

le web en
chiffres :
la fin du début



W & CIE

Table des matières

Introduction **2** / Statistiques
usagers **6** / Représentativité **14**
Usages **18** / E-recommandations,
e-commerce **22** / Focus
e-publicité **26** / Un point sur
les banques-assurances **28** /
Synthèse **32**

Introduction

Créé en **1995** par Tim Berners-Lee au CERN, le web a aujourd'hui **15 ans**. Le web est une des **trois** composantes de l'internet qui comprend également l'e-mail (210 milliards envoyés par jour dans le monde en 2009) et le FTP (File Transfert Protocol).

En **2000**, il sort du cadre des scientifiques et des technophiles pour toucher le grand public et dévoiler son potentiel commercial.

2004 est un point de bascule, le web entre dans une nouvelle phase de son évolution : explosion du nombre d'internautes, métamorphose des usages, simplification de la technologie... Le web fait désormais partie de notre quotidien.

La génération Y, née après 1990, est certainement la dernière génération à saisir la nuance entre en ligne et hors ligne.

COMPARAISON E-MAIL / COURRIER PAPIER EN 2009 AUX USA



E-mails 2009 USA

40 milliards

par jour dont 80% de spams



Courriers papier 2009 USA

485 millions

par jour dont 47% de spams

81 e-mails pour **1** courrier postal

Statistiques usagers

Internet représente **2 milliards** de personnes connectées dans le monde, soit près de **30 %** de la population.

En Amérique du Nord, plus de **77 %** de la population a accès à internet.

En Asie, dont la proportion représente plus de la moitié de la totalité des internautes, on en recense **846 millions**.

NOMBRE D'INTERNAUTES DANS LE MONDE

2 milliards

Asie

825 millions

Europe

475 millions

Chine

420 millions

Amérique du Nord

266 millions

France

44 millions

SOURCE : INTERNETWORLDSTATS

La Chine est le pays le plus connecté en nombre : **420 millions** de personnes, pour un taux de pénétration de seulement **31 %**.

Plus de la moitié des Européens est en ligne, **70 %** en France.

La pénétration dans les foyers a été fulgurante : alors que la radio a mis **38 ans** pour atteindre **50 millions** de personnes, la télévision **15 ans**, internet s'est ancré dans les foyers en seulement **4 ans**.

TAUX DE PÉNÉTRATION PAR RÉGION

Amérique
du Nord

77%

France

69%

Europe

58%

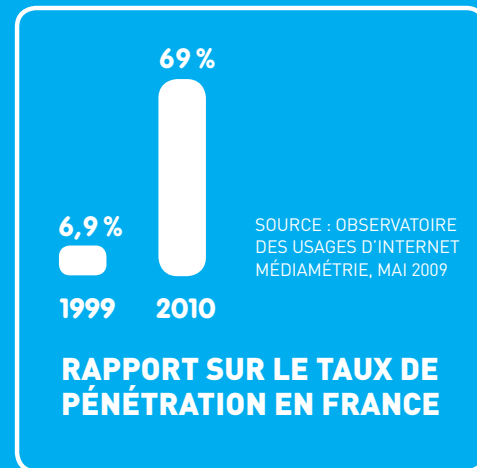
Chine

31%

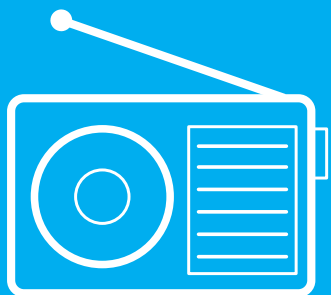
Asie

21,5%

Nombre d'années pour atteindre **50 millions** d'utilisateurs



38 ans



Radio

15 ans



TV

4 ans



Internet

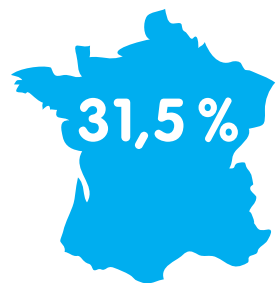
2 ans



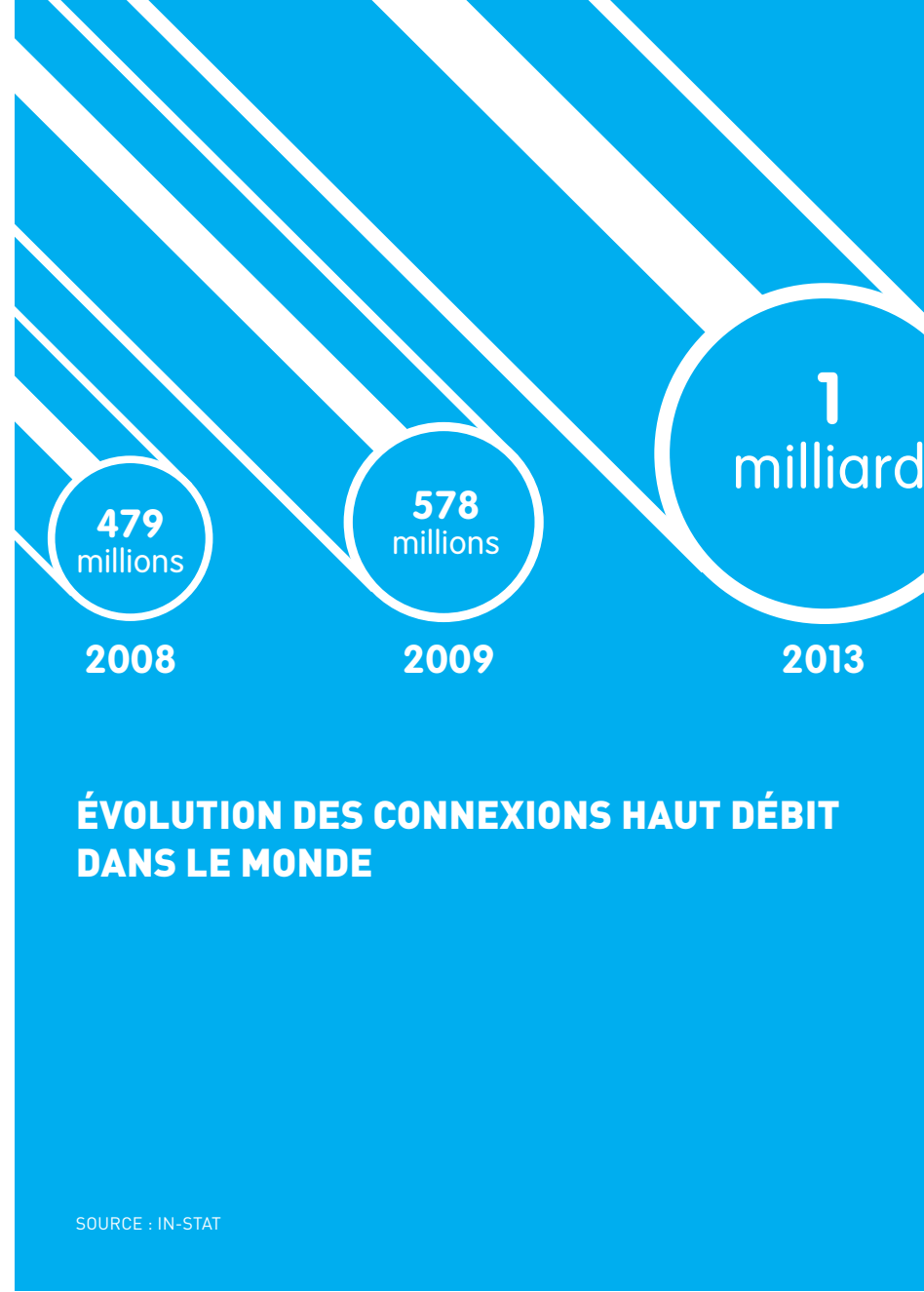
Facebook

30 % des Français sont connectés en haut débit, c'est-à-dire à une vitesse d'au moins **512 kilobits/seconde**. Ce chiffre est sans cesse en augmentation : en effet, on estime à **1 milliard** le nombre de connexions haut débit au niveau mondial en 2013, soit **45 %** des connexions internet.

ÉQUIPEMENT HAUT DÉBIT EN 2010



Soit + 9 % en 1 an (pour la France)



Représentativité aux USA

CSP, hommes et femmes, tranches d'âge : tous sont représentés sur le web. L'exemple des États-Unis illustre parfaitement cet état.

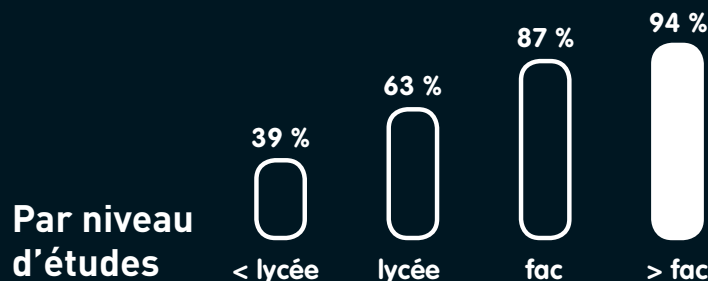
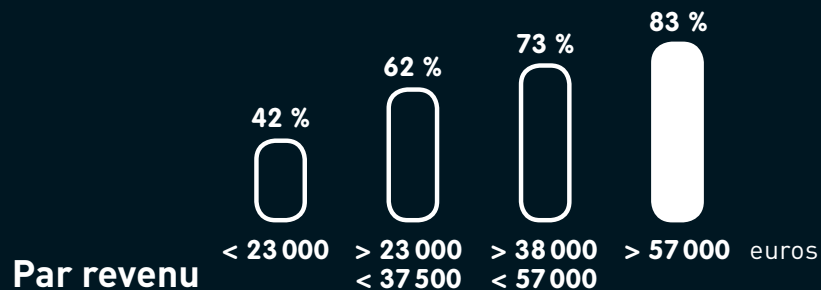
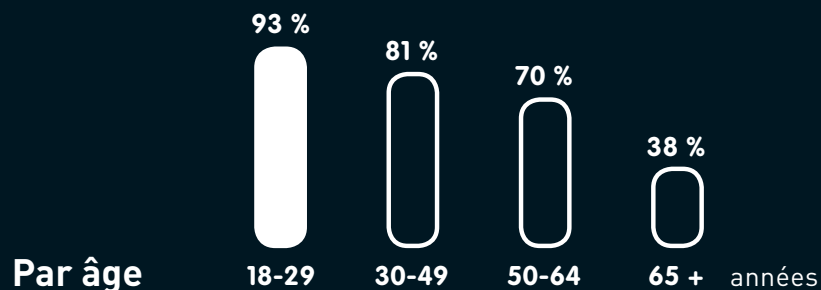
En ce qui concerne les revenus, des plus modestes aux plus aisés, toutes les classes sociales sont présentes.

Entre **18** et **64 ans**, près de **80 %** de la population est connectée.

Les seniors ne sont pas en reste : ils sont presque **40 %** à se servir du web.

Les personnes ayant un niveau d'études élevé sont les plus représentées, à hauteur de **9** personnes sur **10**. Même la population ayant un niveau d'études inférieur au lycée compte près de **4** personnes sur **10**.

TAUX DE PÉNÉTRATION AUX USA EN 2009



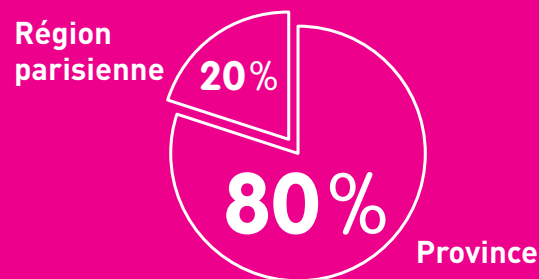
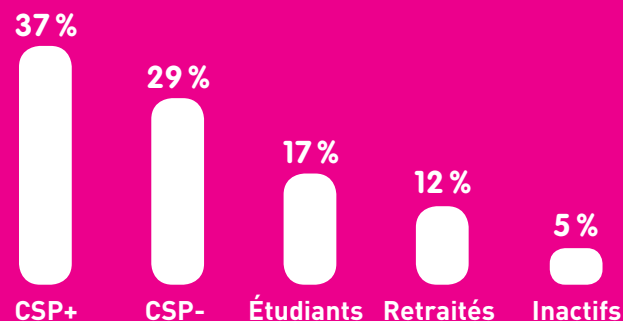
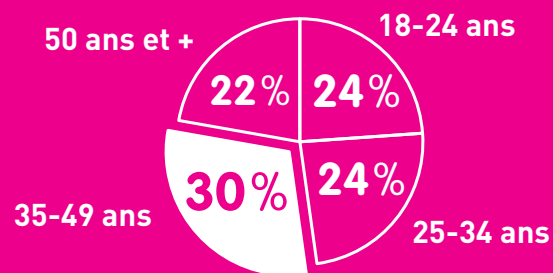
Représentativité en France

En ce qui concerne la France, on observe que les **35-49 ans** représentent la plus grande part des internautes. Les CSP+ sont les plus présentes, mais les autres CSP sont aussi connectées. Enfin, **20 %** des internautes vivent en région parisienne et **80 %** en province.

Cet ensemble de statistiques illustre parfaitement l'état des lieux de la représentativité du web.

Toutes les CSP, hommes et femmes, toutes les générations !

COMPOSITION D'INTERNET EN FRANCE EN 2007 PAR ÂGE, CSP ET RÉGION



Usages : s'informer et échanger

76 % des internautes se connectent tous les jours, soit **11,8 millions** de personnes (France 2009). Un internaute moyen envoie **21** e-mails chaque jour.

Le web est un lieu d'activités diverses.

De la recherche d'information au divertissement, en passant par les opérations bancaires, les usages sont multiples.

Les modes d'information ont changé. La presse et la télévision sont relayées au second plan. D'après une étude menée par Fleishman-Hillard, le web est le premier média d'influence auprès des internautes avec l'attention principale de **53 %** d'entre eux.

NOMBRE DE FRANÇAIS QUI CONSULTENT LEUR BANQUE EN LIGNE



15,7 millions

SOURCE : MÉDIAMÉTRIE//NETRATINGS

TEMPS MOYEN PASSÉ PAR SEMAINE SUR LE WEB :



13 heures

SOURCE : HARRIS INTERACTIVE

WEB ET USAGES DES FRANÇAIS EN 2009 :

Recherche d'information
et divertissement **64 %**

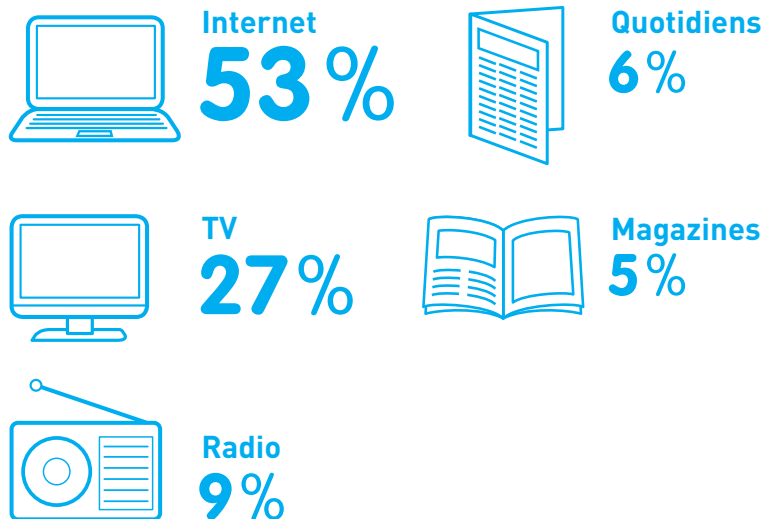
Communiquer **51 %**

S'exprimer en produisant
du contenu **16 %**

SOURCE : BLOG.LEFIGARO.FR/MEDIAS

Si le web n'est pas encore le média le plus influent en termes quantitatifs, cela ne saurait tarder. En tout cas, il l'est assurément déjà en termes qualitatifs.

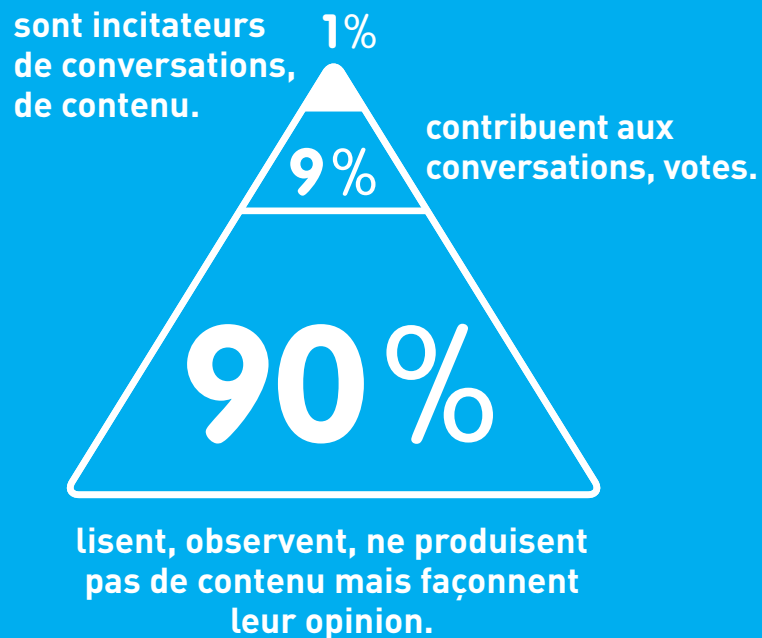
LES MÉDIAS D'INFLUENCE AUPRÈS DES INTERNAUTES EN FRANCE EN 2009



SOURCE : FLEISHMAN-HILLARD

FONCTIONNEMENT D'INTERNET

57 % des Français consultent les avis sur le web. **9** e-acheteurs sur **10** sont sensibles aux avis consommateurs.



SOURCE : WWW.90-9-1.COM

E-recommandations/e-commerce

Le e-commerce concerne en France **24,4 millions** d'acheteurs en ligne, un panier moyen de **92 euros**, et **280 millions** de transactions !

Cette pratique est désormais démocratisée et concerne tous les secteurs d'achat, produits et services. Cette activité connaît une croissance importante et soutenue.

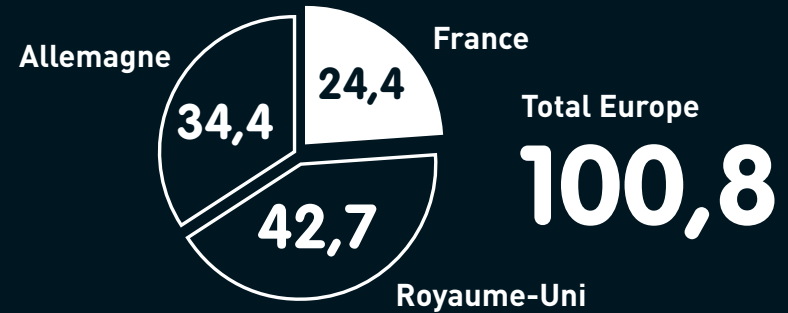
7,2 milliards € au **premier** trimestre **2010**
+ 35 % par rapport au T1 2009 en France

6,8 milliards € au **second** trimestre **2010**
+ 31 % par rapport au T1 2009 en France

Estimation pour la fin de l'année (Fevad)

30 milliards €

CHIFFRE D'AFFAIRES 2009 (EN MILLIARDS D'EUROS)



Le CA e-commerce cumulé de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni représente 70 % du CA total européen.

SOURCE : CENTRE FOR RETAIL RESEARCH

PANIER MOYEN FRANÇAIS



SOURCE : CENTRE FOR RETAIL RESEARCH

D'après la Fevad, **98 %** des e-acheteurs français sont satisfaits de leurs achats.

Grâce à ces chiffres, on s'aperçoit qu'une part très importante d'internautes français achète sur internet.

73 % des hommes, **69 %** des femmes, tous âges, toutes CSP, toutes régions comprises.

Cette pratique s'est vraiment démocratisée et ne cesse de se développer.

PRINCIPAUX ACHATS EN LIGNE FRANCE 2010

Voyage/tourisme	58 %
Services (billetterie, téléchargement...)	50 %
Produits techniques	48 %
Produits culturels	45 %
Habillement/accessoires	45 %
Maison	24 %
Hygiène/beauté	24 %
Finance/assurance	18 %
Jeux/jouets	15 %
Alimentation	14 %
Voiture	2 %

POURCENTAGE D'ACHETEURS PARMIS LA POPULATION DU WEB EN FRANCE, EN 2009

Hommes	73 %
Femmes	69 %
16/24 ans	68,6 %
25/34 ans	83,8 %
35/49 ans	80,5 %
50/64 ans	70,2 %
65 ans et +	59,5 %
CSP+	85,2 %
CSP-	72 %
Retraités	62,9 %
Paris et RP	73,9 %
Province	70,2 %

SOURCE : FEVAD

Focus e-publicité

Les bannières sont passées derrière l'achat de mots clés en termes de stratégie de communication web en France.

Les marques ont compris que les internautes préfèrent chercher/trouver plutôt que de subir la pression de la publicité.

Cette tendance s'est imposée à partir de juillet **2008**.

BANQUE, ASSURANCE ET E-PUBLICITÉ

167,4 M€

Investissements e-publicité banque
et assurance en France en 2009

✕ Fermer

SOURCE : KANTAR MEDIA

E-PUB : FRANCE 2009, CA NET

Liens sponsorisés



880 M€

Bannières et vidéos

480 M€

SOURCE : CAPGEMINI

Un point sur les banques/assurances

Internet est le deuxième canal préféré par les Français pour gérer leurs comptes

(79 %), derrière l'agence (86 %), mais devant le courrier (69 %) et le téléphone (29 %).

WEB : LES CANAUX UTILISÉS POUR GÉRER SES COMPTES, FRANCE 2010

86 %

Agence



79 %

Internet



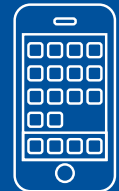
69 %

Courrier



29 %

Téléphone



SOURCE : MÉDIAMÉTRIE NETRATINGS

5 % des internautes français souscrivent en ligne, soit **3 millions** de personnes. Plus de **900 000** Français passent des ordres boursiers par internet.

Les produits d'assurance les plus proposés concernent d'abord l'auto, l'habitat, puis les produits financiers, et enfin la santé.

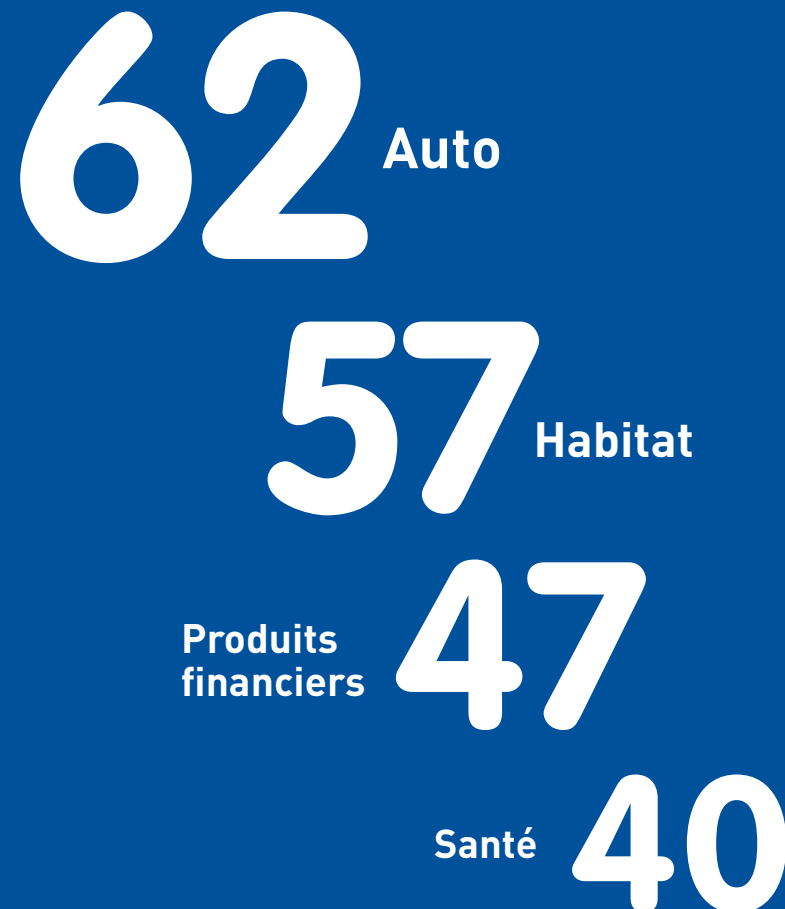
WEB ET BANQUE : UTILISATION DES INTERNAUTES, FRANCE 2010

Comparer les prix	53 %
Comparer les produits	45 %
Outil de simulation	39 %
Gain de temps dans le choix du produit	35 %
Autonomie dans le choix des produits	31 %

SOURCE : MÉDIAMÉTRIE NETRATINGS

ASSURANCE : LES PRODUITS LES PLUS PROPOSÉS SUR INTERNET

(EN NOMBRE D'OFFRES PROPOSÉES)



SOURCE : NOVEDIA, FRANCE

Synthèse

Le web est accessible au grand public depuis **15 ans**.

Son évolution, ses révolutions ont influencé notre quotidien, nos habitudes, notre comportement.

Nous sommes dans l'ère **on-line**, il n'est plus envisageable de se développer sans.

Information, réseau, visibilité, efficacité, autant de possibilités à portée de clics.

Certes, la TV reste aujourd'hui le média dominant en terme de puissance, mais c'est surtout dû à sa nature de diffusion de l'information, qui empêche toute réaction du public.

Avec le web, on a assisté à un profond et radical changement de paradigme. Le public n'est plus passif mais **actif**, il choisit son information.

L'information, **multisource**, entraîne une véritable "**infobésité**", particulièrement difficile à gérer.

D'où l'importance toujours croissante des leaders d'opinion.

Les métriques adaptées au web d'aujourd'hui ne doivent plus uniquement se concentrer sur le nombre de visites d'un site mais sur l'influence générée par son écosystème ; à savoir, les utilisateurs du site.

Le jeu des **interactions** entre utilisateurs du réseau est tel que ce sont eux-mêmes qui, aujourd'hui, créent l'essentiel de la valeur ajoutée.

C'est ce que certains ont appelé le **web2 ou encore **web « social »**. Comment les marques maîtrisent-elles leur influence quand elle est partagée avec le consommateur ?**

Suite au prochain numéro ! ([inscrivez-vous sur le blog de W & CIE](#))



W & CIE

JÉRÔME WALLUT, DIRECTEUR ASSOCIÉ, J.WALLUT@WCIE.FR

XAVIER BOUVET, CONSULTANT, X.BOUVET@WCIE.FR

LEÏLA GRISON, RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION EXTERNE DE W & CIE,
L.GRISON@WCIE.FR, TÉL.: +33 (0)1 72 27 01 12

VISITEZ LE BLOG DE W & CIE : [HTTP://LEBLOG.WCIE.FR](http://leblog.wcie.fr)