

Communiqué de presse

28 mars 2011

Baromètre semestriel Les Français et les tablettes - iligo

Les tablettes s'imposent de plus en plus dans l'imaginaire des Français (77% pensent désormais leur présence durable ; + 11 points en 6 mois)

Si après 10 mois de commercialisation en France, les chiffres de vente de l'iPad témoignent de son succès commercial, ils ne disent rien de la perception qu'ont les Français de ce nouvel équipement. Un équipement qui s'ajoute à la liste déjà bien fournie des écrans et appareils qui composent l'environnement technologique des Français : télévision, ordinateur fixe, ordinateur portable, smartphone, console de jeux vidéo, baladeur numérique...

Selon les Français, les tablettes sont-elles appelées à se répandre dans les prochaines années ?

Quels écrans, quels équipements, voire quels médias, sont aux yeux des Français les plus menacés par les tablettes ? Les plus substituables ?

Convertis ou non, comment les Français jugent-ils les tablettes ?

C'est pour répondre à ces questions qu'iligo a décidé de publier tous les six mois un baromètre exclusif analysant la perception des Français de l'iPad et des tablettes.

En octobre 2010, six mois après la sortie de l'iPad, iligo réalisait le premier volet de ce baromètre. Six mois plus tard, en mars 2011 et le jour de la sortie de l'iPad 2, iligo publie le second volet du baromètre et dresse un nouveau bilan des tendances observées.

Les tablettes numériques : gadget ou innovation ?

En octobre 2010, lors de la première vague de notre enquête, 66% des Français estimaient que l'iPad et les tablettes allaient être très répandus dans les années à venir. Les Français semblaient déjà convaincus de la pérennité de ce nouvel équipement : six mois après, ils le sont encore davantage puisque cette proportion atteint désormais les 77% (+11 points).

Phénomène déjà observé lors du premier baromètre et qui se vérifie à l'occasion du second volet : les plus jeunes sont légèrement moins convaincus de la généralisation future des tablettes que les générations précédentes. Ils sont 73% des 18-24 ans (indice 95) et 70% des 25-34 ans (indice 90) à estimer que l'iPad et ses dérivés concurrents seront très répandus dans les années à venir, contre 79% des 35-49 ans et des 50-65 ans (indice 103).

Entre les deux volets du baromètre, les individus dont les opinions évoluent le plus fortement sont les CSP+ et les femmes, respectivement persuadés à 83% (+16 points) et à 76% (+12 points) de la durabilité de la présence des tablettes.

Les tablettes numériques sont-elles vouées à se substituer à d'autres équipements ?

Si les Français envisagent la généralisation prochaine des tablettes, celle-ci se fera-t-elle au détriment d'autres équipements ou en complémentarité avec ceux-ci ? A quels équipements les tablettes pourraient-elles le plus aisément se substituer d'après les Français ?

Seuls cinq supports recueillent plus de 20% d'accord quant à leur substituabilité avec les tablettes : les ordinateurs portables (26%), la presse (25%), les consoles de jeux portables (23%), les baladeurs numériques (23%), les smartphones (23%).

Pour l'heure, les Français semblent davantage envisager la complémentarité des tablettes avec les autres supports. Mais qu'en sera-t-il demain ?

A cet égard, des évolutions ont déjà pu être remarquées entre les deux volets du baromètre. Ainsi, 17% des Français jugeaient en octobre dernier que l'iPad se substituerait progressivement au baladeur numérique : ils sont désormais 23% (+5 points).

Dans le même temps, l'ordinateur portable, dont beaucoup imaginaient qu'il serait l'équipement le plus menacé par l'arrivée des tablettes, est en recul de 3 points :



26% des Français jugent que l'iPad pourrait s'y substituer, ils étaient 29% en octobre dernier.

Le développement de l'offre de tablettes, leur adoption par un nombre grandissant d'utilisateurs, l'évolution prochaine des contenus et des pratiques sont autant de paramètres susceptibles de faire évoluer la perception des Français

Rendez-vous dans six mois pour un prochain état des lieux.

Méthodologie des baromètres

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Première vague réalisée du 15 au 22 octobre 2010

- 1003 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

Deuxième vague réalisée du 04 mars au 10 mars 2011

- 1001 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

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
- Communication Insight

iligo a notamment publié en 2010 une étude de référence sur la Trace Digitale des marques. Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Olivier Goulet

01 53 00 92 84

olivier.goulet@iligo.fr

