

## Communiqué de presse

17 juin 2014



### Le premier baromètre de suivi des usages de connexion entre écrans

Dans le cadre du développement très important de l'équipement en écrans personnels d'une part, mais également en écrans connectés ou connectables d'autre part, iligo met en place au printemps 2014 le premier baromètre de suivi des usages en matière de connexion entre écrans.

Ce baromètre complète les autres baromètres semestriels d'iligo initiés dès 2010, à savoir un baromètre sur les usages tablettes, un baromètre sur les usages en matière de télévision connectée, un baromètre sur les usages en matière de Social TV.

#### Les principaux usages de connexion ne sont pas ceux qu'on croit

41% des Français interrogés pratiquent ces interactions. Un chiffre déjà relativement élevé, qui cache des usages très diversifiés.

De façon plutôt surprenante les deux premiers couples allient l'ordinateur et le téléphone mobile d'une part et le téléviseur d'autre part. Viennent ensuite les alliances du téléphone mobile avec le courrier d'une part et le téléviseur d'autre part... preuve que la connexion n'est pas que de digital à digital.

#### **Vous arrive-t-il de faire interagir les écrans et/ou médias suivants ?**

##### **Top 10 des pratiques**

**En %**

Ordinateur et Téléphone mobile	26
Ordinateur et Téléviseur	22
Téléphone mobile et Courrier	16
Téléphone mobile et Téléviseur	15
Ordinateur et Tablette numérique	15
Téléphone mobile et Journal/Magazine	14
Téléphone mobile et Radio	13
Téléphone mobile et Affiche dans la rue, les transports, les centres commerciaux	12
Téléphone mobile et Ecran numérique (rue, gare, centre commercial...)	11

## Mobile et Téléviseur en pointe chez les plus jeunes

Sur les plus jeunes, l'impact du téléphone mobile est extrêmement fort puisque le téléphone mobile occupe 7 des 8 premières interactions.

Le potentiel de la Social TV est confirmé sur cette cible : la connexion entre téléphone mobile et téléviseur intéressant les 18-24 ans à 54%, soit le premier score sur cette population.

<b>Intérêt pour les interactions entre écrans et/ou médias</b>	
<b>Cible 18-24 ans</b>	<b>En %</b>
Téléphone mobile et Téléviseur	54
Ordinateur et Téléphone mobile	50
Ordinateur et Téléviseur	45
Téléphone mobile et Journal/Magazine	42
Téléphone mobile et Courrier	40
Téléphone mobile et Ecran numérique (rue, gare, centre commercial...)	37
Téléphone mobile et Affiche dans la rue, les transports, les centres commerciaux	34
Téléphone mobile et Radio	34
Tablette numérique et Téléviseur	34
Ordinateur et Tablette numérique	33

## L'affichage numérique déjà à des niveaux très élevés

Si l'on considère le nombre d'écrans disponibles, l'affichage numérique affiche un très fort potentiel. En effet, 60% de la population déclare que demain les interactions entre leur smartphone et l'affichage digital devraient progresser.

Avec une grande diversité de lieux de connexion :

<b>Lieux dans lesquels les individus aimeraient voir se développer les interactions entre écrans</b>	<b>En %</b>
Les hypermarchés, les supermarchés	63
Les centres commerciaux	62
Les lieux de transport : gares, métro, aéroports, abris-bus...	58
Les cinémas	58
Les restaurants	51
Les boutiques de mode	44
Les parfumeries	40
Les banques les assurances	35
Les concessions automobiles	33



## En parallèle de l'essor des objets connectés, l'ère des médias connectés (entre eux) ?

Cette première étude apparaît comme une première étape d'un mouvement plus vaste de connections, entre objets (l'internet des objets), individus (le social média et la consommation collaborative) et donc écrans et médias.

« Si les années 2000 ont été celles du « multi-tasking », les années 2010 seront probablement celles du connected-tasking, à savoir la capacité à canaliser, enrichir et fédérer des médias, des écrans jusque-là séparés » déclare Olivier Goulet, dirigeant d'iligo.

C'est l'ambition de ce baromètre Connected Screens.

### Méthodologie

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) entre le 11 et le 17 avril 2014.

- 1017 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

### A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

### Contact

**iligo**

**Gaëlle Soun**

01 53 00 92 95

[gaelle.soun@iligo.fr](mailto:gaelle.soun@iligo.fr)