

**Les modes de consommation numérique s'accroissent, portés par la mobilité**  
**Mobilité**

Posté par : JulieM

Publié le : 14/3/2012 11:00:00

Dans le monde, **8 %** des personnes interrogées privilégient désormais leur mobile pour naviguer sur le web, contre moins de **1 %** en 2008. Elles sont respectivement **14 %** à suivre l'actualité et **7 %** à faire du shopping, contre **1 %** pour chacune de ces activités en 2008.

En France, **11 %** des consommateurs utilisent leur téléphone portable pour se connecter aux réseaux sociaux ou rechercher des itinéraires. Le taux d'applications payantes téléchargées sur un terminal mobile en France est de **27 %**, contre une moyenne mondiale de **39 %**.

**66 %** des personnes interrogées souhaitent désormais pouvoir utiliser leur téléphone portable comme porte-monnaie électronique. **52 %** indiquent aussi avoir utilisé des services de m-banking au cours des six derniers mois, contre **19 %** en 2008. En France, cette évolution est moins prononcée. **52 %** des Français ignorent encore si leur établissement financier propose des services de paiement sur mobile, contre une moyenne mondiale de **38 %**. Mais le nomadisme numérique poursuit sa progression : **30 %** des Français se déclarent prêts à utiliser leur mobile pour régler leurs achats.



Sur l'ensemble des pays, l'enquête révèle en parallèle une baisse significative de l'usage traditionnel de la télévision : **51 %** des personnes interrogées préfèrent regarder les programmes TV et les films en ligne sur leur ordinateur et **24 %** sur leur mobile ou Smartphone. Les Français s'inscrivent dans cette tendance mondiale : **25 %** regardent la télévision sur leur ordinateur et **11 %** sur leur Smartphone.

« L'essor des Smartphones et des tablettes accélèrent le développement des usages numériques en mobilité. Dès lors, de nombreux acteurs économiques doivent relever ce défi et adapter leurs services : agences de publicité, commerçants, éditeurs de contenus, opérateurs, banques », déclare **Marie Guillemot**, Associée, responsable du secteur Technologie, Média, Télécommunications de **KPMG** en France.

**La frontière entre le commerce on-line et off-line tend à s'estomper, les acteurs de la distribution doivent adapter leur stratégie**

Dans l'ensemble des pays interrogés, **65 %** des consommateurs privilégient l'achat en ligne pour les CDs, DVDs, livres et jeux vidéo et près de **70 %** pour les voyages et samedis.

Pour certains produits et services, en revanche, les consommateurs privilégient les circuits de distribution traditionnels, comme pour les produits de luxe (à 47 %) et pour la nourriture (à 41 %).

L'adoption rapide des Smartphones joue un rôle déterminant dans l'évolution des comportements des clients dans le secteur de la distribution. Plus de 38 % des utilisateurs (23 % en France) déclarent utiliser leur Smartphone en magasin pour accéder à des offres promotionnelles en ligne, et 20 % (15 % en France) l'utilisent pour scanner des codes QR.

Les décisions d'achat sont fortement influencées par l'information et les communautés en ligne : quand ils réalisent leurs achats, les consommateurs affirment être influencés de manière significative par des sources d'information telles que le retour d'expérience/notations (82 %), les sites comparatifs (76 %), les offres promotionnelles en ligne (73 %) et les blogs (64 %).

« Face au rôle croissant des réseaux sociaux et à leur pouvoir prescripteur, les distributeurs, les médias, les banques ou encore les fournisseurs de services doivent faire évoluer leurs outils de business intelligence et mettre en œuvre des stratégies qui permettront d'inter-agir avec un même client sur l'ensemble de leurs canaux », précise **Marie Guillemot**.

### Les consommateurs sont réticents à adopter un modèle payant

73 % des personnes interrogées déclarent n'utiliser actuellement que des sites ou des contenus gratuits. Habitues à la gratuité sur Internet, 56 % d'entre elles iraient chercher les informations ou les données ailleurs si les sites qu'elles consultent devenaient payants.

Néanmoins, 37 % des utilisateurs seraient prêts à évoluer vers un modèle payant à la condition expresse de disposer de services exclusifs ou inédits et à forte valeur ajoutée. Ils sont 50 % dans la zone Asie-Pacifique, près du double des personnes interrogées en Amérique et en Europe. En France, 13 % seulement des consommateurs sont prêts à payer pour du contenu en ligne exclusif.

La fidélité des consommateurs à leur fournisseur d'accès (téléphone, Internet) continue de reposer sur les mêmes critères : la qualité du réseau (80 %) figure en tête des facteurs pouvant inciter les utilisateurs à choisir ou changer d'opérateur, suivie par la qualité de service (78 %) et le prix (77 %).

### Le facteur « confiance », élément central en matière de développement du e-commerce

Contre toute attente, les consommateurs tolèrent de plus en plus l'exploitation de leurs données personnelles, offrant de nouvelles opportunités à l'ensemble des acteurs économiques. 62 % des personnes interrogées, toutes régions confondues, accepteraient de communiquer des informations personnelles si cela leur permet de recevoir des communications ciblées et personnalisées. Néanmoins, la France fait figure d'exception : 45 % des Français sont encore hostiles à l'envoi de messages publicitaires sur leur mobile ou leur ordinateur et 55 % d'entre eux ne sont pas prêts à mettre à disposition leurs données personnelles en échange de contenus gratuits.

Paradoxalement, la confidentialité et la sécurité des données, qui restent en tête des inquiétudes des consommateurs, préoccupent 90 % des personnes interrogées, contre 87 % en 2008. Les résultats des études depuis 2008 montrent en effet une prise de conscience croissante de ces risques au fur et à mesure du développement des usages.

Lorsqu'ils sont interrogés sur les solutions potentielles à mettre en place, 76 % des

consommateurs suggèrent la diffusion d'informations plus pertinentes sur les dispositifs de sécurité mis en place et **72 %** réclament des audits/certifications de tierces parties.

Le facteur « confiance » joue un rôle encore plus déterminant dans l'avenir du e-commerce et du paiement électronique : les consommateurs font confiance en premier lieu aux établissements financiers (**56 %**), suivis des organismes de paiement sécurisés comme PayPal (**30 %**), puis des distributeurs (**7 %**) et des opérateurs mobile ou Internet (**6 %**). Cette tendance est également observée en France, où<sup>1</sup> les personnes interrogées font également confiance en priorité à leur établissement financier (**49 %**) et aux organismes de paiement sécurisés (**39 %**).

*Pour permettre l'essor du e-commerce, du m-commerce et du m-paiement, les différentes parties prenantes doivent s'engager dans une démarche ambitieuse de sécurisation et de confidentialité des données, indispensable à la consolidation d'une relation de confiance avec les consommateurs. Ces derniers ne sont pas opposés à ce que l'on exploite leur profil d'achat dès lors que leurs données restent confidentielles. Les opérateurs qui, au-delà de la qualité de leur réseau, sauront garantir cette confidentialité, obtiendront un atout compétitif certain», conclut Marie Guillemot.*