

## Sommaire

### [Edito]

Réseaux sociaux, immobilier, e-commerce : le mobile est partout

### [Tendance du net]

Les réseaux sociaux sur smartphone : audiences de masse et spécificités des publics

### [Actualités]

L'Observatoire du Consommateur Connecté : mobile first, mobile everywhere  
3 points clés sur l'immobilier en ligne

### [Interview]

Nicolas Rieul, rapporteur de la commission de la publicité mobile de la Mobile Marketing Association France et Head of Mobile chez Dentsu Aegis Network – Dentsu

### [En bref]

Médiamétrie contribue aux réflexions de l'IAB sur les nouveaux indicateurs marketing

3 écrans pour le Médiaplanning !

Online & Offline : les comportements de 1 500 cibles marketing avec Cibles+

Les 1ers résultats Vidéo 3 écrans disponibles à la rentrée

L'Internet Mobile continue d'évoluer

La tablette sur les traces du mobile

### [Chiffres clés]

Les audiences Internet

### [Agenda]

Les événements incontournables du marché

### [Communiqués de presse]

Découvrez nos chiffres clés dans nos communiqués de presse Internet

### Réseaux sociaux, immobilier, e-commerce : le mobile est partout

Les premiers résultats d'Audience Internet Mobile sont arrivés ! Mediametrie//NetRatings a publié les nouveaux résultats mobile, fruits des recherches menées par nos équipes scientifiques et techniques. Le nouveau panel de 5 000 individus, équipés d'un meter, inclut le surf sécurisé et permet de suivre la consommation mobile sites et applications des Français quel que soit l'opérateur ou le type de connexions.

Cette NetLetter vous propose ainsi de découvrir un panorama des audiences des réseaux sociaux sur smartphone. Ces plateformes combinant services et médias attirent 33,6 millions de Français et trouvent chacune un public différent compte tenu de leur spécificité. C'est aussi l'occasion pour Nicolas Rieul, rapporteur de la commission de la publicité mobile de la MMA et Head of Mobile chez Dentsu Aegis Network – Dentsu, de nous parler des enjeux et des innovations publicitaires sur le mobile.

Le smartphone s'inscrit aussi dans les achats en ligne et l'immobilier sur Internet, également au programme de cette NetLetter tout comme les dernières actualités des offres du département Internet de Médiamétrie.

Bonne lecture et bel été !

**Estelle Duval**

Directeur Département Internet & Mediametrie//NetRatings

## TENDANCE DU NET

### Les réseaux sociaux sur smartphone : audiences de masse et spécificités des publics

En mars 2016, 33,6 millions de Français se sont rendus au moins une fois sur 1 des 10 premiers réseaux sociaux en France\*, site ou application, depuis leur smartphone. La nouvelle mesure d'Audience Internet Mobile permet de mettre en évidence les audiences et usages des acteurs comme Snapchat et Periscope, proposant de nouveaux contenus à partager. Qui consultent ces réseaux sociaux ? Quels réseaux sociaux privilégient les assidus à ces plateformes ? Tour d'horizon des 10 premiers réseaux sociaux en France...

\*Agrégat ad hoc constitué de Facebook (B), Twitter.com (B), Instagram (B), LinkedIn (B), Pinterest (B), Tumblr (B), Periscope.tv (B), Viadeo (B), Copains d'Avant (C-S), Snapchat (B)

#### Facebook, toujours 1er en France

Sans surprise, le réseau social le plus consulté en France est Facebook : 32,7 millions de mobinautes se sont rendus sur le site ou sur l'application en mars 2016 depuis leur mobile, soit près de 2 Français sur 3 âgés de 15 ans et plus. Parmi les mobinautes ayant consulté au moins un réseau social, Facebook couvre 97% de l'audience. Twitter se hisse à la 2ème place du top et couvre près d'1 Français sur 4 avec 12,1 millions de mobinautes. Il est suivi d'Instagram avec 9,8 millions de visiteurs uniques.



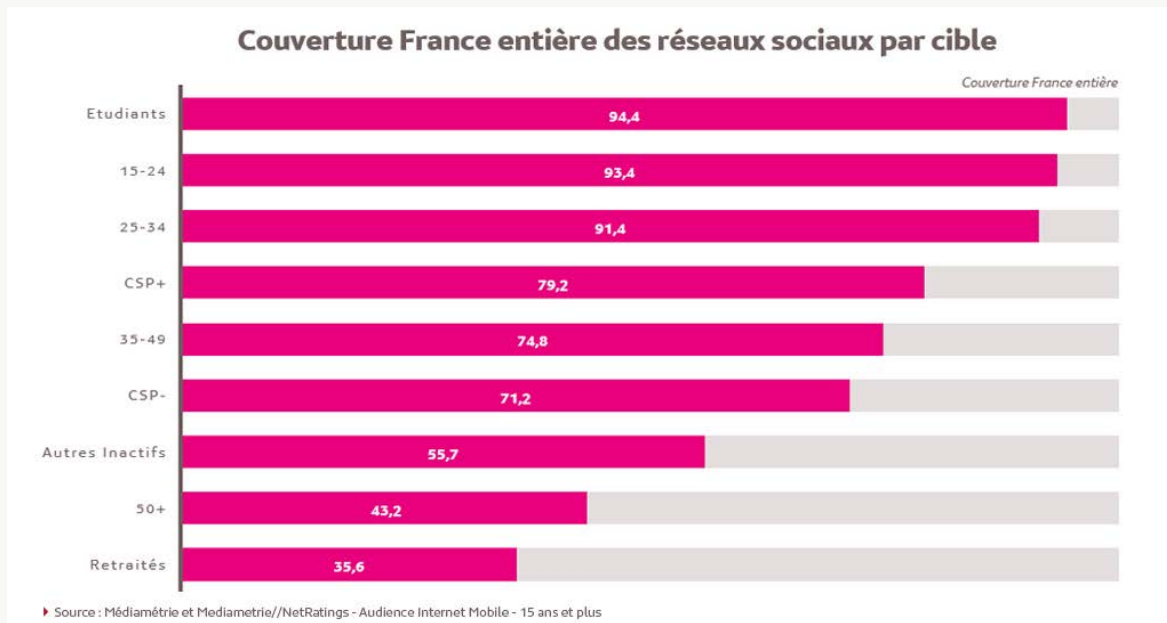
#### Des mobinautes massivement connectés sur les réseaux sociaux, particulièrement les moins de 35 ans

Les réseaux sociaux sont particulièrement plébiscités sur le mobile : plus de 9 mobinautes sur 10 se sont rendus sur au moins un des 10 premiers réseaux sociaux en France avec un constat principal : plus on est jeune, plus on est connecté sur les réseaux sociaux.

Le mobile est l'écran favori des plus jeunes et cette appétence pour le mobile se retrouve sur les réseaux sociaux. Ils touchent toutes les cibles, particulièrement les 15-24 ans qui sont 93,4% à s'être rendus sur au moins un réseau social. Dans une moindre mesure, les plus de 50 ans sont aussi présents sur ces plateformes : plus de 2 sur 5 (43,2%) en ont consulté au moins un pendant le mois de mars 2016.

Concernant les catégories socio-professionnelles, ce sont les étudiants, un profil proche des 15-24 ans, les plus connectés : 94,4% d'entre eux se sont rendus sur au moins un réseau

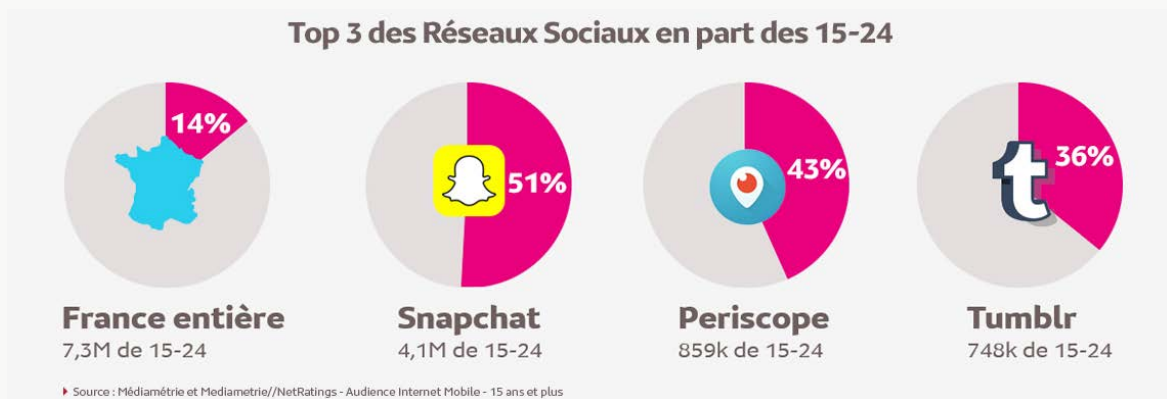
social. Arrivent ensuite les CSP+ avec un taux de couverture France entière proche de 80%.



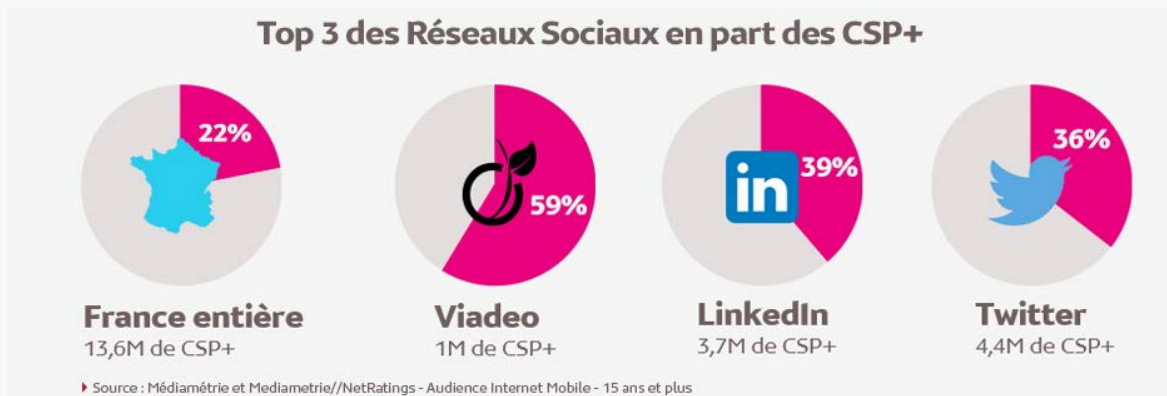
### 15-24 ans et CSP+ : chacun ses préférences

Les 15-24 ans et les CSP+ font partie des plus gros consommateurs des réseaux sociaux sur mobile.

Les 15-24 ans privilégient les réseaux sociaux permettant de partager des moments, des contenus plus orientés vers l'image et le divertissement avec des photos et des vidéos. Snapchat est le réseau social le plus en affinité avec cette cible qui compose 51% de son audience, soit 4,1 millions de visiteurs uniques de cette tranche d'âge.



Les CSP+ utilisent les réseaux sociaux avant tout dans un cadre professionnel. Viadeo et LinkedIn arrivent en tête des réseaux sociaux pour lesquels ils composent la part d'audience la plus élevée. Avec 1 million de visiteurs uniques, les CSP+ représentent 3 mobinautes sur 5 de l'audience du site ou de l'application de Viadeo.



En puissance, Facebook arrive en tête des audiences sur l'ensemble des cibles : avec 6,6 millions de visiteurs uniques de 15 à 24 ans, Facebook est le 8ème réseau social le plus en affinité avec les 15-24 qui composent 20% de son audience. Pour les CSP+, Facebook arrive à la 7ème place avec 10,4 millions de visiteurs uniques, soit 32% de l'ensemble de son audience. Cependant, il reste le réseau social le plus puissant sur cette cible.

**Source :** Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings – Audience Internet Mobile – France Agrégat ad hoc constitué de Facebook (B), Twitter.com (B), Instagram (B), LinkedIn (B), Pinterest (B), Tumblr (B), Periscope.tv (B), Video (B), Copains d Avant (C-S), Snapchat (B) – Mars 2016 – Base : 15 ans et plus

**Contacts :**

- Olivia Brunet - [obrunet@mediametrie.fr](mailto:obrunet@mediametrie.fr)
- Thomas Briand - [tbriand@mediametrie.fr](mailto:tbriand@mediametrie.fr)



# ACTUALITÉS

## L'Observatoire du Consommateur Connecté : mobile first, mobile everywhere

Médiamétrie a présenté en exclusivité, lors des Enjeux du E-commerce, les premiers résultats de l'Observatoire du Consommateur Connecté. Disponible mi-juillet, cette étude sur le e-commerce, en partenariat avec la FEVAD, permet de mieux comprendre le comportement d'achat des internautes.

Premier constat : le mobile s'inscrit dans le parcours d'achat. Utilisé par 75% des acheteurs sur smartphone à l'extérieur de chez eux, le mobile est aussi un support d'achat à domicile pour près de 2 équipés smartphone sur 3 (65%). Il nous accompagne jusqu'au magasin dans lequel 53% des Français mobinautes l'utilisent, dont la moitié (27%) pour prendre ou partager une photo d'un produit.

L'étude permet également de dresser les classements des sites d'achat par écran. Dans l'ensemble, on retrouve les mêmes leaders quel que soit l'écran, à l'image notamment d'Amazon qui arrive en 1ère position tout écran. Vente privée, avec une pénétration de cyberacheteurs équivalente selon les écrans se place 2ème sur le mobile, 3ème sur la tablette et 4ème sur l'ordinateur.



Pour plus d'information, [cliquez ici](#).

Contacts :

- Anne Pourria - [apourria@mediametrie.fr](mailto:apourria@mediametrie.fr)
- Céline Neuman - [cneuman@mediametrie.fr](mailto:cneuman@mediametrie.fr)



## 3 points clés sur l'immobilier en ligne

### L'immobilier sur Internet en France : 3 points à retenir

# 1



**16,8 millions**  
de Français



**33 %** de la population  
française 15+

# 2



35-49  
CSP+



25-34  
CSP+



50+  
Autres  
Inactifs

# 3

#### PORTAILS IMMOBILIERS <sup>(1)</sup>

**15,3 millions**  
d'internautes soit  
**30%** des Français

#### RÉSEAUX IMMOBILIERS <sup>(2)</sup>

**3,4 millions**  
d'internautes soit  
**7%** des Français

Source : Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings - Audience Internet Global - Sous-catégorie « Immobilier » - Février 2016

(1) Agrégat des Brands Globales des Portails Immobiliers : Explorimmo (B), AVendreALouer (B), SeLoger (B), MeilleursAgents.com (B), Particulier a Particulier (B), Logic-immobilier.com (B), Amivac (B), A-gites (B), LocService (B), entreparticuliers.com (B), Les Cles du Midi (B), Ouestfrance-immobilier.com (C), Immonot.com (B), Bureauxlocaux.com (B), ImmoRegion.fr (B), Placement-responsable.fr (B), ParuVendu Immo (C), Leboncoin.fr Immo (C)

(2) Agrégat des Brands Globales des Réseaux Immobiliers : Orpi (B), Notaires de France (B), Century 21 (B), Nexity (B), FNAIM (B), Foncia (B), Laforet Immobilier (B), EffiCity (B), My Foncia (B), Bouygues Immobilier (B), Square Habitat (B)

Lors du Forum de la Fédération Française de l'Immobilier sur Internet (FF2i), Mediametrie//NetRatings a présenté les tendances et les chiffres clés du secteur en France.

Trois informations sont à retenir :

- 16,8 millions d'internautes se sont rendus au moins une fois sur un site ou une application d'immobilier depuis un ordinateur, un mobile et/ou une tablette en février 2016, soit 1 Français sur 3.

- à chaque écran son profil : les 25-34 ans consultent plus les sites et applications d'immobilier sur leur smartphone, les 35-49 ans sur l'ordinateur et les 50 ans et plus sur la tablette. Les CSP+ privilégient l'ordinateur et le mobile

- 2 acteurs principaux composent le marché : les réseaux (agences avec des enseignes physiques) et les portails immobiliers (uniquement présents sur Internet). Les sites et applications des agences immobilières couvrent 7% de la population française avec 3,4 millions d'internautes sur au moins un des 3 écrans ; les portails immobiliers, pure players du secteur, touchent 30% des Français sur Internet avec 15,3 millions de visiteurs uniques.

**Sources :** Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings – Audience Internet Global – Sous-catégorie « Immobilier » – France – Février 2016 – Base : 15 ans et plus ; Mediametrie//NetRatings – Audience Internet Ordinateur – Sous-catégorie « Immobilier » - France – Février 2016 – Base : 15 ans et plus – Applications incluses - Tous lieux ; Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings – Audience Internet Mobile – Sous-catégorie « Immobilier » - France – Février 2016 – Base : 15 ans et plus ; Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings – Audience Internet Tablette – Sous-catégorie « Immobilier » - France – Février 2016 – Base : 15 ans et plus

#### Contacts :

- Olivia Brunet - [obrunet@mediametrie.fr](mailto:obrunet@mediametrie.fr)
- Caroline De Lorgeril - [cdelorgeril@mediametrie.fr](mailto:cdelorgeril@mediametrie.fr)



### Nicolas Rieul, rapporteur de la commission de la publicité mobile de la Mobile Marketing Association France et Head of Mobile chez Dentsu Aegis Network – Dentsu

*Nicolas Rieul, rapporteur de la commission de la publicité mobile de la Mobile Marketing Association France et Head of Mobile chez Dentsu Aegis Network – Dentsu nous parle du mobile, devenu l'écran préféré des Français au quotidien.*



#### **1. 2015 a vu l'avènement du « mobile first », quels sont les enjeux et nouveaux leviers d'innovation publicitaires sur cet écran ?**

Les deux principaux leviers d'innovation sont sans aucun doute la créativité et la data.

La créativité car si nous sommes passés dans l'ère du mobile first en termes d'usages en 2015, une grande partie des prises de parole annonceurs ne s'inscrivent pas encore dans la nouvelle écriture créative mobile qui doit prendre en compte le format vertical de l'écran, l'absence de son par défaut pour une expérience utilisateur la plus fluide possible.

Enfin, le mobile nous permet de cibler des moments de vie d'un consommateur ayant le plus de valeur pour une marque. Pour s'y inscrire, nous devons préempter les signaux de datas permettant de les détecter. Nous ne sommes qu'au début de ce défi, notamment concernant les datas de géolocalisation.

#### **2. Quelle place occupe désormais le mobile dans une campagne cross-médias ?**

Une place centrale, nous utilisons notre mobile en moyenne 221 fois\* par jour, il s'agit du seul média qui est présent lors de la consultation de tous les autres, qu'ils soient on ou off. Le mobile fait donc le lien entre toutes ces activations, c'est en tout cas notre vision, beaucoup reste à faire.

#### **3. Quels sont vos outils et KPIs indispensables pour analyser l'efficacité de vos campagnes sur mobile ?**

C'est tout d'abord l'utilisation d'outils comme Digital Ad Ratings qui nous permettent de nous assurer, sur tous les écrans, que nous touchons effectivement les cibles ayant le plus de valeur pour une marque.

Enfin, de nouveaux KPI apparaissent grâce au mobile, faisant le lien entre le monde digital et réel comme la mesure du trafic drive-to-store, que ce soit via beacon (balise transmettant des notifications géolocalisées sur smartphone), data opérateur ou coordonnées GPS. La très large majorité de nos achats se font encore dans la vie réelle, c'est un enjeu considérable pour le retail.

*\*Etude réalisée par Tecmark basée sur 2 000 utilisateurs mobiles en Grande-Bretagne*





### Médiamétrie contribue aux réflexions de l'IAB sur les nouveaux indicateurs marketing

Médiamétrie a participé à la conception d'un livre blanc, à l'initiative de l'IAB, sur les nouveaux indicateurs marketing. Avec la multiplication des indicateurs de performance et de systèmes de mesure, ce livre blanc, accompagné d'une conférence, permet de faire un retour d'expérience sur les usages des différents indicateurs sur le marché, notamment sur Digital Ad Ratings.



### 3 écrans pour le Médiaplanning !

Médiamétrie publiera en juillet le premier médiaplanning internet 3 écrans - ordinateur, mobile, tablette – produit sur les données de mars 2016. Ce médiaplanning sera issu de la mesure Internet Global basée sur la fusion des mesures ordinateur, mobile et tablette. Ces données permettront au marché d'évaluer et de planifier les dispositifs publicitaires multi-écrans. Les médiaplannings ordinateur, vidéo et mobile continueront d'être produits séparément jusqu'au passage à la mesure d'Audience Internet Global issue d'un panel unique en 2017.



### Online & Offline : les comportements de 1 500 cibles marketing avec Cibles+

Comme chaque année, Mediametrie//NetRatings publie son étude Cibles+ sur les comportements online et offline des internautes sur un grand nombre de thématiques de la vie quotidienne : Habitudes sur Internet, Équipements Multimédias, Hygiène - Beauté, Voyage – Tourisme, Banque - Finance – Assurance, etc.

Disponible à partir de septembre 2016, cette étude permettra :

- Aux éditeurs et aux régies, de valoriser l'audience et les usages de leurs offres.
- Aux annonceurs et aux agences, d'identifier les sites les plus en affinité avec leurs prospects / clients.

Cibles+ s'intéresse aux internautes âgés de 15 ans et plus qui consultent Internet depuis leur(s) ordinateur(s). Les résultats sont produits sur le mois de juin 2016, durant lequel l'enquête a été menée. Ils sont restitués dans une interface web identique à celle de l'Internet sur écran d'ordinateur.



## Les 1ers résultats Vidéo 3 écrans disponibles à la rentrée

Médiamétrie publiera à la rentrée 2016 les résultats d'audience Vidéo 3 écrans - ordinateur, mobile, tablette - des Brands Player permettant de connaître la contribution de chacun des écrans à la consommation vidéo et d'analyser le profil de ces audiences. Cette offre couvrira les acteurs taggués eStat Streaming (sites et applications).

Cette offre Vidéo 3 écrans pourra se décliner sur la mesure Audio / Vidéo des acteurs Radio taggués eStat Streaming sur les 3 écrans.

Médiamétrie développe en parallèle une mesure d'audience Vidéo 3 écrans étendue à l'ensemble des acteurs et basée sur un panel unique Internet, à horizon 2018.



## L'Internet Mobile continue d'évoluer

Dans l'Edito, il était question de la nouvelle mesure mobile publiée sur les résultats de mars 2016. Médiamétrie va continuer d'enrichir cette mesure en proposant notamment de nouveaux indicateurs : l'indicateur d'Audience Jour Moyen sur les résultats de mai 2016 et bientôt le temps passé sur les applications. Une hybridation consistant à intégrer des données site-centric issues de l'ACPM, eStat et AT Internet, dans les critères de redressement et qui permettra également plus de finesse dans les résultats.



## La tablette sur les traces du mobile

L'Audience Internet Tablette va aussi évoluer. Les résultats prendront en compte le surf sécurisé (https), à l'image de l'Audience Internet Mobile sur les résultats du T2 2016. L'indicateur Audience Jour Moyen sera également disponible sur les résultats de mai 2016. La méthodologie hybride sera mise en place sur cette mesure tablette sur les résultats du T3 2016. L'Audience Internet Tablette emboîte ainsi le pas des mesures Mobile et Ordinateur pour continuer d'enrichir la mesure d'audience Internet Global.



# CHIFFRES CLÉS

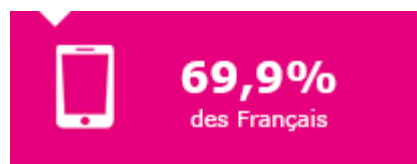
## Internet Global



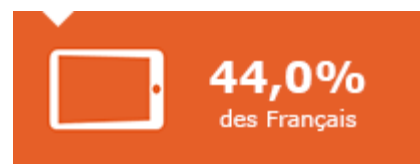
### Ordinateur



### Mobile





### Tablette







Source : Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings - Français 15 ans et plus - Mars 2016

## Agenda

-  **12-14 septembre 2016** - Salon du E-commerce Paris durant lequel Bertrand Krug, directeur adjoint Mediametrie//NetRatings, présentera les résultats de l'Observatoire du Consommateur Connecté et le bilan e-commerce du 2ème trimestre, Porte de Versailles à Paris
-  **4-5 octobre 2016** - Hub Forum
-  **19 octobre** - Stratégies Summit

## Communiqués de presse

-  **L'Audience Internet Ordinateur en mai 2016**
-  **L'Audience Vidéo Ordinateur en mai 2016**
-  **eStat'Web : Les chiffres clés de la mesure web analytics de Médiamétrie en mai 2016**
-  **Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France - 1er trimestre 2016 / 35,5 millions de cyberacheteurs en France**

mediametrie //NetRatings

 Facebook  Twitter  Nous contacter  
 Recommander cette newsletter