

# Les Français ont un pied dans la révolution du multi-écran

Entre mobilité, nouveaux modes d'interaction homme-machine et usages « enrichis » dictés par la montée en puissance du (très) haut débit, les implications de l'ère post-PC commencent à se répercuter sur les modes de consommation du contenu numérique.

Les moeurs des Français évoluent progressivement dans une logique de complémentarité entre ordinateurs, tablettes et smartphones, mais cette révolution du multi-écran n'est pas encore ancrée dans les moeurs. Une convergence s'instaure tout de même, stimulée notamment par la multiplication des services connectés interopérables, la popularité des réseaux sociaux et l'essor du commerce électronique.

Ainsi s'expriment les principales conclusions du 7<sup>e</sup> [Observatoire annuel de la média-démocratie](#) (« State of the Media Democracy »), dressé par Deloitte. Destinée à cerner les nouveaux comportements des consommateurs et leur influence sur l'économie numérique, cette étude comparative a englobé les Etats-Unis, le Japon, l'Australie et l'Europe de l'Ouest.

## Place aux jeunes

Une catégorie d'âge se distingue : les « Millenials » (14-29 ans par convention), assimilables à la génération des « Digital Natives ». Cette population ultra-connectée articule son quotidien autour d'Internet, pour le travail, le divertissement et les achats. Elle ne représente néanmoins qu'une minorité des répondants : ordinateurs, tablettes et smartphones ne cohabitent que dans 20% des foyers français. C'est le taux de pénétration le plus bas des pays sondés en Europe – et le 9<sup>e</sup> à l'échelle du Globe.

Si 20% des interrogés utilisent indifféremment l'un ou l'autre de leurs terminaux pour accomplir une même tâche (même proportion en Europe), une segmentation des usages demeure : le smartphone pour les appels voix et les SMS (75% des cas), la tablette pour le divertissement multimédia (36%)...

## Et la data dans tout ça ?

L'Internet fixe reste un canal d'accès privilégié aux contenus en ligne, pour 77% des Français. Seuls 8% préfèrent l'Internet mobile (16% chez les Millenials). Le plus souvent en Wi-Fi, tout particulièrement sur les tablettes, encore rarement associées à des forfaits data. On constate plus globalement une certaine réticence au basculement vers les services de données, privilégiés par seulement 18% du panel. Conséquence, le mobinaute lambda télécharge peu d'applications et préfère, par exemple, les SMS à la messagerie instantanée.

Le changement est plus important en matière de contenu. Illustration avec le modèle de la TV à la carte, dont les bouquets thématiques séduisent 42% des foyers équipés d'un téléviseur. En toile de

fond émerge « le second écran » : 84% des Français naviguent sur Internet pendant qu'ils regardent un programme. Ils sont aussi de plus en plus adeptes du streaming vidéo, canal de visionnage quasi exclusif pour 25% d'entre eux – et 59% l'envisagent dans les 12 mois à venir.

Crédit illustration : Sergey Nivens – Shutterstock.com

— **A voir aussi** —

[Quiz Silicon.fr : que savez-vous des messageries instantanées ?](#)