

Plongée au cœur de la génération Internet

N°101 Mars 2006

La jeune génération se distingue par une forte utilisation d'Internet, pour communiquer, tisser des relations, s'informer et acheter en ligne... Médiamétrie et Benchmark Group ont analysé le comportement de cette génération Internet et les nouvelles problématiques marketing qu'elle suscite.

Quelle est la place du Web chez les jeunes ? Selon Médiamétrie, la génération Internet représente plus de 7,5 millions d'individus, soit près d'un tiers de l'ensemble de la population des internautes de 11 ans et plus. Au sein de la tranche d'âge des 13-24 ans, ils sont plus de 80 % à s'être connectés à Internet au moins une fois au cours du dernier mois (contre 47 % pour l'ensemble des internautes), et plus de la moitié d'entre eux ont une utilisation quasi-quotidienne du Web.

■ Les jeunes évoluent dans un environnement high-tech

Premier constat, les jeunes de moins de 25 ans vivent dans des foyers mieux équipés en appareils high-tech que leurs aînés (ordinateurs, baladeurs MP3, appareils photo numériques...). Pour ces jeunes, le multi-équipement en micro-ordinateur par foyer est de 10 points supérieur à la tranche des 25-34 ans, preuve que dans beaucoup de

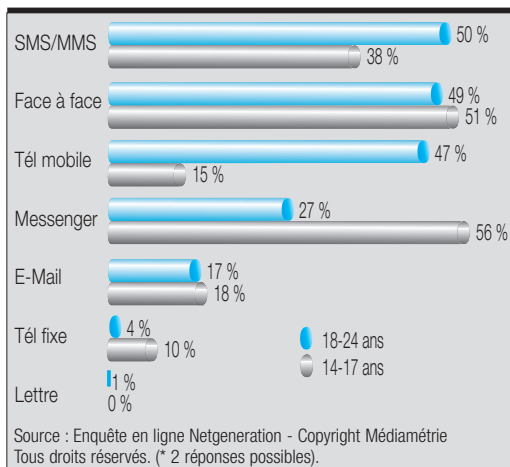
familles, les enfants disposent désormais d'un ordinateur qui leur est réservé. Une fois que ces jeunes acquièrent l'autonomie, ils s'équipent désormais massivement en ordinateur et se dotent d'une connexion Internet. En effet, la part des jeunes actifs équipés en micro-ordinateurs a plus que doublé en quatre ans pour atteindre 66 % en 2005. Cet effet de génération va favoriser un mouvement progressif de démocratisation et de généralisation de l'informatique à domicile (et par extension, de l'accès à Internet).

■ L'émergence de nouveaux usages

Pour les jeunes, Internet est devenu un média à part entière avec lequel ils ont développé de nouveaux types d'usages. Sur le Web, les pics de trafic se situent en fin de journée, surtout chez les plus jeunes (13-17 ans), alors que les 18-24 ans en ont une consommation plus étalée. Même si le petit écran demeure le média de référence, pour s'informer sur les sujets qui les préoccupent, les jeunes de 13-17 ans optent en second lieu pour Internet (19 %), puis la radio (12 %).

Autre manifestation révélatrice de la rapidité et de l'ampleur de l'évolution, la génération Internet utilise massivement les nouveaux outils de communication. Près des deux tiers de cette génération utilisent en priorité le téléphone mobile pour communiquer. En seconde et troisième position, l'e-mail et le SMS atteignent des niveaux d'utilisation non moins élevés. Ainsi, à la question : "quels sont les deux moyens que vous privilégiez pour communiquer avec vos amis ?", 61 % des jeunes ont répondu "l'e-mail" et 60 % "le SMS". Le phénomène est encore plus marqué chez les plus jeunes (les 13-17 ans) pour qui les logiciels de messagerie instantanée figurent en première place des moyens de communication

Les moyens de communication privilégiés* des jeunes



SOMMAIRE

Focus	P. 3
Les comportements avant un achat en ligne	
Etude de cas	P. 4
Ubi Soft donne la parole aux consommateurs	
Management	P. 5
Les réseaux unifiés : une aubaine pour le télétravail	
Chiffres	P. 6
La consommation de services mobiles	
Tableau de bord	
Juridique	P. 7
Le crédit d'impôt recherche... plus attractif	
A lire... / Carnet	
Actualité	P. 8
FAI, Finance, Médias, Télécoms, e-Commerce : l'essentiel des informations sur le Net	
Evénements	

Méthodologie de l'étude

Cette étude réalisée par Médiamétrie et Benchmark Group, s'appuie sur l'exploitation et l'analyse de l'ensemble des résultats produits par Médiamétrie dans les Observatoires Numériques, sur les informations du panel Médiamétrie//NetRatings et sur les résultats d'une enquête en ligne exclusive réalisée en septembre 2005 auprès de 1 210 internautes de 14 à 24 ans.

Les principaux carrefours d'audience des jeunes

Les portails généralistes ou communautaires, les applications peer-to-peer, ou encore les sites de jeux en ligne, attirent une large majorité de jeunes internautes. Ainsi, plus de 80 % des 13-17 ans consultent les portails et sites de communautés. Ces derniers passent en moyenne 2h33 par mois sur les portails et sites de communautés et 1h50 par mois sur les sites de jeux en ligne.

MySpace.com plaît aux jeunes américains

Sur les 20 millions d'internautes américains inscrits à la plateforme de blogs MySpace.com, 9,2 millions étaient âgés de 12 à 24 ans en octobre 2005. Grâce à ses fonctionnalités d'écoute de musique, MySpace.com est devenu un lieu de passage privilégié pour découvrir des artistes musicaux indépendants ou autoproduits qui exposent leurs titres ou leurs vidéos en libre écoute.

Etude

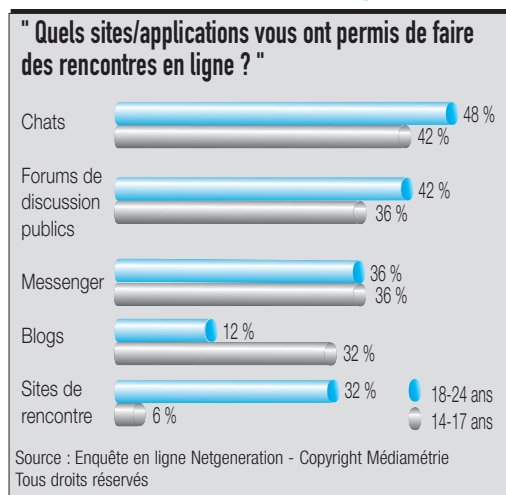
Génération Internet : la place et l'usage du Web chez les jeunes

Décembre 2005, 140 pages

www.benchmark.fr

stratégie internet
Informations et conseils pour dirigeants d'entreprises

Les rencontres en ligne



utilisés pour communiquer avec leurs amis. Internet est également devenu un vecteur de socialisation majeur, notamment avec la forte utilisation des Chats par les plus jeunes, et des sites de rencontres pour leurs aînés. Le Web permet ainsi à la fois d'entretenir son réseau de connaissances, de renforcer les liens au sein de son entourage, mais surtout de créer de nouvelles relations. Pour preuve, la consultation des sites de rencontres est très largement répandue. Près de la moitié des 18-24 ans consultent ces sites. Ces nouvelles pratiques de rencontres sont motivées par le sentiment de maîtrise qu'elles suscitent, le jeune internaute étant libre de poursuivre ou non dans le réel, ses rencontres faites sur Internet. Autre motivation, Internet leur offre la possibilité de se cacher derrière une identité factice, voire de se créer une nouvelle personnalité virtuelle.

Les jeunes et l'e-commerce

Population cible	Nombre d'acheteurs en ligne dernier mois	Part des acheteurs dernier mois dans la tranche d'âge	Nombre d'acheteurs* en ligne	Part des acheteurs dans la tranche d'âge
13-17 ans	397	10 %	1 007	24 %
18-24 ans	1 097	21 %	2 462	47 %
dont actifs	425	25 %	702	41 %
dont étudiants	599	20 %	1 521	50 %
dont autres inactifs	73	17 %	239	54 %
25-34 ans	1 673	21 %	3 283	42 %
Total internautes	6 298	12 %	12 989	25 %

Source : Médiamétrie - L'Observatoire des Usages Internet - 3^e trimestre 2005 - Total : Internaute de 11 ans et plus s'étant connectés au moins une fois au cours du dernier mois - * Acheteurs en ligne : Internaute ayant déjà effectué un achat en ligne.

Tous les mois, l'essentiel de l'Internet : des informations et des conseils pour les dirigeants d'entreprise (direction générale, direction de la communication, direction marketing, direction commerciale, direction des systèmes d'information...)

Edité par **Benchmark Group**, www.strategie-internet.com, 4 rue Diderot 92156 Suresnes Cedex Téléphone : 01 41 44 94 40 - Fax : 01 41 44 94 52. PDG/directeur de la publication : Corinne Delaporte. Rédaction : Stéphane Loire (benchsi@benchmark.fr), Xavier Fiquemo, Marc Mironneau, Julie Marétheu et Gilles Blanc. Flashage/impression : Indica, Colombes (92), 01 47 82 32 32. Dépôt légal : Mars 2006 ; ISSN : 1270-9301. Prix du numéro : 49 euros. Prix de l'abonnement annuel (10 numéros : France 460 euros / Etranger 490 euros). Copyright : toute reproduction même partielle, par quelque procédé que ce soit, du contenu de la revue, est interdite par la loi du 11/3/1957 sans l'autorisation écrite préalable de la direction de la revue. © Benchmark Group.



Les comportements avant un achat en ligne

Que font les consommateurs avant d'acheter sur un site ? Quelles sont les différences de comportement d'un secteur à l'autre et entre les marchands ? C'est ce que révèle une étude de Benchmark Group.

Visiter les sites concurrents, rechercher de l'info sur un moteur, consulter un comparateur, lire une newsletter... que font les cyberacheteurs avant de procéder à l'acte d'achat ? Une enquête de **Benchmark Group** réalisée auprès de 3 692 internautes nous permet de mieux connaître les comportements des consommateurs.

■ Les biens culturels

Un tiers des acheteurs en ligne de biens culturels visitent plusieurs sites d'e-commerce avant d'acheter. C'est particulièrement le cas pour les clients d'**Amazon**, **Cdiscount** et **Alapage** et un peu moins pour ceux de la **Fnac**. Après les requêtes sur moteurs de recherche, la consultation préalable d'un comparateur de prix est également très fréquente. Dans une moindre mesure, la lecture d'une newsletter ou d'un mailing est assez souvent un déclencheur d'achat.

■ Les produits high-tech

Avant d'acheter des biens high-tech, les consommateurs mènent généralement une importante recherche d'informations. Ensuite, compte tenu des montants investis, ils sont aussi soucieux d'optimiser leur achat en comparant les offres des différents marchands. A ce niveau, la **Fnac** se distingue par une proportion sensiblement plus faible de clients ayant visité des sites concurrents

avant d'acheter. Beaucoup d'acheteurs en ligne de produits high-tech fréquentent les comparateurs. C'est particulièrement le cas des clients de **Pixmania** et dans une moindre mesure **Multepass** et **MisterGoodDeal**. Plus d'un quart des consommateurs se rendent aussi dans des magasins, ce qui peut leur permettre d'apprécier de visu le produit pour ensuite l'acheter en ligne. Enfin, les notations de marchands ou les avis de consommateurs occupent une place non négligeable, obligeant les marchands à soigner leur service pour ne pas être pénalisés par des témoignages de clients insatisfaits.

■ Les hypermarchés en ligne

Les clients des hypermarchés en ligne sont généralement plus fidèles que ceux des autres secteurs, même s'ils peuvent parfois zapper d'un acteur à l'autre, notamment pour diversifier leurs achats, mais aussi en fonction de l'actualité commerciale et des promotions en cours. Ainsi, la lecture d'une newsletter ou d'un courrier publicitaire peut jouer un rôle dans le choix d'un acteur, mais à un degré moindre de beaucoup de secteurs.

■ Les produits textiles et d'habillement

L'achat en ligne de produits textiles et d'habillement est marqué par l'importance des achats chez les grands vénéficiers. Pour ces derniers, le catalogue papier occupe encore un rôle considérable puisque plus des deux tiers des clients de ces acteurs disent l'avoir consulté avant d'acheter en ligne. Ensuite, le rôle des actions de marketing direct (newsletter, courrier publicitaire) est aussi très important. La visite de sites concurrents est également un comportement assez fréquent avant l'achat de textiles.

Méthodologie de l'enquête

L'enquête en ligne a été réalisée entre juin et août 2005. Les internautes étaient invités à témoigner sur une ou plusieurs expériences d'achats en ligne s'étant déroulées au cours des trois derniers mois. Après nettoyage de la base, 3 692 témoignages d'achat ont été retenus et traités. Certains marchands (Cdiscount, Fnac, La Redoute...) commercialisent différentes catégories de produits. Pour pouvoir comparer la performance des différents distributeurs sur un marché, ces marchands diversifiés sont évalués plusieurs fois selon les catégories de produits achetés.

Le comportement avant achat des Européens

L'Observateur Cetelem, qui élabore chaque année un diagnostic de la consommation européenne, a mené une enquête auprès de 8 000 personnes dans 12 pays européens en 2005. Selon cette étude, 54 % des Européens connectés utilisent Internet pour s'informer avant d'acheter des loisirs ou des voyages. Ils sont 43 % à faire de même pour des produits culturels, 38 % pour des biens électroménagers/TV/Hi-Fi, 31 % pour des voitures neuves, 26 % pour des meubles, 25 % pour des produits financiers, 23 % pour des produits de bricolage et seulement 9 % pour des produits alimentaires. Toujours selon l'Observateur Cetelem, les Européens les plus friands d'information via Internet sont les Britanniques, les Belges, les Allemands et les Tchèques. Les internautes français ne dépassent la moyenne européenne que pour les loisirs/voyages (56 %) et les produits culturels (46 %).

Etude

Commerce électronique : performances comparées des sites, chiffres clés
Septembre 2005, 390 pages
www.benchmark.fr

Les comportements avant achat suivant les secteurs

Actions avant achat	Biens culturels	Produits High-tech	Hypermarchés en ligne	Textile/Habillement
Visite de sites concurrents	33 %	51 %	27 %	24 %
Requête sur un moteur de recherche	23 %	40 %	15 %	15 %
Consultation d'un comparateur de prix	20 %	50 %	8 %	10 %
Lecture d'un courrier/newsletter	18 %	11 %	16 %	34 %
Visite d'un magasin offline d'une autre enseigne	15 %	24 %	14 %	12 %
Consultation du catalogue papier	7 %	5 %	6 %	46 %
Consultation de notations sur les marchands	7 %	23 %	7 %	5 %
Consultation d'avis de consommateurs	4 %	16 %	5 %	3 %

Source : Benchmark Group, 2005



Ubi Soft en chiffres

Créé en 1986, Ubisoft Entertainment est l'un des principaux développeurs et éditeurs de jeux vidéo dans le monde. La société distribue ses jeux dans plus de 55 pays. Ses best-sellers sont *Rayman* (15 millions d'exemplaires vendus), *Tom Clancy's Splinter Cell* (12,5 millions d'exemplaires vendus), *Tom Clancy's Rainbow six* (12,5 millions d'exemplaires vendus), *Prince of Persia* (plus de 5 millions d'exemplaires vendus), etc. Le chiffre d'affaires 2004-2005 du groupe était de 538 millions d'euros.

Un outil de gestion des crises

Lors de la sortie d'une démonstration en ligne d'un nouveau jeu, celle-ci a connu un problème avec certaines configurations spécifiques. Grâce à la veille sur les forums, ce problème technique a pu être rapidement remonté aux équipes de développement. Elles ont ainsi pu rectifier le tir et permis à l'éditeur, dans les quelques heures qui ont suivies, de relancer une version corrigée du logiciel en ligne. La communication avec les fans a été primordiale pour les tenir informés de la prise en compte du problème.

Une vingtaine de questions par jour

Dans la plupart des cas, ces questions concernent des sujets dont le "Community Manager" a déjà les réponses (actualités, astuces de jeu...). Environ 3 ou 4 questions seront remontées aux équipes marketing, notamment pour validation.

Site

www.ubi.com/fr

Ubi Soft donne la parole aux consommateurs

L'éditeur de jeux vidéo décline sa communication sur ses sites, forums et blogs dédiés aux joueurs et sur un réseau de sites réalisés par des fans. Le tout pour rester en contact avec ses clients et favoriser le buzz.

Forums, Blogs, Chats... Ubi Soft multiplie les outils communautaires. Sur les sites du développeur et éditeur de jeux, il existe ainsi une quarantaine de forums. Ils sont gérés par le "Community Manager", un employé en contact direct avec les visiteurs. Il répond à leurs questions, une vingtaine par jour en moyenne, et fait remonter quotidiennement les sujets soulevés et les problèmes rencontrés, par exemple sur un produit, ainsi que les idées sur un futur jeu... Le Community Manager assure aussi une fonction de modérateur des forums, toutefois, il n'agit qu'en cas d'éventuel débordement. Le mois de la sortie d'un nouveau produit, ces forums accueillent en moyenne 100 000 visiteurs uniques et enregistrent entre 400 et 500 messages quotidiens. Pour gérer ce flux de messages, le modérateur d'Ubi Soft est relayé par des modérateurs bénévoles, une dizaine par forum. Leur rôle est de censurer les débordements graves, mais dans un souci de crédibilité, les critiques positives comme négatives sont validées.

■ Des blogs pour accompagner la sortie des produits

Pour la sortie de la dernière version du jeu *Prince of Persia*, le lancement des blogs a permis de donner la parole aux développeurs du jeu et d'établir un vrai dialogue avec les joueurs/gamers. Le blog permet de donner des informations plus spécifiques aux communautés de joueurs et d'avoir un contact direct "de développeurs à joueurs". Le contenu est entièrement géré par l'équipe marketing Europe afin de s'assurer de la pertinence des réponses. Le blog étant intégré dans le site officiel, il n'y a aucune ambiguïté sur l'origine des nouvelles. Chaque nouvelle information donnée par les développeurs suscite une vingtaine de commentaires de joueurs.

■ Cibler les leaders d'opinion

Les fans ne font pas de cadeaux à l'éditeur lorsque ce dernier sort un produit comportant trop de bugs ou qui ne correspond pas à leurs attentes. Il y a un véritable travail de fond à

mener, en particulier avec les leaders d'opinion, afin que les atouts du produit surpassent ses éventuelles faiblesses. Ainsi, dans l'ensemble, les sites et campagnes de communication sont très orientés vers les leaders d'opinion. Pour mieux les impliquer, Ubi Soft organise les "fans days" qui consistent à présenter en avant première les nouveaux produits de la société. En retour, les avis de ces leaders d'opinion sont publiés sur les forums, sur les blogs et les sites communautaires libres et indépendants. Toujours pour renforcer l'implication de ces leaders d'opinion, la société organise des Chats entre eux et les développeurs afin de créer une réelle émulation autour des produits et des projets à venir.

■ Favoriser la création de blogs par les fans

En matière de communication d'influence, Ubi Soft réalise des opérations destinées à favoriser la création de blogs sur certaines catégories de produits, afin d'améliorer la communication virale sur Internet et mettre en valeur le contenu réalisé par des fans. Ubi Soft a choisi d'orienter les joueurs vers la plateforme de blogs de Sony Entertainment (www.blogstation.fr). Ce partenariat avec le constructeur de consoles permet à Ubi Soft de proposer aux internautes de créer leur propre blog en utilisant un design particulier développé par l'éditeur, aux couleurs de l'un de ses jeux phares. Cette opération a été lancée avec succès pour la sortie de la dernière version du jeu *Prince of Persia*. Les retours ont été positifs dans les forums, les fans appréciant ce type d'initiatives qui leur permet de s'exprimer librement sur leur passion. Au-delà du blog, l'éditeur a mis en place, depuis cinq ans, un système qui permet la mise à jour quotidienne de l'actualité des produits sur l'ensemble des sites.

Les principales missions du "Community Manager"

- S'occuper des sites officiels pour qu'ils soient régulièrement actualisés avec les tous derniers contenus.
- Gérer, au jour le jour, les différents forums officiels.
- Faire un rapport régulier sur l'activité des différentes communautés.
- Etre le contact privilégié entre les sites de fans et de leaders d'opinions et l'équipe Ubisoft.
- Remonter les sujets "brûlants" quand ils arrivent (dans les forums officiels et les autres forums listés comme importants).

Source : Ubi Soft



Les réseaux unifiés : une aubaine pour le télétravail

Alors que la sécurité informatique demeure l'un des principaux freins au développement du travail à domicile, l'arrivée des technologies réseau de nouvelle génération pourrait venir changer la donne.

Les télétravailleurs à domicile représentent 2 % des 22 millions de salariés français. Il s'agit de la dernière évaluation réalisée par la Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (DARES), en décembre 2004. "Le télétravail progresse lentement mais régulièrement", note de son côté IDC dans une étude réalisée fin 2005, estimant l'évolution de la part des télétravailleurs à quelques dixièmes de points chaque année. Le portrait de ces salariés ? Le plus souvent cadres, ils se recrutent au sein d'une population masculine, principalement dans les secteurs des services aux entreprises et de la finance (banque et assurance).

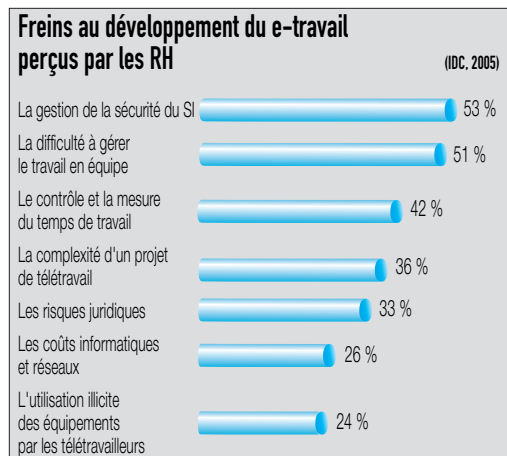
Au premier rang des facteurs de développement du travail à domicile, IDC évoque la croissance du taux d'équipement des foyers en accès haut débit. Selon l'institut, la population française concernée a doublé entre 2003 et 2004 pour atteindre 6 millions d'abonnés. Sur le plan des terminaux, le cabinet souligne la nette progression des ventes de PC portables professionnels. "Des outils susceptibles d'être utilisés par des télétravailleurs fixes, mais aussi nomades." De 17 % en 1999, ils représentent 34 % des ordinateurs professionnels commercialisés en 2004. Une évolution qui s'explique principalement par la réduction



tion du différentiel de prix avec les PC fixes, qui est passé dans le même temps de 83 % à 31 %.

Côté freins, les responsables RH interrogés par IDC évoquent en premier lieu la difficulté d'assurer la sécurité du système d'information (SI), devant celles qui relèvent de la gestion du travail d'équipe et de la mesure du temps de travail (voir le graphique). En dehors de la sécurité, les directeurs informatiques insistent quant à eux sur les coûts de mise en place, la complexité des projets, et l'hétérogénéité des besoins selon les fonctions des télétravailleurs.

Les éléments susceptibles d'accélérer le développement du "e-travail" ? Après l'implication des salariés et du management, et le recrutement ou le maintien de salariés à forte valeur ajoutée, évoqués respectivement par 52 % et 44 % des répondants, la disponibilité d'offres packagées (combinant matériel, connexion et assistance) est plébiscitée par 38 % des sociétés comme élément facilitateur. "Si les entreprises concernées par le e-travail se concentrent jusqu'à présent sur la connectivité Internet et l'accès à la messagerie électronique, le développement des communications unifiées *via* des réseaux et des systèmes convergents devrait permettre aux télétravailleurs d'être plus productifs", indique IDC, avant d'évoquer l'environnement technologique idéal du e-travail : une passerelle vers le système de téléphonie IP de la société, un dispositif de sauvegarde à distance et une messagerie unifiée (voix, fax, e-mail, etc.), le tout consolidé au sein d'une interface unique, idéalement connectée au système d'information *via* un réseau privé virtuel (VPN). Ce dernier isole les échanges entre le télétravailleur et l'entreprise par le biais d'un tunnel de chiffrement.



Reprise du marché de l'emploi IT

Oberthur Consultants confirme la tendance à la reprise de l'emploi informatique en France. Premier constat du cabinet de conseil : le taux de démissions progresse, symbole d'une certaine confiance des acteurs dans la santé du secteur. De 3,3 % en septembre 2004, il s'éleva à 5,5 % en septembre 2005. Au sein des sociétés de services informatiques, ce taux s'est établi en moyenne à 8,4 % au niveau national, et à près de 10 % en région parisienne. L'institut constate en outre une évolution des profils recherchés en faveur de la double compétence, à la fois informatique et métier.

Des salaires à la hausse aux USA

De l'ordre de 4,3 % en moyenne en France en 2005, la hausse des salaires des informaticiens reprend aux Etats-Unis, selon l'indice annuel Robert Half Technology. La progression des salaires américains s'est établie ainsi à 3 % sur 2005, contre 0,5 % un an plus tôt. Si le mouvement reste timide, il cache une forte disparité selon les métiers. Les consultants et auditeurs informatiques peuvent ainsi s'attendre à des augmentations de l'ordre de 11,2 %, à 94 250 dollars de salaire annuel. Une évolution qui ne doit rien au hasard, les directions informatiques américaines restant fixées sur le respect des législations, telles Sarbanes-Oxley ou la loi de 1999 sur l'assurance santé. Juste derrière, arrivent les développeurs d'applications critiques et les administrateurs de sécurité réseau, pour lesquels les augmentations attendues atteignent respectivement 5,3 % et 5,2 %, à 67 500 et 98 250 dollars.



Tableau de bord

France, Europe, Etats-Unis :
Indicateurs clés de l'Internet

	France	Etats-Unis	Europe (UE)
Nb d'internautes (en millions)	27	160	230
% de la population	52 %	70 %	50 %
Marché du e-commerce B to C (en milliards d'euros, en 2005)	7	120	52
Nb de cyberconsommateurs (en millions, en 2005)	13	102	
% d'internautes ayant acheté en ligne (en 2005)	53 %	64 %	
Marché de l'e-Pub (en milliards d'euros, en 2005)	1,1	8	
Part du Web dans les investissements publicitaires (en 2005)	6 %	5,8	

e-Pub : Baromètre AdNetTrack-JDN

Nombre de créations diffusées par les 200 premiers annonceurs

plurimédias

Janvier 2006	2 792
Décembre 2005	3 642
Septembre 2005	3 499
Août 2005	2 208
Juin 2005	3 713
Mai 2005	3 381
Avril 2005	3 442
Janvier 2005	2 400

Sources : Benchmark Group, ComScore
NetWorks, Forrester
Research, IAB, Internet World Stats, Médiamétrie,
Nielsen NetRatings, TNS
Media Intelligence.

Profil des internautes (France)

	Population totale	Internaute
	%	%
Part des femmes	52	48
Part des 11-24 ans	20	34
Part des 25-34 ans	15	20
Part des 35-49 ans	25	27
Part des 50 ans et plus	40	19
CSP +	21	34
CSP -	31	24

Source Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - 2ème trimestre 2005 - Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

Usages des internautes

Home panel Mediametrie/NetRatings (Janvier 2006)	France	Etats-Unis
Nombre de sessions par mois	43	35
Nombre d'heures passées par mois sur le PC	37 : 39	32 : 34
Nombre de domaines visités par mois	91	65
Temps consacré par page en secondes	38	47

Chiffres

Les services mobiles en chiffres

Selon l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP), en décembre 2005, le parc de clients des opérateurs de téléphonie mobile était le suivant :

- Parc total actif : 47,3 millions d'utilisateurs de mobiles.
- Taux de pénétration actif : 78,4%.
- Parc actif multimédia mobile :

13,8 millions d'utilisateurs de services mobiles, soit 30,2 % du parc actif total.

Le parc actif multimédia est défini par l'ensemble des clients ayant utilisé, au moins une fois sur le dernier mois, un service multimédia de type Internet mobile (Wap, i-Mode, Vodafone live, Orange World, etc.) ou, en émission, de type MMS ou e-mail mobile (à l'exclusion des SMS), et ce, quelle que soit la technologie support (GSD, GPRS, EDGE, UMTS, etc.).

La consommation de services mobiles

Une enquête de Benchmark Group révèle les motivations et les attentes des consommateurs de services mobiles.

Selon l'Arcep, en décembre 2005, près d'un tiers des personnes équipées en mobiles multimédia ont utilisé un service Wap, i-mode, MMS ou e-mail.

Une enquête de **Benchmark Group** réalisée en octobre 2005, révèle que 58 % des personnes ayant déjà consulté un service Wap ou i-mode l'ont fait "par curiosité". Pour 53 % des utilisateurs de services mobiles, il s'agissait d'un réel besoin d'information. Enfin, 29 % d'entre elles ont testé ces services parce qu'elles bénéficiaient d'une opération promotionnelle proposée par leur opérateur. Paradoxalement, ce n'est pas en situation de mobilité que ces services sont les plus consommés. En effet, près des deux tiers des utilisateurs en ont fait usage à leur domicile, 36 % dans leur voiture et 36 % sur leur lieu de vacances ou à l'hôtel.

Côté ressenti, les usagers et non usagers estiment que trop de services nécessitent de s'abonner et préféreraient un paiement à l'acte. Par ailleurs, les personnes interrogées qui n'ont jamais expé-

rimé un service Wap ou i-mode en ont une vision dégradée. En effet seuls 35 % d'entre eux considèrent que ces services sont "faciles à employer". En revanche, ce taux s'élève à 68 % parmi les personnes qui ont déjà testé de tels services.

Enfin, 89 % des utilisateurs de services mobiles interrogés et 85 % des personnes n'en ayant pas encore consommé affirment que la baisse des tarifs constitue le principal levier de croissance des services mobiles. Par ailleurs, 59 % des usagers indiquent qu'ils consommeraient davantage de services si la vitesse de téléchargement des pages s'améliorait.

Les services les plus prisés

Services Wap ou i-mode payants en plus de l'abonnement	Part d'utilisateurs du service *
Téléchargement de logos, sonneries...	32 %
Météo	28 %
Actualité	27 %
Trafic routier	26 %
Info pour les loisirs, sorties (ciné, restaurants...)	25 %
Cartographie	23 %
Résultats sportifs	19 %

Source : Benchmark Group, 2005 - Enquête en ligne réalisée auprès de 1 232 internautes - * Sur la base des réponses des internautes ayant déclaré disposer d'un forfait multimédia.



A LIRE

Google story

DAVID A VISE, MARK MALSEED
Comment Google est-il devenu un géant du Web ?

Editions Dunod, 320 pages, 23 euros.

Blogsphere : Best of Blogs

P. KUHN, A. CREW
Les blogs à découvrir.

Editions Que, 320 pages, 15,90 euros, en anglais.

Enjeux de la sécurité multimédia

T. EBRAHIMI, F. LEPRÉVOST, B. WARUSFEL
La sécurité des données et des systèmes multimédia.

Editions Hermès - Lavoisier, 525 pages, 70 euros.

Le dirigeant du 3^e millénaire

M. SALOFF-COSTE, C. DARTIGUEPEYROU, W. RAFFARD
A la rencontre des dirigeants d'aujourd'hui.

Editions d'Organisation, 310 pages, 28 euros.

Développement durable : action !

DAVID A VISE, MARK MALSEED
La gouvernance de l'entreprise

Editions L'Harmattan, 266 pages, 22,20 euros.

LES FAQ DU JURISTE

Le crédit d'impôt recherche... plus attractif

La loi de finances pour 2006 vient d'apporter plusieurs aménagements au régime du crédit d'impôt recherche. Ceux-ci rendent le dispositif encore plus intéressant pour les entreprises :

- Les dépenses de personnel engagées à compter du 1^{er} janvier 2006, qui se rapportent à des personnes titulaires d'un doctorat ou d'un diplôme équivalent, sont retenues pour le double de leur montant pendant les douze premiers mois suivant leur recrutement. Parallèlement, les dépenses de fonctionnement afférentes à ces personnes sont fixées à 200 % des salaires et charges concernés, au lieu de 100 % précédemment.

- Le plafond annuel des dépenses de sous-traitance passe de 2 à 10 millions d'euros, à compter du 1^{er} janvier 2005. Le plafond est toutefois maintenu à 2 millions d'euros s'il existe un lien de dépendance entre l'organisme sous-traitant et l'entreprise donneur d'ordre.

- A compter du 1^{er} janvier 2006, le plafond annuel des frais de défense de brevets passe de 60 000 euros à 120 000 euros.

- A partir du 1^{er} janvier 2006, le taux de crédit d'impôt, correspondant à la part en volume des dépenses de recherche, passe de 5 % à 10 %, et le crédit d'impôt en accroissement est diminué de 45 % à 40 %. Cette mesure sera favorable pour l'ensemble des entreprises, et plus particulièrement pour celles dont les dépenses de recherche n'augmentent pas, ou n'augmentent que peu, d'une année sur l'autre. Parallèlement, le plafond du crédit d'impôt est porté de 8 à 10 millions d'euros.

- Les entreprises nouvelles bénéficient sous certaines conditions, au titre des dépenses exposées à partir du 1^{er} janvier 2005, d'un droit à remboursement immédiat de leur excédent éventuel de crédit d'impôt pour l'année de leur création et les quatre années suivantes, au lieu des deux années suivantes précédemment.

Jean-Luc Pierre, Avocat associé
Landwell & Associés (www.landwell.fr)

PROFILS

Yahoo ! France

Antoine Duarte, directeur général de Yahoo ! France, va également diriger Kelkoo et Yahoo Search Marketing.

Ask Jeeves

Ludovic Lecomte est nommé au poste de directeur France du spécialiste en recherche d'information.

Maximiles

Georgia Tedeschi est nommée directrice des opérations de l'éditeur du programme de fidélité sur Internet.

Telechargement.fr

Christian Désert rejoint le spécialiste de la vente de logiciels par téléchargement comme directeur du développement international.

Google

Udi Manber rejoint le moteur de recherche en tant que vice président de l'ingénierie. Il a travaillé au sein de Yahoo! avant de rejoindre le site marchand Amazon et de prendre la direction d'A9, filiale d'Amazon.com.



Pour s'abonner à

stratégie internet

Retourner ce document à **Benchmark Group**
4, rue Diderot, 92156 Suresnes Cedex
ou le faxer au 01 41 44 94 52.

Je m'abonne pour un an (10 numéros) à *Stratégie Internet* pour **415 € (1)** au lieu de 460 € HT Net à payer TTC : 437,83 €

Je vous règle par chèque bancaire ci-joint à l'ordre de Benchmark Group.
 Je souhaite recevoir une facture.

Etranger 445 € au lieu de 490 €

Je souhaite en complément recevoir la collection complète des **10 derniers numéros (un an) pour 290 € HT**

Nom Prénom

Fonction

Société

Secteur d'activité

E-mail

Tél. Fax.

Adresse

Code Postal Ville

Date Signature

Garantie Au cas où je souhaiterais interrompre mon abonnement, les numéros à paraître me seront remboursés au prorata. **(1) Offre spéciale** valable jusqu'au 30 avril 2006.

SI 101



AGENDA

■ **Business Intelligence****30 mars 2006****Paris, Pré Catelan**

Les clés de la performance.

www.benchmark.fr■ **Séminaires**

Journée complète, de 9h00 à 17h00

ORGANISER ET ANIMER LA VEILLE

Maîtriser les risques et accélérer

l'innovation

29 mars 2006

BUSINESS INTELLIGENCE

Choisir ses technologies, réussir son projet

31 mars 2006

ECRIRE POUR LE WEB : SPÉCIAL**FICHES PRODUITS**

Les techniques éditoriales qui dynamiseront votre site

3 avril 2006

SITES MARCHANDS : L'ERGONOMIE**POUR MIEUX VENDRE**

Optimiser votre taux de transformation, fidéliser vos clients

4 avril 2006

UTILISER RSS COMME OUTIL DE**VENTE**

Réussir sa mise en place

5 avril 2006

E-MERCHANDISING

Les clés de la réussite

6 avril 2006

LES INDICATEURS DE PERFORMANCE**DU SYSTÈME D'INFORMATION**

Les clés pour optimiser ses processus

10 mai 2006

LA GOUVERNANCE DE L'ÉVOLUTION**DU SYSTÈME D'INFORMATION**

Enjeux et solutions

11 mai 2006

Programme complet et inscriptionwww.benchmark.fr**Internet-Télécoms**

■ Après six mois de tests, **Yahoo ! Search France** lance officiellement son moteur de recherche vidéo. ■ **France Télécom** unifie ses services de vidéo à la demande sous le seul nom "24/24 Video", avec des contenus disponibles à la fois depuis l'ordinateur, le téléviseur et le téléphone mobile. ■ **Arte** a inauguré son site de vidéo à la demande, www.artevod.com, lequel propose 400 programmes, des documentaires, magazines, films et téléfilms. ■ Le chiffre d'affaires des services en ligne de l'éditeur d'annuaires **Pages Jaunes** a progressé de 34,3 % à 227,7 millions d'euros en 2005. ■ **La Fnac** prévoit le lancement d'une offre de téléphonie mobile, au printemps, sur le réseau d'**Orange**. L'opérateur assurera aussi la facturation de l'offre. ■ **TF1** a annoncé la création prochaine de **TFI Mobile**, un nouvel opérateur mobile virtuel (MVNO), adossé à **Bouygues Telecom**. ■ Après **MSN Messenger**, le service de messagerie électronique **Hotmail** de **Microsoft** s'installe sur les mobiles *i-Mode* de **Bouygues Telecom**.

Finance-Entreprises

■ Le marchand en ligne de produits high-tech **Nomatica**, en redressement judiciaire depuis décembre dernier, a été repris par le britannique **eXpansys**, spécialiste des appareils mobiles, pour un montant de 580 000 euros. La marque **Nomatica** devrait être conservée. ■ Trois mois après le lancement de son offre de compte courant, le portail **Boursorama**, spécialisé dans la finance en ligne, acquiert **CaixaBank**, la filiale française de **CaixaHolding**. ■ L'opérateur **Erenis** a levé 22,5 millions d'euros auprès d'**Iris Capital**, **AGF**, **Crédit Agricole** et **NetPartners** pour étendre son réseau en fibre optique.

Médias-Publicité

■ Le **Figaro** rachète **Sport24.com**, spécialiste de l'édition et de la diffusion d'informations sportives en ligne, partenaire éditorial du Figaro.fr depuis trois ans. ■ La **SNCF** a lancé un jeu en ligne à l'attention des jeunes, basé sur le site www.letrainenmarche.com, avec un système de parrainage et des cadeaux à gagner. Cette campagne promotionnelle réalisée par l'agence **FullSix** est relayée sur les sites de Skyrock, MSN/Hotmail, Lycos, Jeuvideo, le Mouv, Oui FM... ■ L'agence médias **MPG**, filiale à 100 % du groupe **Havas**, intègre à ses équipes l'agence **Streampower**, spécialisée dans la production de contenus interactifs pour le Web, la télé et le mobile, détenue à 75 % par le groupe Havas. ■ **Christian Dior** crée un blog, "Plastique de rêve", sur le thème de la beauté et des crèmes amincissantes. ■ Le label **Polydor**, appartenant à **Universal Music**, lance un podcast bimensuel de dix minutes avec une interview et la présentation du nouvel album de l'artiste.

e-Commerce

■ La marque d'accessoires de luxe et de bagages **Louis Vuitton** lance une boutique en ligne. Dans un premier temps, cet espace marchand n'est accessible qu'à une clientèle française et anglaise. ■ Le cybermarchand **AuchanDirect** étoffe son offre en proposant un nouveau service en ligne, le pressing à domicile, accessible directement sur www.pressingdirect.fr ou via la page d'accueil d'Auchandirect.fr. ■ Un nouveau guide d'achat en ligne est né, **BestVentes.com**, il propose de classer par catégories de produits les meilleures ventes réalisées par les "principaux sites marchands".

International

■ Les annonceurs américains présents sur **Google** vont voir leurs annonces diffusées dans 28 magazines papier. Le système des enchères, utilisé pour le service de liens sponsorisés, est une première pour la presse écrite. ■ En 2005, 10 % de l'ensemble des ventes réalisées par **Ford** provenaient de consommateurs qui ont commencé leur achat sur Forddirect.com, soit 250 000 véhicules vendus à partir du site Internet de la marque. ■ **Office Depot**, spécialisé dans la vente de fournitures de bureau, a réalisé 26 % de son chiffre d'affaires 2005 sur Internet. Parallèlement, l'enseigne souhaite prendre le contrôle de **Best Office Co**, un site sud-coréen de vente de fournitures de bureau. ■ Le groupe américain **Disney** supprime la distribution de catalogues papiers, soit une économie de 18 millions de dollars, réinjectés dans les autres canaux promotionnels, afin d'accompagner la montée en puissance des ventes en ligne. Ces dernières ont représenté 80 % des commandes effectuées auprès de la division shopping du groupe en 2005. ■ La chaîne d'information **Euronews** est désormais diffusée en direct sur Internet à partir d'Euronews.net. ■ **Amazon** teste un programme de liens contextuels qui s'affichent sur les sites de ses partenaires affiliés.

