

ifop

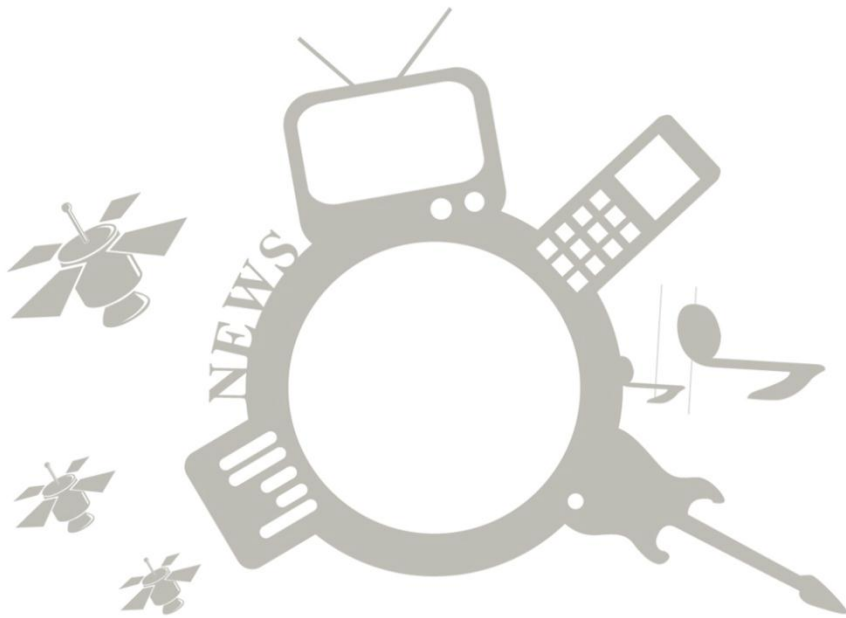
Les Français et le numérique

Raphaël Berger, Directeur du département Média & Numérique

31 janvier 2014

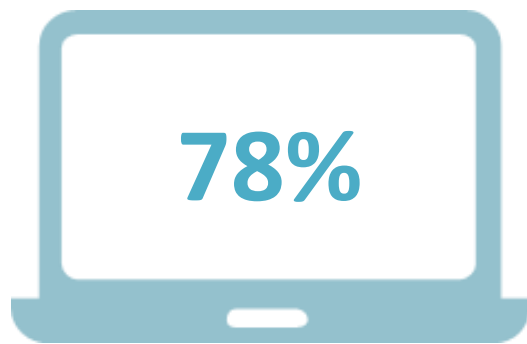


1 – Panorama des équipements



MEDIA & NUMERIQUE

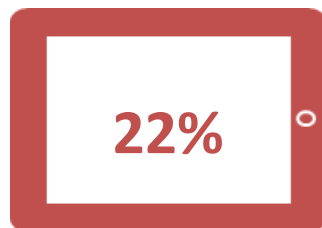
Équipement TIC : les Français bien équipés



→ 40,5 millions
d'individus équipés PC



→ 27 millions d'individus équipés
smartphones



→ 11,5 millions d'équipés tablette, soit
près de **7 millions de foyers**¹

L'usage d'Internet ne cesse de progresser avec la multiplication des supports

81%

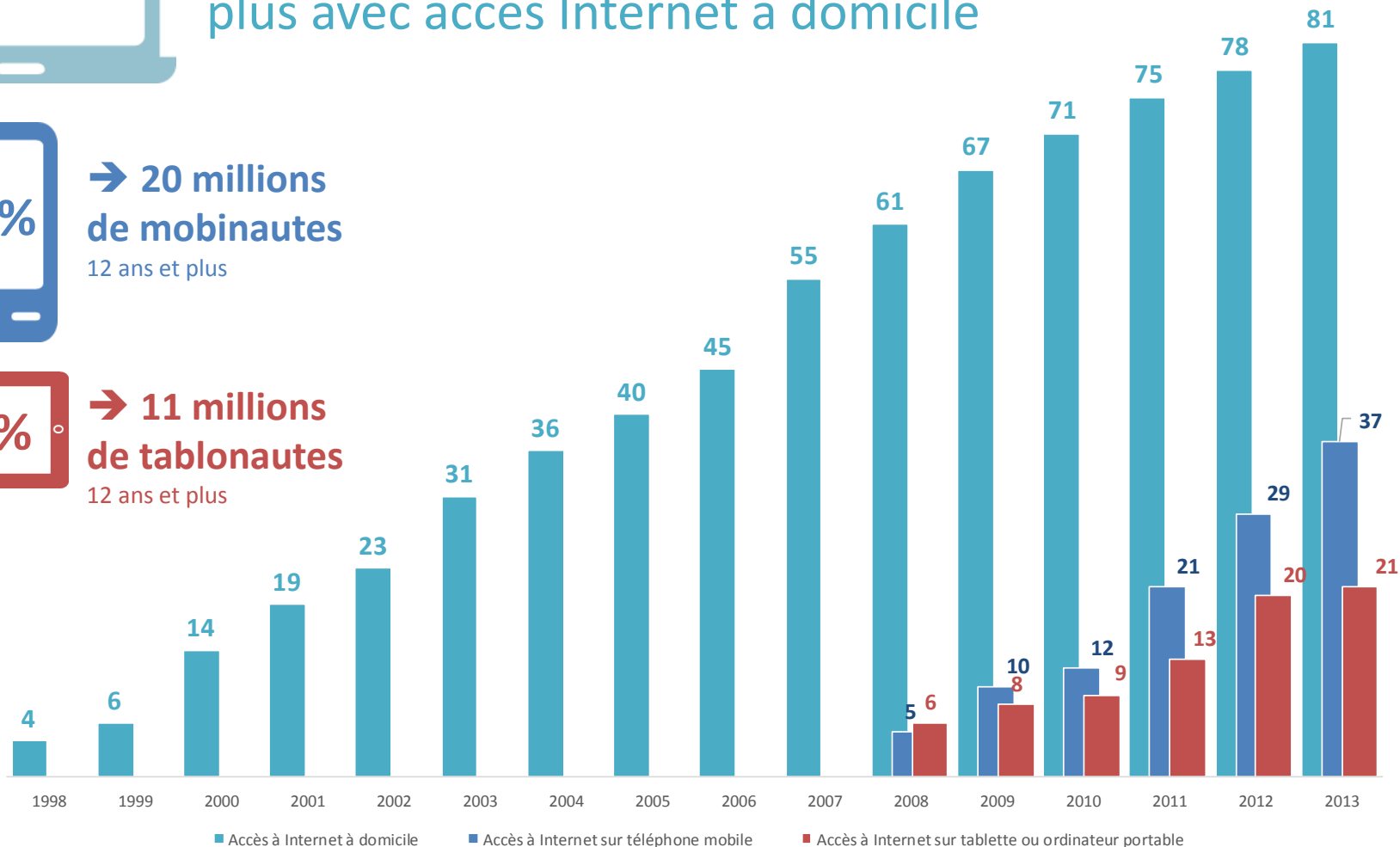
→ 44 millions d'individus 12 ans et plus avec accès Internet à domicile

37%

→ 20 millions de mobinautes 12 ans et plus

21%

→ 11 millions de tablonautes 12 ans et plus



La fracture numérique se réduit tout en se déplaçant



Les moins équipés

> **70 ans**, non diplômé,
vivant **seul**, **revenus < 900**
€ / mois



Les plus équipés

18-24 ans, diplômé du
supérieur,
indépendants,
cadres supérieurs
ou professions
intermédiaires,
étudiants, **aux**
revenus élevés (<
3100 €), résident **Île-de-
France**



Les plus équipés

Des smartphoners < 40
ans- en particulier **18-
24 ans** -, plus **cadres
supérieurs** ou
étudiants, **aux**
revenus élevés (<
3100 €), résident **Île-de-
France**

La télévision connectée ou télévision connectable ?



- Tous les **téléviseurs vendus actuellement sont potentiellement connectables** directement à Internet
- Mais compréhension complexe chez les téléspectateurs de la connexion :
 - via la Box Internet ?
 - Via une console de jeu connectée ?
 - Ou directement – « *vraie* » TV connectée ?



TV connectable
17%

Les jeux vidéos, un équipement et une pratique banalisés



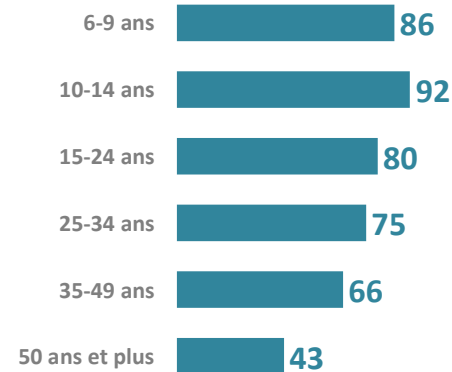
Consoles de **salon** : **63%** des foyers → 17 millions de foyer



Consoles **portables** **41%** des foyers → 10,9 millions

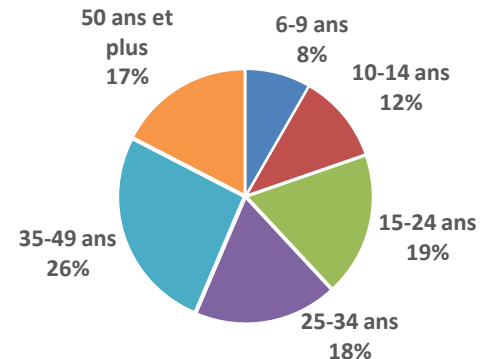
→ Une pratique qui concerne tous les Français :

Taux de pénétration



66% jouent

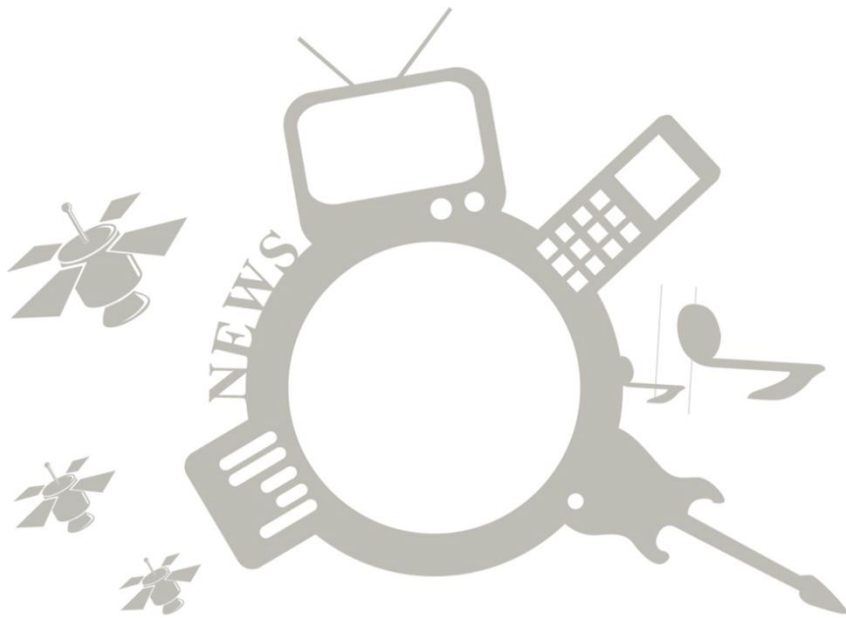
Répartition des joueurs par âge



44% ont plus de 35 ans

Sources : CNC, pratiques de consommation des jeux vidéos des Français en 2013

2 – Les usages : le bilan actuel



MEDIA & NUMERIQUE

2014 : l'essor de la 4G



→ Orange, SFR et Bouygues : 1 million d'abonnés chacun, **soit 3 millions d'abonnés 4G** en tout

→ Ce que cela va changer :

- Internet mobile vraiment démocratisé
- Des pratiques Internet mobile qui vont progresser
- L'Internet mobile devient la norme

E et m-Commerce poursuivent leur croissance



45 milliards € en 2012 (+19% vs 2011)



32,6 millions de cyberacheteurs en 2012
(+5% vs 2011) – soit **77% des Internautes**

14% achètent en ligne **au moins une fois par semaine**, 48% mensuellement



4,6 millions de m-acheteurs,
soit 1 Mds € (moins de 2%)

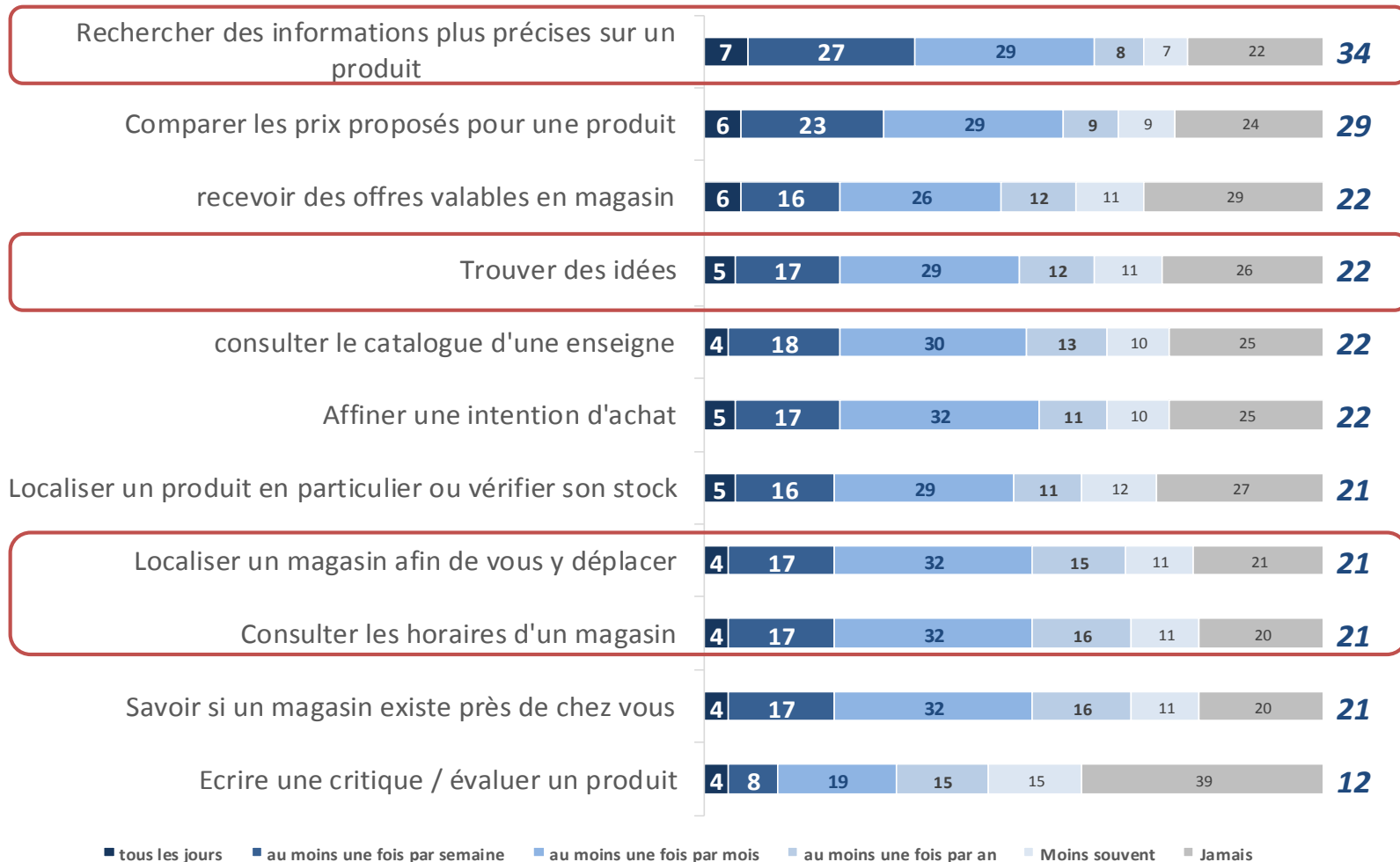


87,5 € par transaction

Smartphones et tablettes : quand on en possède un, on l'utilise fréquemment pour préparer ses achats

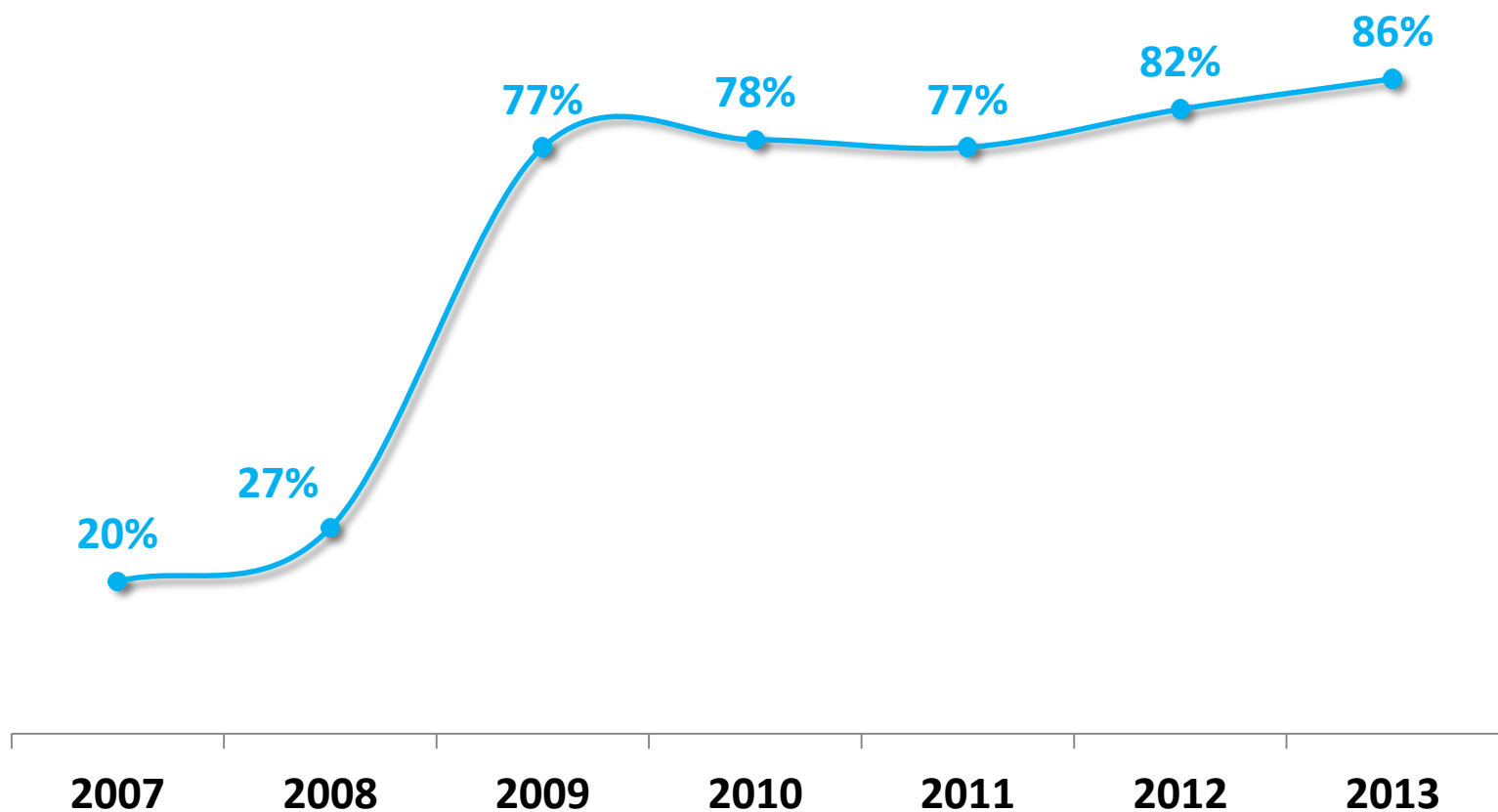
- Usages de la tablette ou du smartphone pour... (auprès des possesseurs)

Au moins une fois par semaine



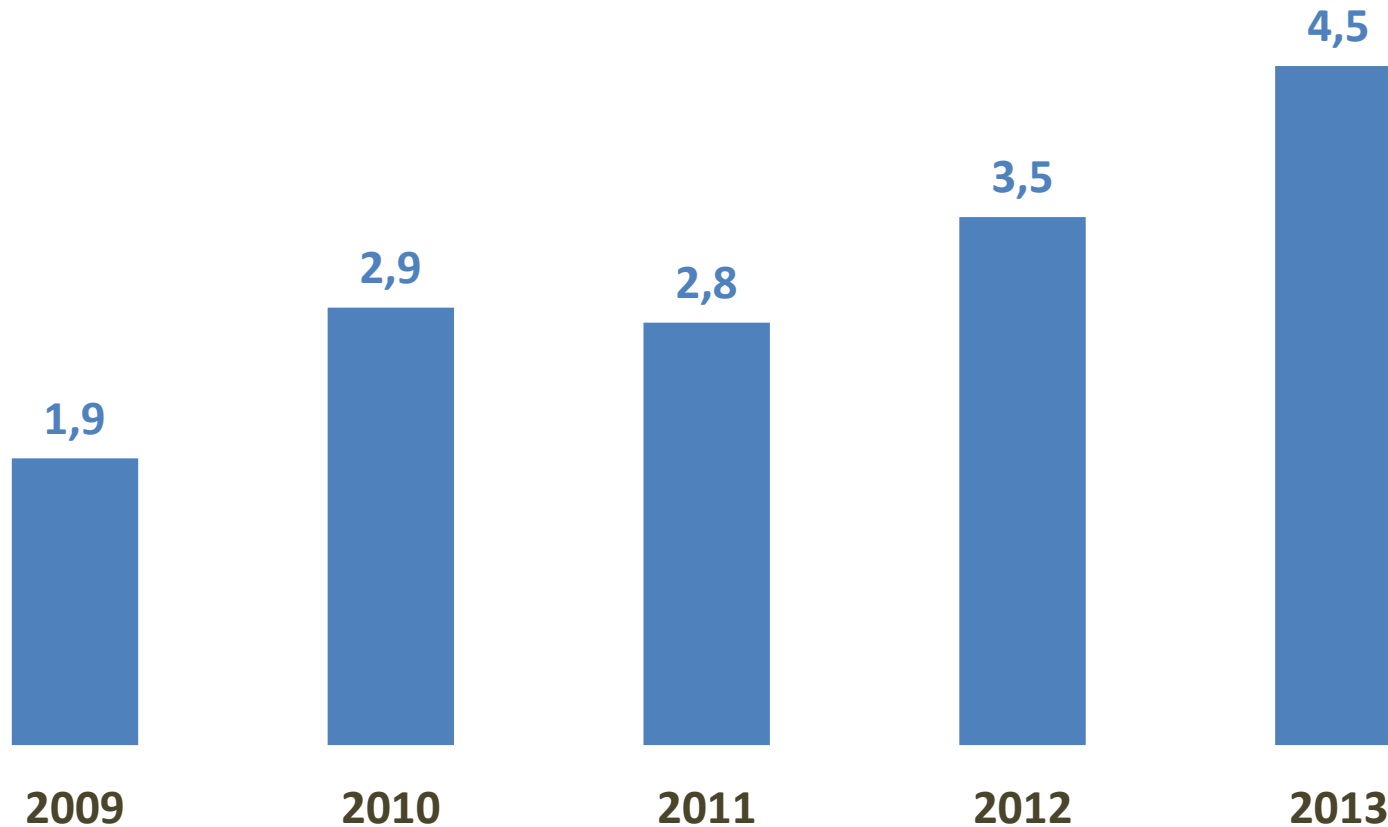
■ tous les jours ■ au moins une fois par semaine ■ au moins une fois par mois ■ au moins une fois par an ■ Moins souvent ■ Jamais

L'inscription aux réseaux sociaux continuent de progresser: 86% des internautes sont membres d'au moins un réseau social.



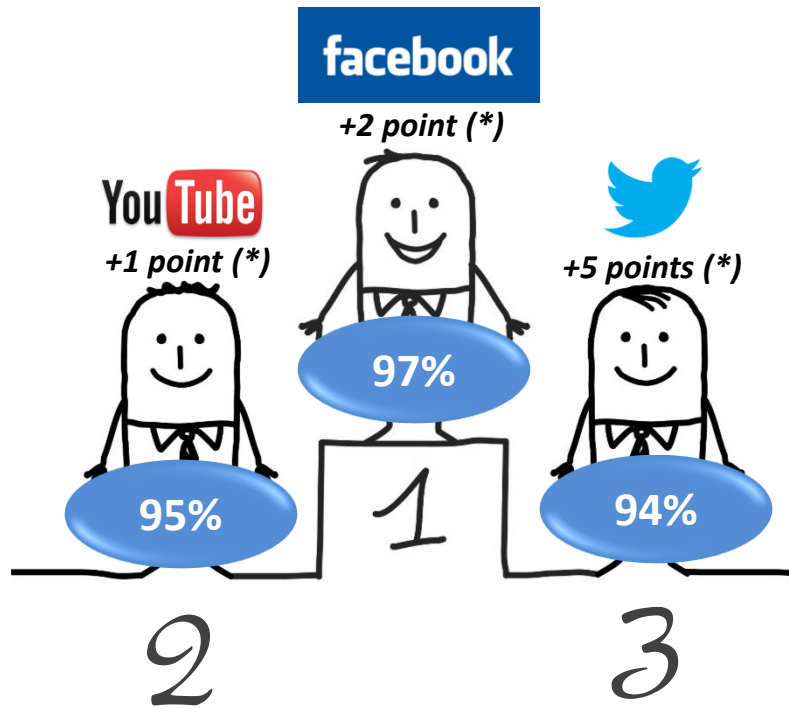
Cette progression est due à la multi inscription

En moyenne, un **internaute** serait **membre de 4,5 réseaux sociaux.**

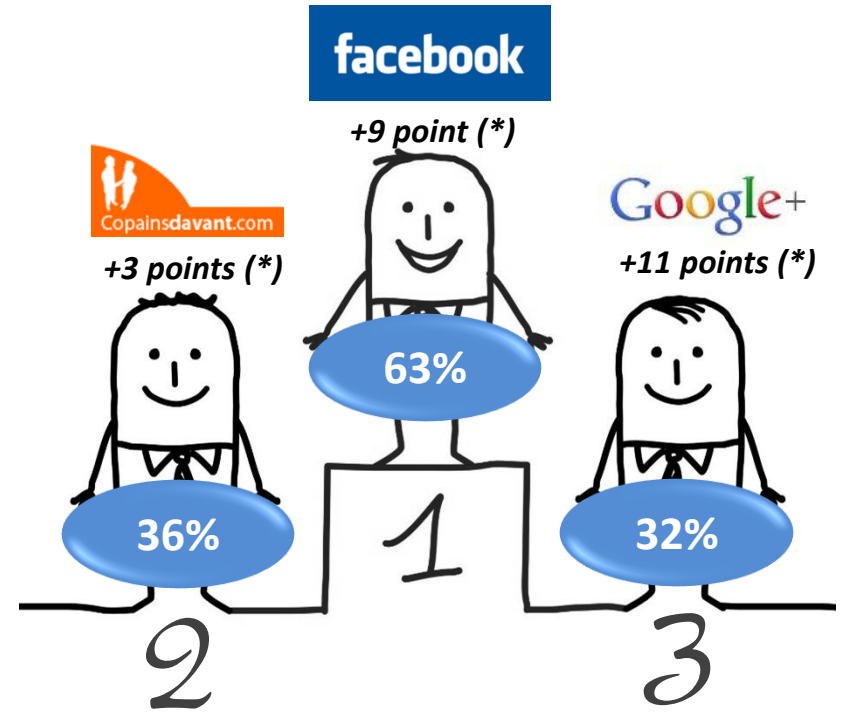


Réseaux sociaux : pas un déclin, mais un usage plus mature

Notoriété



Inscription

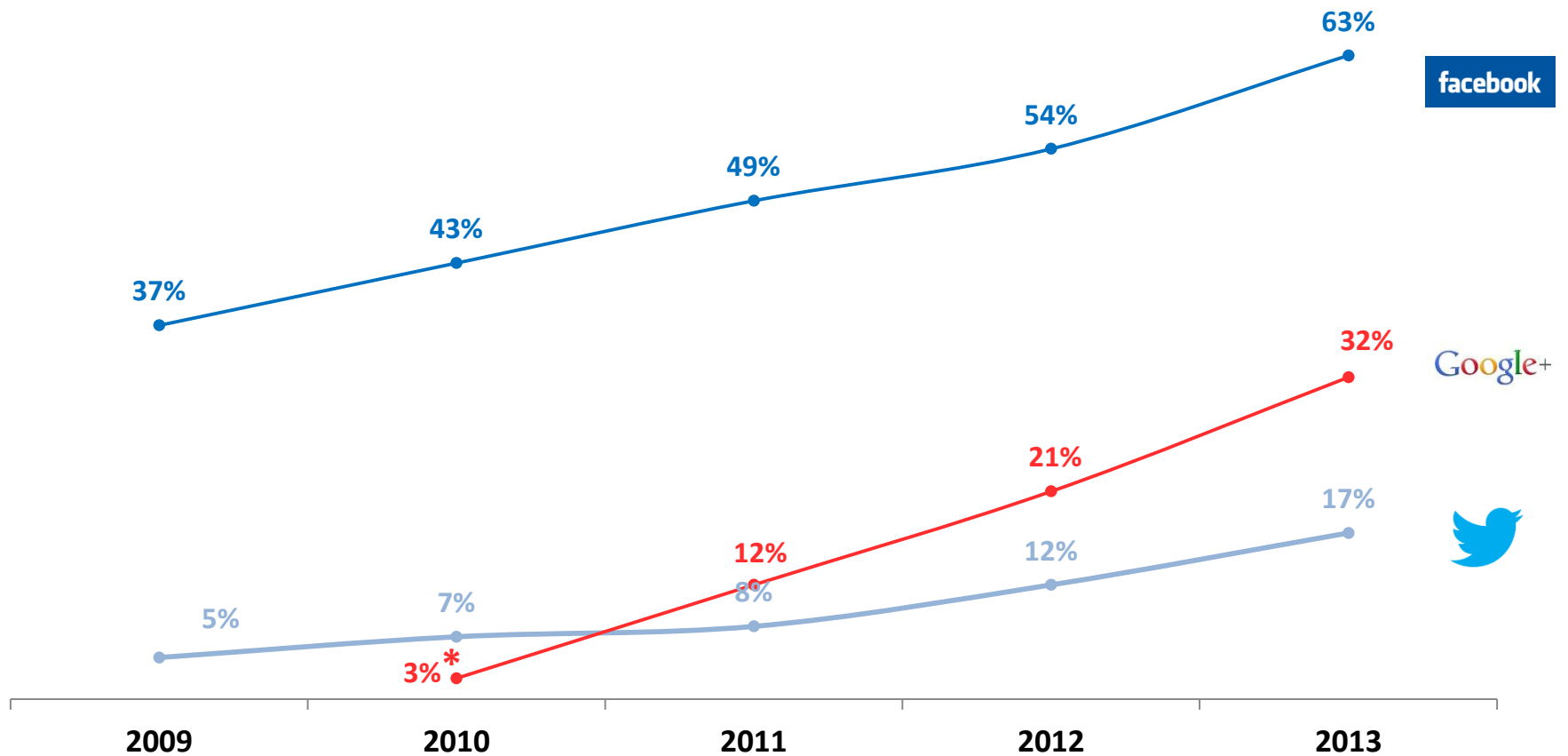


(*) Évolution observée depuis l'automne 2012.

(*) Évolution observée depuis l'automne 2012.

Source : Ifop, Observatoire des Réseaux Sociaux, 2013

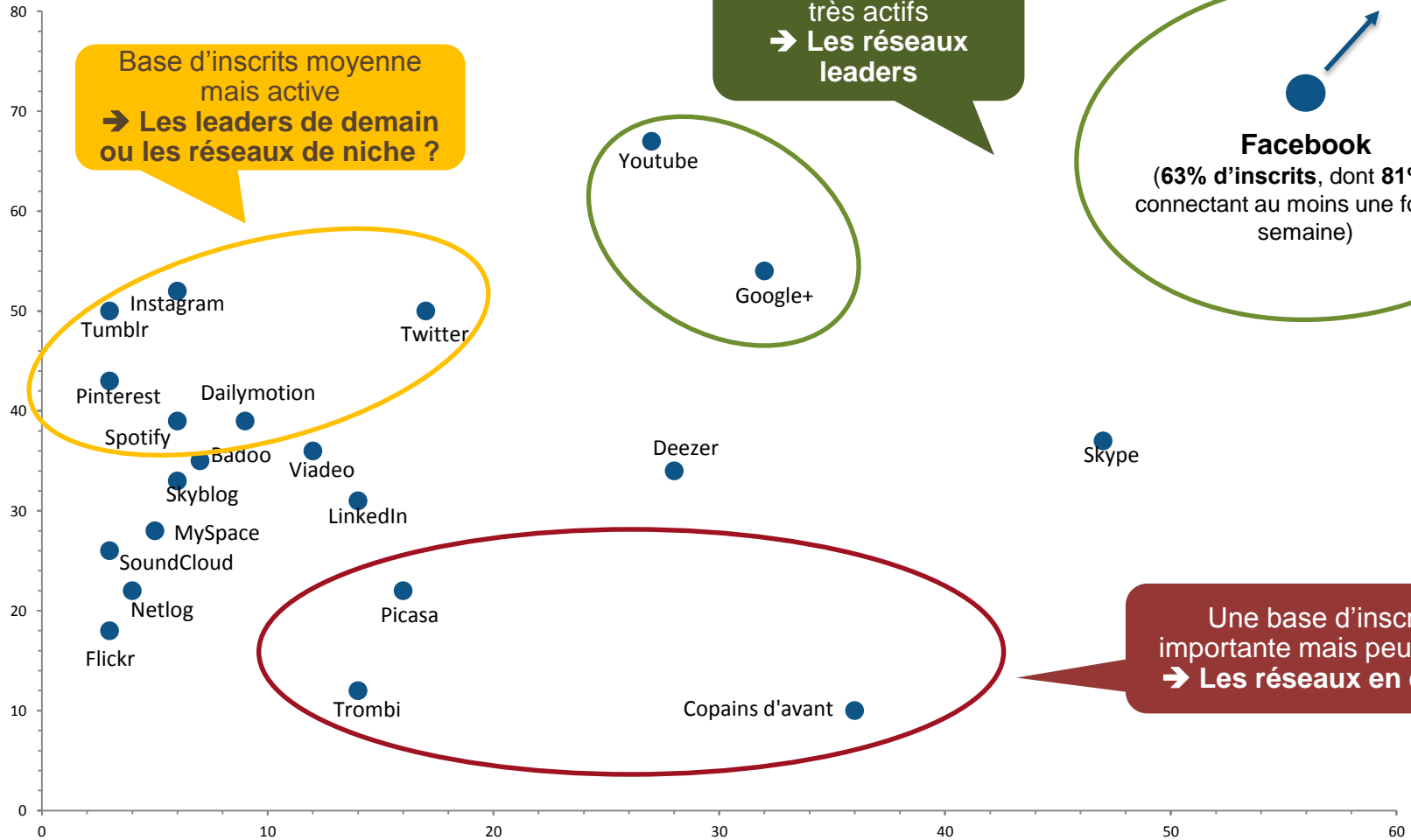
L'inscription aux réseaux leaders continue sa progression



Source : Ifop, Observatoire des Réseaux Sociaux, 2013

Réseaux sociaux : l'avenir... et le passé des réseaux

% Utilisateurs du site au moins une fois par semaine



Les réseaux et medias sociaux avec 2% ou moins d'inscrits ne figurent pas sur ce mapping

% Taux d'inscrits sur le site

L'évolution des réseaux sociaux permet d'analyser les usages à venir d'Internet

3 tendances fortes se dessinent dans l'évolution des réseaux sociaux

- **Importance du rapport à l'image**
- **Développement des sites de streaming**
- **Importance des réseaux professionnels**

L'image au cœur des usages Internet



Pinterest



Avec la multiplication des écrans, la **communication passe d'abord par l'image**

Notoriété	51% (+32 pt)	15% (+8 pt)
Inscription	6%	3%



Rôle renforcé de l'image même chez Twitter

 **Ifop Media Numérique** @IfopMediaNum 30 Déc
Les concurrentes des Google Glass sont arrivées : les lunettes Meta. 2014, émergence du marché grand public ? ! urlz.fr/c8S
[Masquer le résumé](#) ← Répondre ▢ Supprimer ★ Favori *** Plus

 **Be Geek**

MetaPro : un concurrent aux Google Glass
Les Google Glass n'allaient pas conserver le monopole des lunettes connectées. C'est Meta Pro qui vient concurrencer sérieusement google.

[View on web](#)

4 RETWEETS 

5:44 AM - 30 Déc, 13 · Détails [Signaler le média](#)



Snapchat valorisé à plus de 2 Mds de dollars

Le streaming s'impose...

You Tube

Dailymotion

Notoriété 95% (+1 pt)

86% (+5 pt)

Inscription 27% (+3 pt)

9% (=)



L'âge de l'accès est enfin arrivé : le streaming dépasse la VoD ou le téléchargement
La 4G rend l'accès en mobilité possible

DEEZER

Spotify®

Notoriété 72% (+9 pt)

15% (+8 pt)

Inscription 28% (+3 pt)

6% (+2 pt)

Les offres SVoD se multiplient avec les OTT (Over The Top)

amazon

NETFLIX

You Tube

YouTube devient un vrai réservoir de chaînes dédiées (humour, musique...)

L'individu apprend à se gérer en tant que propre marque

Notoriété des réseaux

Linked in

viadeo

Notoriété **47%** (+14 pt)

36% (+5 pt)



La **validation par les pairs** est nécessaire pour valoriser son profil professionnel

Inscription **14%** (+5 pt)

12% (+1 pt)

La visibilité individuelle est nécessaire, l'entreprise n'assurant plus une carrière à vie...

« Self-branding » de chacun, via son compte twitter, Facebook.

3 – Impact culture & Numérique



MEDIA & NUMERIQUE

Ce qui devrait arriver demain : la TV 4K – ultra haute définition, incurvée



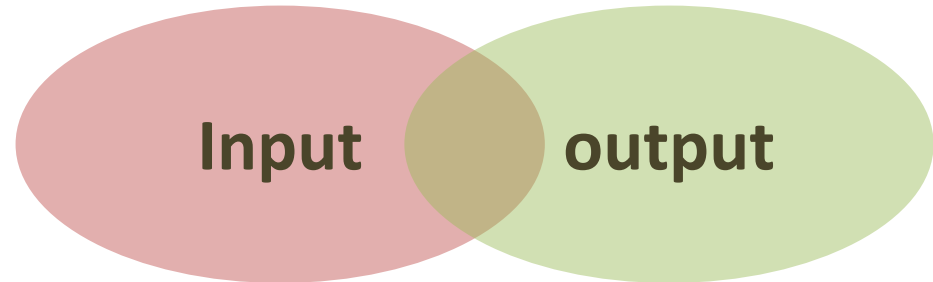
« Une technologie d'image intelligente qui analyse et **améliore** les images, **accentue** les détails et **enrichit** les couleurs »

« Les tons de la peau semblent également **plus** naturels »

- Une image parfaite, « *plus vraie que la réalité* »
- ➔ Mais la réalité n'est-elle pas affadie après l'expérience d'un tel écran ?
- *Le cas de l'exposition « Révélations » au Petit Palais en 2010 : qui est le plus vrai, la peinture ou le film ?*
- *Quelle est la meilleure expérience : la peinture vue de loin, derrière une vitre de sécurité, ou un film avec un zoom permettant de voir ce qu'on ne peut pas voir d'ordinaire ?*

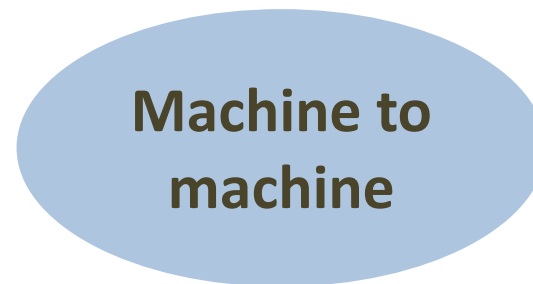
Ce qui devrait arriver demain : les objets connectés

- 2014, année des objets connectés !



Collecte les données de l'utilisateur : bracelets, cardio, etc. → Santé

Permet d'accéder à des données extérieures. Ex. Google Glass



Machine Nespresso qui commande ses recharges, voiture qui ouvre sa porte de garage, etc.

Ce que cela (devrait) changer à la visite du musée

- **Avant la visite** : une préparation toujours plus avancée en ligne
 - Réservation en ligne avec e-ticket et amplitude horaire
 - Choix du parcours / partie du musée
 - Accès aux collections en ligne : le visiteur pourra *déjà* connaître ce qu'il va voir
- **Pendant la visite** : accéder à plus de contenus
 - Visite avec contenu interactif accessible individuellement : visite avec smartphone ou tablette
 - Ex. exposition Great Black Music à venir à la cité de la musique → Prêt de tablette / smartphone pour en profiter pleinement (un prêt inutile dans quelques années...)
 - Serious game avec l'appli du Château de Fontainebleau : une visite dans le cadre d'un parcours à énigme
 - Réalité augmentée avec des Google Glass ?
- **Après la visite** : approfondir
 - Sites internet, application mobile pour revivre la visite, voir aller plus loin
 - Partager l'expérience : échanger sur les réseaux sociaux, commenter, twitter...

Le numérique : un complément de la visite

- Le musée : une expérience individuelle mais aussi sociale → Un lieu de rencontre physique
 - Un loisir de sociabilité : l'accès à l'œuvre (même physique), n'est pas le seul moteur de la visite
 - Le numérique ne peut se substituer *complètement* à l'œuvre physique
- Mais une expérience qui doit – peut – être encore améliorée par opposition à la visite virtuelle : l'émotion doit être au cœur de la visite
 - Une immersion complète dont le musée est le centre - le numérique pouvant être le cadre
 - Des expériences inédites : concerts dans les salles du Louvre, Nuit Blanche, ouverture nocturne complète (Grand Palais)
 - Le partage : importance des lieux de vie du musée
 - La quête de sens : la visite au musée procure plus que l'accès à des œuvres (valorisation sociale, self accomplishment)

ifop

www.ifop.com



@ifopMediaNum