



Dossier de Presse

Paris, le 12 novembre 2007

Contacts : Jean-Charles Grout
Téléphone : 01 41 98 91 87

Email : jean-charles.grout@ipsos.com

Ce dossier de presse est consultable et téléchargeable sur notre site Internet <http://www.ipsos.fr>.
Les informations figurant dans ce dossier ne peuvent être utilisées à des fins commerciales.

Ipsos Media publie les résultats de la seconde vague de «L'Observatoire de la Convergence Media 2007»

**L'Observatoire
de la Convergence
Media**
Vague 2
2007

Six mois après les premiers résultats publiés en France sur ce phénomène, Ipsos Media présente les principales évolutions de la convergence media : augmentation du nombre de convergents media TV et vidéo, hausse de la consommation de contenus en différé, développement de l'écoute sur supports mobiles et forte émergence des Webradios.

L'essentiel

22 millions de convergents media en France : + 3,3% en 6 mois.

A l'automne 2007, 22 millions de français de 15 ans et plus ont consommé un contenu media au moins une fois de façon convergente - en dehors du support d'origine - au cours des 3 derniers mois. **Le nombre de consommateurs media sur supports numériques a progressé de 3,3% en 6 mois.** L'étude dénombrait 21,3 millions de convergents médias lors de la vague 1 publiée au mois de mai.

Le phénomène de convergence s'amplifie notamment par la hausse de la consommation globale de contenus TV et de vidéo.

Le nombre de convergents Télévision, ayant consommé un contenu au cours des 3 derniers mois, est passé de 9,8 à 10,7 millions de pratiquants (+9,2%). Cette pratique concerne désormais 39% des internautes.

C'est la consommation de vidéos issues de sites généralistes ou spécialisés dans le partage de vidéos en ligne qui enregistre le plus de nouveaux adeptes : **+ 1,7 millions d'internautes en 6 mois.**

(suite page 2)

Sommaire

- L'essentiel	p. 1	- Méthodologie	p. 5
- Les principaux résultats	p. 3	- Contacts	p. 5

L'essentiel [suite...]

Avec une progression de 17,2% par rapport à la vague 1, les consommateurs de ce type de vidéos représentent une population de 11,6 millions d'internautes (42%).

Sans enregistrer de telles tendances à la hausse, **la radio reste de loin le media le plus consommé en convergence : 17,5 millions de personnes (+1,1%)** ont écouté au moins un programme radio au cours des 3 derniers mois, soit près de 2/3 des internautes (63%).

La lecture de la presse en version électronique (édition pdf) rassemble 5,4 millions de personnes.

15% des internautes ont lu au moins une fois un quotidien en édition électronique au cours de 3 derniers mois et 11% au moins une fois un magazine.

Mais les pratiques de convergence les plus régulières sont constatées pour la radio et la presse.

Les habitudes de consommation convergente sont différentes d'un contenu media à l'autre. La radio bénéficie de la consommation la plus régulière : **29% des convergents Radio l'écoute tous les jours ou presque sur un support numérique. La presse en version électronique est lue de façon quasi-quotidienne par près d'un quart des convergents Presse (23%)**. Seuls 16% des convergents TV et 8% des convergents Vidéo consultent tous les jours ou presque les contenus respectifs.

Les consommations en différé et sur supports mobiles gagnent un peu de terrain.

63% des internautes ont consommé de façon convergente un contenu radio ou télévision en direct. Ce mode d'écoute, le plus répandu, est cependant en baisse par rapport à la vague 1 (67%).

La consommation en différé streaming par les internautes est passée de 40 à 42%. La part d'internautes ayant consommé un contenu après téléchargement a progressé de 17% à 20%. Cette hausse est exclusivement expliquée par une consommation plus importante de podcast TV (+3 points).

Certes, l'ordinateur demeure le canal de consommation très majoritairement utilisé (72% des internautes) mais les résultats de cette vague 2 indiquent déjà un frémissement de la consommation convergente sur supports mobiles.

La consommation de contenus media via téléphone portable est passée de 15% à 17% auprès des internautes, principalement pour les formats audio. L'utilisation d'un baladeur pour écouter la radio ou regarder un contenu TV a augmenté de 13%.

Pour cette vague 2, Ipsos Media a introduit un volet mobilité décrivant la consommation media en dehors du domicile : **55% des convergents Radio / TV / Presse déclarent avoir pratiqué au moins une fois au cours des 3 derniers mois la convergence media sur le leur lieu de travail, dans la rue, dans les transports en commun, en voiture ou ailleurs.**

Les webradios : un nouveau media ?

Parallèlement à leurs radios disponibles sur la bande FM, les groupes média développent de plus en plus une offre de programmes complémentaires exclusifs sur le web, déclinaison de la marque « phare ». D'autres radios on line sont également créées directement par des pures players. L'écoute de ces nouvelles radios a déjà concerné une part significative d'internautes : **31% des internautes ont déjà écouté une radio présente exclusivement sur le web au cours des 3 derniers mois.**

On retrouve parmi ces auditeurs de webradios une part importante de moins de 35 ans (57%) et d'initiés aux nouvelles technologies (très à l'aise : 84%).

Les webradios s'inscrivent dans un processus de découverte et la régularité de leur écoute est en devenir. Pour l'instant, seuls 9% des internautes ayant déjà écouté une webradio le font « tous les jours ou presque », 40% au moins une fois par semaine.

Les résultats de la vague 3 seront publiés début février 2008.

Les principaux résultats

Les chiffres clés

Nombre de convergents media en France

Au moins une pratique au cours des 3 derniers mois

Vague 1 **21.3 millions d'individus**
(81% des internautes)

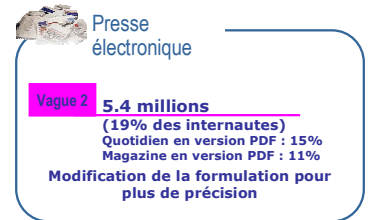
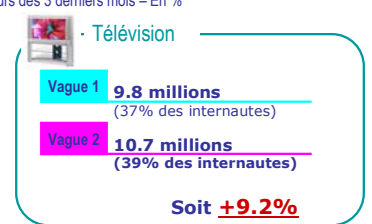
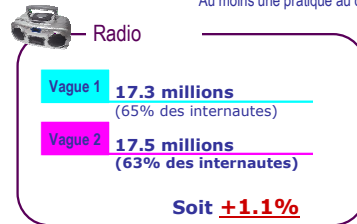
Vague 2 **22.0 millions d'individus**
(79% des internautes)

Soit **+3.3%** au cours des 6 derniers mois

L'Observatoire de la Convergence Media - Vague 2 / 2007

Les évolutions constatées en 6 mois

Au moins une pratique au cours des 3 derniers mois - En %

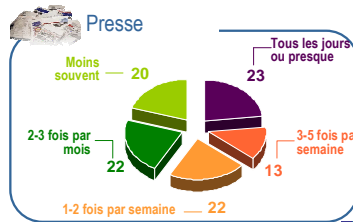
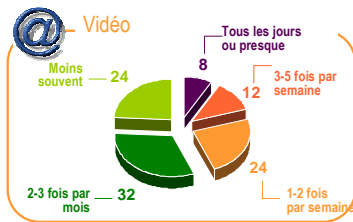
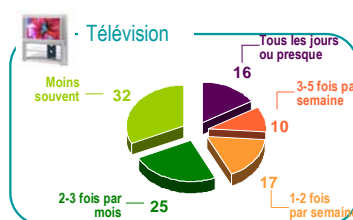
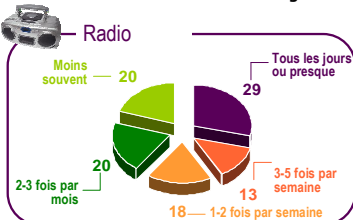


Base : ensemble

L'Observatoire de la Convergence Media - Vague 2 / 2007

Des habitudes de fréquentation différentes selon les media

Base : convergents de chacun des media



L'Observatoire de la Convergence Media - Vague 2 / 2007

Le convergent « type » a tendance à ...

... avoir moins besoin d'être très à l'aise avec les nouvelles technologies pour pratiquer la convergence, se féminiser et être plus mature (35 ans et plus)

Des disparités selon les media

Profil des convergents par media

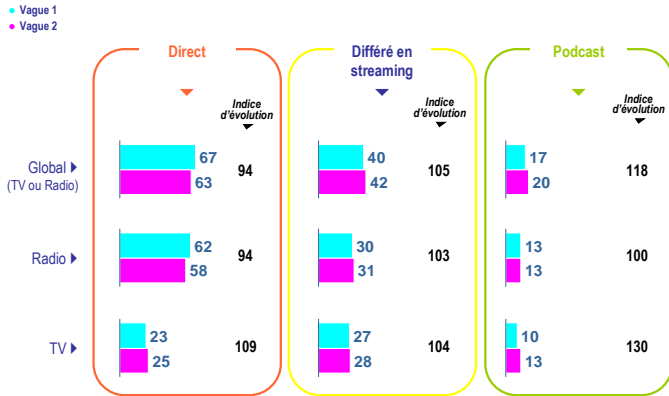
	Vague 1	Vague 2
Femme	Convergents TV 37	42
	Convergents Radio 43	44
	Convergents Vidéo 39	43
	Convergents Presse 39	43
35 ans et plus	Convergents TV 37	47
	Convergents Radio 43	49
	Convergents Vidéo 39	41
	Convergents Presse 50	54
Très à l'aise avec les nouvelles technologies	Convergents TV 39	36
	Convergents Radio 33	30
	Convergents Vidéo 42	38
	Convergents Presse 38	31

Base : Au moins 1 comportement convergent 3 derniers mois / En %

L'Observatoire de la Convergence Media - Vague 2 / 2007

Les principaux résultats [suite...]

Légère hausse de la consommation en différé

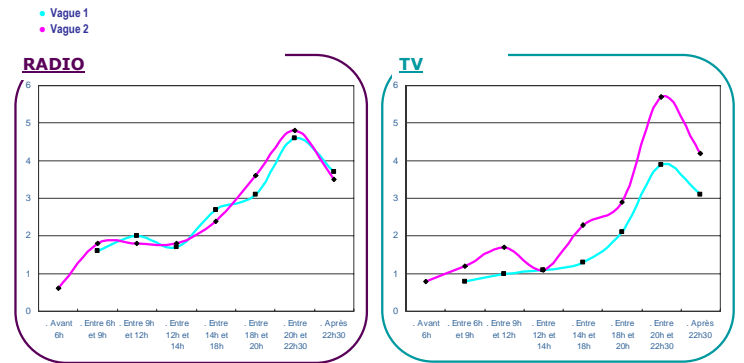


Base : Ensemble / En %

L'Observatoire de la Convergence Media - Vague 2 / 2007

Moments d'écoute : des spécificités apparaissent

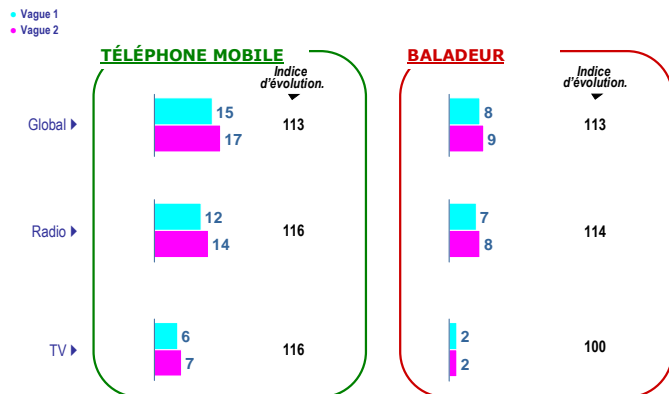
Le Podcast



Base : Ensemble / En %

L'Observatoire de la Convergence Media - Vague 2 / 2007

Davantage de consommation sur les devices mobiles



Base : Ensemble / En %

L'Observatoire de la Convergence Media - Vague 2 / 2007

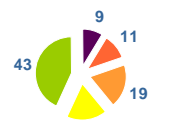
Les Webradios : un nouveau media ?

31% des internautes ont écouté une radio présente exclusivement sur Internet au cours des 3 derniers mois

Les webradios : un processus de découverte, une régularité d'écoute en devenir

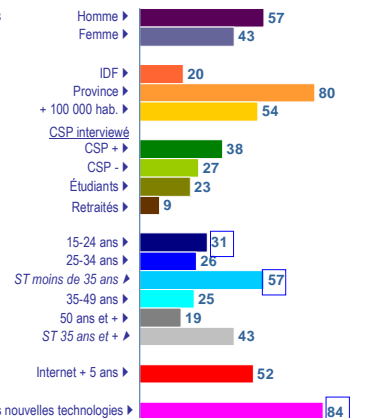
Webradios en direct

- Tous les jours ou presque
- 3 à 5 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Moins souvent



Base : convergents webradios direct - / En %

Profil des auditeurs de Webradios



L'Observatoire de la Convergence Media - Vague 2 / 2007

Le regard des internautes sur la convergence media



Base Ensemble - « Tout à fait d'accord » - En %

Rappel V1

La méthodologie

Objectifs de l'étude

Après des internautes mesurer, qualifier et comprendre les nouveaux comportements de consommation des contenus média en dehors de leur support d'origine.

- ▶ Mesurer le nombre d'internautes concernés par chacun des comportements étudiés
- ▶ Qualifier les profils selon les pratiques
- ▶ Positionner les marques media dans ce nouveau contexte de consommation
- ▶ Évaluer la perception des nouvelles possibilités offertes par la convergence media

Investigation

Radio en direct / différé en streaming / podcast

Vidéos issues de sites généralistes ou spécialisés dans le partage de la vidéo en ligne

- Profil des convergents : sociodémographie, usages d'Internet, équipement technologique
- Contexte de consommation en convergence
 - Supports d'écoute
 - Types de contenus
 - Fréquence
 - Moment et lieu de consommation

Télévision en direct / différé en streaming / podcast

Presse en format électronique

- Marques media consommées en convergence
- Opinions des convergents face aux nouvelles pratiques de consommation media

Univers

Les internautes âgés de 15 ans et plus

Echantillon

12 000 personnes interrogées sur trois vagues, recrutées via l'Acces Panel Ipsos

Quotas

- ▶ Socio-démographique
 - ▶ Sexe
 - ▶ Age
 - ▶ CSP individu
- ▶ Usage d'Internet
 - ▶ Fréquence de connexion
 - ▶ Type de connexion

Redressement

- ▶ Socio-démographique
 - ▶ Sexe
 - ▶ Age
 - ▶ Région
 - ▶ CSP individu
 - ▶ CSP chef de famille
- ▶ Usage d'Internet
 - ▶ Fréquence de connexion
 - ▶ Type de connexion

Mode de recueil de l'information

Questionnaire auto-administré en ligne

Vague 2

Echantillon

4 090 interviews

Date de terrain

27 septembre au 10 octobre 2007

Pour plus d'information :

Contact Communication:
Jean-Charles Grout
01 41 98 91 87
jean-charles.grout@ipsos.com

Contacts Etudes :
Virginie Colnel
01 41 98 91 78
virginie.colnel@ipsos.com
Bruno Lenain
01 41 98 91 77
bruno.lenain@ipsos.com

Avec une équipe alliant experts des médias et spécialistes des techniques d'enquêtes quantitatives et qualitatives, Ipsos Media développe des solutions de mesure, de valorisation, de compréhension et de conseil pour le marketing éditorial et publicitaire. La combinaison d'études collectives, de protocoles normés, et d'études ad hoc singulières et innovantes permet de répondre aux enjeux de performance et de développement des supports et des régies.