



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 30 juin 2011

La France compte 30% d'Everynautes : enquête inédite sur ces nouveaux explorateurs du net

A l'affût des évolutions sociétales et des nouvelles tendances, CSA et iligo ont choisi de se pencher sur un phénomène récent, en passe de bousculer en profondeur notre société : celui de la multiplication des écrans et des (nouveaux) usages du web qui en découlent auprès d'individus connectés en permanence. Finis les internautes ou les mobinautes, bienvenue aux Everynautes. Pour la première fois, une étude s'intéresse à ces nouveaux explorateurs du web et leurs comportements, quel que soit leur support de connexion. Qui sont-ils ? Quels supports pour quels usages ? Quels usages pour quels supports ? De quelles évolutions sont-ils annonciateurs ? Autant de questions auxquelles cette étude, réalisée avec le concours de Microsoft et Redcats, apporte des réponses révélatrices d'un changement profond dans notre société.

L'entrée dans l'ère des Everynautes : déjà un tiers des internautes

« Nous pensons que si la dernière décennie a été celle de l'émergence des équipements connectés, la décennie qui a commencé sera celle de la compréhension des usages connectés... une approche centrée sur les individus et non plus sur les seuls terminaux » déclare ainsi Olivier Goulet, dirigeant d'iligo. D'où le choix de ce nouveau concept, les Everynautes, qui pour la première fois, considère les individus dans leur comportement web global, sans les réduire à leur seul équipement connecté.

Par définition fortement connecté et plus actif sur tous les usages du Web, **l'Everynaute** est, selon notre définition, **celui qui se connecte quotidiennement à internet à travers plusieurs types d'écrans** : au moins 2 écrans, parmi lesquels l'ordinateur (fixe ou portable), le mobile (mobile connecté, smartphone, tablette, console de jeux portable ou reliée à la TV. Il représente aujourd'hui **30% des internautes** : si son profil est légèrement plus jeune, plus masculin et de catégorie socioprofessionnelle supérieure, l'Everynaute tend néanmoins vers une structure assez proche de la population française.

L'Everynaute : un homo-numericus devenu ubiqué

S'il déclare passer **en moyenne 4h12 par jour sur Internet**, l'Everynaute ne « se connecte plus à Internet » : il est **virtuellement connecté en permanence** et il segmente le web via ses différents supports de connexion. Son ordinateur « partage » le Web avec une galaxie numérique où coexistent smartphones, tablettes/ardoises, consoles de jeux, TV connectables... C'est un homo-numericus devenu ubiqué : **c'est où il veut, quand il veut, pour ce qu'il veut.**

L'Everynaute : un internaute pas tout à fait comme les autres

Accessible en permanence depuis ses différents écrans, le web occupe une place particulière dans le quotidien de l'Everynaute. Plus que pour la moyenne des internautes, l'Everynaute a besoin du Web :

- **comme outil de travail** : 67% déclarent avoir besoin d'internet dans le cadre de leur activité (vs. 61% des internautes).
- **comme outil relationnel** : 91% déclarent avoir leur téléphone mobile sous la main (vs. 73% des internautes) et 78% pratiquent les réseaux sociaux (vs. 67% des internautes)
- **comme outil de divertissement** avec une consommation multimedia supérieure à la moyenne des internautes (79% vs. 67%).

De même, l'Everynaute se singularise par sa capacité à **associer des usages spécifiques à chacun de ses équipements** : l'ordinateur fixe pour des activités « transactionnelles » (opérations bancaires ou encore achat en ligne), le smartphone pour l'actualité et la recherche d'informations pratiques, et la tablette pour les réseaux sociaux et les contenus multimédias.

Enfin, plus que les autres, **l'Everynaute est un adepte de l'every-commerce : 54% d'entre eux achètent assez souvent en ligne**, contre 43% des internautes. Les Everynautes ont par ailleurs plus que les autres le réflexe Internet avant d'effectuer un achat : **68% d'entre eux s'informent régulièrement sur Internet avant d'acheter** contre 59% des internautes.

« Nous assistons à une vraie révolution. L'Everynaute représente déjà un tiers des internautes. Cet individu multi-connecté est une tendance lourde qui impacte toutes les dimensions de notre société. Parce qu'il préfigure le consommateur de demain, nous allons d'ailleurs suivre cet Everynaute dans la durée afin d'accompagner les marques, et notamment nos clients, dans le décodage de ces évolutions majeures. Nous lancerons d'ailleurs, à la rentrée, une nouvelle offre en partenariat avec iligo, qui permettra d'interroger directement les utilisateurs de smartphone. », s'est félicité Bernard SANANES, Président de CSA.

Methodologie

Terrain online réalisée du 6 au 28 avril 2011 auprès d'un échantillon de 4605 individus représentatifs de la population internaute française en termes de sexe, d'âge, de CSP, et de régions UDA.

* * *

A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises : Consumer Insight, Media Insight et Communication Insight. Pour en savoir plus : www.iligo.fr

A propos de CSA

Spécialiste des études marketing et d'opinion, CSA offre la garantie de solutions sur-mesure, grâce à son savoir-faire méthodologique et sa connaissance pointue des problématiques et enjeux auxquels sont confrontées les entreprises. Portée par l'excellence et la rigueur de ses 360 collaborateurs, son expertise est à la fois plurielle et multisectorielle.

Organisé autour de quatre grands pôles d'expertise (Banque, Assurance, Services, Industrie ; Médias, Digital, Publicité ; Consumer (incluant Grande consommation/distribution, Santé et Automobile ; Opinion & Corporate) et d'un département transversal, « Planning Stratégique, Quali & Nouvelles Tendances », CSA dispose en son sein des ressources indispensables à la conduite d'une étude : de la gestion des terrains (face-à-face, téléphone ou online) avec un réseau national d'enquêteurs, au traitement et analyse des données aussi bien quantitatives que qualitatives. CSA maîtrise chacune des étapes pour, au final, garantir à ses clients toujours plus de décryptage et de conseil au service de la décision dans l'entreprise. Pour en savoir plus : www.csa.eu

Contact presse

Iligo Olivier Goulet 01 53 00 92 84 • olivier.goulet@iligo.fr
CSA Hélène Taboury 01 44 94 34 02 • helene.taboury@csa.eu