



communiqué de presse
Paris, le 29 novembre 2013

L'étude Orange Exposure 2013/2014 décrypte le parcours d'achat des mobinautes et révèle les premières données sur les utilisateurs du réseau 4G

Orange présente aujourd'hui les résultats d'Orange Exposure 2013/2014, une étude annuelle réalisée depuis 6 ans par TNS Sofres sur les habitudes de consommation média sur mobile, tablette et PC dans 3 pays : France, Royaume-Uni et Espagne. Par ailleurs, Orange Exposure apporte des premiers éclairages sur l'impact de la 4G dans les usages media des mobinautes¹ français.

L'étude met également en avant la digitalisation du parcours d'achat et vient enrichir les réflexions des agences et des annonceurs sur la problématique « Paid, Owned et Earned » du mix media sur 4 secteurs majeurs : Automobile, Tourisme, High-Tech et Divertissement/Loisirs.

La 4G amplifie les usages sur mobile

Cet été, 4% des mobinautes français ont déclaré posséder une connexion 4G dans leur forfait. Grâce à un réseau plus rapide et une bande passante plus importante, les mobinautes 4G consomment plus de contenus et exploitent davantage de fonctionnalités de leurs téléphones telles que le téléchargement de vidéos et la géolocalisation. En France, 41 % des clients 4G regardent des vidéos en streaming sur leur mobile, contre 19 % des mobinautes au global.

De plus, les réseaux 4G sont un levier de croissance pour le m-commerce. Au cours des six derniers mois, 40 % des utilisateurs de la 4G ont réglé un achat avec leur mobile, contre 17 % de l'ensemble des mobinautes.

Des pratiques multi-écrans tout au long du parcours d'achat

Orange Exposure se concentre sur le dernier achat des mobinautes français et étudie en détails le parcours d'achat on et off line, de la phase de recherche d'informations jusqu'aux interactions avec la marque après l'acte d'achat.

Les canaux digitaux sont privilégiés en phase de recherche d'information sur le produit pour 90% des acheteurs de produits high-tech/tourisme mais aussi lors de l'achat pour 54% des mobinautes qui ont acheté en ligne des produits de loisirs.

On observe en effet le recours à différents écrans en phase de préachat. Par exemple, sur les produits high-tech, 86% des mobinautes ont utilisé leur ordinateur pour rechercher des informations lors du dernier achat, 1 mobinaute sur 4 a utilisé son mobile, tandis qu'1 tabloaute sur 4 a utilisé sa tablette.

Le mobile, point d'entrée et de sortie dans la phase de préparation d'achat

En phase de préachat, 17% des mobinautes ont utilisé leur mobile en premier avant de continuer leurs recherches d'information sur un autre écran. Par ailleurs, 8% des mobinautes ont utilisé leur mobile en magasin au cours de leur dernier achat pour comparer les prix et lire des critiques comparatives.

En outre, selon les secteurs, la visite en magasin n'est pas toujours une destination mais un point de passage. 15% des mobinautes ont déclaré avoir repéré les produits, recherché de l'information en magasin auprès des vendeurs avant d'avoir acheté leur dernier produit high tech sur internet. Cependant, ce phénomène de showrooming reste mineur sur les autres secteurs.

¹ mobinautes : au moins une connexion internet mobile au cours des 6 derniers mois

Pour tirer parti de ces nouveaux parcours clients, les marques offriront de plus en plus une expérience digitale fluide et homogène entre leurs différents canaux digitaux.

Un mix paid –owned –earned propre à chaque secteur

Pour une marque, les points de contact avec son client peuvent être « paid » (tout ce que la marque achète), « owned » (tout ce que la marque contrôle) ou « earned » (tout ce que la marque obtient) :

- « paid » : ces points de contact sont prépondérants en phase de pré-achat notamment pour les produits high-tech (comme les sites Internet ou applications d'un distributeur pureplayer par exemple), les produits de loisirs et l'automobile.
- « earned » : ces points de contact sont plutôt utilisés pour préparer l'achat d'une automobile (2 acheteurs sur 3),
- « owned » : ces points de contacts sont privilégiés dans le cadre d'achat de produits high-tech et d'une automobile (site du constructeur principalement).

Orange Exposure fournit aux annonceurs des indicateurs clés pour optimiser les points de contact avec leurs consommateurs.

à propos d'Orange Exposure

Le terrain de l'étude a été réalisé par TNS pour Orange au Royaume-Uni, en France et en Espagne. Phase de calibration effectuée avec 2000 entretiens face à face dans chaque pays. Enquête principale réalisée en ligne fin août auprès de 1139 consommateurs de médias sur mobile, 318 sur tablette et 768 sur PC.

à propos d'Orange

Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 43,5 milliards d'euros en 2012 et 166 000 salariés au 30 septembre 2013, dont 102 000 en France. Présent dans 32 pays, le Groupe servait plus de 232 millions de clients au 30 septembre 2013, dont 175 millions de clients du mobile et 15 millions de clients haut débit fixe dans le monde. Orange est également l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales sous la marque Orange Business Services.

Orange est coté sur le NYSE Euronext Paris (symbole ORA) et sur le New York Stock Exchange (symbole ORAN).

Pour plus d'informations : www.orange.com, www.orange-business.com et sur Twitter : [@orange](https://twitter.com/orange), [@presseorange](https://twitter.com/presseorange), [@orangebusiness](https://twitter.com/orangebusiness).

Orange et tout autre produit ou service d'Orange cités dans ce communiqué sont des marques détenues par Orange Brand Services Limited.

Contacts presse:

Khadija Komara, 01 44 44 93 93 – khadija.komara@orange.com

Nelly Simoes, 01 55 22 11 41 – nelly.simoes@orange.com