

Mon portable et moi

Paris, le 19 novembre 2008 : La dernière étude de Lightspeed Research (www.lightspeedresearch.com) menée auprès d'un panel de 977 personnes dévoile les marques de portable préférées des Français et décrypte les nouveaux usages du téléphone portable.

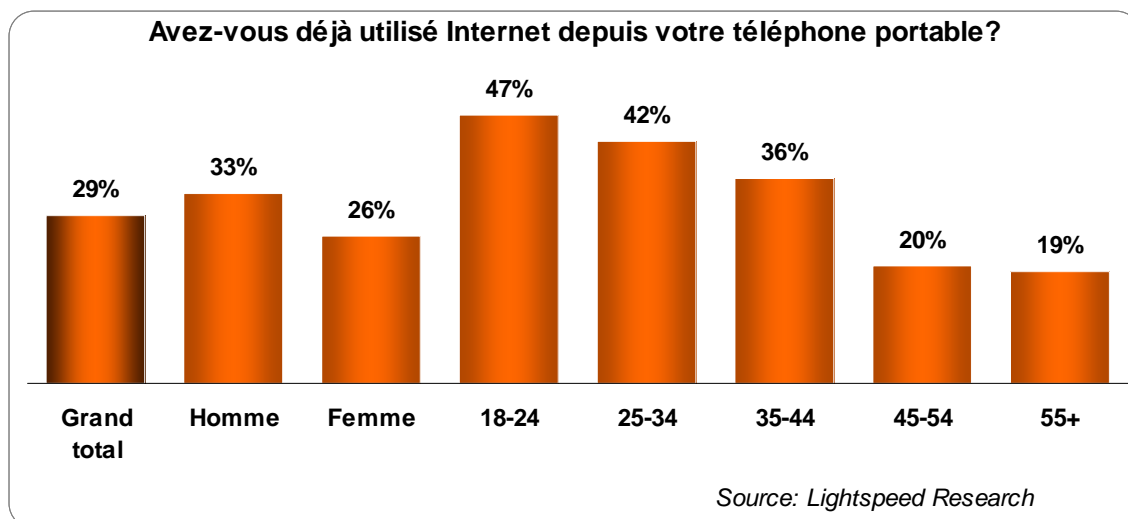
Nokia et Samsung élues marques préférées des Français

1/3 des personnes interrogées affirment que Nokia et Samsung sont leur marque préférée de téléphone mobile. Les portables Nokia sont plus populaires auprès des hommes que des femmes : 33% des hommes citent Nokia comme leur marque favorite contre 28% des femmes. Samsung en revanche plaît davantage aux femmes : 35% des Françaises considèrent Samsung comme leur marque préférée contre seulement 23% des hommes.

Sony Ericsson gagne la faveur de moins d'un quart des Français (14%), suivi loin derrière par les marques LG, Motorola et Apple (iPhone).

Que faites-vous depuis votre téléphone portable?

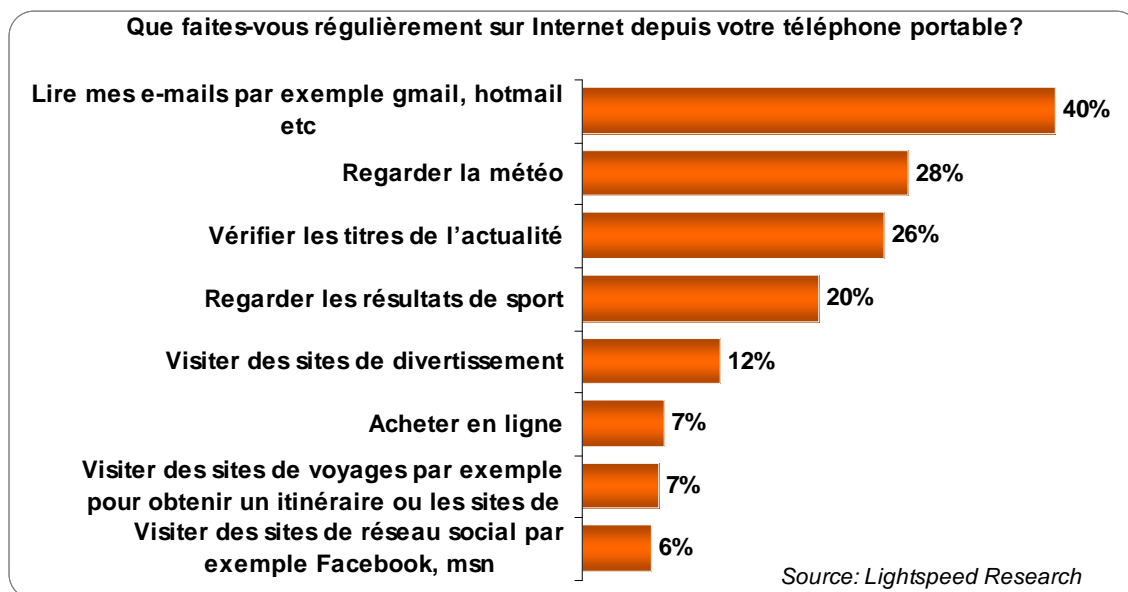
L'étude révèle également que près d'un tiers des personnes interrogées ont déjà utilisé Internet depuis leur téléphone portable. L'Internet mobile séduit particulièrement les plus jeunes puisque 47% des 18-24 ans, soit près de la moitié de ce groupe d'âge, utilisent ce service. Une proportion importante des 25-34 ans, 42%, a également recouru à ce service.



Pour les non utilisateurs de l'Internet mobile, la raison principale invoquée est tout simplement le manque d'intérêt. 37% des Français possédant un téléphone portable ne voient pas l'intérêt de ce service, près d'un tiers trouvent ce service trop coûteux et un quart des Français n'ont pas accès à la fonction Internet à partir de leur téléphone.

Cependant, même pour les utilisateurs de ce service, il faut reconnaître une fréquence d'usage limitée. Seuls 10% des utilisateurs consultent tous les jours Internet à partir de leur mobile. La grande majorité des utilisateurs (56%) n'ont recouru à l'Internet mobile qu'une fois par mois.

L'Internet mobile est utilisé en priorité pour lire les emails, regarder la météo, ou encore consulter les titres de l'actualité. On note tout de même des différences d'utilisation entre hommes et femmes. 45% des hommes utilisent l'Internet mobile pour consulter leurs emails contre 35% des femmes. Près d'un tiers des hommes se connectent à l'Internet mobile pour regarder les résultats sportifs contre seulement 11% des femmes. Les femmes s'intéressent en revanche plus que les hommes aux sites de divertissement, d'achat en ligne ou de réseau social tel que facebook.



Enfin, 29% des Français ont déjà envoyé un texto de participation à un jeu concours. Les chaînes de télévision ont su tirer parti des multiples finalités du média mobile puisque 20% des personnes interrogées ont déjà envoyé un texto de vote pour une émission de télévision telle que l'île de la tentation ou Secret Story.

D'après Frank Dourousset, Directeur de Lightspeed Research France : "Avec les développements de l'Internet mobile et la diversification des usages, le média mobile offre de réelles opportunités en matière de marketing relationnel et promotionnel. Il appartient désormais aux professionnels du marketing d'en faire bon usage.

Le mobile est un média favorisé pour des activités personnelles telles que lire ses emails ou avoir accès en temps réel aux dernières actualités. Il s'agit donc d'un média intrusif où le spam et les messages publicitaires non sollicités sont mal acceptés par les utilisateurs. 60% des Français interrogés dans le cadre de cette étude ont déjà été victimes de spam ou de messages non désirés sur leur téléphone portable.

Le défi du marketing mobile consiste donc à maximiser les opportunités actuelles sans tuer la poule aux oeufs d'or."

Fin

Contact presse :

Géraldine Gitel, Consultante en relations publiques

Greenfields Communications

Tél. (portable) : +44 791 788 5380

ggitel@greenfieldscommunications.com

Lightspeed Research

Ralph Risk, Responsable marketing - Europe,

Tél. (bureau) : +44 (0)20 7896-1950

Tél. (portable) : +44 (0)787 650 7689

rrisk@lightspeedresearch.com

À propos de Lightspeed Research

Lightspeed Research est un fournisseur de solutions d'études de marché en ligne reconnu dont les résultats d'enquêtes proviennent de ses panels internationaux en ligne. Lightspeed Research fournit un accès aux foyers membres de 34 pays en Europe, en Amérique du Nord et dans la région Asie-Pacifique.

Les panels exclusifs de Lightspeed Research sont sélectionnés et vérifiés régulièrement dans le but de garantir un échantillonnage représentatif de qualité afin de réaliser des études dont la diversité et la complexité s'étendent à la plupart des secteurs de l'industrie. Lightspeed Research propose des panels couvrant des domaines aussi diversifiés que les soins de santé, les services financiers, l'industrie automobile, le commerce inter-entreprise, les télécommunications, la famille et bien d'autres secteurs encore. Lightspeed Research est membre de Kantar et de la WPP (LSE: WPP) (NASDAQ: WPPGY), l'une des sociétés de services de communications leaders dans le monde. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.lightspeedresearch.com