



## Orange présente le premier Observatoire des usages du digital

Orange, en partenariat avec Opinionway, lance le premier Observatoire des usages du digital afin de mieux connaître les pratiques connectées des Français et de les comparer aux populations de six autres pays.

### Les grands enseignements de l'étude

**L'usage général d'internet** en France est élevé, avec 86% des Français, similaire à l'Allemagne et l'Espagne, mais en deçà du Royaume-Uni (94%). Si l'on zoome sur la population des « utilisateurs digitaux », défini ici comme ayant au moins 2 pratiques sur 12 testées, on retrouve ce même trio de pays, tandis que le Royaume-Uni émerge encore plus : 75% en France, 72% en Allemagne et Espagne, vs. 90% au Royaume-Uni

La France présente un profil surprenant car ambivalent : des pratiques élevées et diversifiées, à opposer à un faible attrait déclaré - au global - pour les « services et produits portant une innovation technologique » : (13% très attirés vs. 26% pas du tout!). Même chez ses utilisateurs, l'intérêt pour le digital est plus mesuré qu'ailleurs (70% 'très' ou 'assez' intéressés vs. 84% en Espagne). L'adoption du digital en France est donc portée avant tout par ses bénéfices de praticité, de gain de temps, et de facilité d'usage, comme le prouve le détail des pratiques et des leviers. Ceci confirme l'importance de donner un sens à l'innovation, et sa priorité à servir l'humain.

**L'inclusion numérique**, un sujet clé : on observe toujours une fracture générationnelle entre les utilisateurs du digital et les non utilisateurs. L'âge est le facteur principal caractérisant les non utilisateurs du digital : les plus de 65 ans y représentent 46%. Cette fracture reste visible chez les internautes, quand on compare les grands aux petits utilisateurs : la même logique d'exclusion liée à l'âge se retrouve. Cependant, on n'observe pas de rejet, ou de perception de contrainte liée au digital : tous, même les petits utilisateurs, lui reconnaissent, au moins une utilité, sinon un intérêt. A l'extrême inverse, on observe 10% de passionnés / geek, une proportion moindre vs les pays anglo-saxons et l'Espagne.

Concernant les pratiques digitales couvertes de façon globale, et par rapport aux autres pays, les Français sont bien positionnés sur les démarches administratives. En revanche, ils sont en retrait sur la consultation de médias en ligne et la messagerie instantanée.

Les **bénéfices perçus du digital** sont les suivants : le gain de temps, l'efficacité et la simplicité. Ses services doivent être intuitifs et rendre la vie plus facile. Chez les jeunes, le sentiment d'élargir son univers social grâce aux outils digitaux est aussi un levier important.

Les **obstacles sont ceux évoqués dans les médias** et renforcés par les débats actuels : la protection des données personnelles, le risque de dépendance et de désocialisation, la fiabilité des informations, le harcèlement numérique.

**L'attrait pour la déconnexion est réel** : 77% des Français souhaitent des moments de déconnexion, y compris chez les geek. Ce chiffre est en ligne avec les autres pays sauf la Chine où ils sont seulement 51%. S'ils peuvent vivre sans les réseaux sociaux, les Français déclarent en revanche ne plus pouvoir se passer d'Internet. Autre élément : ils pourraient se passer plus facilement de la TV que de leur smartphone.

### Focus sur les pratiques du digital – 6 « thématiques »

1. Se déplacer L'utilisation du digital est forte, complètement intégrée dans le quotidien pour la plupart, en France comme à l'étranger – l'usage de la géolocalisation est incontournable et est très apprécié.
2. Consommer et payer : L'économie collaborative et l'entraide fédèrent : leurs usage, utilité et enthousiasme sont importants. De même la consultation des avis et 'recommandations' sont complètement intégrés et très appréciés.
  - Paradoxalement, la prise de conscience exprimée sur les risques liés aux données personnelles ne freine pas les usages des Français
3. Se divertir/ se cultiver/ s'informer : La consommation de contenus dématérialisés est majoritaire et plébiscitée. Le levier le plus important est l'accès à la culture pour tous.
  - Dans la même logique que ci-dessus, même si les Français perçoivent le risque quant à la fiabilité des contenus, cela n'impacte pas le développement de leurs pratiques.
4. Echanger et partager : Sur la communication, dont les usages sont matures en France et chez ses voisins – avec un léger retrait en Allemagne - on observe une bascule des réseaux sociaux vers la messagerie instantanée : sur les usages, l'utilité perçue, l'enthousiasme).
  - Ceci est à pondérer par une analyse plus fine (âge)
  - On constate des usages émergents mais intéressants, comme le crowdfunding (15%, surreprésenté chez des CSP+, hommes jeunes citadins)
5. Travailler/ se former/ s'éduquer : Les usages digitaux dans ce domaine sont peu répandus en France, beaucoup plus dans les pays anglo-saxons et en Espagne. Ils représentent un bon potentiel, associés à un enthousiasme et une utilité forte.
  - L'utilisation des tablettes pour les enfants à l'école et l'apprentissage du code en ligne représentent un potentiel certain en France, car plébiscités.

- A noter que seulement 15% suivent et promeuvent leur entreprise sur les réseaux sociaux ; pratique fortement présente chez les CSP+ (25%) et certaines professions.
6. Santé & bien-être : On constate en France une absence de conviction sur le bien-fondé des propositions actuelles : une faible maturité des pratiques, surtout comparé aux Etats-Unis et au Royaume-Uni mais aussi à l'Espagne.
- Seule la surveillance d'un proche âgé, encore peu diffusée (7%), est jugée utile, et génère un taux d'enthousiasme important.
  - L'assistant vocal (intégré dans ce thème pour l'aspect 'bien être') est encore très peu répandu en France, et a besoin d'asseoir son utilité pour générer de l'attrait

Pour en savoir plus sur l'Observatoire et obtenir l'étude : <https://www.orange.com/fr/Human-Inside/Notre-philosophie/Folder/L-observatoire-des-usages-du-digital>

#### A propos d'Orange

Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 41 milliards d'euros en 2017 et 150 000 salariés au 31 mars 2018, dont 91 000 en France. Le Groupe servait 263 millions de clients dans le monde au 31 mars 2018, dont 202 millions de clients mobile et 20 millions de clients haut débit fixe. Le Groupe est présent dans 28 pays. Orange est également l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales sous la marque Orange Business Services. En mars 2015, le Groupe a présenté son nouveau plan stratégique « Essentiels2020 » qui place l'expérience de ses clients au cœur de sa stratégie, afin que ceux-ci puissent bénéficier pleinement du monde numérique et de la puissance de ses réseaux très haut débit.

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

Pour plus d'informations (sur le web et votre mobile) : [www.orange.com](http://www.orange.com), [www.orange-business.com](http://www.orange-business.com) ou pour nous suivre sur Twitter : [@presseorange](https://twitter.com/presseorange).

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

Contacts presse : + 33 (0)1 44 44 93 93

Olivier Emberger; [olivier.emberger@orange.com](mailto:olivier.emberger@orange.com)