

Internet : Idate, Le mobile est au cœur des nouveaux usages

Internet

Posté par : JulieM

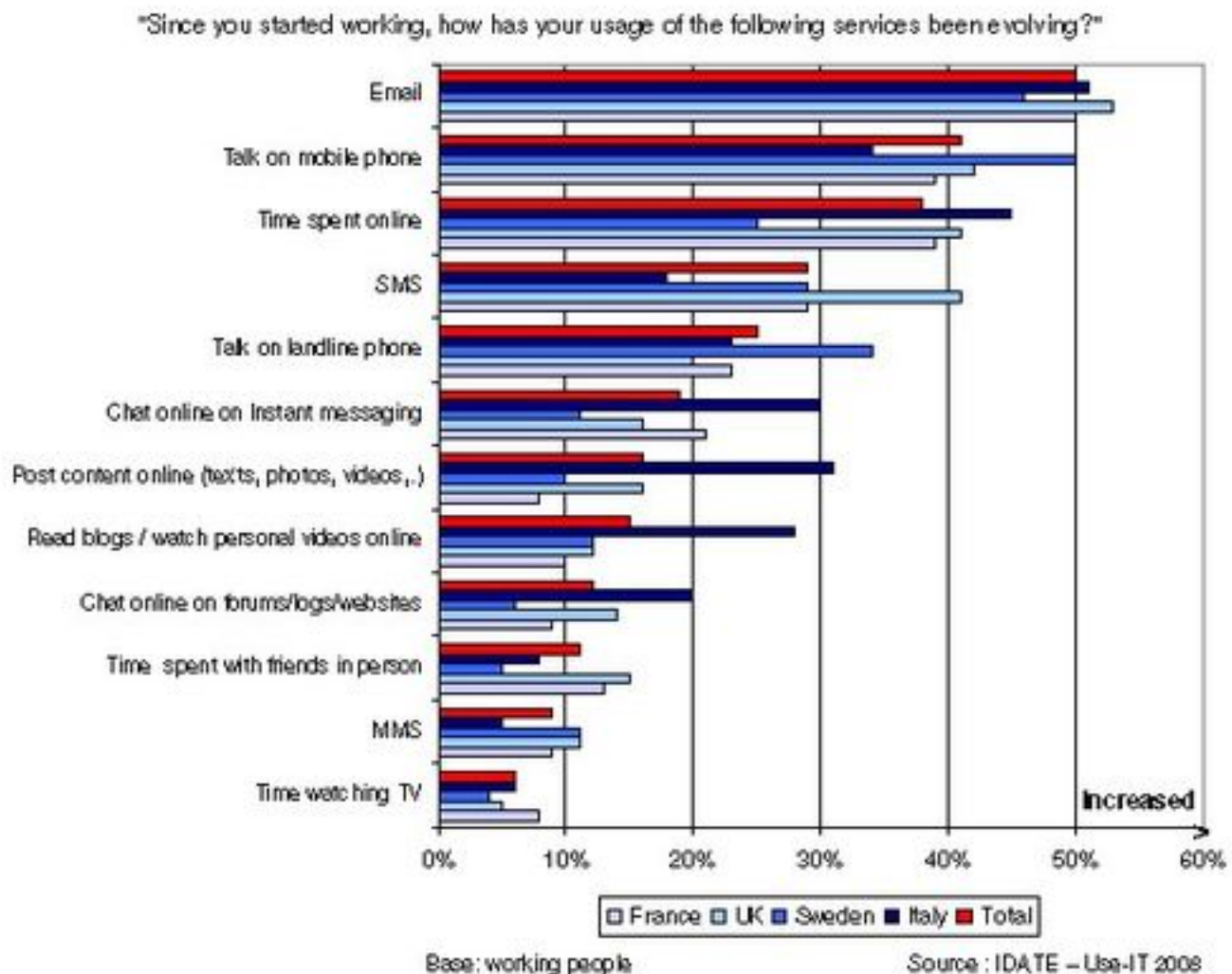
Publié le : 17/11/2008 0:00:00

IDATE publie la cinquième édition de son étude consacrée à l'analyse des comportements du grand public en matière de services TIC, étude publiée dans le cadre de son programme Use-IT. Cette étude, réalisée à partir d'une enquête exclusive auprès de plus de 1500 jeunes internautes européens (18-25 ans), intègre une vision prospective des usages de communication, à partir des ruptures observées lors du passage à la vie active.

Depuis plus de cinq ans déjà, IDATE a mis en place et développé une analyse originale des nouveaux usages des applications convergentes, commente **Sophie PERNET-LUBRANO**, Chef de projet du Programme Use-IT, **Nous avons souhaité cette année mieux connaître les modèles de consommation des jeunes européens afin de comprendre comment leurs nouveaux comportements se diffuseront à l'ensemble du marché.**

A partir d'une enquête exclusive, ce rapport analyse les différents modes de communication utilisés ainsi que l'ensemble des arbitrages associés.

Parmi les nombreux enseignements de cette étude, quelques tendances se dégagent clairement :



À

Ainsi en France le taux de croissance de la voix est d'environ 4% par an depuis 2003. Les contacts avec les personnes proches (famille, amis proches), elle est jugée comme un mode de communication plutôt utile, riche de contenu, (surtout par rapport à l'IM qui est plutôt jugé vide de sens).

Même chez les plus jeunes (les adolescents 12-17), c'est le mode de communication le plus utilisé, y compris parmi les membres des réseaux sociaux. Enfin, plus de la moitié (53%) des jeunes actifs Européens déclarent avoir augmenté le temps consacré à téléphoner une fois rentrés dans la vie active. Pour toutes ces raisons, nous estimons que la voix restera un usage dominant dans la communication.

Cependant cet accroissement de la voix s'accompagne d'un mouvement du fixe vers le mobile : le mobile, terminal individuel et personnalisé, avec un répertoire intégré, prend le pas sur la ligne fixe traditionnelle. Une fois entré dans la vie active, les jeunes actifs sont 41% à estimer augmenter leur usage de la voix mobile, (et 11% diminuer) contre 25% pour la voix fixe (et 35% diminuer).

Cependant, la substitution de la voix fixe par la voix mobile sera limitée par les offres tarifaires attractives sur le fixe (forfaits de voix sur IP illimités couplés à l'accès en Internet) ou de terminaux convergents fixe-mobile utilisant l'accès haut débit fixe quand l'utilisateur est à la maison.

Le passage à la vie active stimule la consommation en mode asynchrone : email, SMS, aux dépens de l'IM et des réseaux sociaux.

Le passage à la vie active est marqué par un certain nombre de ruptures : moins de temps disponible, davantage de budget, moins de rencontres spontanées avec ses amis (dans les lieux d'étude par exemple), des rythmes de travail pas forcément synchrones avec ses relations, plus de liberté de mouvement, et également une relative distanciation par rapport à la communauté.

En conséquence, le passage à la vie active va stimuler les communications asynchrones : SMS, Email notamment. Cette progression se fait aux dépens de la communication synchrone de type IM, et de la fréquentation des réseaux sociaux. Ainsi, depuis qu'ils travaillent, 50% des jeunes actifs estiment avoir augmenté leur usage de l'email (12% diminué) et 29% ont augmenté l'usage des SMS (13% diminué).

A contrario ils sont 33% à estimer passer moins de temps à "chater" en IM (19% davantage de temps), et 36% à passer moins de temps sur les blogs et forums (12% davantage). Même si les jeunes actifs restent en contact avec leur communauté par le biais de l'IM et des réseaux sociaux, ils y consacrent moins de temps, et utilisent des moyens de communication plus efficaces, la voix notamment.

De nouvelles formes de communication : la communication "mur à mur", le micro-blogging

L'IM "phagocyté" par les réseaux sociaux ? Les sites Web 2.0, basés à l'origine sur la création et la recherche de profil, sont devenus des outils de communication et se sont enrichis de nouvelles fonctionnalités : messagerie, messagerie instantanée. Actuellement Facebook, Twitter, Myspace et également Google proposent des fonctionnalités de messagerie instantanée.

Dans le même temps on observe des baisses substantielles de la fréquentation des applications leaders de l'IM. Ceci sonne comme une alerte pour les acteurs de la messagerie instantanée, qui courent le risque que les consommateurs préfèrent utiliser la messagerie instantanée des réseaux sociaux, en répondant ainsi à la logique communautaire de l'IM.

Cependant, les fonctionnalités ouvertes de la messagerie instantanée (possibilité de faire du multi-tasking notamment) constituent un avantage sérieux par rapport aux réseaux sociaux. Au-delà de la messagerie instantanée, les réseaux sociaux ne sont pas encore rentrés dans la logique de proposer de la voix sur IP.

Cette option, proposée depuis plusieurs années dans le cadre de la messagerie instantanée, n'a connu qu'un succès modeste. Le passage de l'IM à la voix n'est pas naturel pour l'utilisateur : ainsi les utilisateurs d'IM qui veulent changer de mode de communication utilisent principalement le téléphone mobile.

La communication "mur à mur" par exemple a été développée par Facebook. Le principe est de proposer avec le profil un espace libre, un "mur" où les contacts vont venir "taguer" des messages, des photos etc. Ce nouveau mode de communication est dans la logique de l'IM, notamment dans son aspect communautaire, mais il n'a pas la même exigence d'une réponse immédiate.

Le micro-blogging a été lancé en 2007 et a connu un succès rapide. Le principe est d'informer de ce qu'ils sont en train de faire par l'envoi de brèves mises à jour, composées de 140 caractères maximum et baptisées "tweets". L'utilisateur peut très facilement passer d'une interface à une autre : s'il est en train d'utiliser Twitter par SMS ou IM, il peut poursuivre son activité sur le site Internet en renseignant simplement le numéro de téléphone ou le compte IM qu'il employait jusque-là.

Une évolution contrastée de la communication mobile

Les emails mobiles vont se développer, dans la logique de l'email fixe, comme l'illustre la réussite du modèle BlackBerry. Ils pourront à terme converger avec les SMS, comme c'est déjà le cas au Japon.

Le développement de l'IM restera limité, en prolongement de l'IM fixe. Les problèmes d'interopérabilité, le manque d'ergonomie du terminal (clavier, batterie, écran), la concurrence du PC constituent autant de freins à son développement. Cependant, le coût attractif dans le cadre d'une offre forfaitaire, ainsi que les fonctionnalités de gestion de la présence représentent des avantages concurrentiels.

Selon nos estimations, le nombre d'utilisateurs de mobile l'IM va donc progresser, mais pour des usages peu intensifs, dans la continuité du fixe.

Pour les réseaux sociaux, le besoin d'être en contact permanent avec sa communauté constitue un levier fort pour l'usage mobile. Cependant, comme pour les autres applications, les freins liés au terminal restent importants, notamment la taille de l'écran et du clavier.

Enfin, la visiophonie recouvre deux réalités : d'une part la communication en face à face, d'autre part l'usage "see what I see" où l'utilisateur du mobile filme et envoie en simultané la vidéo. Ces deux usages répondent à des logiques différentes. La visiophonie "pure" ne devrait pas connaître de fort développement, encore une fois pour des raisons d'ergonomie : écran très petit, à tenir à distance du corps, sans bouger !.

Le débit, notamment en upload, peut également être pénalisant. Les applications "see what I see", seront quand elles fortement concurrencées par les MMS, en dehors de l'exigence du

direct. Pour ces raisons, leur développement restera limité.

Depuis 1977, l'IDATE s'est imposée comme l'un des premiers centres d'études et de conseil en Europe dont la mission est d'accompagner les décisions stratégiques de ses clients sur les secteurs Télécoms, Internet, Médias, à travers les deux domaines d'activités suivants :

Consulting & Research

Un conseil indépendant

L'IDATE a établi sa crédibilité et son indépendance sur la conduite de missions et de conseil pour le compte de ses clients : études de marché (veille techno-économique, modélisation et prévisions, analyses sectorielles, enquêtes), benchmark international (études de positionnement, stratégies de la convergence, analyses concurrentielles), marketing stratégique (lancement de nouveaux services, business plan, partenariats), politiques publiques (définition et évaluation des politiques publiques, impacts socio-économiques, pilotage de projets, benchmark réglementaire, assistance à la maîtrise d'ouvrage).

Des rapports d'analyse

L'IDATE met à la disposition de ses clients la compétence de ses équipes spécialisées et son investissement continu dans un système d'information et de veille stratégique : publication de rapports, bases de données, services en ligne, accès aux analystes, à