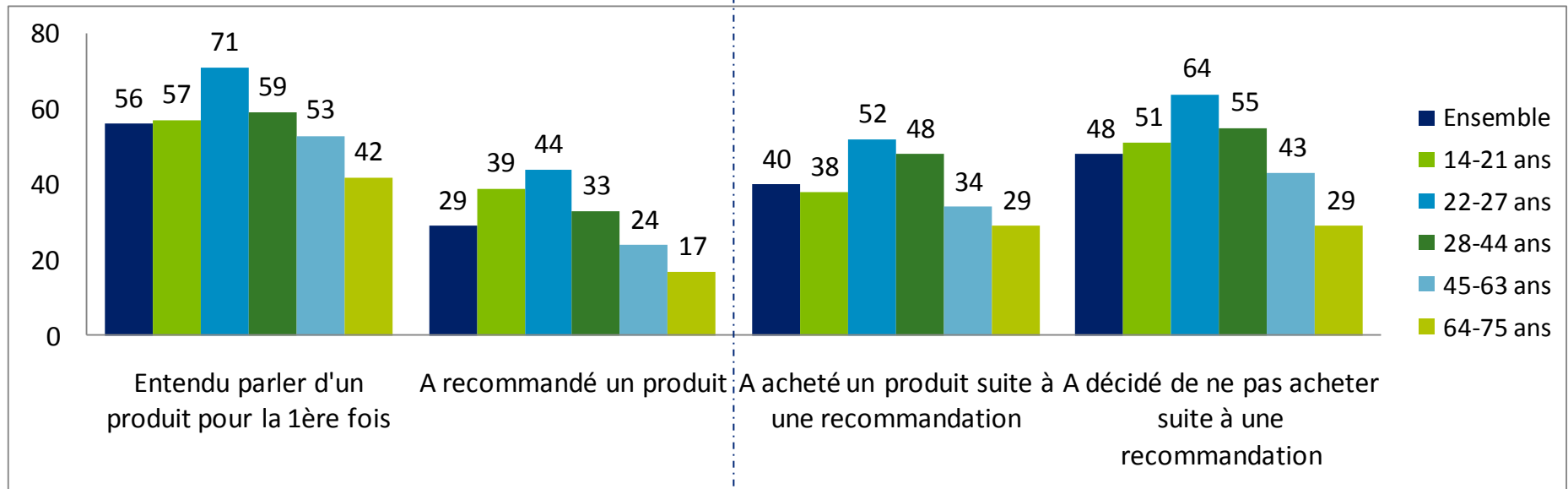
- **Près d'1/3 des Français interrogés ont déjà recommandé un produit online**
- Les personnes interrogées sont assez sensibles aux recommandations, et plus encore aux recommandations négatives

E-commerce en France

La génération X, la plus réceptive à la recommandation sur les produits



Avez-vous déjà ...? (en %)



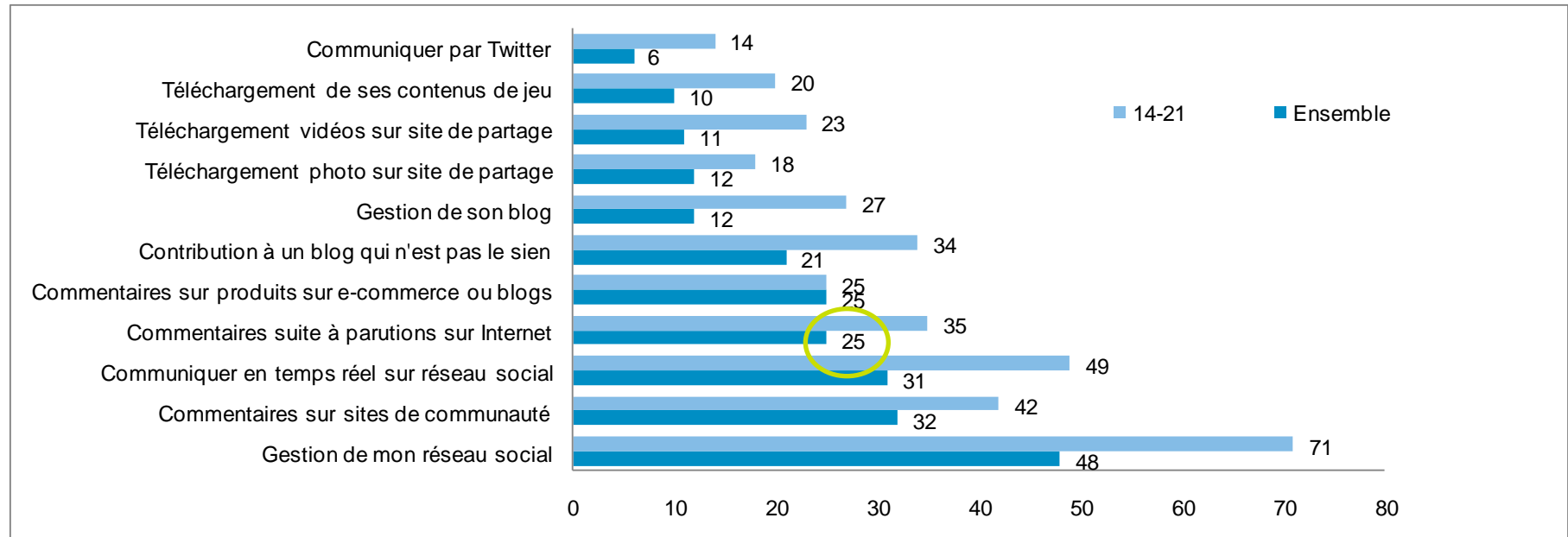
- **Un monde à l'envers : les jeunes recommandent et la génération X découvre, écoute et suit**
- L'influence de la recommandation sur l'achat est effective pour 40% de la population, mais surtout pour la majorité des 28-44, la génération X.
- L'influence d'un avis négatif sur le non-achat est encore plus marquante

E-commerce en France

Un Français sur 4 émet un avis sur un produit



Quelle expérience avez-vous parmi les activités suivantes ?

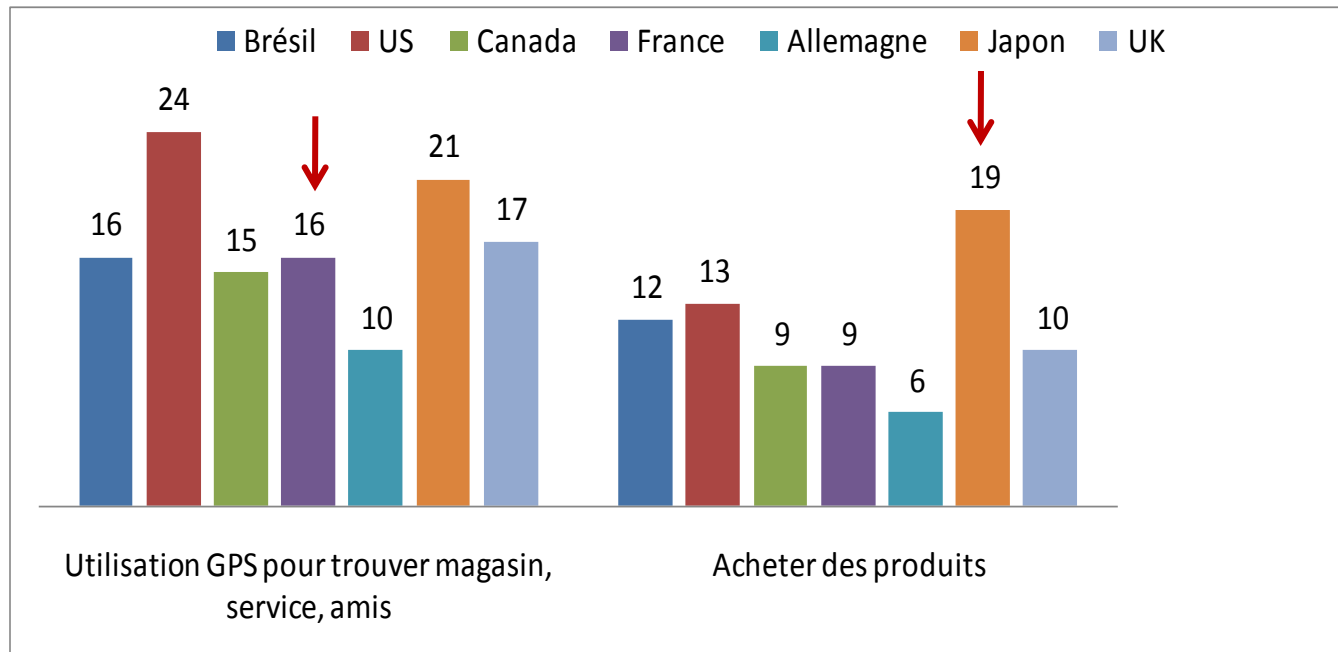


- Le commentaire de produits sur des sites d'e-commerce ou des blogs est en position 5 des pratiques online les plus citées (en position 7 chez les 14-21 ans)
- Les 3 pratiques les plus fréquentes toutes populations confondues ont un lien étroit avec la communication via réseau social

E-commerce / utilisation du smartphone

Une pratique de consommation naissante

En songeant aux fonctions incluses sur votre téléphone smartphone (ex. Blackberry, iPhone ou Android, etc.), veuillez sélectionner celles que vous utilisez – base possesseurs

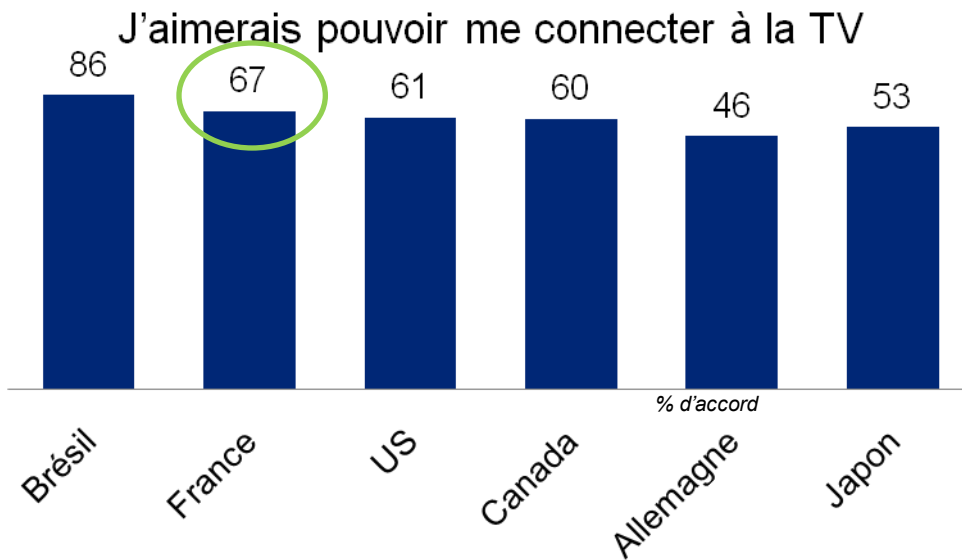


III. Usages de demain

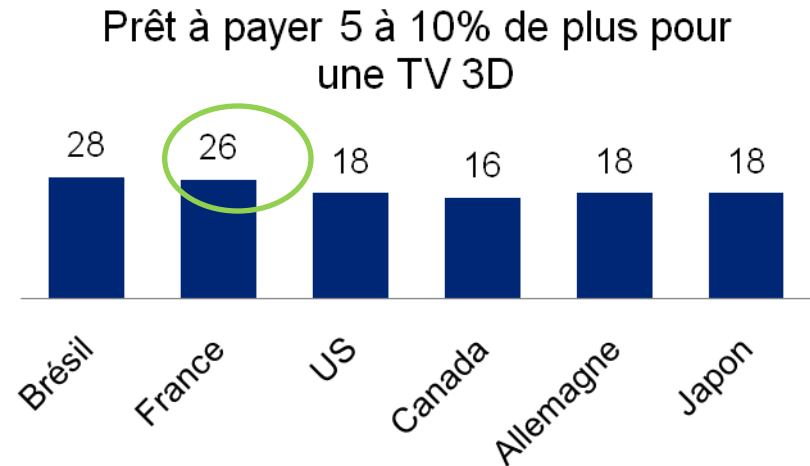


Usages de demain

Des attentes fortes pour la TV connectée et la TV 3D

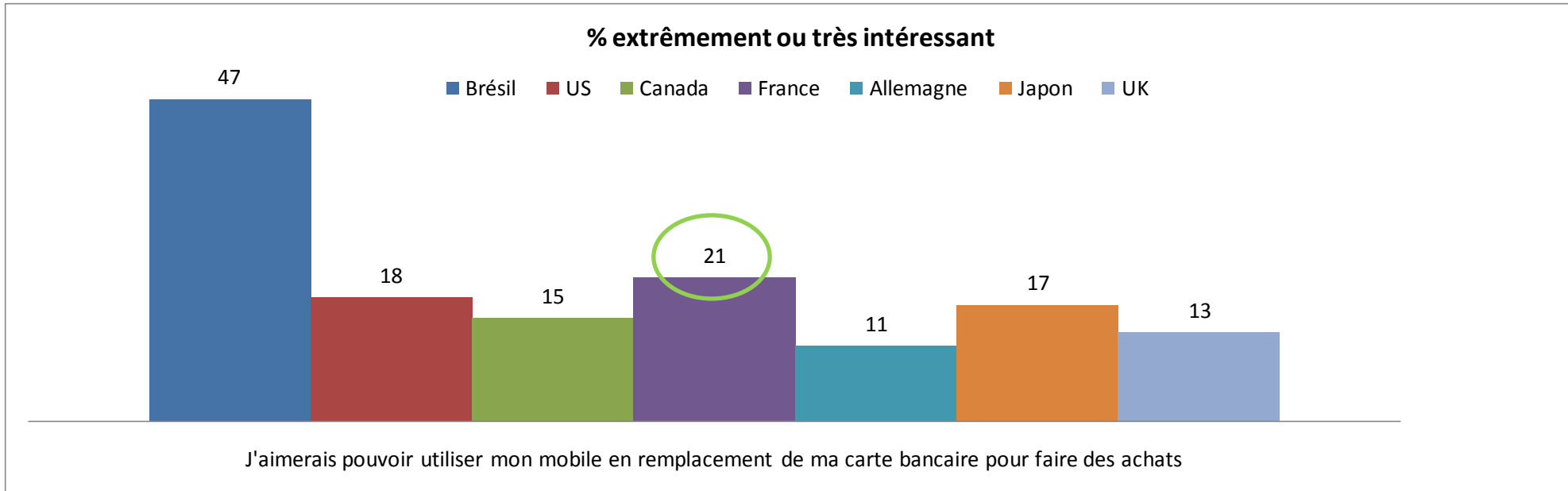


Combien seriez-vous prêt à payer en plus pour un téléviseur 3D comparativement à un téléviseur haute définition qui n'est pas en relief ?



Usages de demain

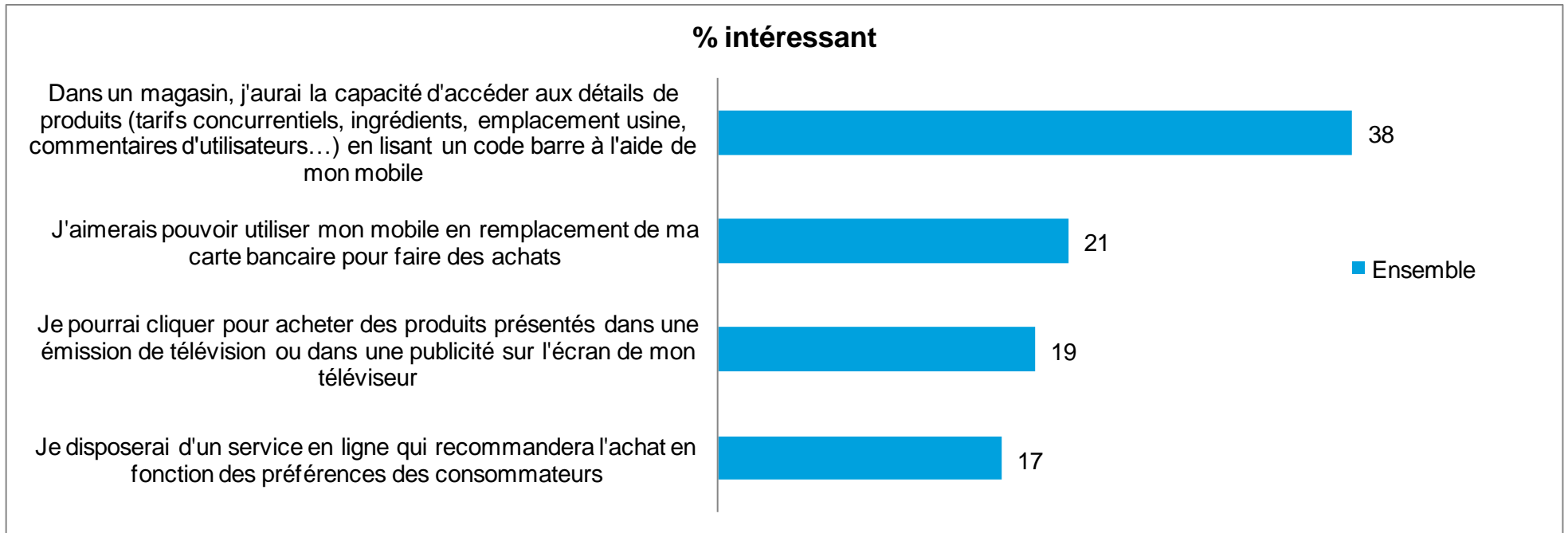
Et si le mobile remplaçait la carte bancaire ?



- Forte distinction de l'adhésion du Brésil
- **La France est en avance sur l'intérêt d'utiliser son mobile pour payer ses achats à la place d'une carte bancaire**

Usages de demain en France

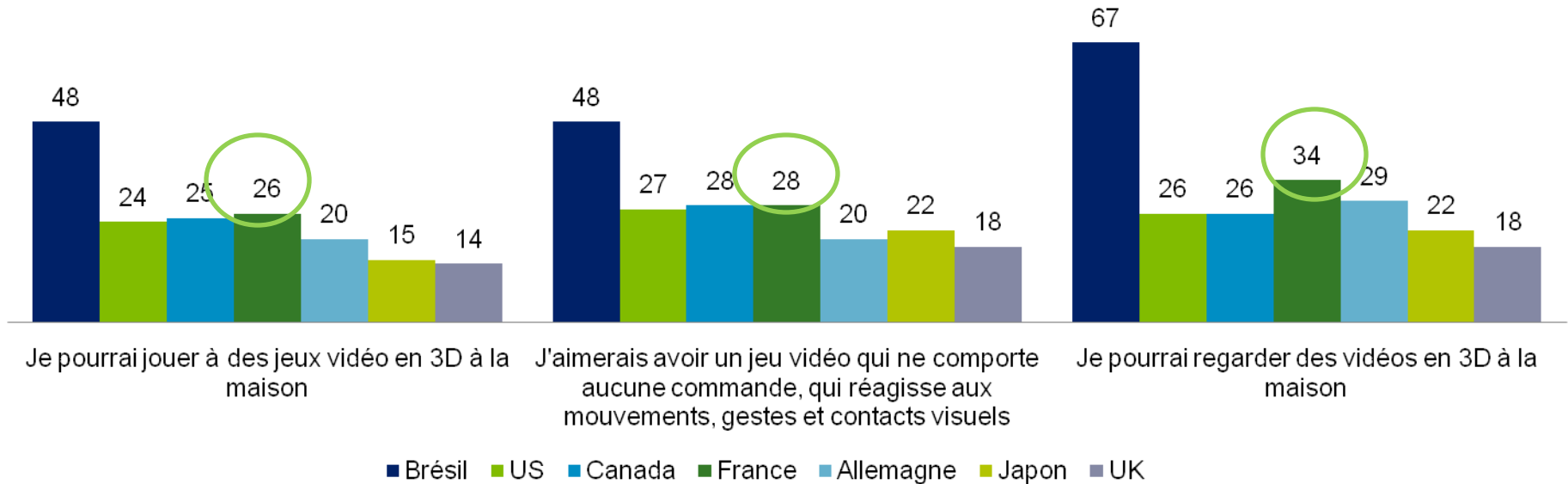
Codes barres, paiements mobiles et autres modes d'achats



- Les codes QR en géolocalisation font partie du futur des Français, notamment des plus jeunes, promettant informations et repérages sur l'offre produits en mobilité.
- Près d'1/3 des jeunes imagineraient utiliser leur téléphone portable à la place de leur carte bancaire
- Près d'1/4 imaginent aisément pouvoir cliquer pour acheter directement sur l'écran de son téléviseur

Usages de demain

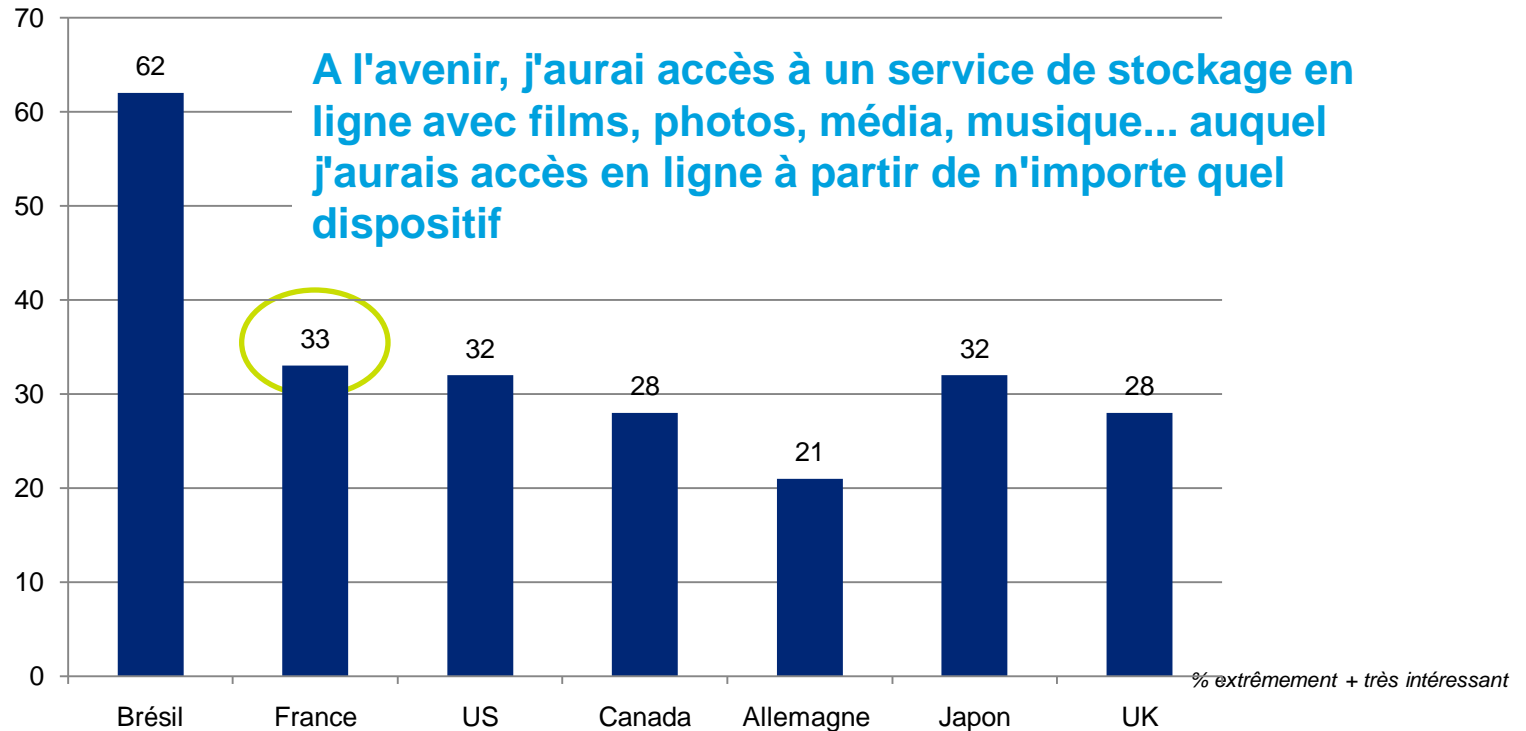
Une adhésion française aux jeux vidéo et à la 3D



- Des Brésiliens atypiques et très fortement adhérents des technologies futures liées au divertissement
- La France est parmi les pays les plus sensibles à ces nouvelles technologies 3D pour les vidéos comme pour les jeux vidéo

Usages de demain

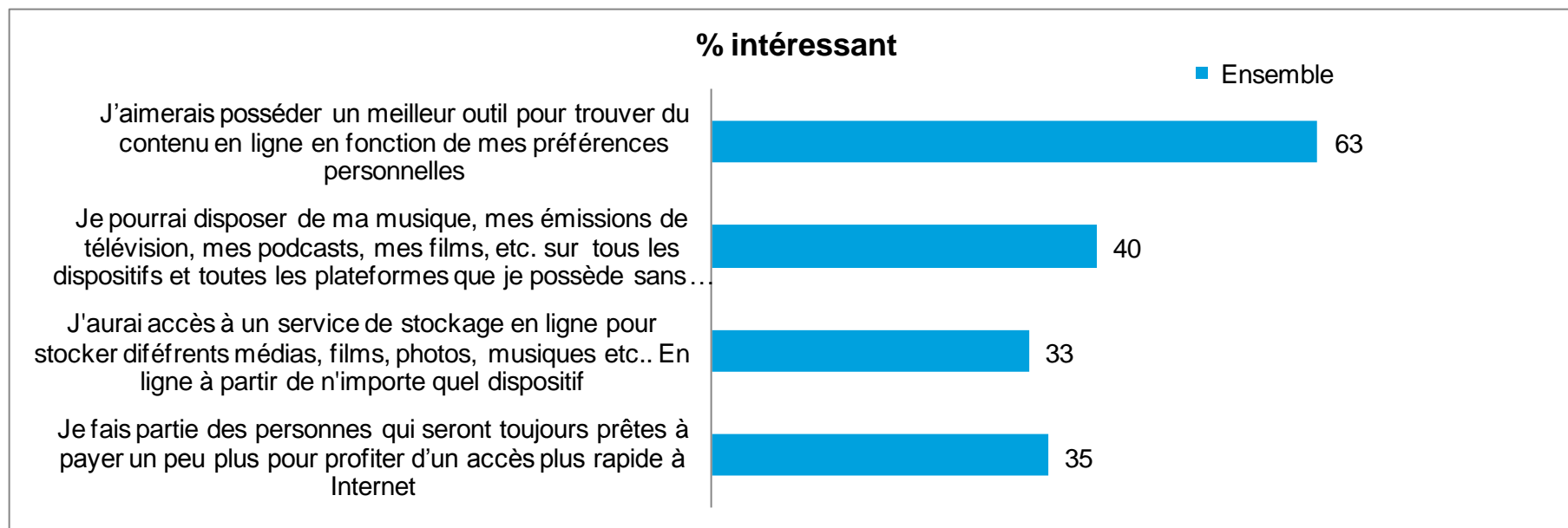
La France promise à un avenir technologique « intégré »



1 Français sur 3 se déclare très intéressé par l'idée du Cloud Computing appliqué à l'ensemble de ses contenus personnels

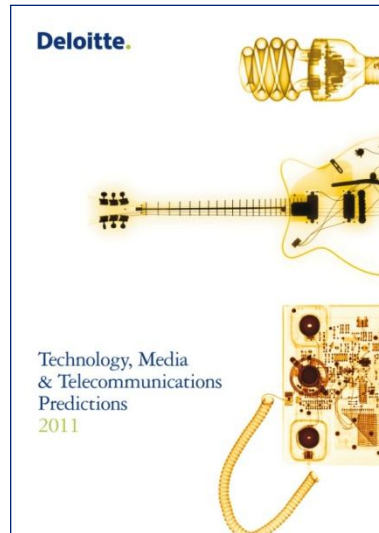
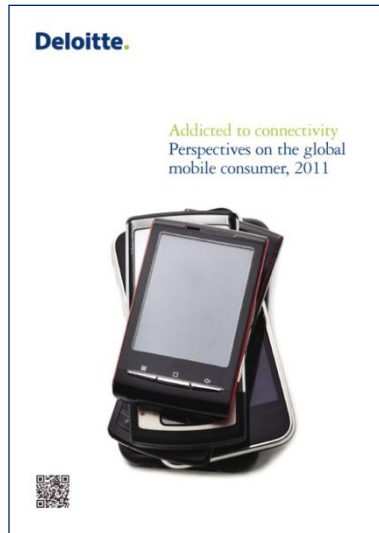
Usages de demain en France

Des attentes de rapidité, de simplification et de repères



- Le stockage et l'archivage sur une plateforme accessible en ligne telle une « chambre forte numérique » répondrait à l'attente de simplification de l'accès à l'offre technologique dont la diversité trouble les repères.
 - Les Français souhaitent disposer de tous les contenus, musique, télévision, podcasts, films... sur tous les dispositifs et toutes les plateformes (40% des F, 60% des 14-24), cette offre variée nécessite de plus en plus un stockage personnel et un accès unique en ligne.

Rendez-vous pour la prochaine édition de "media-démocratie » en 2012, et pour d'autres études TMT de Deloitte



Pour en savoir plus

Cette présentation propose une sélection de nombreux chiffres et informations disponibles par cette étude.

Ariane BUCAILLE

Deloitte France

Associée et responsable de l'industrie TMT

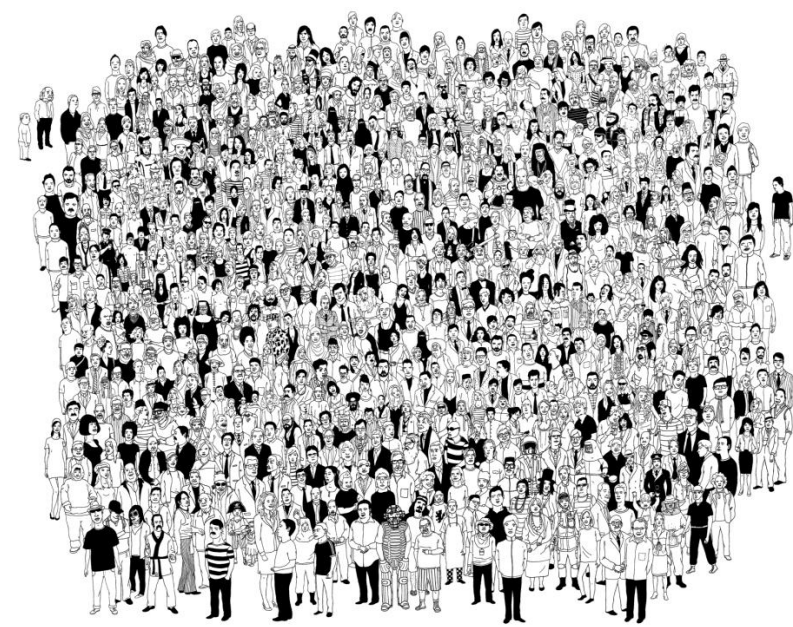
abucaille@deloitte.fr

Marc JOLY

Deloitte France

Senior Manager et responsable du secteur Médias

marcjoly@deloitte.fr



Pour obtenir d'autres éléments sur l'étude « media- démocratie » 2011, vous pouvez contacter:

Julia DEBIENNE

Deloitte Relations Presse

+ 33 (0)1 55 61 41 69

jdebienne@deloitte.fr

Stéphanie MUTHELET

Agence Rumeur Publique

+ 33 (0)1 55 74 52 28

stephanie@rumeurpublique.fr

Deloitte.