

Paris, le 16 février 2010

Internet mobile : l'iPhone a-t-il changé la donne ?

Pour la 1^{ère} fois, 1000mercis, pionnier du marketing et de la publicité interactifs, révèle le profil des possesseurs d'iPhone et leur usage de l'Internet mobile. Zoom sur les « mobinautes ».

1000mercis a réalisé fin 2009 une grande enquête sur les Français et l'Internet mobile sur un échantillon de sa base de données mutualisées, *Email Attitude*, qui compte aujourd'hui plus de 20 millions de consommateurs opt in en Europe. Au 31 décembre dernier, plus de 112 000 personnes avaient répondu à cette enquête, permettant ainsi l'extraction d'un échantillon représentatif de la population française pour la réalisation de cette étude.

Celle-ci est la première à révéler les différences de profil et d'usage en fonction du mobile de l'internaute en distinguant :

- **les iPhones,**
- **les smartphones,** téléphones intelligents offrant un accès aisé à Internet mobile,
- **les terminaux classiques,** téléphones simples permettant l'envoi de SMS et un peu d'Internet mobile.

Cette enquête fait ressortir cinq enseignements majeurs :

- 1. Le profil type d'un possesseur d'iPhone est plutôt masculin, jeune, parisien et CSP+, mais se féminise de façon spectaculaire.**

Hommes/Femmes

Les possesseurs d'iPhone sont aujourd'hui à **64 % des hommes**.

En revanche, de mois en mois l'étude révèle une féminisation spectaculaire des propriétaires d'iPhone. C'est une question de mois avant que les femmes ne soient aussi nombreuses que les hommes à posséder un iPhone. De septembre à décembre 2009, l'étude montre que leur proportion chez les possesseurs d'iPhone a par exemple augmenté de 15 %.

Age

Les iPhones et les smartphones sont surreprésentés sur les **25-44 ans** :

- 40 % des possesseurs d'iPhone ou de smartphone ont en effet entre 25 et 44 ans,
- 19 % des possesseurs d'iPhone ont moins de 25 ans et déjà plus de 16 % ont plus de 60 ans.

Région

- L'étude indique qu'il y a deux fois plus de **parisiens** (dépt 75) chez les possesseurs d'iPhone que chez les possesseurs de terminaux classiques.

- 36 % des possesseurs d'iPhone résident en province en zone urbaine et 35% en zone non urbaine.

CSP

- Les iPhones sont surreprésentés chez les **CSP+ : 39,2 %** des possesseurs d'iPhone sont aujourd'hui CSP +,
- Plus de 10 % des possesseurs d'iPhone sont étudiants, lycéens ou collégiens et 13 % sont retraités.

2. Un attachement extrêmement fort à l'iPhone avec un impact très net sur l'intention de changement (churn).

A la question « êtes-vous satisfait de votre téléphone mobile ? » les possesseurs d'iPhone ont répondu qu'ils étaient satisfaits à 80 % contre 45 % pour les mobiles classiques.

A la question « êtes-vous satisfait de votre opérateur mobile ? » ils ont dit oui à hauteur de :

- 47,9 % pour les possesseurs d'un iPhone
- 44,8 % pour les smartphones
- 47,2 % pour les terminaux classiques.

Les possesseurs d'iPhone ont beaucoup moins envie de changer de téléphone mobile que les autres (plus de 45 % n'ont aucune envie de changer contre 27 % pour les smartphones ou 30 % pour les téléphones classiques)... et par un effet de halo, ils n'ont pas non plus envie de changer d'opérateur. Seulement 21% des possesseurs d'iPhone ont envie de changer de téléphone portable contre 27,6 % des propriétaires de smartphone ce qui est supérieur à ce qui est mesuré chez les utilisateurs de terminaux classiques (23,6 %).

3. L'usage du SMS n'est pas remplacé par l'email.

Les possesseurs de smartphones et d'iPhone sont les plus gros utilisateurs de SMS (plus de 90 % d'entre eux en envoient). On n'observe donc **aucune remise en question de l'usage des SMS** avec l'apparition de l'iPhone.

4. L'usage de l'Internet mobile est beaucoup plus fort chez les possesseurs d'iPhone, en volume et en fréquence.

Le taux de personnes utilisant leur téléphone pour naviguer sur Internet ou télécharger des applications atteint 55 % chez les possesseurs de smartphone, et 90 % pour ceux qui ont un iPhone ! **Le terminal a donc un impact considérable sur le taux d'utilisation de l'Internet mobile (taux de mobinautes).**

L'étude montre que le terminal a un impact non seulement sur le taux de mobinautes mais aussi sur leur fréquence d'utilisation de l'Internet mobile : plus de

65 % des possesseurs d'iPhone déclarent en effet se connecter tous les jours à l'Internet mobile.

Profil des mobinautes : les mobinautes actifs ont un profil type légèrement différent de celui des possesseurs d'iPhone :

- Ce sont principalement des **hommes (58,3 %)** mais un peu moins que les possesseurs d'iPhone (64 %),
- ils sont 50 % à avoir **moins de 35 ans** alors que c'est la classe des 25–44 ans qui ressortait chez les possesseurs d'iPhone,
- ils sont surreprésentés à **Paris et en Ile de France** comme les possesseurs d'iPhone (25 % de personnes résidant en Ile de France parmi les mobinautes actifs),
- ils sont surreprésentés chez les **CSP + (29 % de CSP +** parmi les mobinautes actifs) mais moins que les possesseurs d'iPhone (39 % de CSP+).

5. Enseignements pour les stratégies de marketing mobile des annonceurs : l'offre mobile attitude de 1000mercis.

« Désormais, grâce à cette étude réalisée en collaboration avec Ocito, la division de 1000mercis spécialisée dans le marketing mobile, nous disposons d'une base de 112000 personnes qualifiées sur leur équipement, leurs usages et leurs attitudes en matière de téléphonie mobile et d'Internet mobile. C'est un actif de très grande valeur pour les annonceurs qui veulent réaliser des campagnes ou des études sur ces individus. Par exemple, nous accompagnons avec succès des lancements d'applications iPhone auprès de possesseurs d'iPhone », déclare Yseulys COSTES, Présidente Cofondatrice de 1000mercis.

L'expérience d'Ocito dans le domaine du marketing mobile montre :

- **que le taux de transformation d'une opération de marketing mobile dépend fortement du type de mobile utilisé par le client final,**
- que le taux de visiteurs avec un mobile tactile et en particulier un iPhone est majoritaire sur les sites mobiles des annonceurs.

A propos du groupe 1000mercis

Pionnier de la publicité et du marketing interactifs, le groupe 1000mercis a pour mission d'apporter des réponses innovantes aux entreprises qui souhaitent optimiser leurs campagnes de publicité et de marketing sur les médias interactifs (Internet, mobiles...). En proposant une offre couplant conquête de nouveaux clients et fidélisation, 1000mercis s'est rapidement imposé comme un acteur incontournable sur un marché en très forte croissance. Après l'acquisition d'Ocito, spécialiste de la publicité et du marketing mobile, en mai 2008, 1000mercis a renforcé ainsi son positionnement sur ces médias en associant Web et mobile. Le groupe emploie 100 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires annuel de 23,4 millions d'euros au 31/12/08. Coté sur le marché Alternext by NYSE Euronext, 1000mercis est titulaire du label OSEO-Anvar. **Plus d'informations sur www.1000mercis.com**

Contact presse :

Estelle MONRAISSE - Alter'Com Conseil
Tél. : 06 60 41 81 52 / altercom@club-internet.fr