



Women's State of the Media
Democracy 2012
L'observatoire international des
usages et interactions des médias



Women's Forum - Deauville - Octobre 2012

Présentation de l'étude

“Women’s State of the Media Democracy 2012”

- **6ème édition de l'Observatoire International des usages et interactions médias, "State of the Media Democracy"** réalisée par Deloitte Research, le centre de recherche TMT global de Deloitte.
- Une étude multinationale réalisée dans 8 pays: Australie, Allemagne, Espagne, Etats-Unis, France, Inde, Japon et Royaume Uni.
- L'objectif de l'étude est de produire des données sur les usages et relations entre les technologies, les médias par les consommateurs **hommes et femmes âgés de 14 à 75 ans**, et de recueillir leurs préférences pour l'avenir.
- **Méthodologie:**
 - 16 770 individus interviewés on-line dont 8 335 femmes, au 4^{ème} trimestre 2011,
 - Recrutement à partir du panel Survey Sampling International (SSI).
 - L'échantillon est représentatif des internautes français en termes géographiques et économiques, et sur quotas de sexe et sur 5 tranches d'âge (14-17, 18-29, 30-44, 45-60, 60-75).

Les 10 points clés à retenir pour aller contre les idées reçues !

❶ Média préférés : TV et Internet chez les femmes comme chez les hommes

❷ Pas d'influence publicitaire particulière d'Internet sur les femmes

❸ L'efficacité publicitaire de la TV et des magazines est supérieure sur les femmes

❹ Les femmes adeptes du multitasking devant la TV

❺ La consommation online des programmes TV supérieure chez les femmes

❻ Elles sont attachées à la presse papier et à ses campagnes publicitaires

❼ Retard d'équipement en smartphones et tablettes mais plus attachées à leur device

❽ Plus communicantes et participatives que les hommes sur le web

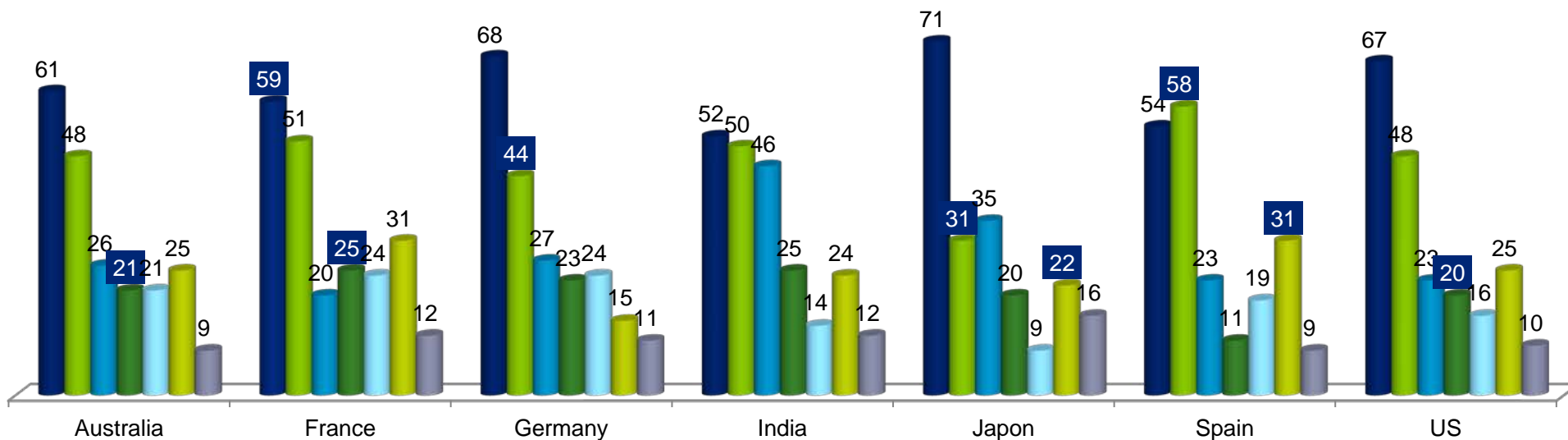
❾ Adeptes des fonctions de partage de contenus sur le web

❿ Plus contributives et sensibles aux recommandations online

① Média préférés : TV et Internet chez les femmes comme chez les hommes

Préférence Top 3 - % rang

■ Télévision ■ Internet ■ Journaux ■ Magazines ■ Radio ■ Cinéma ■ Jeux vidéo



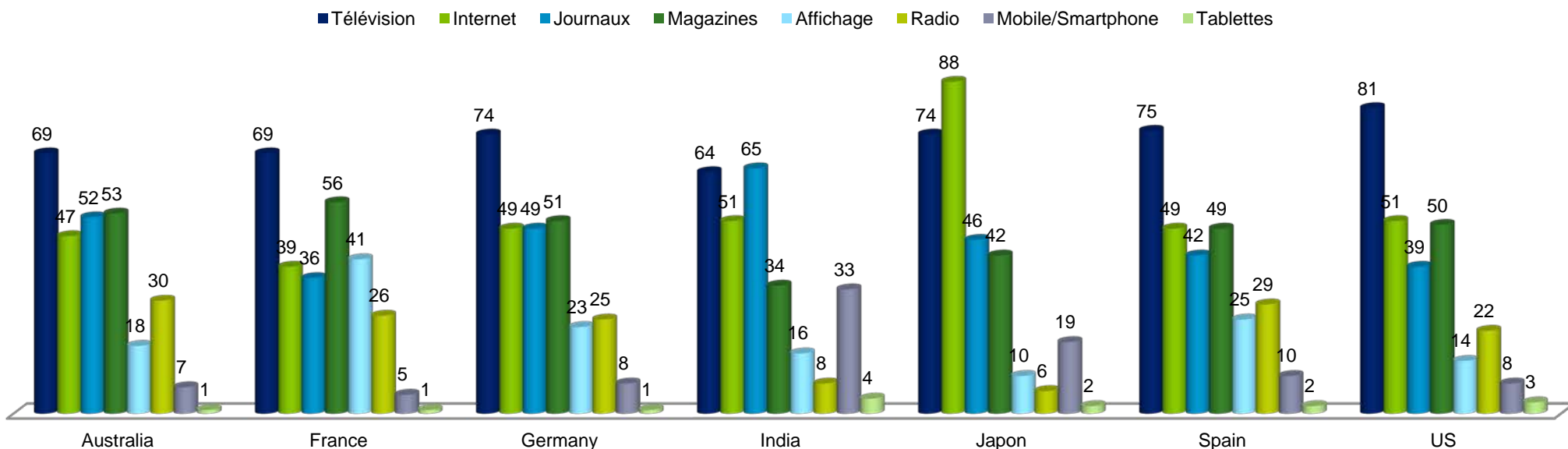
% femmes > % Hommes

② Pas d'influence publicitaire particulière d'Internet sur les femmes



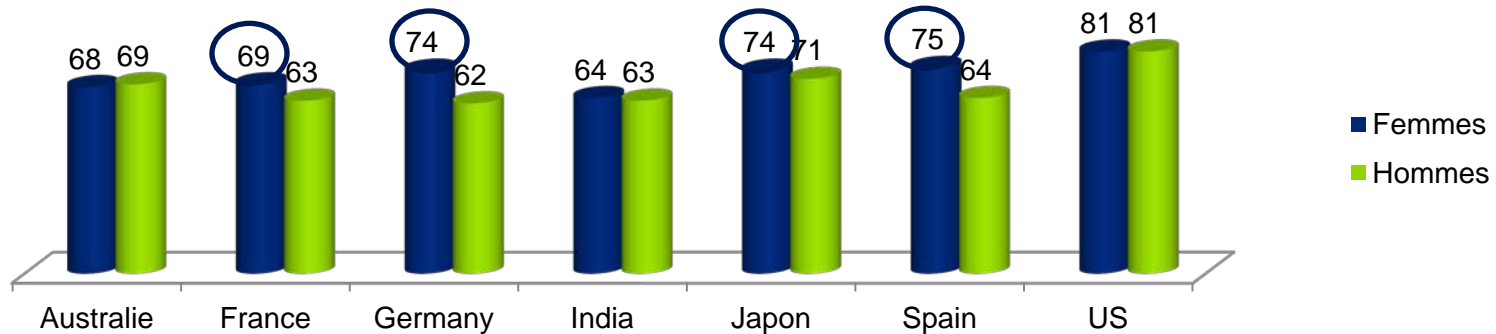
TV, le « super » média (sauf en Inde et au Japon)
Internet, en compétition avec la presse, selon la culture des pays

Influence publicitaire – Rang Top 3 %

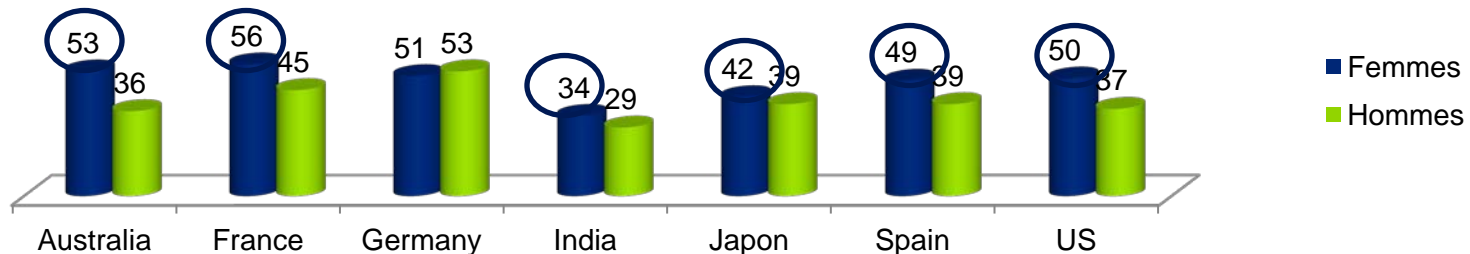


③ L'efficacité publicitaire de la TV et des magazines est supérieure sur les femmes

Influence de la télévision - % Top 3



Influence de la presse magazine - % Top 3 → une efficacité liée à l'offre de contenus féminins

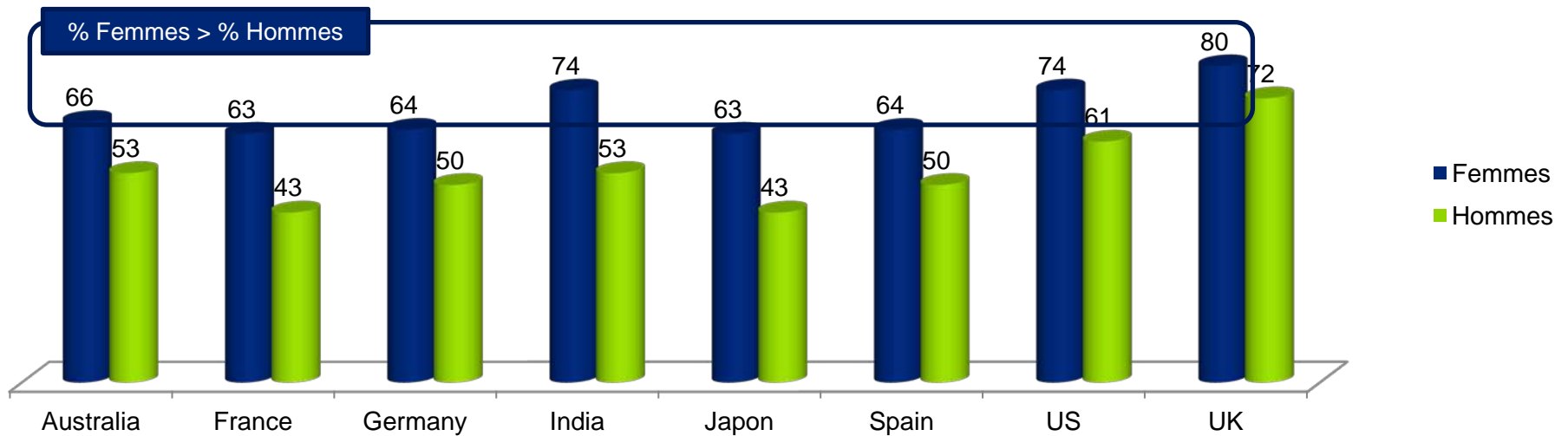


- Par ailleurs, les journaux en Inde sont plébiscités par les femmes 65% vs 61%, contrairement aux autres pays
- Et l'affichage séduit les femmes plus que les hommes en France 41% vs 37% alors qu'il n'y a pas de différence dans les autres pays

④ Les femmes adeptes du multitasking devant la TV



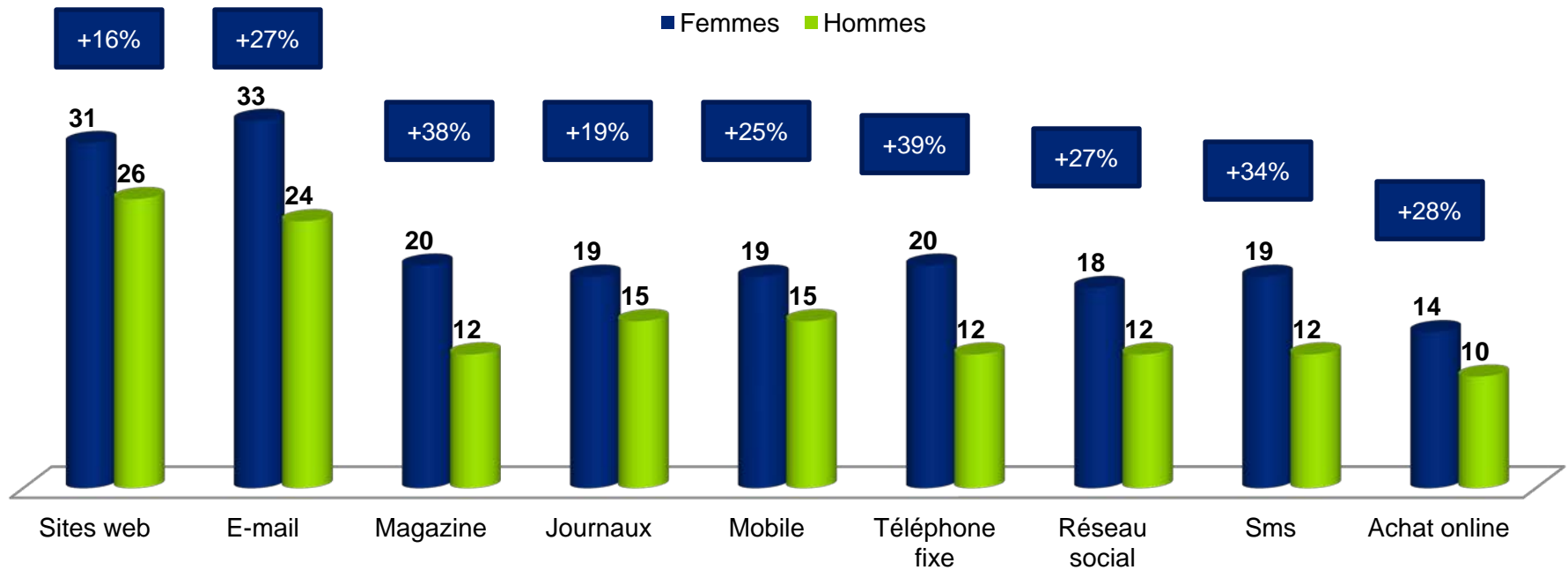
Fait autre chose en regardant la TV - %



Un multitasking féminin plus diversifié que pour les hommes



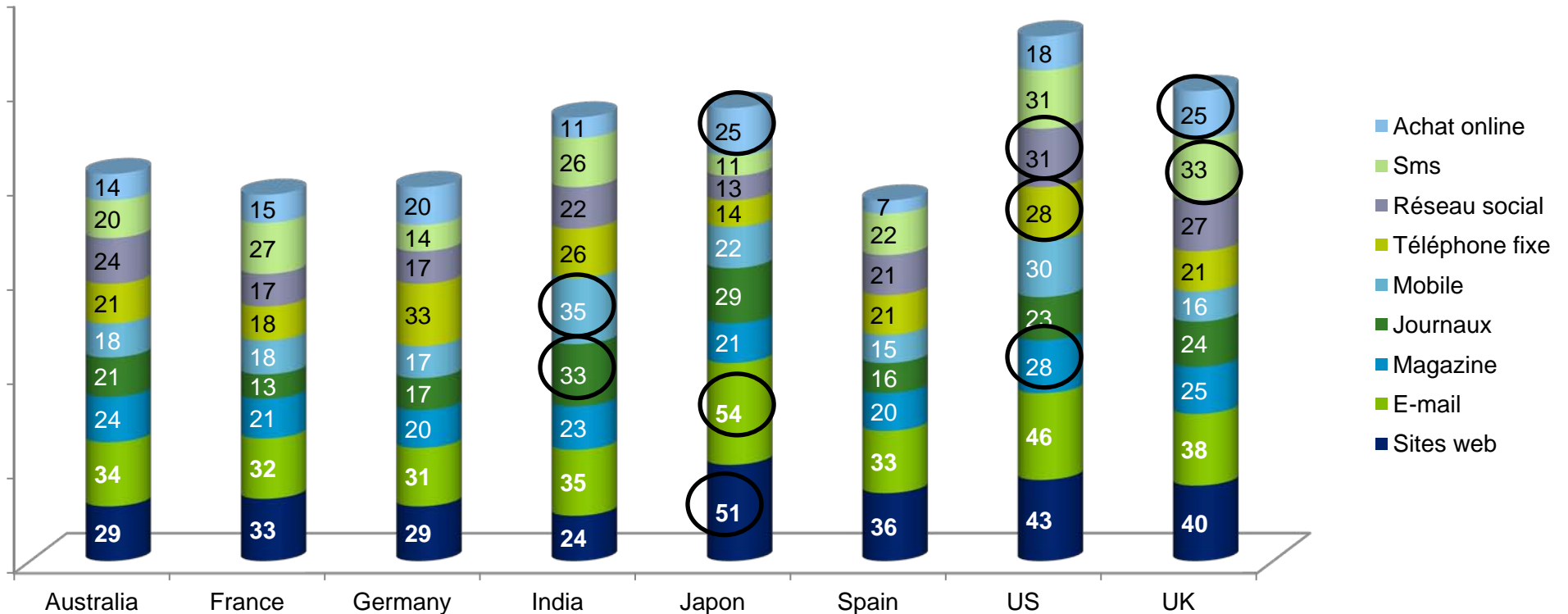
% Activités réalisées pendant que je regarde la télévision



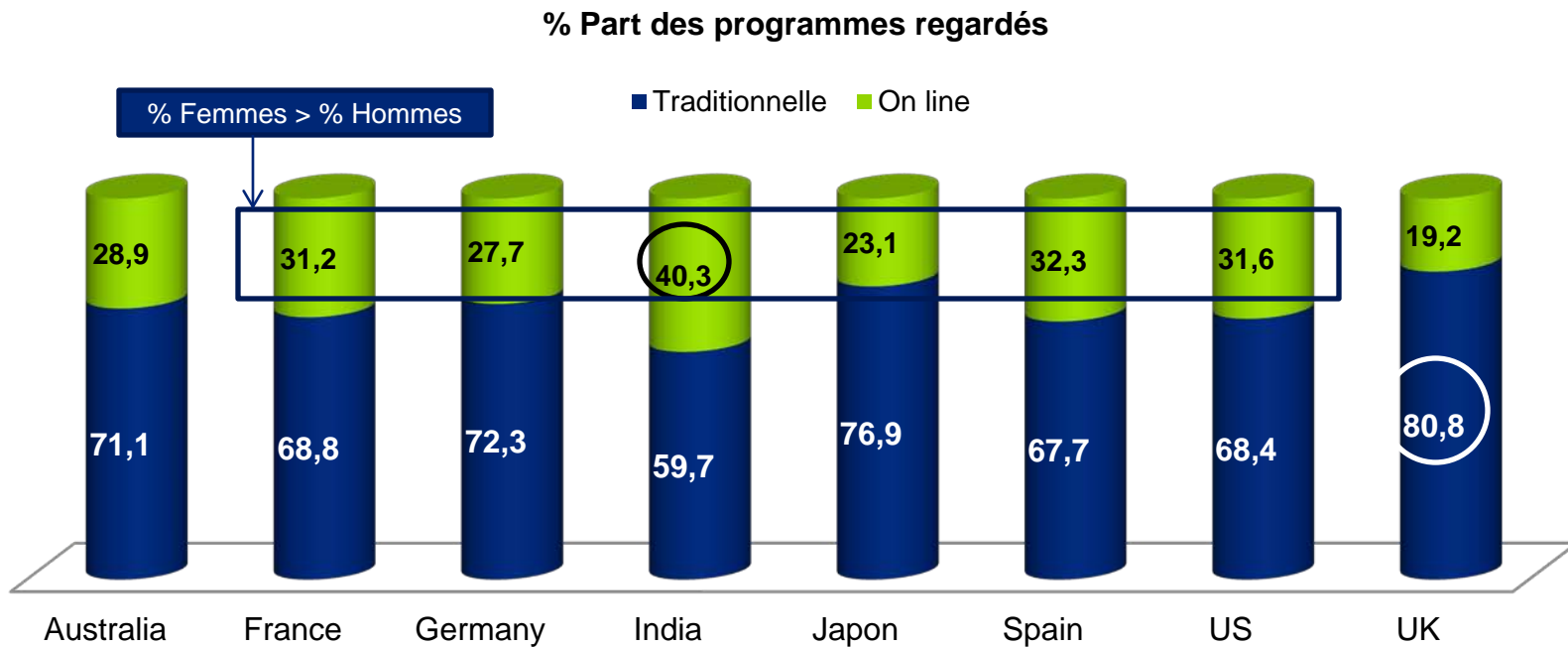
Un multitasking féminin plus diversifié aux US et au UK



% Activités réalisées pendant que je regarde la télévision



5 La consommation online des programmes TV supérieure chez les femmes





⑥ Elles sont attachées à la presse papier...

Consultation de la presse : le papier toujours majoritairement préféré à la lecture online, notamment par les femmes

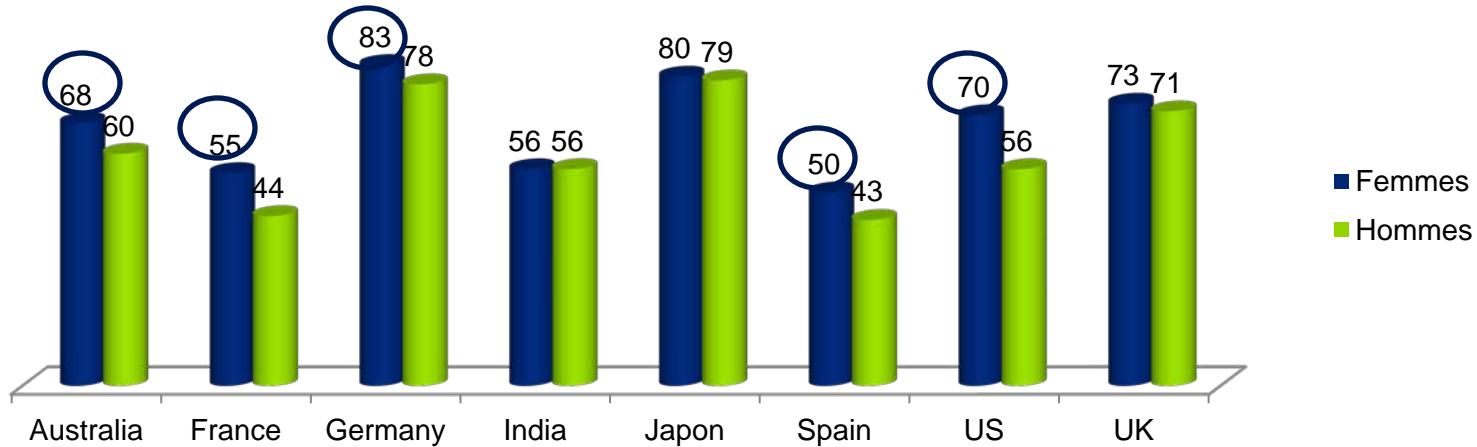
Moyenne des 8 pays	Méthode favorite journaux %		Méthode favorite magazines %	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
Papier	58	52	67	59
Online	42	48	33	41



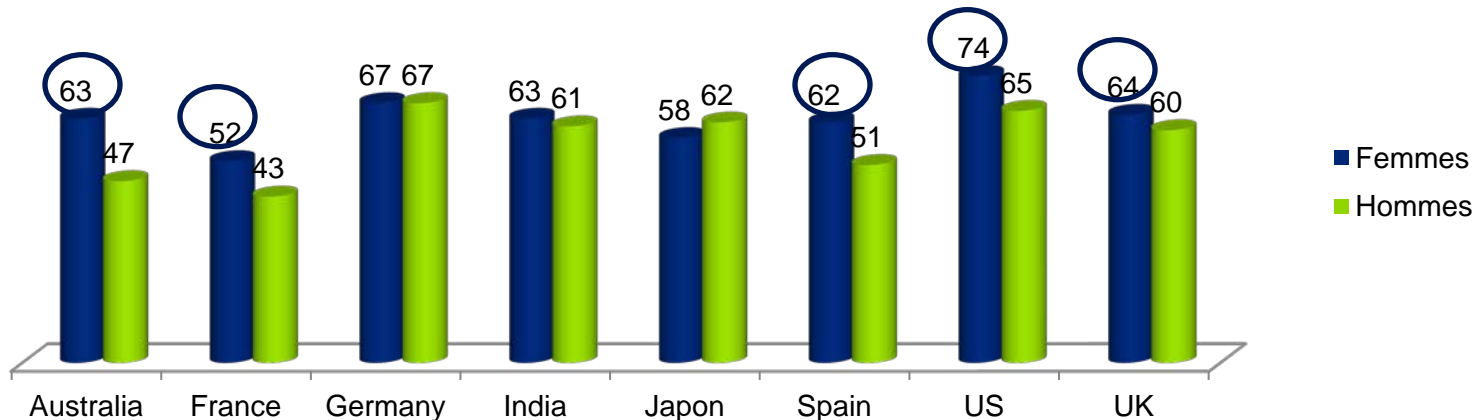
⑥ Elles sont attachées à la presse papier...

Presse : le papier toujours majoritairement préféré à la lecture online, notamment par les femmes (excepté en Inde et au Japon)

Méthode favorite pour lire ses journaux préférés : % papier



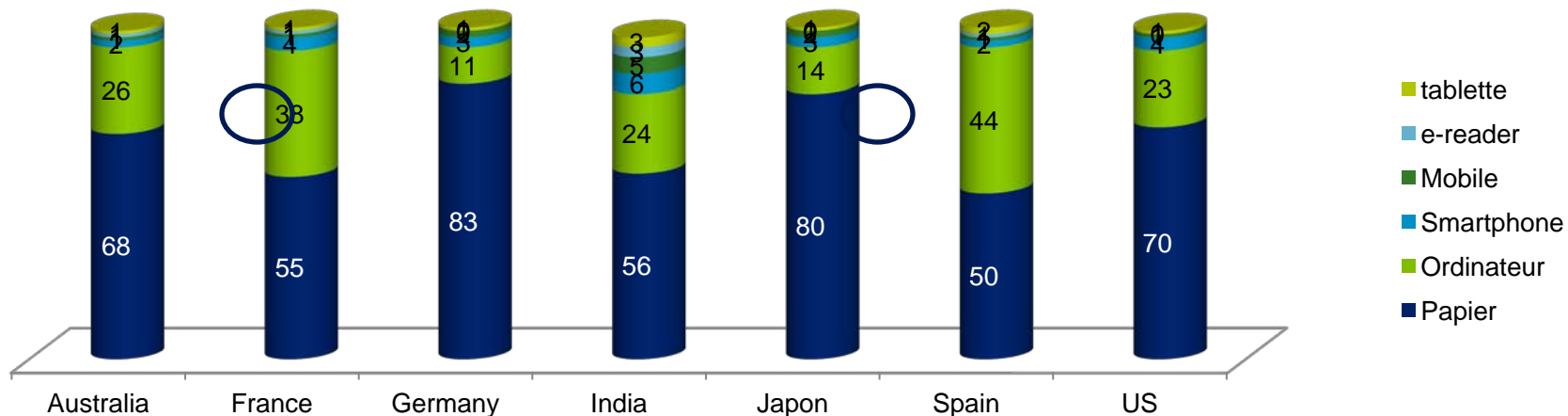
Méthode favorite pour lire ses magazines préférés : % papier



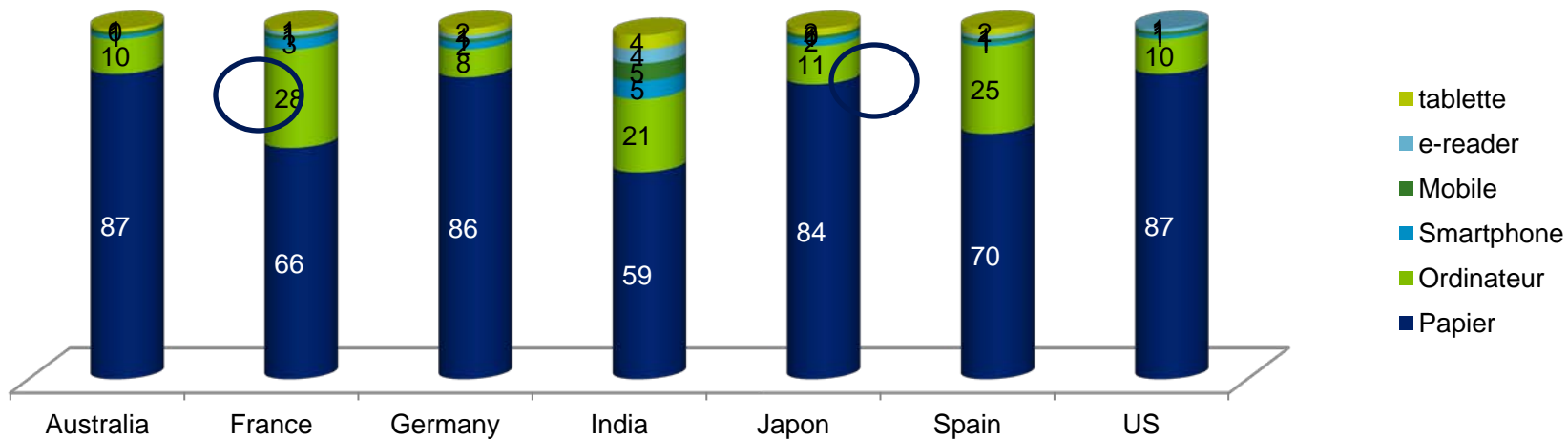
Françaises et Espagnoles adeptes de la lecture digitale



Méthode favorite pour lire ses journaux préférés - %



Méthode favorite pour lire ses magazines préférés - %



⑥ Elles sont attachées à la presse papier et à ses campagnes publicitaires



% d'accord	Australie	France	Germany	Inde	Japon	Spain	US	UK
I enjoy reading printed magazines even though I know I could find most of the same information online	79	82	73	87	58	76	80	78
An important feature of printed magazines is the advertising that helps me learn about new things for my family and me	57	57	42	86	52	58	59	43
I tend to pay greater attention to print advertising in magazines than advertising on the Internet	66	62	56	71	40	58	64	67
I tend to pay greater attention to print advertising in newspapers than advertising on the Internet	64	58	57	74	42	55	57	63

% Femmes > % Hommes

7 Retard d'équipement en smartphones et tablettes mais plus attachées à leur device



Les femmes accordent de plus d'importance aux devices : surtout aux ordinateurs portable et aux mobile dans tous les pays

Moyenne des 8 pays	Possession %		Les plus importants % Top 3	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
Ordinateur portable	63	60	62	57
Téléphone portable /Mobile	63	58	45	35
Smartphone	32	36	53	52
Tablette	8	10	27	30



Les femmes, en phase d'équipement de smartphones et de tablettes (évolutions vs 2011)

% Femmes > % Hommes

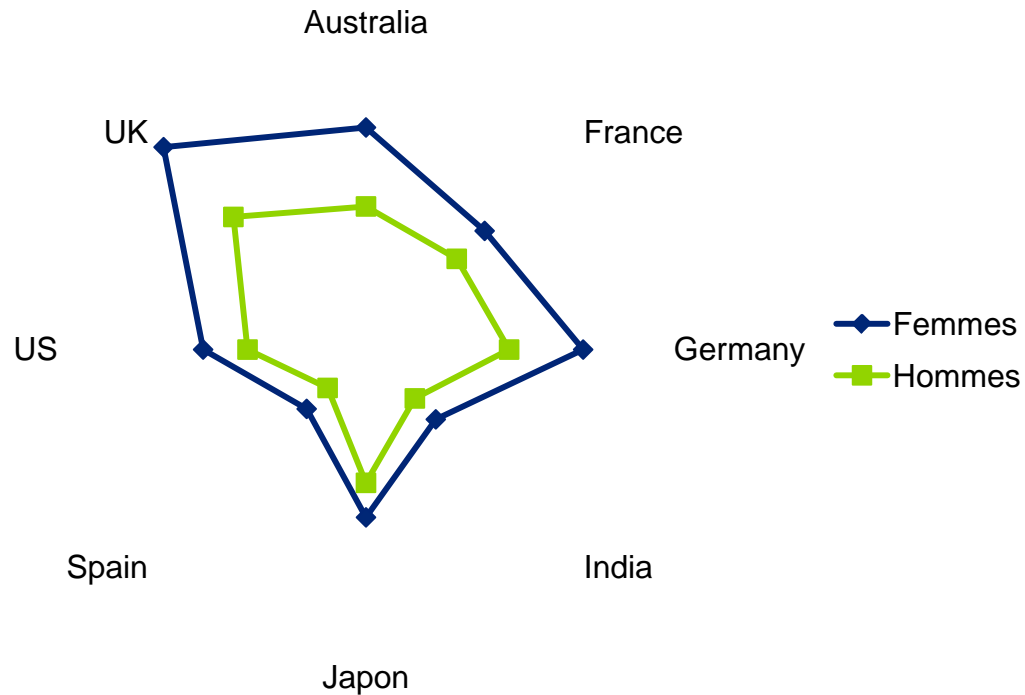
% Hommes > % Femmes

% Possession	Australia	France	Germany	India	Japon	Spain	US	UK
Mobile/Cellular phone (basic phone for calling and texting)	63	66	76	72	81	77	67	71
<i>Évolution vs 2011</i>		-9pts	-3 pts		-10 pts		-9 pts	
Smartphone	43	33	39	43	21	39	40	46
<i>Évolution vs 2011</i>		+11 pts	+22pts		+12pts		+9pts	
Tablet	11	6	5	17	8	9	10	12
<i>Évolution vs 2011</i>		+4pts	+4pts		+4pts		+6pts	
% Importance Top 3 – base possesseurs	Australia	France	Germany	India	Japon	Spain	US	UK
Mobile/Cellular phone (basic phone for calling and texting)	43	56	35	56	75	47	50	34
<i>Évolution vs 2011</i>		-5pts	-11pts		-1pt		-1pt	
Smartphone	65	64	56	65	61	56	54	60
<i>Évolution vs 2011</i>		+1pt	+4pts		+16pts		+1pt	
Tablet	33	24	22	37	27	39	33	37
<i>Évolution vs 2011</i>		+7pts	-11pts		+23pts		+11pts	

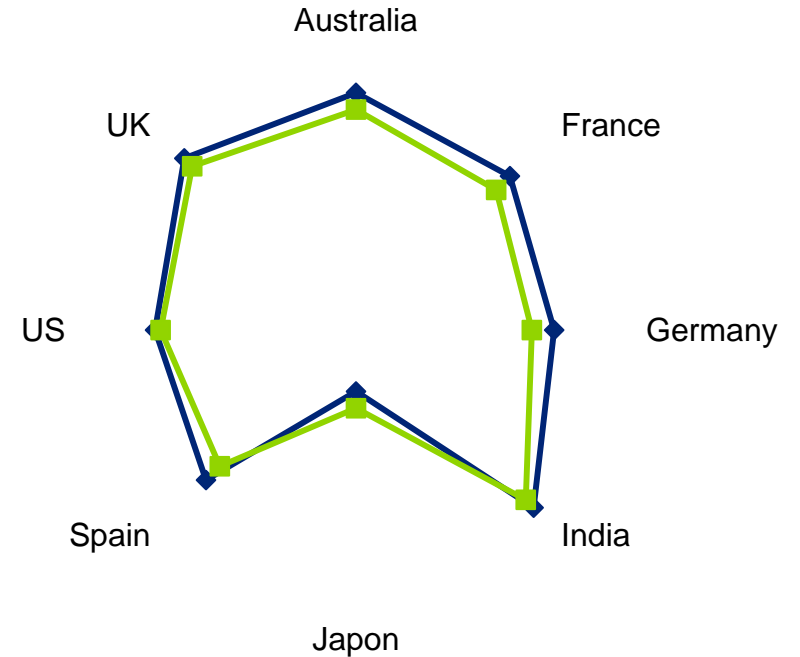
Un usage du mobile plus écrit pour les femmes



Services importants Top 3 - % Texting



Usages au moins 1X/semaine- % Sms



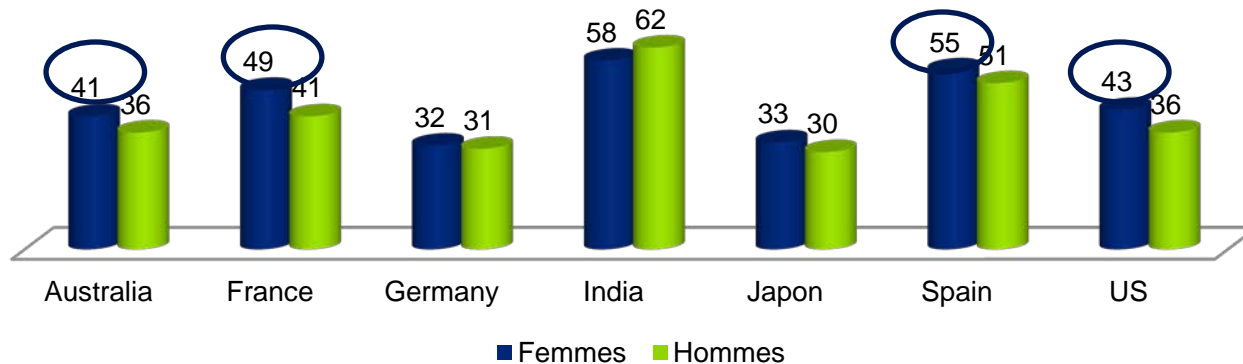
- Sur-consommatrices de sms, les femmes en font l'usage aussi plus fréquemment que les hommes dans tous les pays (sauf au Japon)

⑧ Plus communicantes et participatives que les hommes sur le web

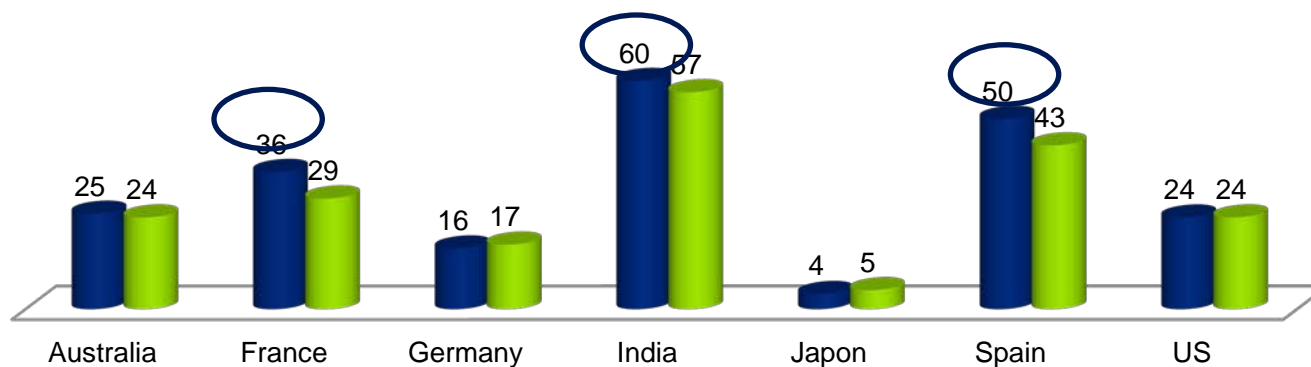


excepté en Allemagne et au Japon

Emailing avec les amis et la famille - % Tous les jours ou presque



Messagerie instantanée - % Tous les jours ou presque



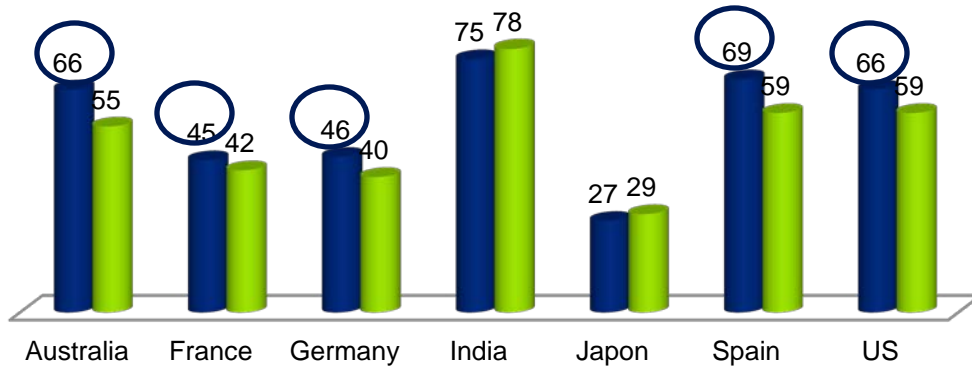


⑧ Plus communicantes et participatives que les hommes sur le web

notamment sur les réseaux sociaux, excepté en Inde et au Japon

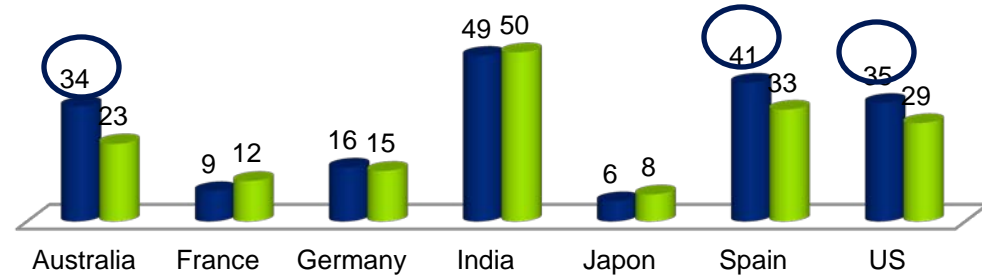
% entretient son réseau social

■ Femmes ■ Hommes



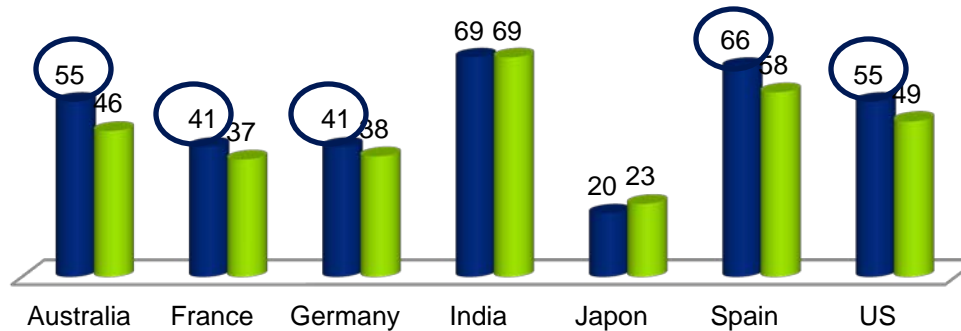
Réseau social- % Tous les jours ou presque

■ Femmes ■ Hommes



% Communique souvent en temps réel sur réseau social

■ Femmes ■ Hommes





⑧ Plus communicantes et participatives que les hommes sur le web

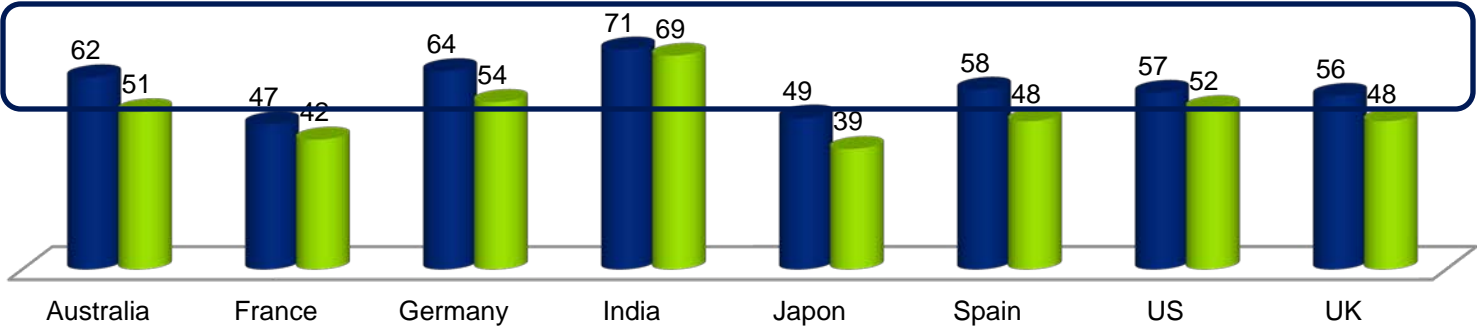
Les femmes adeptes des réseaux sociaux pour l'interactivité et pour les contenus écrits disponibles dans tous les pays

% d'accord	Australie	France	Germany	Inde	Japon	Spain	US	UK
When I need to connect with my friends, I think that social networking sites, IM and texting are a good way to satisfy my needs	64	75	55	90	58	78	64	62
To me, the main value of social networking sites is they allow me to interact with more friends (more frequently) than I ever would be able to "offline"	67	56	50	89	33	73	70	65

% Femmes > % Hommes

Pour trouver les meilleurs contenus écrits - % réseau social

■ Femmes ■ Hommes



⑨ Adeptes des fonctions de partage de contenus sur le web



Les femmes partagent plus les contenus écrits que les hommes

When you share online print content with people (by sending them a link to the content or by cutting and pasting the content and sending it to others, for instance), what are the three most common ways that you share the online print content?

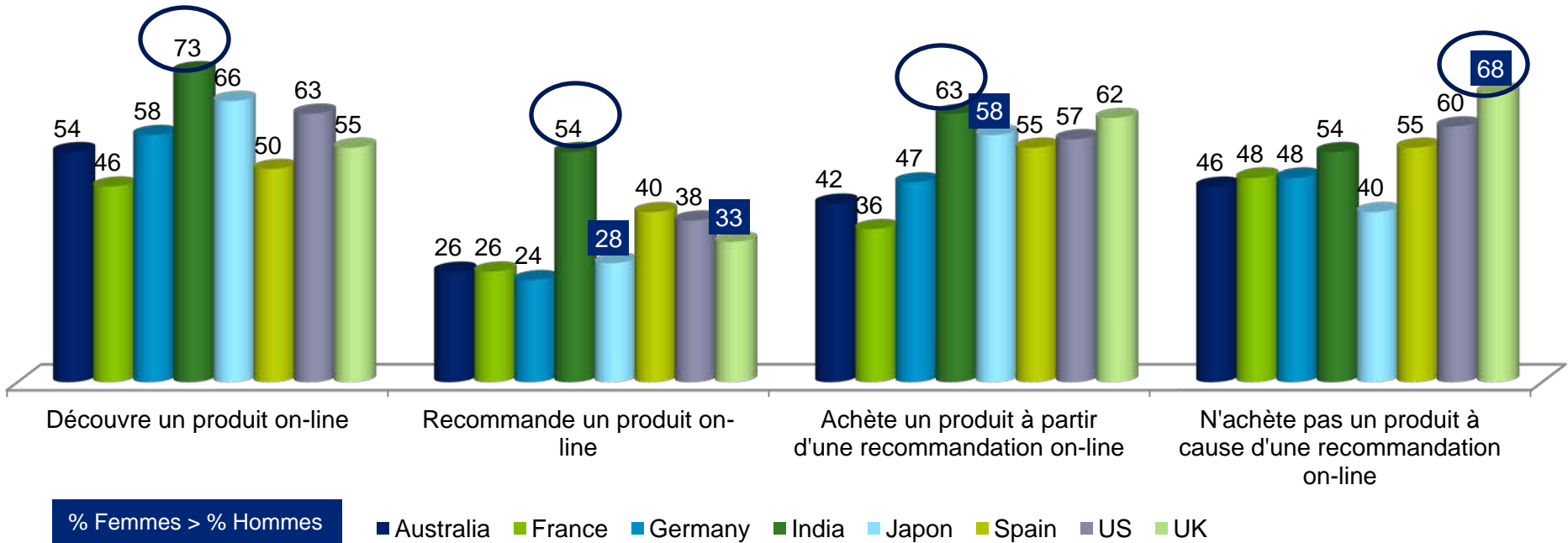
	Australia	France	Germany	India	Japon	Spain	US	UK
Posting a link to the content to an online social network	52	35	42	51	25	49	52	47
Including the online content, or a link to the content, in an email	73	76	78	58	74	65	75	76
Sharing online content by clicking on the like or share associated with the online content	62	56	65	47	44	56	61	58

% Femmes > % Hommes



⑩ Plus contributives et sensibles aux recommandations online

E-commerce, les japonaises et les anglaises sont plus participatives, et sensibles aux recommandations des pairs



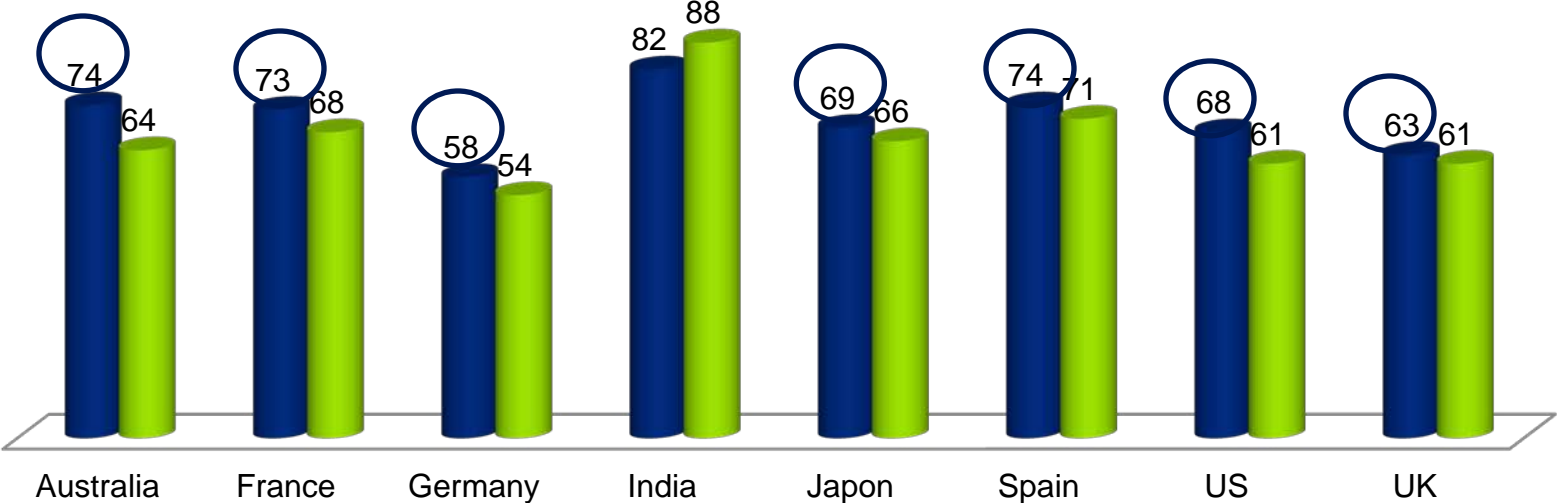
Comment les toucher à l'avenir ?

La publicité online, une forte réceptivité féminine à l'emailing



% visite fréquemment les offres de produits par e-mail

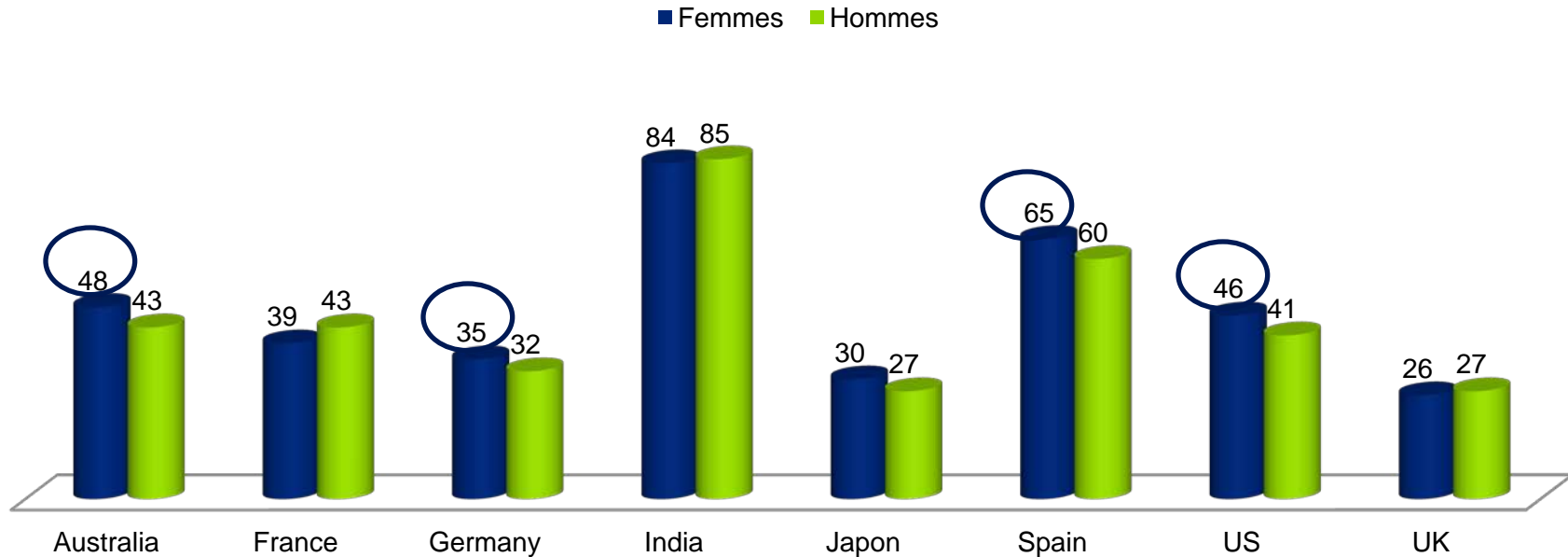
■ Femmes ■ Hommes





Une plus forte réceptivité féminine à la publicité sur réseau social des espagnoles, des australiennes, des américaines et des allemandes

% visite fréquemment les publicités sur réseau social





Les désirs de technologies futures spécifiques aux femmes

% Extremely / Very desirable - Listed below are several new areas of technology/media that may or may not be developed in the future	Australia	France	Germany	India	Japon	Spain	US	UK
When in a store, the ability to access product information (i.e., competitive pricing, ingredients, location of manufacture, user comments, etc.) for a product. Im interested in buying by simply scanning a bar code with my mobile/cellular phone/hand-held device.	37	34	39	65	54	51	43	30
I would like to use my smartphone as a device to redeem mobile coupons	22	29	28	59	47	31	37	25
An application that alerts me to upcoming events (entertainment, restaurants, store sales, etc.) within my geographic location (according to preferences I can customize)	26	34	29	65	41	46	36	22

% Femmes > % Hommes

- Les QR code pour les australiennes,
- Les coupons sur mobile pour les japonaises er les américaines,
- Les alertes en géolocalisation pour les françaises

Deloitte.