



Les usages mobiles boostés par le confinement ?

Sondage Opinionway pour Airship

PARIS - le 15 septembre 2020 - Le confinement a incité les Français à se tourner vers le digital pour les besoins du quotidien, professionnels ou liés aux loisirs et vers leur smartphone, compagnon numérique par excellence. Nombreux sont ceux qui ont dû gérer certains aspects de leur vie via des services en-ligne pour la première fois, en particulier dans le cadre du télétravail ou pour aider les enfants à faire cours à distance. Gestion des finances, applications professionnelles, consultation des médias... près de la moitié des Français (47%) ont adopté un nouvel usage sur smartphone durant le confinement et 38% d'entre eux ont décidé de le poursuivre à posteriori, selon un sondage réalisé par OpinionWay pour Airship, leader mondial de l'engagement mobile. Quels usages se sont le plus développés depuis le confinement, et surtout quels sont ceux qui vont durablement s'installer ? Dans le détail...

Usages professionnels : de nouvelles habitudes qui vont rester...

Plus de 20% des actifs français (près de 30% chez les moins de 35 ans) ont commencé à utiliser une messagerie instantanée professionnelle sur mobile (du type Slack, Teams ou Skype) durant le confinement et près de 15% des sondés ont décidé de continuer à l'utiliser par la suite. Même tendance pour les autres usages professionnels qui ont été utilisés via smartphone avec 1 actif sur 5 qui a inauguré l'utilisation de la visioconférence sur mobile (20%). 17% des actifs (près d'un quart chez les CSP+) ont également testé durant cette période l'accès à des documents ou des applications mobiles spécifiques à leur entreprise.

La téléconsultation, grande gagnante du confinement

Fermeture des cabinets, peur de se rendre en milieu médical, ... 17% des Français ont décidé de se lancer dans la téléconsultation via smartphone durant le confinement, un chiffre qui double auprès des 18-24 ans, alors qu'ils étaient à peine 3% à l'avoir déjà pratiquée avant le confinement. Près de la moitié de ces nouveaux utilisateurs prévoient de surcroît de continuer à l'utiliser, ce qui démontre son utilité dans certaines situations.

Des réticences qui se sont estompées autour de la gestion des finances et des usages spécifiques au mobile

Soucieux de limiter les contacts et échanges de billets ou pièces, les Français ont découvert l'utilité du Smartphone dans la gestion de leur argent au quotidien. Près d'un Français sur 5 a ainsi effectué, pour la première fois durant le confinement, des paiements sans contact via mobile (alors qu'ils n'étaient que 11% à en avoir déjà fait avant le confinement) ou des virements d'argent sur mobile (usage le plus adopté par les Français et qui monte jusqu'à 25% chez les CSP+).

Plus des deux tiers de ces nouveaux utilisateurs semblent d'ailleurs conquis et prévoient de continuer ces usages financiers. Plus d'un quart des 25-34 ans a également scanné un QR code pour la première fois (28% des 25-34 ans et 17% de la totalité des sondés).

Fort développement des nouveaux acheteurs sur mobile

17% des Français ont profité de cette période pour réaliser, pour la première fois, des achats non alimentaires via leur smartphone (électronique, mode, ameublement,...), rejoignant les 18% de Français qui en effectuaient déjà avant le confinement. Chez les 18-24 ans, le chiffre de nouveaux acheteurs sur mobile passe même à 36%.

Pour les courses alimentaires sur mobile, une catégorie d'achat qui était moins plébiscitée avant le confinement avec seulement 8% de pratiquants, ils ont été 14% de sondés (27% des 18-24 ans) à y avoir recours pour la première fois. Et c'est un usage qui devrait s'installer car plus de la moitié prévoient de continuer à réaliser leurs courses alimentaires via mobile.

Au-delà des achats, la vente de vêtements ou objets sur mobile a fait 13% de nouveaux adeptes et 20% chez les CSP+. Bien que limitée aux zones urbaines, la commande de repas via smartphone s'est accélérée avec 12% des Français qui ont adopté cet usage sur mobile pendant le confinement et 7% qui ont décidé de continuer à en profiter a posteriori, contre 9% à l'avoir adoptée avant le confinement.

L'intérêt démultiplié pour les loisirs et les médias

Près d'un Français sur 10 a souscrit pour la première fois un abonnement presse ou acheté des articles via mobile durant le confinement, contre seuls 3% avant. Même constat pour les abonnements via mobile à des plateformes de streaming vidéo, location ou achat VOD avec 11% de nouveaux usages et même 24% chez les 18-24 ans.

... **tout comme les cours et coachings en ligne** avec des applications toujours plus performantes qui ont rencontré leur public. Une adoption très forte s'est révélée, que ce soit pour les cours et formations avec 11% des Français qui s'y sont mis pour eux-même sur mobile (33% chez les 18-24 ans) ou encore 14% pour le sport, le yoga ou la méditation assistée sur smartphone (35% chez les 18-24 ans).

Encore un phénomène de génération et un enjeu économique important

Ce sont bien les 18-24 ans qui ont été les plus sensibles à l'utilisation du smartphone pour défricher de nouveaux territoires. Ils sont 70% à avoir adopté un nouvel usage via mobile et 63% à avoir décidé de le poursuivre. Néanmoins, toutes les générations de Français ont été touchées par ce phénomène de développement et plus du tiers des Français de plus de 65 ans ont adopté nouvellement au moins un des usages mobiles précités. Les femmes ont joué un rôle précurseur, en étant plus représentées que les hommes parmi ces nouveaux usages (51% des femmes versus 42% des hommes), ainsi que les CSP+ (57% versus 51% des CSP-).

Mais si de nombreux usages sur mobile ont été massivement adoptés pour la première fois durant le confinement, les entreprises se retrouvent maintenant face à un enjeu de taille : celui de fidéliser cet afflux de nouveaux utilisateurs et clients sur mobile et soutenir ainsi leur activité, dans un contexte sanitaire et économique toujours incertain.

**[Infographie complète disponible ici](#)
[Sondage disponible sur demande](#)**

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Sondage OpinionWay pour Airship » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Méthodologie

Sondage réalisé par OpinionWay pour Airship auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview). Les interviews ont été réalisées du 26 au 27 août 2020. Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix. OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252. Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

À propos d'Airship

Fondée en 2009 en tant que précurseur dans le domaine des notifications push, Airship permet aux marques de créer l'Expérience Client mobile la plus attrayante en tirant profit des données utilisateurs, des différents canaux d'engagement, ainsi que d'une orchestration basée sur l'intelligence artificielle. Les entreprises bénéficient par conséquent de tous les services nécessaires SMS, des messages in-app, des billets, cartes et coupons Mobile Wallet et plus encore.

Airship a racheté en 2019 Accengage, leader français et européen des technologies de CRM mobile et de notifications push, ainsi qu'Apptimize, solution leader d'A/B testing d'applications mobiles et sites web. Ensemble, ils constituent le plus grand acteur mondial du secteur de l'engagement client mobile. L'entreprise compte parmi ses clients les plus grandes marques, telles que Air France-KLM, Carrefour, France Télévision, Lidl, Veepee, Vodafone, ou encore Zalando, qui sont suivies au quotidien par une équipe de plus de 300 experts en digital, marketing et relation client et dans le plus grand respect des réglementations locales de protection des données utilisateurs. <https://www.airship.com>

Contact presse

Pepper Menthe Communication

Samira Chakkaf Andalouci

samira@peppermint.com

07 86 11 14 52