



Ipsos MORI

DES APPLICATIONS POUR TOUS LES GOÛTS

Croissance des applications mobiles :
une bonne nouvelle pour les marques

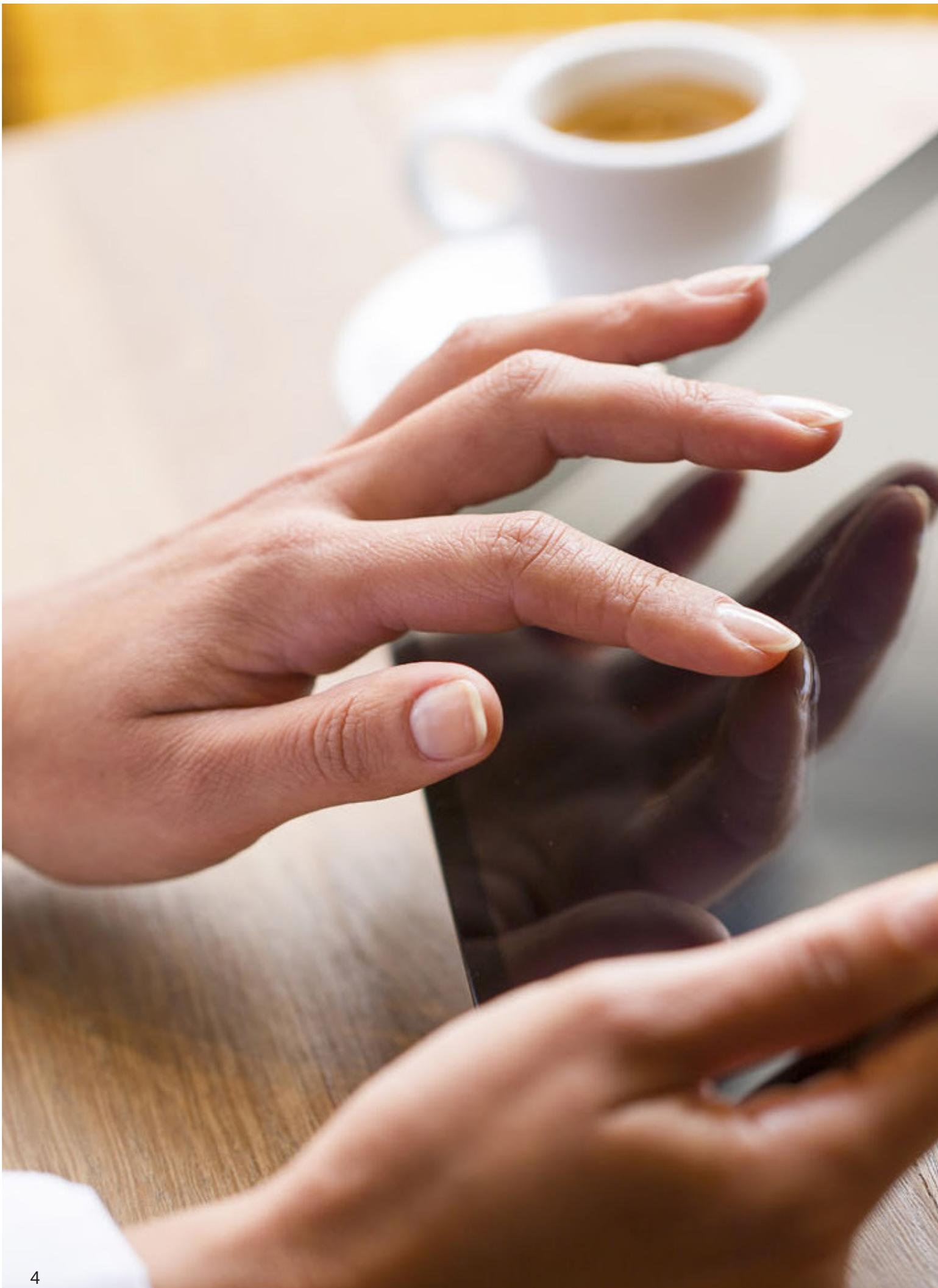
DES APPLICATIONS POUR TOUS LES GOÛTS

Croissance des applications mobiles : une
bonne nouvelle pour les marques

Une étude commandée par



Celine Ledbury, Laura Woolhead, Ffion Thomas, Reece Carpenter et Hannah Stott





EN BREF

L'écran que nous tenons si souvent dans nos mains constitue aujourd'hui la passerelle par excellence vers l'univers en ligne. Le mobile est devenu notre outil de prédilection pour trouver la réponse à nos questions, effectuer différentes tâches, nous informer et nous divertir pendant des heures.

Les responsables marketing pensent peut-être que les applications offrent peu de possibilités pour toucher et intéresser leurs audiences, mais notre nouvelle étude prouve le contraire. En effet, elles jouent un rôle très important dans la vie quotidienne des consommateurs.

Les applications sont universelles.

93 % des mobinautes utilisent des applications qu'ils ont installées eux-mêmes, et ils accèdent en moyenne à plus de 30 applications par mois¹. Les utilisateurs d'applications et de smartphones partagent le même profil socio-économique. Si vous possédez un smartphone, vous utilisez très probablement des applications, que vous soyez un homme ou une femme, jeune ou âgé.

Les applications ne se limitent pas aux réseaux sociaux.

Au total, 68 % des propriétaires de smartphones utilisent des applications dédiées aux actualités, aux jeux, aux divertissements ou aux sports.

Les mobinautes utilisent les applications de diverses façons, qu'il est intéressant d'étudier.

Les 20 % d'utilisateurs de smartphones les plus actifs passent plus de trois heures par jour dans leurs applications, et on estime que le temps total passé dans les applications devrait doubler d'ici 2021¹. Les applications dédiées aux actualités, aux jeux, aux divertissements et aux sports sont clairement les préférées des mobinautes.

Les adeptes d'applications de jeux y accèdent fréquemment, ceux qui ont installé des applications d'actualités les consultent très fréquemment [avant même de sortir du lit pour beaucoup d'entre eux], et les utilisateurs d'applications de divertissements passent des heures à interagir avec des contenus diffusés en ligne ou à la demande.

Les applications peuvent surprendre.

Comme vous l'imaginez sans doute, les applications de jeux sont très populaires. Ce qui est plus surprenant, c'est qu'elles sont utilisées par des femmes de toutes tranches d'âges, y compris celles qui prennent les principales décisions au sein des ménages.

Cette nouvelle étude montre que les applications offrent aux responsables marketing une occasion unique d'obtenir des résultats en termes d'audience, de fréquence et d'engagement : elles permettent de cibler une audience large composée de la quasi-totalité des mobinautes, d'optimiser la fréquence grâce à une utilisation "sur le pouce" qui consiste à revenir régulièrement dans les applications, de toucher les consommateurs à des moments spécifiques tout au long de la journée et de bénéficier d'un engagement sur plusieurs heures.

¹ AppAnnie, "Spotlight on Consumer App Usage", 1er trimestre 2017

Contenu du rapport

Nous avons réalisé cette étude pour comprendre pourquoi les consommateurs passent une grande partie de leur temps sur leurs smartphones et utilisent de plus en plus les applications mobiles :

- Qui sont ces mobinautes ?
- Quelles applications utilisent-ils ?
- Combien de temps passent-ils dans leurs applications et à quelle fréquence ?
- Quel est leur niveau d'engagement avec les applications tout au long de la journée ?

Grâce à cette étude, nous espérons dissiper les idées reçues sur les utilisateurs d'applications pour que les marques bénéficient d'une vision claire et précise du marché. Avant tout, notre enquête vise à décrire clairement les possibilités offertes aux annonceurs pour toucher les bonnes audiences au bon moment dans notre monde axé sur les smartphones.

Nous avons interrogé 12 301 mobinautes âgés de 18 à 64 ans sur la façon dont ils utilisent les applications mobiles, en Allemagne, aux États-Unis, en France, en Italie, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni.

Quelles applications ?

Notre étude portait sur quatre types d'applications : celles dédiées aux jeux, aux actualités, aux sports et aux divertissements.

.....
JEUX Tous les types d'applications de jeux, y compris les jeux grand public [Candy Crush Saga, Les Simpson™ Springfield, etc.], les jeux de réflexion [Mots entre Amis, etc.], les jeux d'arcade [Angry Birds, etc.], les jeux de sports [8 Ball Pool, etc.] et les jeux de stratégie [Clash of Clans, etc.]

.....
ACTUALITÉS Applications des chaînes d'information en continu, journaux, agrégateurs d'actualités ou magazines [The Guardian, New York Times, BuzzFeed, etc.]

.....
SPORTS Applications permettant de s'informer sur les actualités et les analyses sportives, mais aussi de visionner des matches et des résumés [Sky Sports, applications de ligue fantasy, BT Sport, etc.]

.....
DIVERTISSEMENTS Applications permettant de visionner des contenus vidéo via des services à la demande ou par abonnement, des contenus en streaming via YouTube, et de télécharger des films ou des émissions télévisées

.....

Qui utilise des applications ?

Synthèse

Il n'y a presque aucune différence entre les utilisateurs d'applications et les propriétaires de smartphones. La quasi-totalité de ces derniers accèdent à des applications, quels que soient leur sexe et leur tranche d'âge [ceux qui ne le font pas sont seulement 7 %]. Les utilisateurs d'applications sont tout aussi susceptibles d'occuper un emploi, d'être instruits et aisés que les propriétaires de smartphones.

Les applications de jeux sont particulièrement populaires. Quelle que soit leur tranche d'âge, les mobinautes optent en priorité pour des jeux grand public [rapides et faciles, ils peuvent être utilisés tout en effectuant une autre activité].

Les femmes constituent une audience clé. 93 % des mobinautes de sexe féminin utilisent des applications qu'elles ont elles-mêmes installées. Contrairement aux idées reçues, les femmes ont plus tendance que les hommes à jouer via des applications [46 % contre 42 %]. Elles représentent un peu plus de la moitié [51 %] de la base d'utilisateurs des applications de jeux.

Chez les femmes, l'utilisation d'applications de jeux couvre toutes les tranches d'âge. Elle est plus intense chez les 18-34 ans [49 %], mais la pratique ne diminue que très peu dans les tranches d'âge suivantes.] Parmi les femmes âgées de 55 à 64 ans, plus de 4 mobinautes sur 10 [42 %] utilisent des applications de jeux.

Les applications sont universelles

La quasi-totalité des propriétaires de smartphones utilisent des applications. Quels que soient le sexe et la tranche d'âge, au moins 9 mobinautes sur 10 utilisent au moins une application qu'ils ont installée eux-mêmes [cf. figure 1]. Cela constitue un changement majeur, car on considèrerait il y a quelques années que les applications étaient réservées aux jeunes et aux passionnés de technologies.

Ce phénomène est logique, compte tenu de la pénétration des smartphones et du nombre considérable d'applications variées disponibles sur les principales plates-formes de téléchargement [environ six millions en 2017, selon Statista].

Il semble donc que chaque consommateur peut y trouver son compte.

FIGURE 1 : Taux de pénétration des différentes catégories d'applications, par sexe et tranche d'âge

	HOMMES	FEMMES	18-34 H	18-34 F	35-54 H	35-54 F	55-64 H	55-64 F
AU MOINS UN TYPE D'APPLICATION*	93 %	93 %	95 %	95 %	94 %	92 %	90 %	90 %
JEUX	42 %	46 %	51 %	49 %	40 %	44 %	26 %	42 %
SPORTS	29 %	10 %	32 %	11 %	28 %	9 %	27 %	9 %
DIVERTISSEMENTS	26 %	22 %	51 %	49 %	40 %	44 %	26 %	42 %
ACTUALITÉS	36 %	28 %	31 %	28 %	40 %	27 %	41 %	30 %

* Mobinautes ayant utilisé au moins une des catégories d'applications sur lesquelles portait l'enquête

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Les propriétaires de smartphones et les utilisateurs d'applications partagent le même profil socio-économique

D'après notre étude, les profils des propriétaires de smartphones et des utilisateurs d'applications sont presque identiques en termes de situation professionnelle, de niveau d'études et de revenus [cf. figures 2-5].

Par exemple, 75 % des propriétaires de smartphones occupent un emploi, et la proportion est la même pour les utilisateurs d'applications dédiées aux jeux, aux divertissements et aux actualités.

La concordance est similaire en termes de revenus et de niveau d'études. Les utilisateurs d'applications sont tout aussi susceptibles d'avoir atteint un niveau d'études supérieur, de percevoir une rémunération élevée et d'être la principale source de revenus au sein du foyer que les propriétaires de smartphones.

Il existe également quelques variantes intéressantes selon les catégories d'applications. Les utilisateurs d'applications de jeux et de divertissements sont les plus en phase avec la population générale des propriétaires de smartphones. En revanche, les utilisateurs d'applications dédiées aux sports et aux actualités sont plus susceptibles d'avoir atteint un niveau d'études supérieur, d'occuper un emploi, de percevoir une rémunération élevée et d'être la principale source de revenus du foyer que les propriétaires de smartphones en général.

FIGURE 2 : Situation professionnelle

	TOUS LES PROPRIÉTAIRES DE SMARTPHONES	JEUX	SPORTS	DIVERTISSEMENTS	ACTUALITÉS
ACTIFS	75 %	74 %	82 %	75 %	77 %
SANS EMPLOI	25 %	25 %	18 %	25 %	22 %

FIGURE 3 : Niveau d'études

FAIBLE	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %
MOYEN	57 %	59 %	53 %	55 %	53 %
ÉLEVÉ	41 %	39 %	45 %	43 %	45 %

FIGURE 4 : Total des revenus

FAIBLE	16 %	17 %	13 %	17 %	13 %
MOYEN	44 %	44 %	45 %	44 %	42 %
ÉLEVÉ	25 %	24 %	31 %	25 %	31 %

FIGURE 5 : Principale source de revenus du foyer

OUI	69 %	67 %	80 %	69 %	74 %
NON	29 %	31 %	18 %	29 %	25 %

Échantillons : propriétaires de smartphones (12 301), jeux (5 461), sports (2 463), divertissements (3 003), actualités (4 095)



Les applications de jeux sont populaires

Parmi les nombreuses applications qu'utilisent les propriétaires de smartphones, celles dédiées aux jeux font partie des plus populaires. Elles obtiennent des pourcentages élevés pour les deux sexes et dans toutes les tranches d'âge, à l'exception des hommes âgés de 55 à 64 ans, qui préfèrent consulter les gros titres que passer des niveaux [41 % d'entre eux utilisent des applications d'actualités].

Dans le cadre de notre étude, nous avons réparti les applications de jeux dans cinq catégories : grand public, réflexion, arcade, sports et stratégie.

25 % des mobinautes jouent à des jeux grand public tous les mois. Avec les jeux de réflexion [14 %], ces jeux représentent la plus grande part du marché des applications de jeux, et constituent un moyen idéal de toucher une audience variée et de grande ampleur.

Les jeux grand public et de réflexion attirent des mobinautes de tous âges, mais la tranche d'âge des plus de 45 ans représente 30 % des utilisateurs pour les jeux grand public et 31 % pour les jeux de réflexion. Ces deux types d'applications sont plus populaires chez les femmes [57 %] que chez les hommes [43 %].

Les jeux d'arcade, de stratégie et de sports se répartissent environ 24 % des mobinautes chaque mois, et attirent une base d'utilisateurs plus jeunes et majoritairement masculins.

Les applications touchent les femmes décisionnaires

Les femmes utilisent activement les applications, dans toutes les tranches d'âge. Les catégories d'applications qui n'intéressent que les hommes s'avèrent très peu nombreuses.

93 % des femmes qui possèdent un smartphone interagissent avec les applications qu'elles ont installées elles-mêmes et continuent de les utiliser à mesure qu'elles vieillissent. Sachant que 84 % d'entre elles sont considérées comme la personne effectuant l'essentiel des achats au sein du ménage, ces décisionnaires clés constituent une opportunité majeure et largement inexploitée pour les marques, en termes de visibilité et de positionnement.

Ceci dit, la répartition entre mobinautes de sexe masculin et féminin varie selon les différentes catégories d'applications. Par exemple, 75 % des utilisateurs d'applications de sports sont des hommes, mais le rapport est plus équilibré pour les actualités et les divertissements [cf. figure 6].

Concernant les applications de jeux, la composition des utilisateurs est assez surprenante. Contrairement aux idées reçues, les femmes sont majoritaires : plus de la moitié des utilisateurs d'applications de jeux sont des femmes [51 %].

FIGURE 6 : Sexe des utilisateurs d'applications par catégorie

	TOUS LES PROPRIÉTAIRES DE SMARTPHONES	JEUX	SPORTS	DIVERTISSEMENTS	ACTUALITÉS
ÉCHANTILLON	12 301	5 461	2 463	3 003	4 095
HOMMES	50 %	49 %	75 %	55 %	57 %
FEMMES	50 %	51 %	25 %	45 %	43 %

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Parmi les applications de jeux, ce sont les jeux grand public qui intéressent le plus les mobinautes de sexe féminin. Ce type de jeu est utilisé par 29 % des femmes, contre 17 % pour les jeux de réflexion. Les femmes sont plus enclines que les hommes à pratiquer ces deux types de jeux via une application, et 21 % de celles âgées de plus de 45 ans utilisent chaque mois un jeu grand public.

Les femmes plus âgées jouent aussi

Même si la pratique est plus élevée chez les mobinautes de sexe féminin âgées de 18 à 34 ans [49 %], le chiffre enregistré pour la tranche d'âge la plus vieille [55-64 ans] est seulement inférieur de sept points, à 42 %.

A contrario, les hommes utilisent moitié moins d'applications de jeux en vieillissant : ils sont 51 % chez les 18-34 ans contre seulement 26 % dans la tranche des 55-64 ans.





Comment les applications sont-elles utilisées ?

Synthèse

Les mobinautes accèdent à des applications pour y effectuer différentes activités, mais les applications d'actualités, de jeux, de divertissements et de sports touchent chaque mois 68 % de l'ensemble des propriétaires de smartphones.

En moyenne, les mobinautes affirment qu'ils passent près d'une heure par jour dans des applications relevant de ces catégories. L'utilisation est particulièrement intense pour les applications de jeux : les mobinautes déclarent y passer 6,5 heures par semaine en moyenne, et 78 % d'entre eux y accèdent quotidiennement.

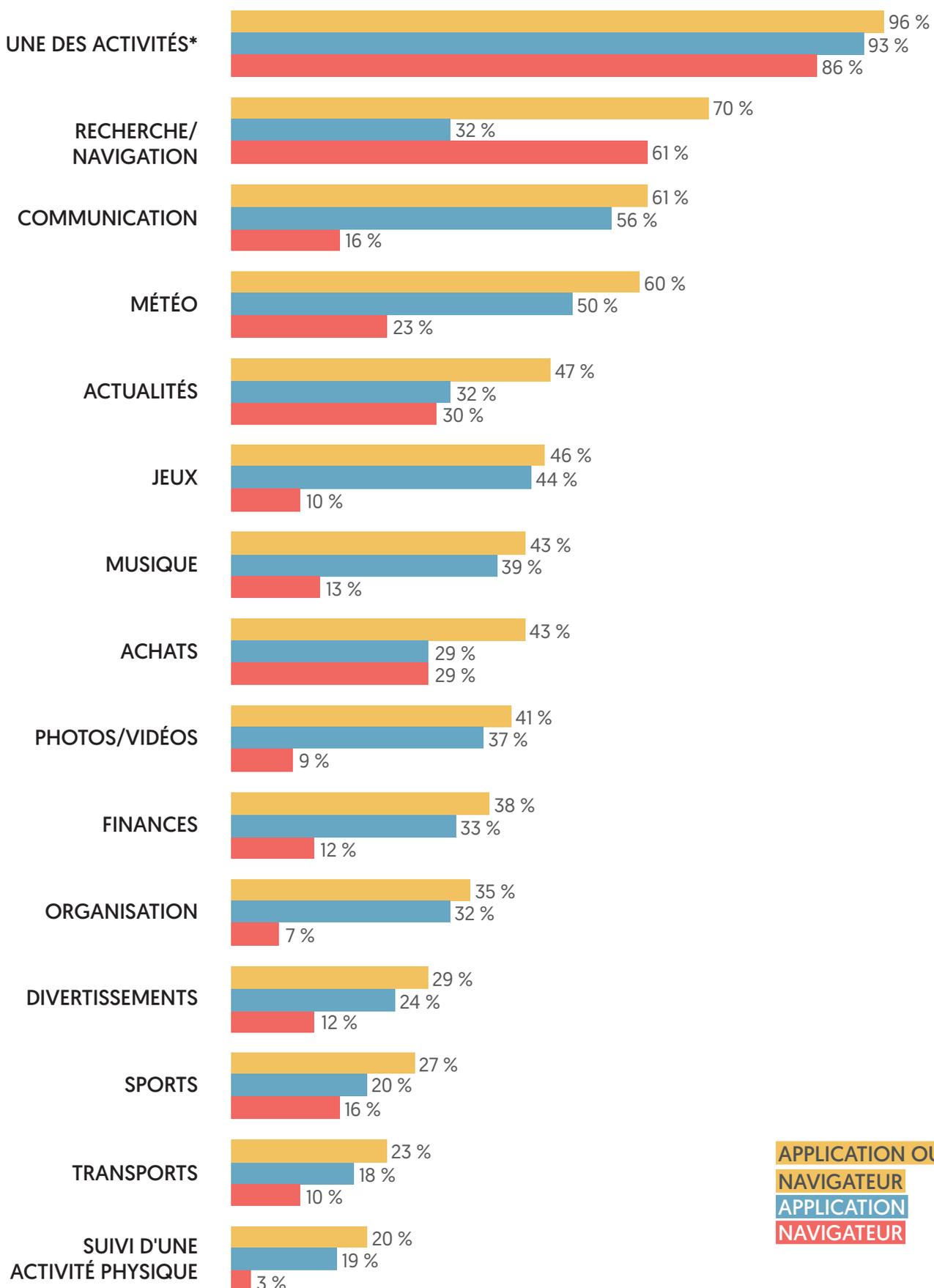
Les utilisateurs interagissent avec des applications à des moments où ils n'interagissent pas forcément avec d'autres médias. 21 % des utilisateurs d'applications d'actualités y accèdent avant même de quitter leur lit, et 32 % les consultent pendant leur petit-déjeuner.

Les différentes catégories d'applications donnent lieu à divers modèles d'engagement. Les mobinautes qui utilisent des applications de jeux et d'actualités privilégient les périodes d'activité courtes et fréquentes. Les adeptes d'applications dédiées aux sports sont souvent des fans fidèles, intéressés par des événements sportifs spécifiques. Les applications de divertissements sont utilisées légèrement moins souvent, mais pendant plus longtemps. Chaque type d'application offre des opportunités uniques pour les marques.

Les applications permettent d'effectuer des activités variées

Les mobinautes font toutes sortes de choses avec leurs smartphones. Ils peuvent chatter avec leurs amis, réaliser des achats, vérifier des horaires de train, jouer à des jeux et se livrer à bien d'autres activités. Aujourd'hui, un grand nombre d'entre elles sont effectuées via des applications.

Même si la navigation sur le Web reste la chasse gardée des navigateurs pour mobile, il existe aujourd'hui des applications pour tout le reste ou presque. La quasi-totalité des propriétaires de smartphones qui jouent à des jeux le font via des applications (96 %). De même, 84 % des mobinautes qui visionnent des contenus divertissants passent par des applications.

FIGURE 7 : Activités effectuées via un navigateur/une application au cours des 30 derniers jours

Question : parmi ces activités, lesquelles avez-vous effectuées via un navigateur, une application ou les deux [au cours des 30 derniers jours] ?

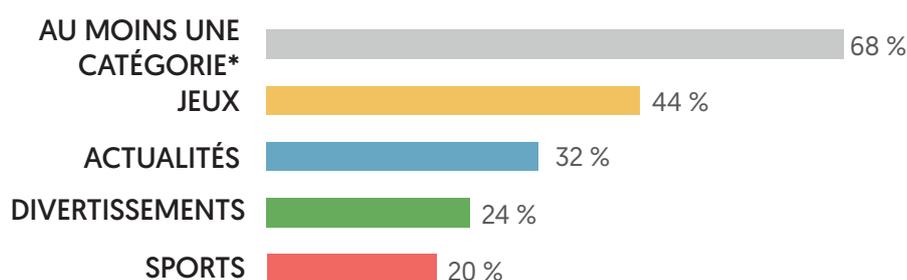
* Mobinautes ayant effectué au moins une des activités mentionnées

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Les applications ne se limitent pas aux réseaux sociaux

Il existe une autre idée reçue persistante à propos des applications, qui consiste à penser qu'elles sont essentiellement utilisées pour les médias sociaux. En réalité, 68 % des mobinautes utilisent des applications d'actualités, de jeux, de divertissements ou de sports. Les jeux sont les plus populaires, généralement suivis par les actualités [un tiers des propriétaires de smartphones], les divertissements [un quart] et les sports [un cinquième].

FIGURE 8 : Taux de pénétration des catégories d'applications sur les différents marchés (utilisation au cours des 30 derniers jours)



* Mobinautes ayant utilisé au moins une des quatre catégories d'applications sur lesquelles porte l'étude

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Les applications sont utilisées tout au long de la journée

Même s'il est utile de savoir que les applications sont populaires auprès des deux sexes et de toutes les tranches d'âge, il est encore plus intéressant de déterminer quand et où les mobinautes accèdent à leurs applications au cours de la journée.

20 % des utilisateurs d'applications d'actualités consultent les gros titres avant même de quitter leur lit, et 32 % pendant le petit-déjeuner. 37% d'entre eux accèdent à ces applications pendant leur pause-déjeuner, contre 30 % pour les jeux, 26 % pour les divertissements et 28 % pour les sports. Un tiers d'entre eux consultent des applications d'actualités lorsqu'ils voyagent [cf. figure 9].

FIGURE 9 : Situations dans lesquelles les applications sont utilisées

	JEU	SPORTS	DIVERTISSEMENTS	ACTUALITÉS
ÉCHANTILLON	5 461	2 463	3 003	4 095
AVANT DE VOUS LEVER	13 %	11 %	13 %	21 %
PENDANT LE PETIT-DÉJEUNER	16 %	19 %	16 %	32 %
LORSQUE VOUS VOYAGEZ	29 %	26 %	25 %	33 %
LORSQUE VOUS ÊTES AU TRAVAIL/À L'ÉCOLE	13 %	18 %	13 %	22 %
PENDANT LA PAUSE-DÉJEUNER	30 %	28 %	26 %	37 %
DEVANT LA TÉLÉVISION, À LA MAISON	39 %	27 %	29 %	24 %
LORSQUE VOUS SORTEZ AVEC DES AMIS OU EN FAMILLE	6 %	12 %	9 %	8 %
LORSQUE VOUS VOUS REPOSEZ	56 %	39 %	54 %	35 %
DANS LA SALLE DE BAINS	18 %	12 %	18 %	11 %
LE SOIR	42 %	39 %	53 %	41 %
AVANT D'ALLER VOUS COUCHER	35 %	18 %	39 %	27 %
LE MATIN	25 %	27 %	25 %	48 %
LE SOIR	59 %	46 %	67 %	53 %
AU TRAVAIL/À L'ÉCOLE, Y COMPRIS PENDANT LE DÉJEUNER	36 %	37 %	32 %	48 %

Question : parmi les situations suivantes, dans laquelle êtes-vous le plus susceptible d'utiliser une application [pour chaque catégorie], le cas échéant ?

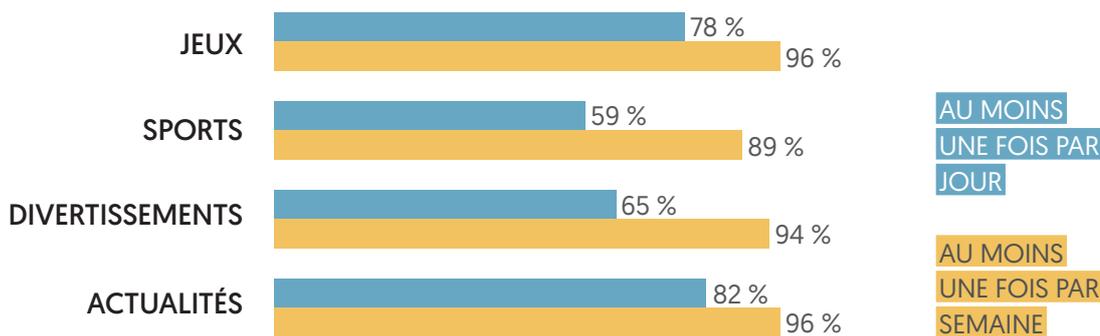
Échantillon : utilisateurs des catégories d'applications

Les applications génèrent des habitudes quotidiennes

Les applications s'imposent rapidement comme un élément à part entière de la vie quotidienne des mobinautes. 78 % des utilisateurs d'applications de jeux et 82 % des utilisateurs d'applications d'actualités y accèdent chaque jour. Cela représente un très grand nombre de visiteurs.

Les mobinautes indiquent qu'ils passent 50 minutes par jour à utiliser des applications relevant de nos quatre catégories. Les utilisateurs plus jeunes y consacrent encore plus de temps. Ceux qui sont âgés de 18 à 34 ans déclarent généralement qu'ils passent plus de 70 minutes par jour à utiliser des applications dédiées aux jeux, aux actualités, aux sports et aux divertissements.

FIGURE 10 : Fréquence d'utilisation par catégories d'applications



Question : en règle générale, à quelle fréquence utilisez-vous l'ensemble de vos applications dédiées aux [CATÉGORIE] ?

Échantillon : utilisateurs d'applications dédiées aux jeux (5 461), aux divertissements (3 003), aux sports (2 463), aux actualités (4 095)

Les applications ont beau jeu

Nous savons que les applications de jeux sont aussi populaires chez les femmes de tous âges que chez les hommes.

Les applications de jeux constituent la catégorie la plus utilisée des quatre sur lesquelles porte l'étude [44 % des mobinautes], mais aussi la plus fréquemment utilisée : les joueurs quotidiens représentent 35 % du nombre total de propriétaires de smartphones. 78 % des mobinautes les utilisent quotidiennement et déclarent y passer 6,5 heures par semaine en moyenne [cf. figure 11].

Pour résumer, les utilisateurs d'applications de jeux relèvent de catégories démographiques diverses, sont mordus et actifs, et représentent une immense audience potentielle pour les marques.

FIGURE 11 : Utilisation des applications de jeux

NOMBRE MOYEN D'APPLICATIONS	A. FRÉQUENCE MOYENNE (PAR JOUR)	B. TEMPS MOYEN PASSÉ DANS L'APPLICATION (MIN. PAR SESSION)	A X B. TEMPS TOTAL PASSÉ DANS L'APPLICATION (MIN. PAR JOUR)
4	3,3	c.16	c.55

Question : quel est le nombre approximatif d'applications que vous utilisez ? **Question :** en règle générale, à quelle fréquence les utilisez-vous ?

Question : combien de temps passez-vous dans ces applications lors de chaque session ? **Échantillon :** utilisateurs d'applications de jeux (5 461)

Les applications favorisent une utilisation fréquente

Les **utilisateurs d'applications d'actualités** sont presque aussi passionnés que les adeptes d'applications de jeux. Ils y accèdent fréquemment [trois fois par jour en moyenne], l'utilisation étant répartie sur un petit nombre d'applications et de courtes périodes de temps [cf. figure 12].

Cette pratique "sur le pouce" est parfaitement adaptée aux applications d'actualités. Les mobinautes peuvent consulter les dernières infos dans un format facile à lire. Ils suivent les actualités au fur et à mesure de leur déroulement tout au long de la journée et reçoivent des alertes infos.

FIGURE 12 : Utilisation des applications d'actualités

NOMBRE MOYEN D'APPLICATIONS	A. FRÉQUENCE MOYENNE (PAR JOUR)	B. TEMPS MOYEN PASSÉ DANS L'APPLICATION (MIN. PAR SESSION)	A X B. TEMPS TOTAL PASSÉ DANS L'APPLICATION (MIN. PAR JOUR)
2	3	c.8	c.25

Question : quel est le nombre approximatif d'applications que vous utilisez ? **Question** : en règle générale, à quelle fréquence les utilisez-vous ? **Question** : combien de temps passez-vous dans ces applications lors de chaque session ? **Échantillon** : utilisateurs d'applications d'actualités (4 095)

Le groupe des **utilisateurs d'applications de sports** est généralement constitué de passionnés fidèles. Contrairement aux applications d'actualités, dont les contenus évoluent constamment, les applications de sports sont axées sur des événements [matches et compétitions dans le cadre d'une période plus longue]. La fréquence d'utilisation est plus faible que pour d'autres catégories [environ deux fois par jour en moyenne], répartie sur un petit nombre d'applications [cf. figure 13].

FIGURE 13 : Utilisation des applications de sports

NOMBRE MOYEN D'APPLICATIONS	A. FRÉQUENCE MOYENNE (PAR JOUR)	B. TEMPS MOYEN PASSÉ DANS L'APPLICATION (MIN. PAR SESSION)	A X B. TEMPS TOTAL PASSÉ DANS L'APPLICATION (MIN. PAR JOUR)
2	2,1	c.9	c.21

Question : quel est le nombre approximatif d'applications que vous utilisez ? **Question** : en règle générale, à quelle fréquence les utilisez-vous ? **Question** : combien de temps passez-vous dans ces applications lors de chaque session ? **Échantillon** : utilisateurs d'applications de sports (2 463)

Les applications suscitent notre intérêt pendant des heures

Les **utilisateurs d'applications de divertissements** affirment qu'ils passent en moyenne sept heures par semaine dans leurs applications préférées. Ils y accèdent un peu moins fréquemment, mais pendant des périodes de temps plus longues, pour regarder leurs émissions télévisées favorites en replay ou enchaîner les épisodes de la dernière série à la mode [cf. figure 14].

FIGURE 14 : Utilisation des applications de divertissements

NOMBRE MOYEN D'APPLICATIONS	A. FRÉQUENCE MOYENNE (PAR JOUR)	B. TEMPS MOYEN PASSÉ DANS L'APPLICATION (MIN. PAR SESSION)	A X B. TEMPS TOTAL PASSÉ DANS L'APPLICATION (MIN. PAR JOUR)
4	2,7	c.22	c.59

Question : quel est le nombre approximatif d'applications que vous utilisez ? **Question** : en règle générale, à quelle fréquence les utilisez-vous ? **Question** : combien de temps passez-vous dans ces applications lors de chaque session ? **Échantillon** : utilisateurs d'applications de divertissements (3 003)





CONCLUSION

Les applications mobiles permettent de renforcer l'engagement envers les marques

Dans l'univers des smartphones, il existe des applications pour chaque type d'utilisateur. Les utilisateurs d'applications sont aussi bien des femmes que des hommes et appartiennent à toutes les tranches d'âge.

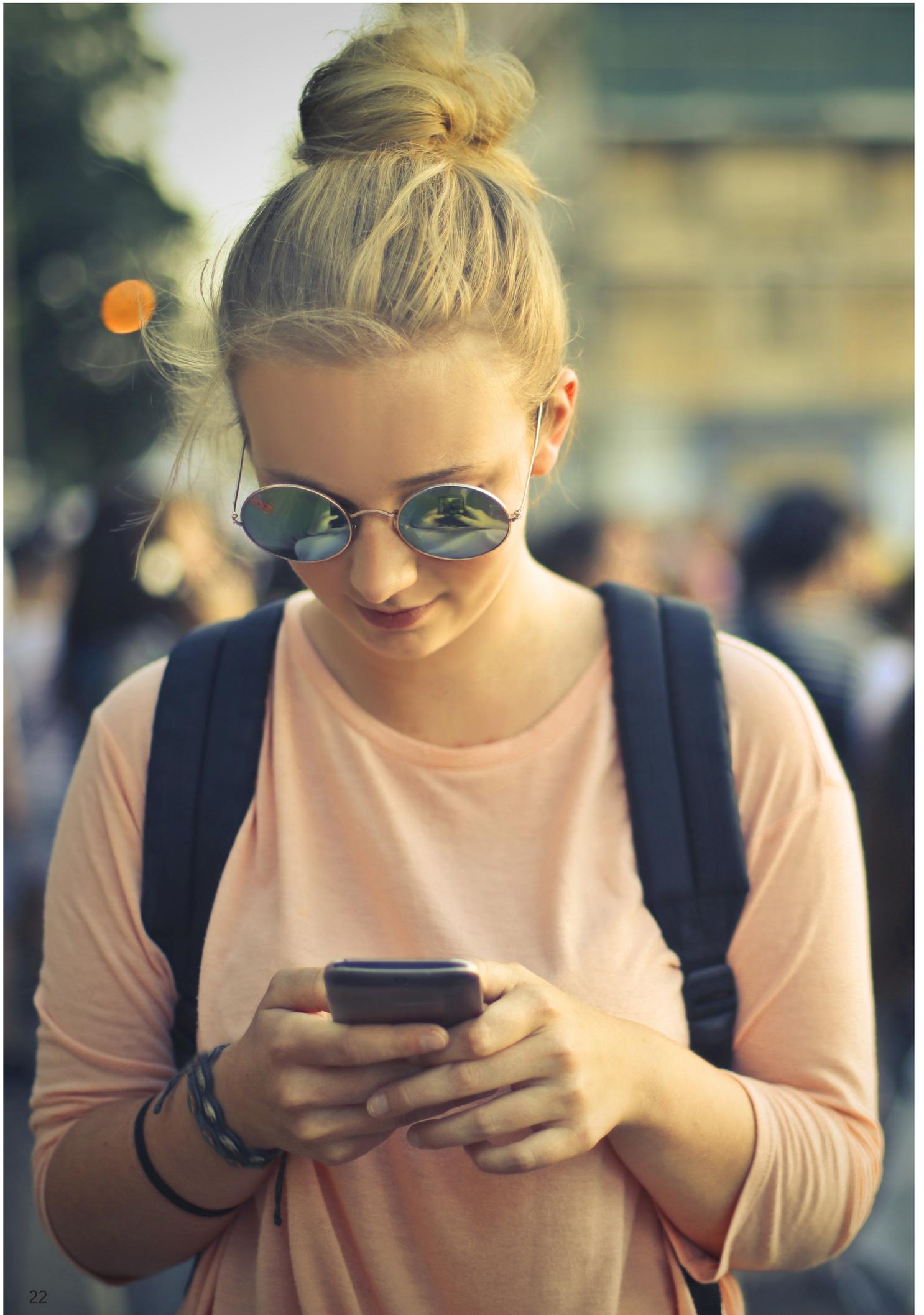
Ils sont généralement actifs, possèdent des diplômes et sont aisés. Pour ces personnes, les applications constituent désormais la norme. Elles leur permettent d'interagir avec le monde numérique de façon stimulante, tout en s'informant sur ce qui se passe autour d'eux.

Compte tenu de cette utilisation universelle, les comportements varient fortement selon les catégories d'applications :

- **Données démographiques** : le taux d'utilisation d'applications de jeux reste élevé dans toutes les tranches d'âge chez les femmes, mais les hommes d'âge mûr ont une préférence pour les applications d'actualités.
- **Heures de la journée** : 21 % des utilisateurs d'applications d'actualités consultent les gros titres avant de quitter leur lit, et 33 % le font pendant leur trajet domicile-travail quotidien.
- **Types d'applications** : les utilisateurs d'applications de jeux interagissent activement avec ce qui se passe à l'écran, contrairement aux adeptes des applications de divertissements, qui adoptent un comportement plus décontracté lorsqu'ils visionnent des contenus.
- **Types d'activités** : les utilisateurs d'applications de jeux et d'actualités privilégient les périodes d'activité courtes et fréquentes. Pour les applications de divertissements, les sessions sont généralement moins fréquentes, mais plus longues. Pour les applications dédiées aux sports, l'utilisation est également moins fréquente, mais elle résulte habituellement de mobinautes fidèles à des événements réguliers.

L'écran que nous tenons si souvent dans nos mains est devenu notre outil de prédilection pour trouver chaque jour la réponse à nos questions, effectuer différentes tâches, nous informer et nous divertir pendant des heures. Compte tenu de la quantité d'applications disponibles, de leur variété et de la diversité des usages, les marques ont l'occasion unique d'élargir leur audience, et d'améliorer la fréquence et l'engagement de leurs cibles, et ce de façon significative.

Cette étude n'est qu'un début. Les marques sauront tirer parti de ce support en pleine expansion, où chacun peut trouver son compte.



Annexe 1: Informations techniques

Au total, Ipsos MORI a réalisé 12 301 entretiens en ligne auprès de personnes utilisant leur smartphone au moins une fois par semaine et âgées de 18 à 64 ans, via Ipsos Access Panel. L'étude a été réalisée dans six pays : Allemagne, États-Unis, France, Italie, Pays-Bas et Royaume-Uni. La représentativité de l'échantillon d'utilisateurs hebdomadaires d'un smartphone a été assurée par la méthode des quotas (âge pour chaque sexe, région, utilisation d'Internet et situation professionnelle). L'enquête de terrain s'est déroulée entre mi-avril et mi-mai 2017.

Les données ont été pondérées en fonction des cibles fournies par les études "Connected Consumer Study" de 2016 et "Ipsos Global Trends" de 2017. Tous les résultats présentés représentent des valeurs cumulées sur les différents pays, sauf mention contraire.

Dans le cadre de cette enquête, nous avons demandé aux participants combien de temps ils passaient dans les applications de nos quatre catégories. Par conséquent, toutes les données à ce sujet sont basées sur leurs déclarations en la matière.

Annexe 2 : Définitions

Les définitions relatives aux revenus et au niveau d'études (faibles/moyens/élevés) proviennent de l'enquête "Connected Consumer Survey" de 2016.

Revenus	DESCRIPTION	FAIBLES	MOYENS	ÉLEVÉS
UK	Revenus annuels du foyer avant impôts	10 000 £ ou moins	10 001 £ – 49 999 £	50 000 £ ou plus
DE	Revenus mensuels du foyer après impôts	1 000 € ou moins	1 000 € – 2 999 €	3 000 € ou plus
IT	Revenus annuels du foyer après impôts	Moins de 11 200 €	11 200 € – 26 999 €	27 000 € ou plus
NL	Revenus annuels du foyer avant impôts	23 800 € ou moins	23 801 € – 59 000 €	59 001 € ou plus
US	Revenus annuels du foyer avant impôts	Moins de 25 000 \$	25 000 \$ – 99 999 \$	100 000 \$ ou plus
FR	Revenus mensuels du foyer après impôts	1 500 € ou moins	1 500 € – 3 099 €	3 100 € ou plus

Niveau d'études

	FAIBLE	MOYEN	ÉLEVÉ
UK	Aucune scolarisation	Enseignement secondaire terminé	Diplôme universitaire (premier cycle)
	Enseignement primaire non terminé	Formation universitaire/professionnelle terminée [diplôme/certificat]	Diplôme de troisième cycle universitaire/Master
	Enseignement primaire terminé		
DE	Aucune scolarisation	Enseignement secondaire terminé (Realschule/Abitur)	Université [Fachhochschulabschluss/Diplom]
	Enseignement primaire non terminé [Visit Grund-/Hauptschule]	Formation professionnelle terminée	Diplôme universitaire [premier cycle/licence]
			Diplôme de troisième cycle universitaire/Master [Diplom/Master, PhD]
IT	Enseignement primaire terminé [Grund-/Hauptschule]	Collège [Licenza di scuola media inferiore]	Diplôme universitaire [Laurea]
	Aucune scolarisation	Lycée [Licenza di scuola media superiore]	Diplôme de troisième cycle universitaire [par exemple, master, dottorato, PhD ecc.]
	Enseignement primaire non terminé [elementare]		
NL	Enseignement primaire terminé [elementare]	Enseignement secondaire [MAVO/trois premières années HAVO en VWO/VMBO]	Diplôme universitaire [HBO/WO-Bachelor]
	Aucune scolarisation	Formation universitaire/professionnelle terminée [diplôme/certificat]	Diplôme de troisième cycle universitaire/Master [WO-Master of PhD/WO-doctoraal]
	Enseignement primaire non terminé	[MBO/HAVO et VWO/HBO et WO]	
US	Enseignement primaire terminé	Diplôme d'enseignement secondaire	Diplôme universitaire [premier cycle]
	Enseignement élémentaire ou inférieur	Formation technique ou "Community college" [cycle non terminé]	Études de troisième cycle [non terminées]
	Enseignement secondaire non terminé	Formation technique ou "Community college" [cycle terminé]	Études de troisième cycle [terminées]
FR	Aucune scolarisation	Études universitaires de premier cycle [cycle non terminé]	BAC+2 ou niveau BAC+2 [DUT, BTS, professeurs des écoles, DEUG, diplômes paramédicaux ou sociaux]
	Certificat d'études primaires	Certificat d'aptitude professionnel [C.A.P.], brevet d'enseignement professionnel [B.E.P.]	Diplôme de l'enseignement supérieur [2ème, 3ème cycles, grandes écoles]
	Ancien B.E.P.C.	BAC d'enseignement technique ou d'enseignement général	

Annexe 3 : Tableaux de données des différents pays

Âge

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
18-24	16 %	18 %	14 %	16 %	15 %	15 %	20 %
25-34	24 %	25 %	24 %	26 %	21 %	21 %	25 %
35-44	24 %	23 %	22 %	25 %	27 %	23 %	22 %
45-54	22 %	20 %	24 %	19 %	22 %	24 %	20 %
55-64	14 %	13 %	16 %	14 %	14 %	17 %	12 %
ÂGE MOYEN	39,39	38,67	40,31	38,82	39,82	40,37	38,37

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Sexe

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
HOMMES	50 %	49 %	52 %	50 %	51 %	50 %	51 %
FEMMES	50 %	51 %	48 %	50 %	49 %	50 %	49 %

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Situation professionnelle

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
ACTIFS	75 %	80 %	77 %	74 %	62 %	78 %	76 %
SANS EMPLOI	25 %	20 %	23 %	25 %	37 %	23 %	23 %

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Revenus du foyer

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
FAIBLES	16 %	11 %	9 %	17 %	16 %	20 %	25 %
MOYENS	44 %	49 %	43 %	42 %	42 %	39 %	51 %
ÉLEVÉS	25 %	30 %	30 %	29 %	22 %	17 %	19 %

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Accord avec les affirmations (deux options supérieures)

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
JE CONSULTE EN PRIORITÉ INTERNET LORSQUE JE CHERCHE DES INFORMATIONS	82 %	87 %	82 %	84 %	84 %	78 %	78 %
JE NE POURRAIS PAS VIVRE SANS SMARTPHONE	57 %	62 %	45 %	59 %	56 %	65 %	58 %
J'ESSAIE DE ME TENIR AU COURANT DES PROGRÈS TECHNOLOGIQUES	64 %	63 %	62 %	64 %	74 %	63 %	59 %
SI UN PRODUIT PEUT ME FACILITER LA VIE, JE L'ACHÈTE	55 %	56 %	53 %	52 %	69 %	47 %	56 %
JE PRÉFÈRE PAYER PLUS POUR UNE MEILLEURE QUALITÉ	56 %	59 %	65 %	47 %	54 %	52 %	61 %
JE PRÉFÈRE LES MARQUES CONNUES AUX MARQUES DE DISTRIBUTEUR	32 %	33 %	25 %	35 %	30 %	27 %	43 %
J'AIME VOYAGER À L'ÉTRANGER	64 %	72 %	61 %	65 %	71 %	69 %	47 %
J'AIME SUIVRE L'ACTUALITÉ	76 %	79 %	72 %	80 %	80 %	78 %	67 %
JE PENSE QU'IL EST IMPORTANT D'AVOIR DES CONNAISSANCES SUR LES SUJETS FINANCIERS	71 %	85 %	62 %	51 %	62 %	84 %	81 %

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Type de smartphone généralement utilisé

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
SMARTPHONE ANDROID (SAMSUNG GALAXY, GOOGLE PIXEL, SONY XPERIA, NEXUS, HTC, ETC.)	64 %	53 %	73 %	64 %	74 %	65 %	56 %
IPHONE	26 %	37 %	17 %	20 %	12 %	30 %	37 %
SMARTPHONE AUTRE QU'UN IPHONE OU TÉLÉPHONE ANDROID (NOKIA LUMIA, PAR EXEMPLE)	10 %	10 %	10 %	16 %	14 %	5 %	7 %

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Fréquence d'utilisation d'un smartphone

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
TOUS LES JOURS	93 %	92 %	91 %	92 %	96 %	97 %	91 %
4 À 5 JOURS PAR SEMAINE	4 %	5 %	5 %	5 %	3 %	2 %	6 %
1 À 3 JOURS PAR SEMAINE	2 %	3 %	3 %	3 %	0 %	1 %	3 %
AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Activités effectuées sur un smartphone/une tablette au cours des 30 derniers jours

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
EFFECTUER DES RECHERCHES/NAVIGUER SUR INTERNET	70 %	75 %	62 %	69 %	74 %	73 %	65 %
COMMUNIQUER AVEC D'AUTRES PERSONNES	61 %	62 %	61 %	56 %	68 %	71 %	45 %
CONSULTER LA MÉTÉO	60 %	60 %	55 %	64 %	59 %	65 %	57 %
JOUER À DES JEUX	46 %	42 %	43 %	49 %	44 %	48 %	48 %
LIRE/REGARDER LES ACTUALITÉS (HORS SPORTS)	45 %	46 %	48 %	42 %	44 %	57 %	29 %
FAIRE DU SHOPPING (CONSULTER OU ACHETER DES PRODUITS)	43 %	54 %	43 %	34 %	45 %	45 %	39 %
ÉCOUTER DE LA MUSIQUE	43 %	44 %	39 %	41 %	40 %	41 %	51 %
FAIRE/MODIFIER/PARTAGER DES PHOTOS OU DES VIDÉOS	41 %	43 %	38 %	42 %	47 %	42 %	36 %
GÉRER SA SITUATION FINANCIÈRE (BANQUE, BUDGET, ETC.)	38 %	45 %	30 %	41 %	29 %	55 %	30 %
S'ORGANISER (AGENDA, LISTES DE TÂCHES, ETC.)	35 %	39 %	37 %	37 %	26 %	39 %	31 %
REGARDER LA TÉLÉVISION/VISIONNER DES VIDÉOS (ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES, FILMS, CLIPS, ETC.)	29 %	31 %	24 %	26 %	28 %	35 %	29 %
LIRE/VISIONNER DES ACTUALITÉS/ANALYSES SPORTIVES	23 %	24 %	21 %	21 %	29 %	27 %	18 %
GÉRER SES DÉPLACEMENTS (TAXIS, HORAIRES DE BUS, ETC.)	23 %	27 %	22 %	26 %	24 %	33 %	8 %
EFFECTUER LE SUIVI D'UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE (COURSE À PIED, PAR EXEMPLE)	20 %	25 %	17 %	18 %	22 %	21 %	19 %
LIRE DES MAGAZINES	10 %	7 %	12 %	10 %	16 %	7 %	8 %
REGARDER DES RENCONTRES SPORTIVES	7 %	6 %	8 %	5 %	5 %	8 %	9 %
JOUER À DES JEUX SPORTIFS VIRTUELS	3 %	4 %	1 %	3 %	3 %	1 %	6 %
AUCUNE DE CES ACTIVITÉS	4 %	4 %	4 %	4 %	2 %	3 %	5 %
TOUTES CES ACTIVITÉS	96 %	96 %	96 %	96 %	98 %	97 %	95 %
TOUTES LES ACTIVITÉS LIÉES AUX SPORTS	27 %	27 %	24 %	25 %	32 %	30 %	24 %
TOUTES LES ACTIVITÉS LIÉES AUX ACTUALITÉS	47 %	47 %	51 %	45 %	49 %	59 %	33 %

Activités effectuées via une application au cours des 30 derniers jours	Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total						
	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
COMMUNIQUER AVEC D'AUTRES PERSONNES	56 %	57 %	58 %	50 %	64 %	68 %	40 %
CONSULTER LA MÉTÉO	50 %	48 %	48 %	51 %	47 %	54 %	50 %
JOUER À DES JEUX	44 %	40 %	41 %	47 %	42 %	46 %	46 %
ÉCOUTER DE LA MUSIQUE	39 %	41 %	36 %	37 %	34 %	37 %	48 %
FAIRE/MODIFIER/PARTAGER DES PHOTOS OU DES VIDÉOS	37 %	40 %	34 %	38 %	42 %	39 %	32 %
GÉRER SA SITUATION FINANCIÈRE (BANQUE, BUDGET, ETC.)	33 %	39 %	24 %	36 %	26 %	51 %	25 %
S'ORGANISER (AGENDA, LISTES DE TÂCHES, ETC.)	32 %	36 %	34 %	35 %	23 %	37 %	28 %
EFFECTUER DES RECHERCHES/NAVIGUER SUR INTERNET	32 %	35 %	28 %	28 %	35 %	30 %	34 %
FAIRE DU SHOPPING (CONSULTER OU ACHETER DES PRODUITS)	29 %	36 %	31 %	24 %	34 %	25 %	27 %
LIRE/REGARDER LES ACTUALITÉS (HORS SPORTS)	29 %	31 %	32 %	29 %	22 %	44 %	18 %
REGARDER LA TÉLÉVISION/VISIONNER DES VIDÉOS (ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES, FILMS, CLIPS, ETC.)	24 %	27 %	20 %	22 %	21 %	30 %	25 %
EFFECTUER LE SUIVI D'UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE (COURSE À PIED, PAR EXEMPLE)	19 %	24 %	16 %	17 %	21 %	20 %	18 %
GÉRER SES DÉPLACEMENTS (TAXIS, HORAIRES DE BUS, ETC.)	18 %	20 %	18 %	20 %	16 %	27 %	7 %
LIRE/VISIONNER DES ACTUALITÉS/ANALYSES SPORTIVES	16 %	17 %	16 %	15 %	17 %	21 %	12 %
LIRE DES MAGAZINES	7 %	5 %	9 %	8 %	10 %	5 %	6 %
REGARDER DES RENCONTRES SPORTIVES	5 %	6 %	6 %	4 %	3 %	6 %	7 %
JOUER À DES JEUX SPORTIFS VIRTUELS	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %	1 %	5 %
AUCUNE DE CES ACTIVITÉS	7 %	8 %	8 %	8 %	4 %	5 %	9 %
TOUTES CES ACTIVITÉS	93 %	92 %	92 %	92 %	96 %	95 %	91 %
TOUTES LES ACTIVITÉS LIÉES AUX SPORTS	20 %	21 %	19 %	18 %	19 %	24 %	18 %
TOUTES LES ACTIVITÉS LIÉES AUX ACTUALITÉS	32 %	33 %	34 %	32 %	26 %	45 %	21 %

**Activités effectuées via un navigateur pour mobile
au cours des 30 derniers jours**

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
EFFECTUER DES RECHERCHES/NAVIGUER SUR INTERNET	61 %	67 %	53 %	62 %	64 %	66 %	57 %
FAIRE DU SHOPPING (CONSULTER OU ACHETER DES PRODUITS)	29 %	40 %	24 %	22 %	26 %	35 %	26 %
LIRE/REGARDER LES ACTUALITÉS (HORS SPORTS)	28 %	27 %	28 %	26 %	34 %	32 %	20 %
CONSULTER LA MÉTÉO	23 %	22 %	18 %	25 %	26 %	26 %	20 %
COMMUNIQUER AVEC D'AUTRES PERSONNES	16 %	14 %	15 %	17 %	18 %	17 %	13 %
LIRE/VISIONNER DES ACTUALITÉS/ANALYSES SPORTIVES	13 %	14 %	10 %	12 %	20 %	14 %	12 %
ÉCOUTER DE LA MUSIQUE	13 %	10 %	10 %	14 %	15 %	13 %	16 %
GÉRER SA SITUATION FINANCIÈRE (BANQUE, BUDGET, ETC.)	12 %	14 %	11 %	12 %	9 %	14 %	11 %
REGARDER LA TÉLÉVISION/VISIONNER DES VIDÉOS (ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES, FILMS, CLIPS, ETC.)	12 %	11 %	10 %	10 %	13 %	13 %	12 %
JOUER À DES JEUX	10 %	7 %	9 %	9 %	11 %	11 %	12 %
GÉRER SES DÉPLACEMENTS (TAXIS, HORAIRES DE BUS, ETC.)	10 %	12 %	7 %	11 %	12 %	13 %	4 %
FAIRE/MODIFIER/PARTAGER DES PHOTOS OU DES VIDÉOS	9 %	7 %	8 %	10 %	12 %	9 %	9 %
S'ORGANISER (AGENDA, LISTES DE TÂCHES, ETC.)	7 %	8 %	8 %	6 %	7 %	7 %	7 %
LIRE DES MAGAZINES	5 %	3 %	6 %	4 %	10 %	3 %	5 %
REGARDER DES RENCONTRES SPORTIVES	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %	4 %	5 %
EFFECTUER LE SUIVI D'UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE (COURSE À PIED, PAR EXEMPLE)	3 %	2 %	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %
JOUER À DES JEUX SPORTIFS VIRTUELS	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	3 %
AUCUNE DE CES ACTIVITÉS	14 %	13 %	19 %	14 %	7 %	11 %	17 %
TOUTES CES ACTIVITÉS	86 %	87 %	81 %	86 %	93 %	89 %	83 %
TOUTES LES ACTIVITÉS LIÉES AUX SPORTS	16 %	16 %	12 %	14 %	23 %	16 %	16 %
TOUTES LES ACTIVITÉS LIÉES AUX ACTUALITÉS	30 %	28 %	30 %	27 %	37 %	33 %	22 %

**Types d'applications de jeux utilisés sur un smartphone/
une tablette au cours des 30 derniers jours**

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
JEUX GRAND PUBLIC	25 %	26 %	26 %	32 %	24 %	31 %	13 %
JEUX DE RÉFLEXION	14 %	15 %	9 %	11 %	11 %	14 %	27 %
JEUX D'ARCADE	10 %	9 %	8 %	13 %	8 %	7 %	12 %
JEUX DE STRATÉGIE	10 %	6 %	7 %	10 %	9 %	7 %	18 %
JEUX DE SPORTS	5 %	5 %	4 %	3 %	6 %	4 %	9 %
AUTRES JEUX	7 %	4 %	8 %	7 %	7 %	7 %	7 %
NON CONCERNÉ*	56 %	60 %	59 %	53 %	58 %	54 %	54 %

* Cette question ne s'adressant qu'aux adeptes d'applications de jeux, le libellé "Non concerné" s'applique aux mobinautes n'utilisant pas ce type d'application.

Échantillon : 12 301 propriétaires de smartphones au total

Nombre d'applications de jeux utilisées

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
PLUS DE 1	80 %	79 %	82 %	80 %	76 %	79 %	84 %
PLUS DE 3	34 %	34 %	37 %	33 %	29 %	32 %	39 %
PLUS DE 5	13 %	14 %	13 %	11 %	10 %	13 %	17 %
MOYENNE	3,69	3,91	3,83	3,58	3,16	3,68	3,98

Échantillon : utilisateurs d'applications de jeux

Nombre d'applications de sports utilisées

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
PLUS DE 1	52 %	55 %	56 %	54 %	47 %	42 %	65 %
PLUS DE 3	11 %	10 %	11 %	12 %	7 %	8 %	21 %
PLUS DE 5	4 %	2 %	3 %	4 %	1 %	2 %	11 %
MOYENNE	2,06	1,95	2,07	2,04	1,94	1,69	2,82

Échantillon : utilisateurs d'applications de sports

Nombre d'applications de divertissements utilisées

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
PLUS DE 1	78 %	81 %	76 %	79 %	76 %	77 %	77 %
PLUS DE 3	33 %	35 %	38 %	34 %	24 %	32 %	35 %
PLUS DE 5	13 %	12 %	16 %	13 %	10 %	13 %	12 %
MOYENNE	3,58	3,89	3,89	3,69	3,08	3,43	3,46

Échantillon : utilisateurs d'applications de divertissements

Nombre d'applications d'actualités utilisées

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
PLUS DE 1	60 %	49 %	61 %	59 %	61 %	69 %	54 %
PLUS DE 3	14 %	8 %	12 %	13 %	14 %	22 %	13 %
PLUS DE 5	5 %	3 %	3 %	5 %	5 %	6 %	5 %
MOYENNE	2,43	1,97	2,48	2,30	2,41	2,97	2,12

Échantillon : utilisateurs d'applications d'actualités

Fréquence d'utilisation des applications de jeux

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
SIX FOIS PAR JOUR OU PLUS	15 %	12 %	13 %	17 %	14 %	17 %	15 %
AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR	78 %	76 %	73 %	79 %	76 %	81 %	80 %
AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE	96 %	96 %	96 %	96 %	95 %	98 %	97 %
AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS	99 %	99 %	100 %	99 %	99 %	100 %	99 %
MOINS D'UNE FOIS PAR JOUR	22 %	24 %	27 %	21 %	24 %	19 %	20 %

Échantillon : utilisateurs d'applications de jeux

Fréquence d'utilisation des applications de sports

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
SIX FOIS PAR JOUR OU PLUS	8 %	6 %	4 %	8 %	12 %	5 %	16 %
AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR	59 %	59 %	56 %	63 %	61 %	47 %	73 %
AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE	89 %	90 %	94 %	89 %	87 %	83 %	94 %
AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS	94 %	96 %	97 %	94 %	93 %	87 %	97 %
MOINS D'UNE FOIS PAR JOUR	41 %	41 %	44 %	37 %	39 %	53 %	27 %

Échantillon : utilisateurs d'applications de sports

Fréquence d'utilisation des applications de divertissements

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
SIX FOIS PAR JOUR OU PLUS	12 %	10 %	12 %	13 %	15 %	11 %	13 %
AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR	65 %	63 %	70 %	62 %	73 %	59 %	68 %
AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE	94 %	92 %	95 %	93 %	98 %	92 %	94 %
AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS	98 %	98 %	97 %	98 %	99 %	97 %	98 %
MOINS D'UNE FOIS PAR JOUR	35 %	37 %	30 %	38 %	27 %	41 %	32 %

Échantillon : utilisateurs d'applications de divertissements

Fréquence d'utilisation des applications d'actualités

	TOTAL	UK	DE	FR	IT	NL	US
SIX FOIS PAR JOUR OU PLUS	11 %	6 %	8 %	9 %	17 %	16 %	8 %
AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR	82 %	80 %	81 %	79 %	85 %	89 %	72 %
AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE	96 %	96 %	97 %	95 %	97 %	98 %	91 %
AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS	98 %	97 %	99 %	97 %	98 %	99 %	93 %
MOINS D'UNE FOIS PAR JOUR	18 %	20 %	19 %	21 %	15 %	11 %	28 %

Échantillon : utilisateurs d'applications d'actualités

Cette étude a été réalisée conformément aux exigences de la norme internationale de qualité pour les études de marché, la norme ISO 20252:2012 et les conditions d'utilisation d'Ipsos MORI.



Ipsos MORI

