

Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists



# Profiling <sup>TM</sup>

*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

**37,5  
millions  
d'internautes**

**74% des  
français**

**+ 2 millions  
en 1 an**

## 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

1

2

3

4

5

# 13 heures

## de connexion hebdomadaire



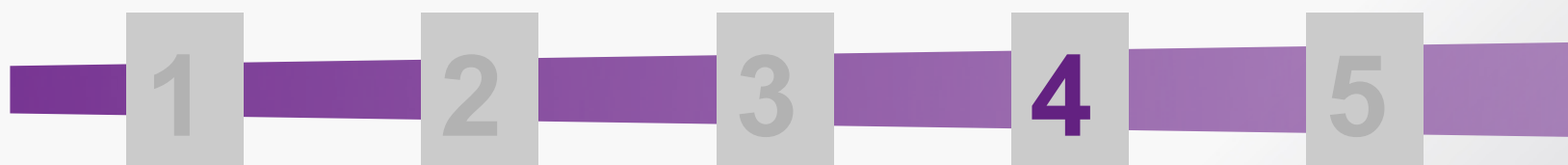
Hommes : 14h

Femmes : 11h

< 35 ans : 15h

> 35 ans : 11h

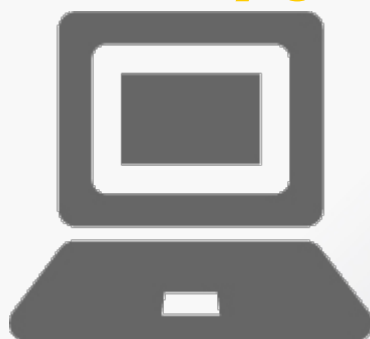
## Le web en 5 résultats clés



### Des usages multi-écrans renforcés

Connexion 30 derniers  
jours par support

93%



Ordinateur fixe ou portable

38%



Smartphone

+ 4 points en 6 mois

9%



Tablette

+ 4 pts en 6 mois

8%



Smart TV

## 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



Homme / Femme

40 ans



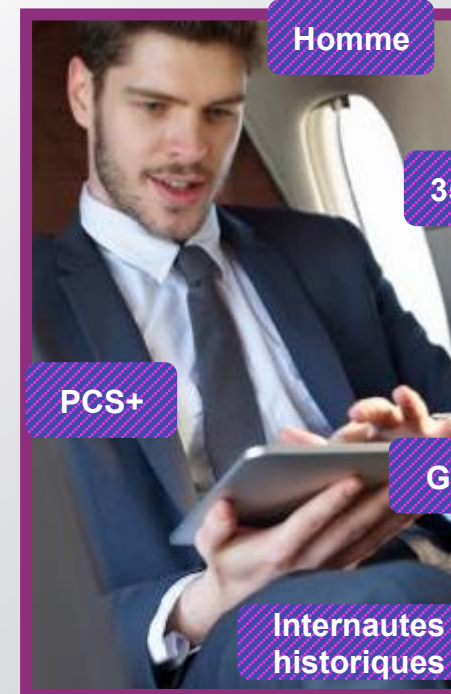
Homme

33 ans

Urbain

E-influencer

Heavy user



Homme

35 ans

PCS+

Geek

Internautes  
historiques

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



Emails 86%

Infos pratiques 81%

Actu 78%

Infos produits 76%

Compte bancaire 70%

E-commerce 57%



Infos pratiques 59%

Emails 58%

Réseaux sociaux 52%

Actu 49%

Géolocalisation 39%

Info produits 34%



Emails 54%

Actu 53%

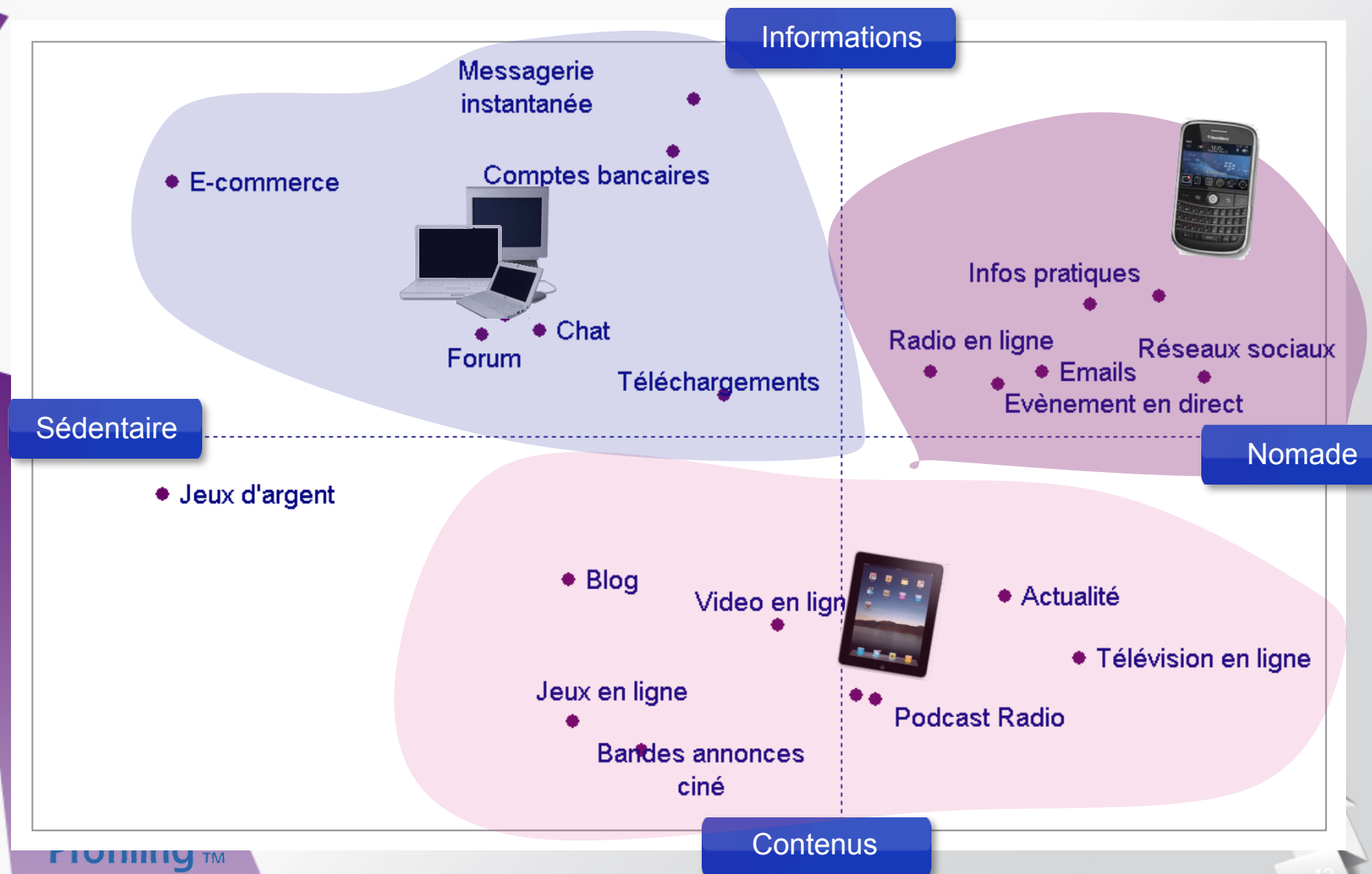
Infos pratiques 50%

Infos produits 45%

Réseaux sociaux 43%

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

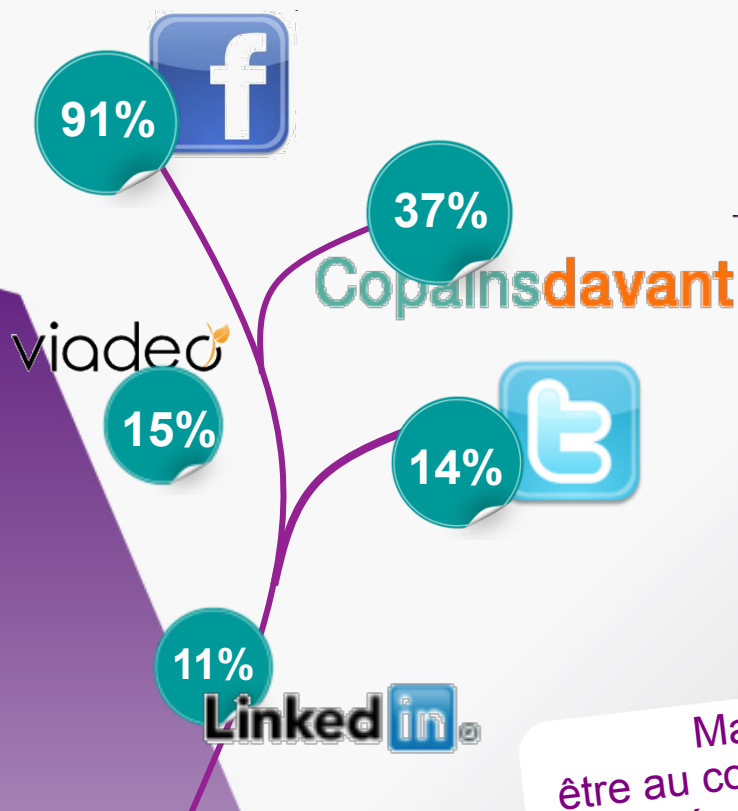
Usages multi écrans

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...



... consulte des vidéos, des articles, des liens (76%)

... ou on en partage ! (54%)

Mais on suit aussi l'actualité des marques (25%)

Pour ensuite laisser des commentaires à leurs sujets (20%)

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



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





# Mais alors, qui sont les followings ?

50%



Les média

43%



Des anonymes

42%



Familles / Amis

27%



Marques

37%

People



27%



Politiciens



# Résultats Profiling 2011-2012

Le web en 5 résultats clés

Usages multi écrans

Usages sociaux

e-commerce

**78%**  
de cyber-  
acheteurs

Plus de 29  
millions  
d'internautes



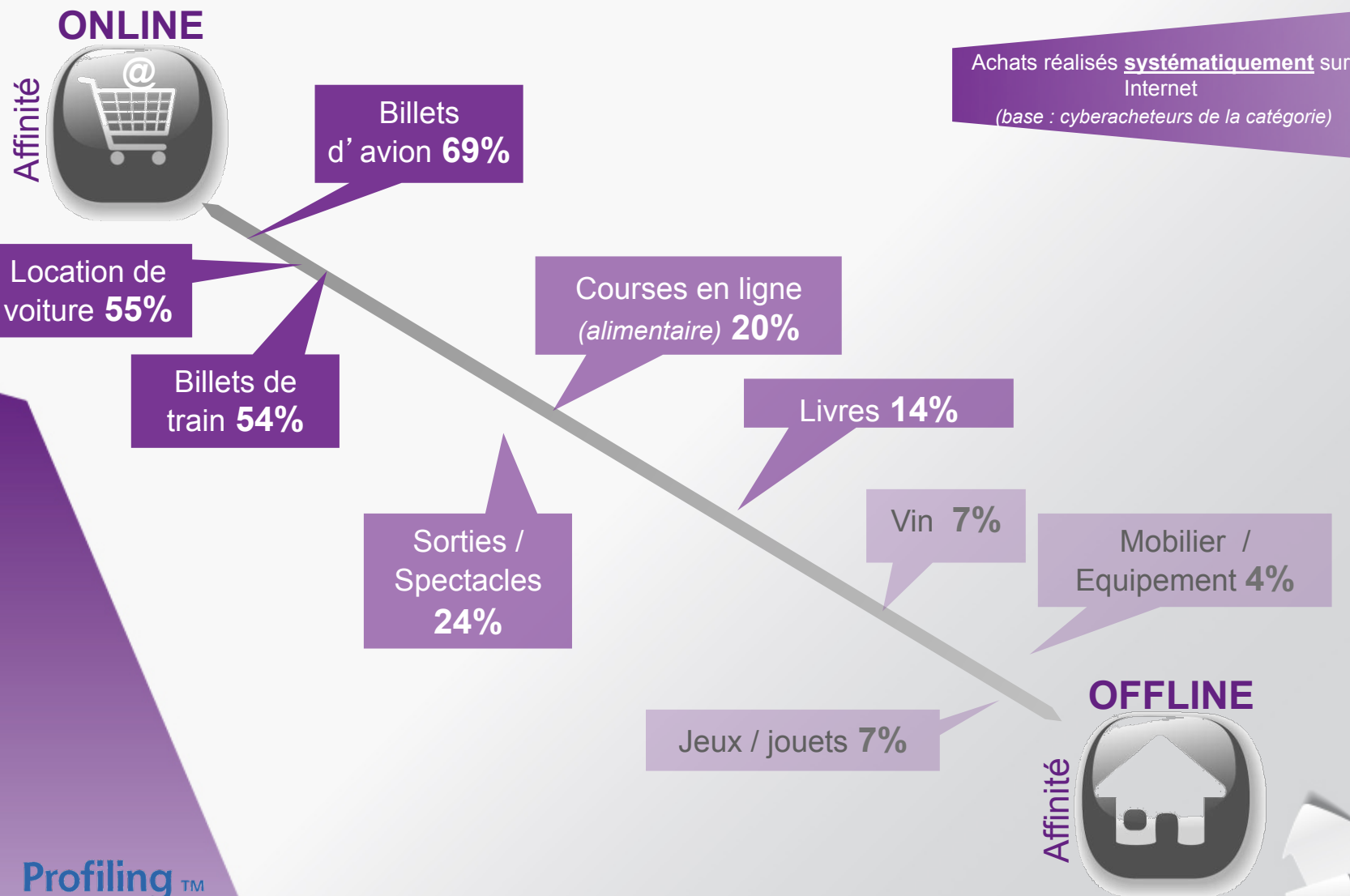
# Les achats culturels et touristiques caracolent en tête des ventes et la mode s'assure une place de choix dans le top 3

## 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 (ou logiciels)		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

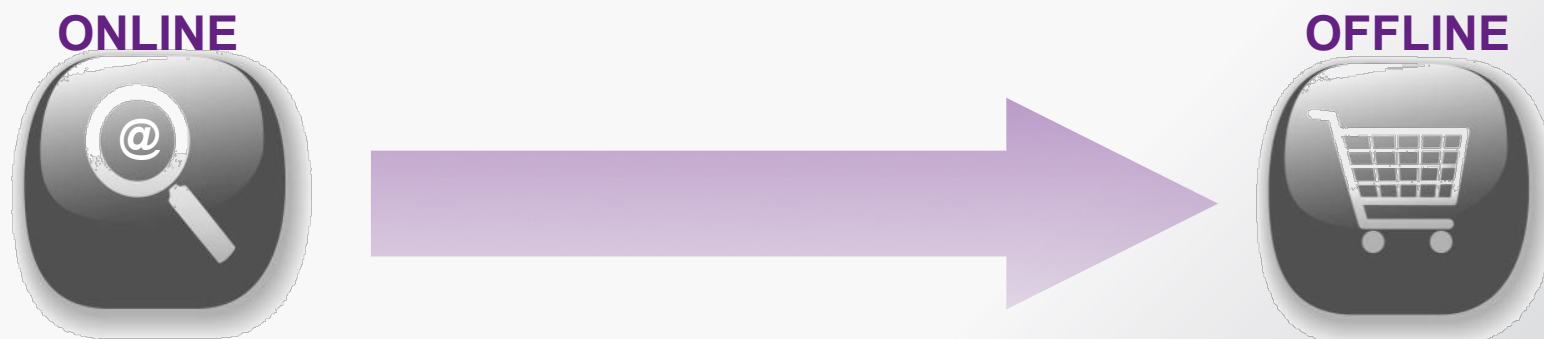
---



**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



Où se renseignent-ils?

Pour acheter quoi?

Sites d'enseignes offline	20%
Sites spécialisés (thématique / produit)	20%
Sites d'achat en ligne	17%
Comparateurs de prix / guides d'achat	17%
Forums	9%

Billets de train, avion, bateau	33%
Matériel informatique ou logiciels	27%
TV, Hifi, photo, vidéo	25%
Réservations d'hôtels	25%
Séjours, circuits touristiques	23%

**Mais aussi :**  
sortie/spetacles : 18%





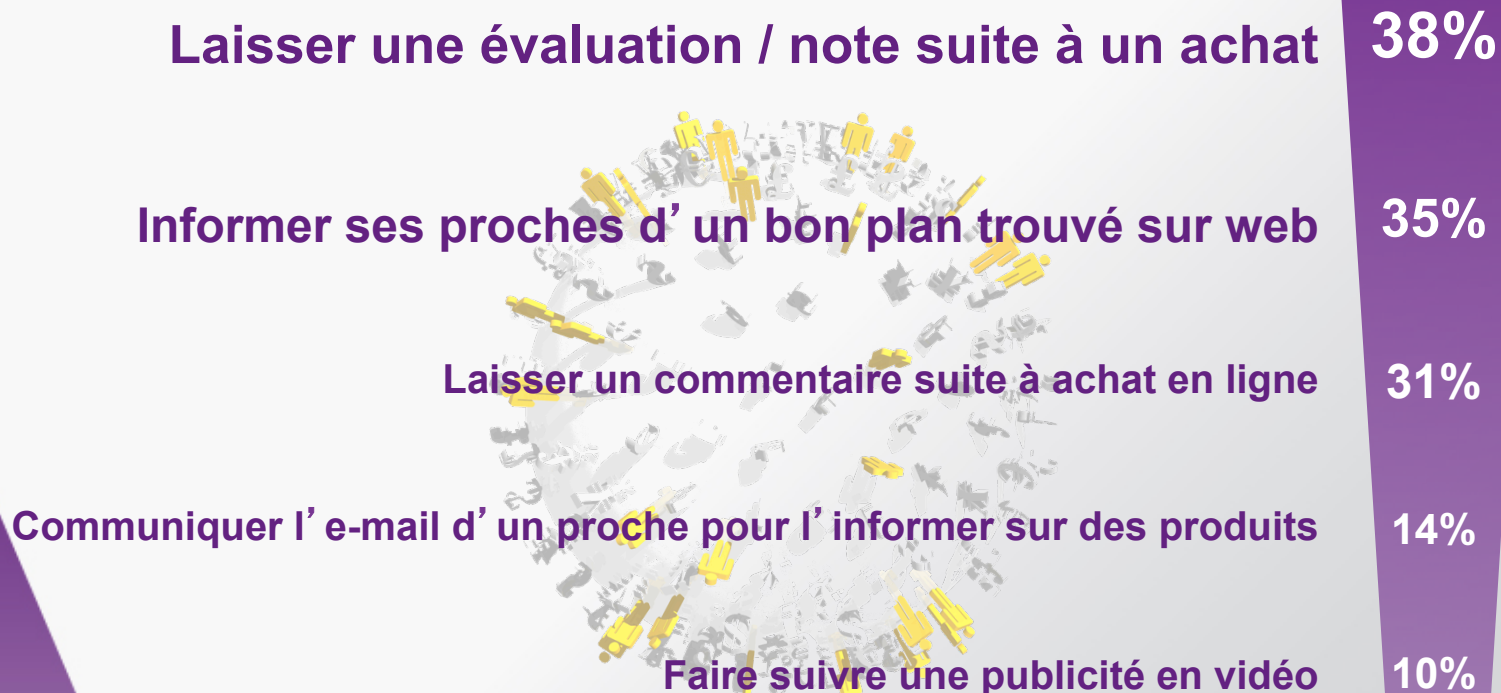
Cette présence online bénéficie aux annonceurs lorsque les Internautes se font relais actifs de leurs marques

---





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





**Juliette. Delfaud**  
**Directeur du Développement Ipsos MediaCT**  
**[juliette.delfaud@ipsos.com](mailto:juliette.delfaud@ipsos.com)**