



# Profiling™

2011 - 2012

## Un dispositif éprouvé

Une méthodologie robuste

▶ 2 terrains d'enquête : cadrage téléphonique et recueil online sur sites

Un très large échantillon

▶ Plus de 10.000 interviews deux fois par an

Un questionnaire détaillé

▶ Une prise en compte des dernières tendances du web

Une mesure du profil fiable

▶ Un profil défini sur base des visiteurs identifiés sur l'ensemble des sites hébergeurs



# Résultats Profiling 2011-2012

**Le web en 5 résultats clés**

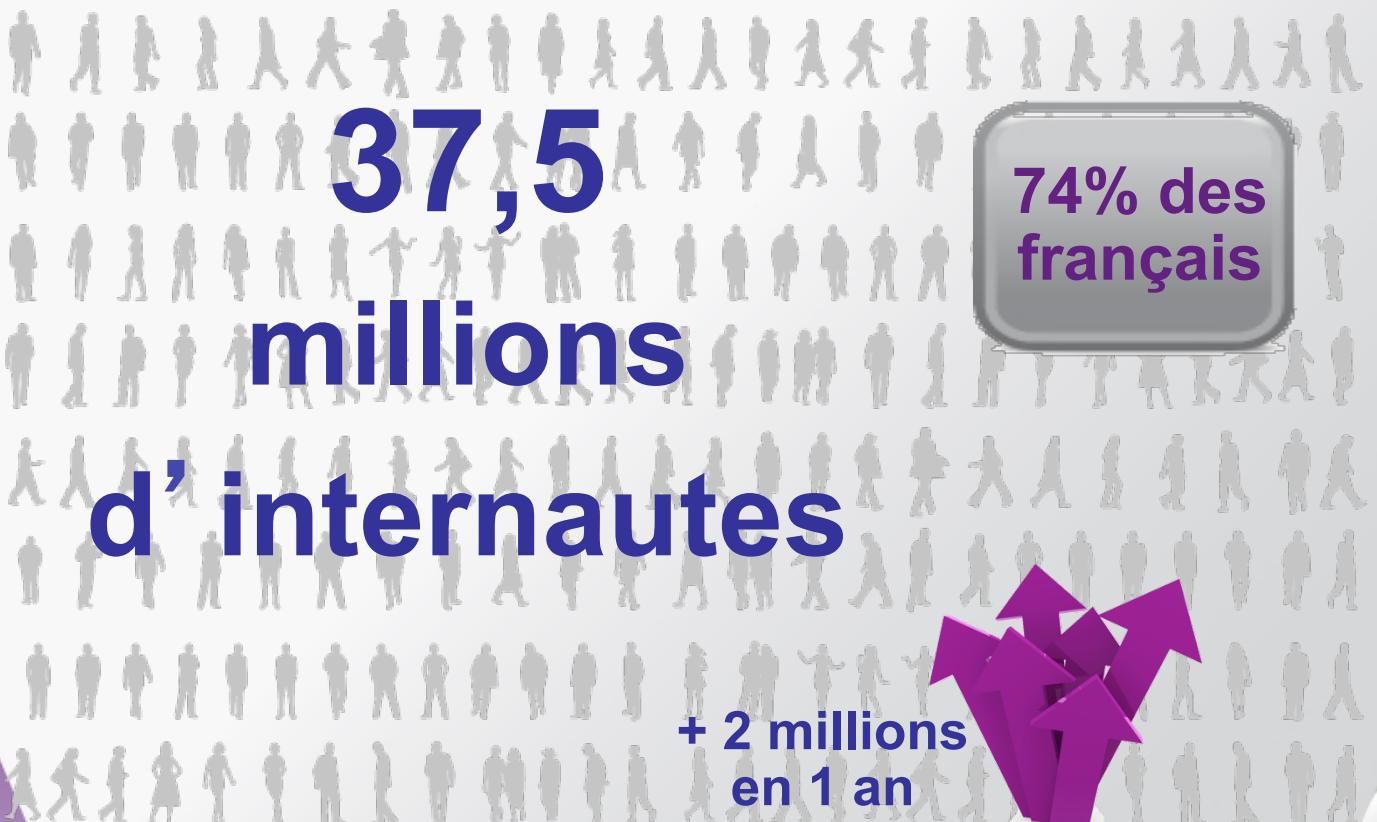
**Usages multi écrans**

**Usages sociaux**

**e-commerce**

## Le web en 5 résultats clés

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



## Le web en 5 résultats clés

1

2

3

4

5

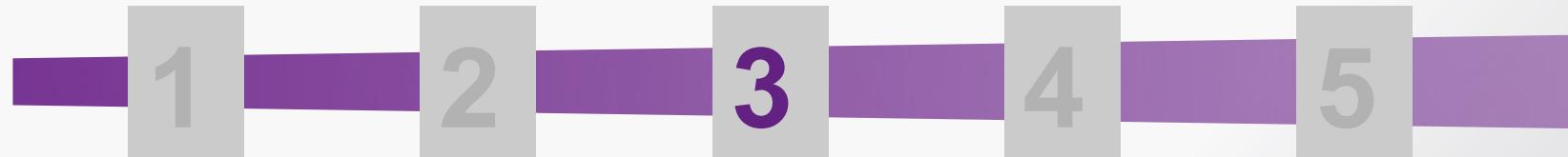
dont 31% de  
50 ans ou  
plus

(rappel : âge moyen 41 ans)

+ 6 points  
d' utilisateurs  
« seniors »  
en 2 ans



## Le web en 5 résultats clés



# 13 heures

de connexion hebdomadaire

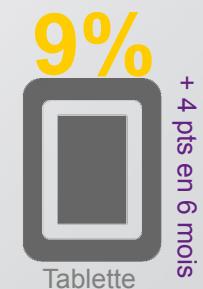
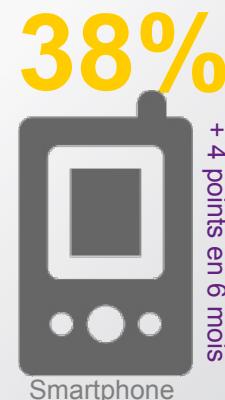
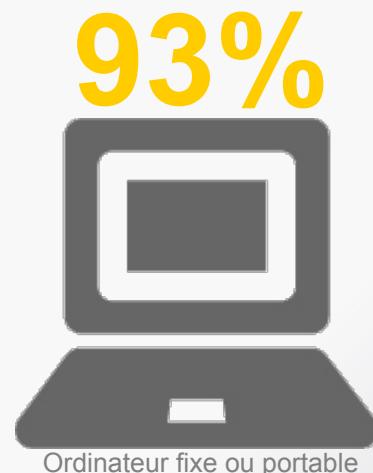


Hommes : 14h  
Femmes : 11h  
< 35 ans : 15h  
> 35 ans : 11h

## Le web en 5 résultats clés



### Des usages multi-écrans renforcés



Connexion 30 derniers  
jours par support

## Le web en 5 résultats clés

1

2

3

4

5



### Des internautes méfiants



72%

ne sont pas confiants en ce qui concerne la  
protection de leur données  
personnelles sur le web



# Résultats Profiling 2011-2012

**Le web en 5 résultats clés**

**Usages multi écrans**

**Usages sociaux**

**e-commerce**

# Internautes, mobinautes... et tablonautes



# Des usages incontournables en transversal, mais aussi plusieurs pratiques dédiées



Emails 86%

Infos pratiques 59%

Emails 54%

Infos pratiques 81%

Emails 58%

Actu 53%

Actu 78%

Réseaux sociaux 52%

Infos pratiques 50%

Infos produits 76%

Actu 49%

Infos produits 45%

Compte bancaire 70%

Géolocalisation 39%

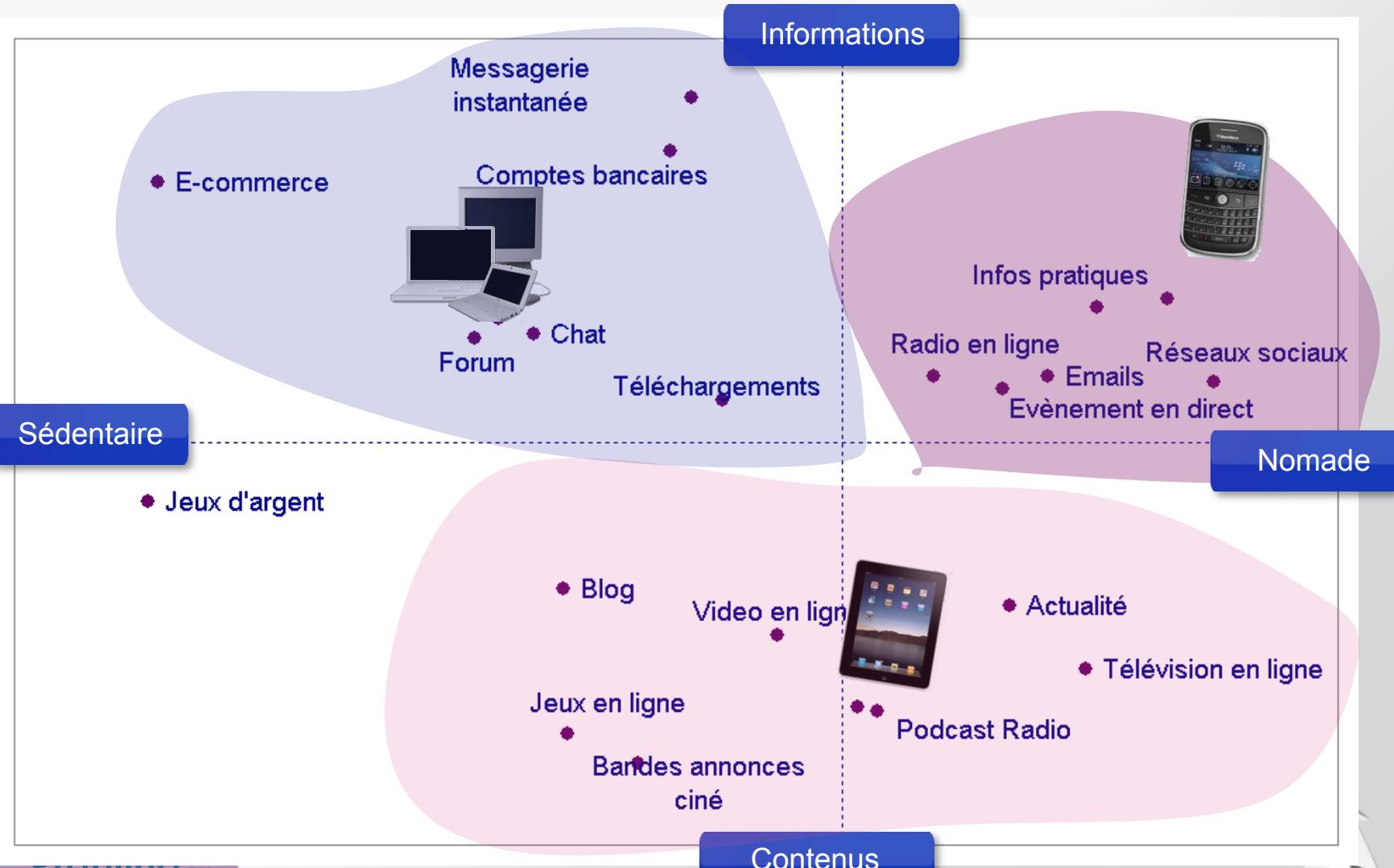
Réseaux sociaux 43%

E-commerce 57%

Info produits 34%

Sites de contenus 42%

# La tablette : un territoire propre, à cheval entre le Smartphone et l' ordinateur





# Résultats Profiling 2011-2012

Le web en 5 résultats clés

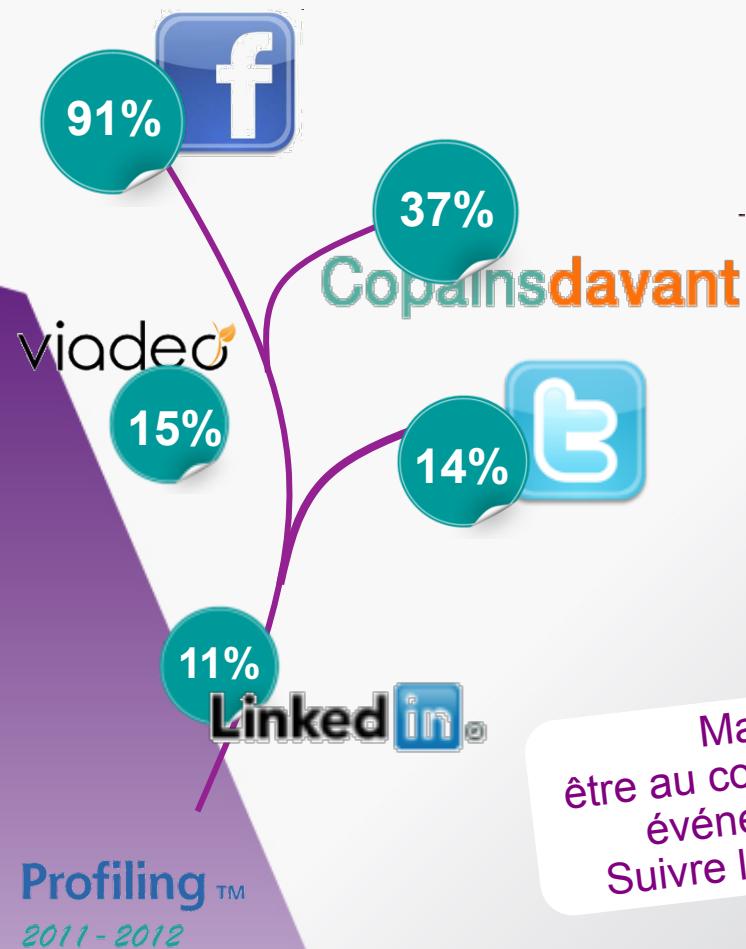
Usages multi écrans

Usages sociaux

e-commerce

# 1 internaute sur 2 connecté aux réseaux sociaux

*Ils disposent d'un compte...*



Quelles sont leurs motivations ?

1. Rester en contact avec ses proches : 80%
2. Regarder photos/vidéos de ses proches : 53%
3. Retrouver des personnes perdues de vue : 52%

Mais aussi :  
être au courant de certains événements : 38%  
Suivre l'actualité : 29%

et même :  
Trouver un job : 19% !

## Sur ces réseaux, on...



# Twitter, déjà plusieurs millions d' utilisateurs...



... mais encore  
beaucoup « d' observateurs » !



Seul un inscrit sur deux poste des tweets chaque semaine (54%)



Les inscrits actifs tweetent **19 fois** en moyenne, chaque semaine

# Mais alors, qui sont les followings ?



50%

Les média



27%

Marques

Profiling™  
2011 - 2012



42%

Familles / Amis



27%

Politiciens



43%

Des anonymes



37%

People



# Résultats Profiling 2011-2012

**Le web en 5 résultats clés**

**Usages multi écrans**

**Usages sociaux**

**e-commerce**

## Le e-commerce au cœur des pratiques

**78%**  
de cyber-  
acheteurs

Plus de 29  
millions  
d'internautes

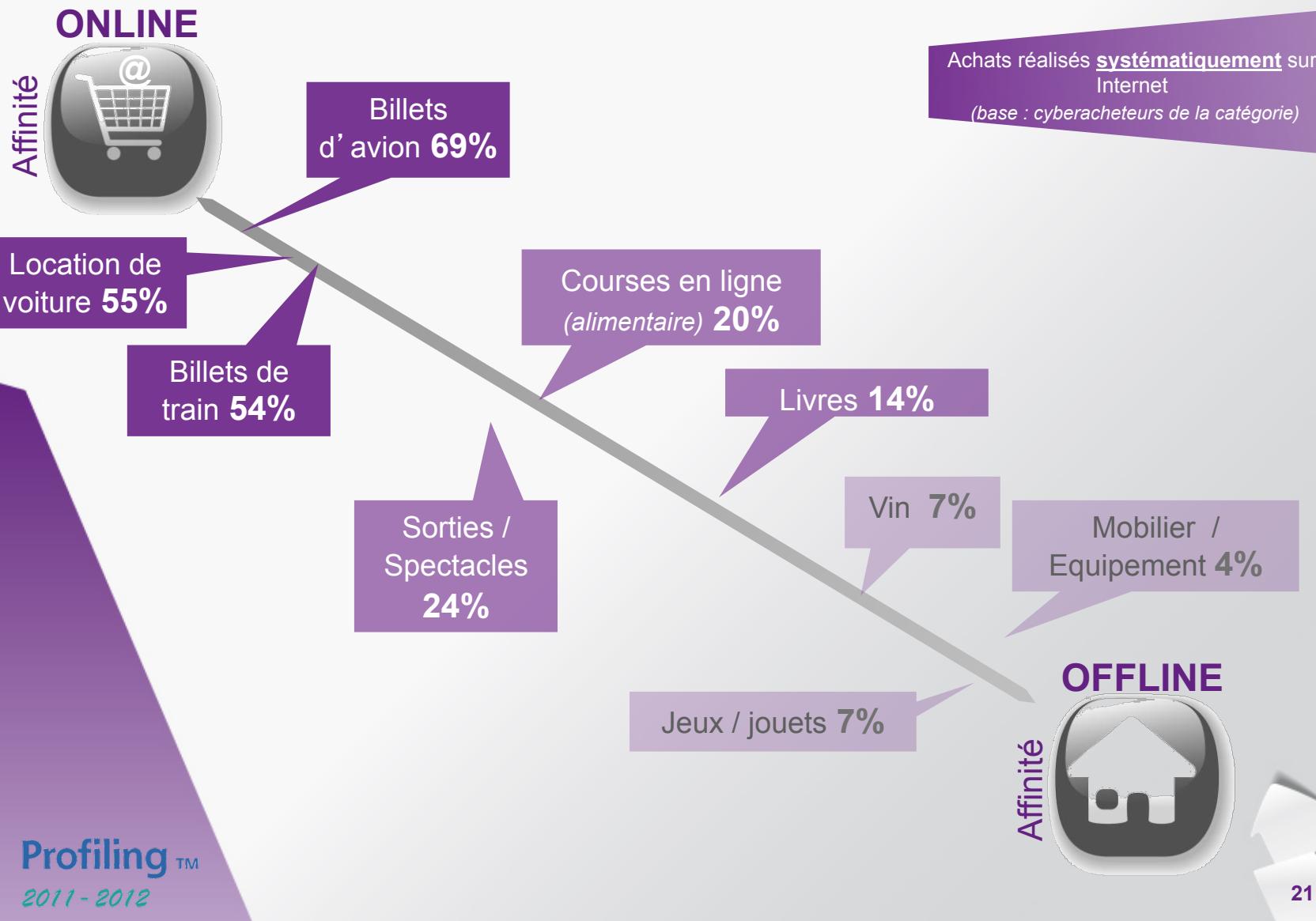


## Les achats culturels et touristiques caracolent en tête des ventes et la mode s'assure une place de choix dans le top 3

Top 10 des catégories d'achats online

Livres		1	31%
Billets de train		2	30%
Mode et accessoires		3	21%
Sorties, Spectacles		4	20%
Réservations d'hôtels		5	19%
Matériel informatique ( <i>ou logiciels</i> )		6	19%
Billets d'avion		7	16%
Musique		8	14%
TV, Hifi, photo, vidéo		9	13%
Soins et Beauté		10	12%

## Une affinité avec le canal d'achat web très variable en fonction de la catégorie de produits



L'importance du phénomène ROPO se confirme, notamment lorsque l'appétence envers l'e-pub est marquée



**49%**  
des internautes  
préparent un  
achat offline sur  
le web



## Des achats offline préparés sur les pages web des enseignes spécialisées et sur des sites d'experts

**ONLINE**



Où se renseignent-ils?

- Sites d'enseignes offline
- Sites spécialisés (thématique / produit)
- Sites d'achat en ligne
- Comparateurs de prix / guides d'achat
- Forums

20%

20%

17%

17%

9%

**OFFLINE**



Pour acheter quoi?

- Billets de train, avion, bateau
- Matériel informatique ou logiciels
- TV, Hifi, photo, vidéo
- Réservations d'hôtels
- Séjours, circuits touristiques

33%

27%

25%

25%

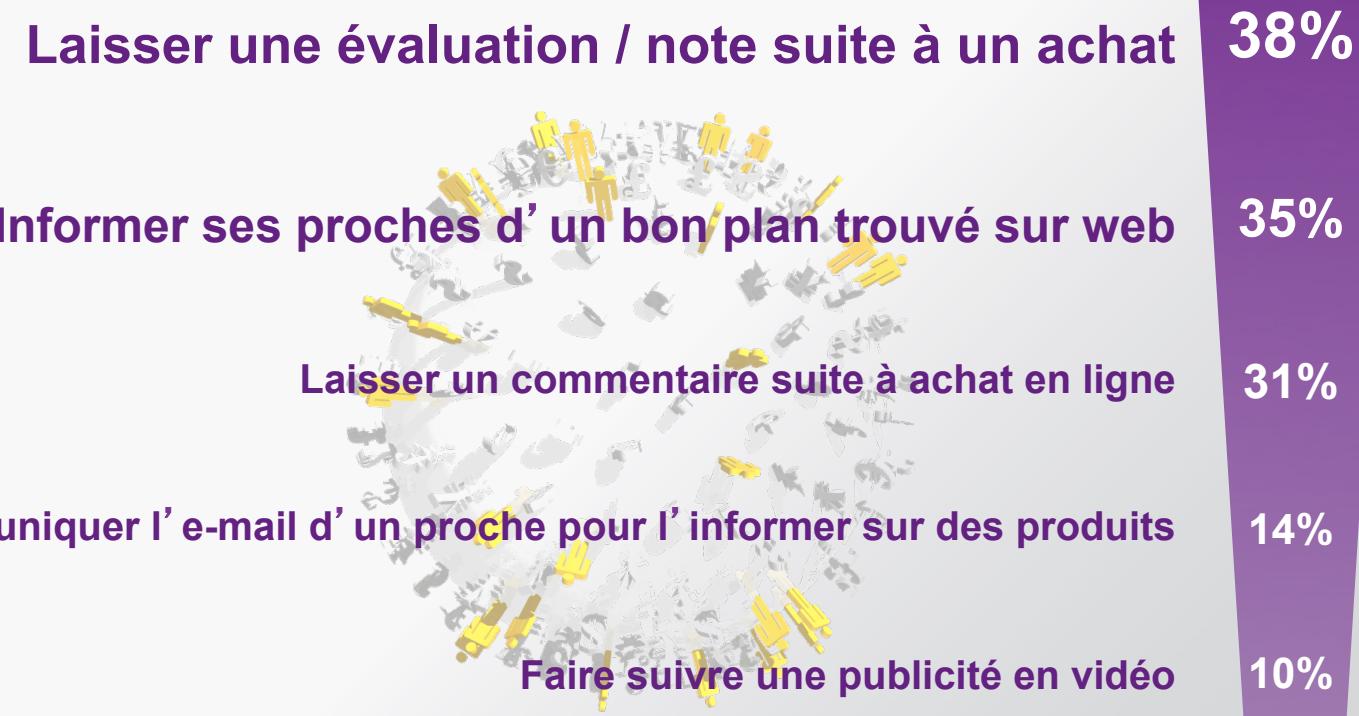
23%

Mais aussi :  
sortie/spectacles : 18%

Cette présence online bénéficie aux annonceurs lorsque les Internautes se font relais actifs de leurs marques



Concrètement, les internautes sont nombreux à évaluer leurs cyberachats ou à relayer leurs bons plans





26

**Juliette. Delfaud**

**Directeur du Développement Ipsos MediaCT**

**juliette.delfaud@ipsos.com**