

Communiqué de Presse

Paris, le 13 février 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.

La Convergence Média boostée par la consommation de la télévision, des vidéos, en différé et en soirée.

L'Observatoire
de la Convergence
Media Vague 3
2007

Après trois vagues de résultats en 2007, l'Observatoire de la Convergence Media confirme le véritable engouement de la part des français pour ces nouvelles pratiques de consommation des médias en dehors de leur support d'origine.

Une consommation convergente qui augmente sur les contenus vidéo et télévision, en différé et au cours de la soirée.

L'essentiel

Plus de 23 millions de convergents media en France.

Selon la troisième vague 3 de l'Observatoire de la Convergence Media 2007, réalisée du 10 au 21 décembre 2007 auprès d'un échantillon représentatif de 4000 internautes, la France compte 23,3 millions de convergents média – consommateurs d'au moins un contenu media sur support numérique au cours des trois derniers mois. **Par rapport aux résultats de la première vague réalisée en mars 2007, la consommation des médias de façon convergente a attiré 2 millions de nouveaux pratiquants soit une progression de près de 10%.**

Forte hausse du nombre de convergents TV et vidéos.

La radio est toujours le premier média consommé de façon convergente : **près de 2/3 des internautes ont consommé un programme radio** (écoute en direct, en streaming, après podcasting) représentant 18,1 millions d'individus. La progression de 4,6% du nombre de convergents radio par rapport à la vague 1 est cependant en-deçà du rythme de croissance mesuré pour les contenus télévision et surtout vidéo.

Regarder en direct ou en différé sur un support numérique un contenu diffusé à la télévision a été le fait de 11,7 millions de personnes au cours des trois derniers mois. Le développement de l'offre et la mise en place par la majorité des groupes audiovisuels du service de rattrapage « catch-up TV » a eu pour effet **d'augmenter le nombre de convergents Télévision de 19,4%** comparé à mars 2007, soit 1,9 millions de personnes.

(suite page 2)

Sommaire

- L'essentiel	p. 1	- Méthodologie	p. 4
- Les principaux résultats	p. 3	- Contacts	p. 4

L'essentiel [suite...]

Le véritable phénomène de croissance de la convergence se situe du côté de la consommation de vidéos issues de sites généralistes ou spécialisées dans le partage de vidéo. **Avec une progression de plus de 43%, la communauté des convergents vidéo représente désormais 14,2 millions d'individus, soit un internaute sur deux.**

La lecture de la presse en version électronique (édition pdf) rassemble 5,5 millions de personnes. 14% des internautes ont lu au moins une fois un quotidien en édition électronique au cours des 3 derniers mois et 11% au moins une fois un magazine.

Une consommation des contenus en différé et en soirée qui progresse.

Parmi les nombreuses possibilités qu'apporte l'offre de convergence, la première citée par les internautes est le fait de pouvoir « **choisir le moment de fréquentation des différents médias** » (78%).

Cette opinion est confirmée par **l'augmentation de la consommation des contenus radios et TV en différé (en streaming ou après podcast), de 42% d'internautes en vague 1 à 47% en vague 3.** La part des internautes, consommateurs de contenu en direct, certes encore majoritaire, est stable à 65%.

Au cours de la journée, par rapport aux résultats de mars dernier, les pics de consommation habituelle de la radio en convergence sont toujours mesurés au cours de la matinée (9h-12h) et en début de soirée (18h-20h) à des niveaux équivalents, respectivement pour 24% et 25% des internautes.

Pour les contenus TV et Vidéo, les résultats de cette vague 3 indique une augmentation croissante du nombre d'internautes, consommateurs convergents, dès le début de l'après-midi et qui atteint son écart le plus élevé au cours de la soirée.

Pour la télévision, 16% des internautes consomment en convergence un programme TV entre 18h et 20h habituellement et 24% entre 20h et 22h30, soit 5 points de mieux qu'en mars 2007 sur les deux tranches horaires. Les évolutions pour la consommation de vidéos sont encore plus importantes. Entre 18h et 20h, 19% d'internautes déclarent regarder des vidéos (+8 points) et jusqu'à 27% entre 20h et 22h30 (+ 9 points).

Les médias conservent leurs spécificités en termes de contenus consommés.

La forte augmentation de convergents vidéo est à mettre en lien avec le développement des vidéos réalisés par les internautes eux-mêmes, de loin le premier type contenu consommé : **27% des internautes ont consulté des vidéos réalisés par leurs pairs au cours des trois derniers mois, une proportion en hausse de 9 points par rapport à la vague 1.** Viennent ensuite les bandes-annonces de cinéma consommées par 18% des internautes,

Parmi l'offre de programmes convergents en radio, la musique a été écoutée par 44% des internautes sur la même période de trois mois, précédant très nettement les contenus tels que les journaux d'actualité (25%) et les émissions d'information (22%).

L'information a été le programme le plus consulté dans l'offre TV sous la forme des journaux télévisés (18%) et de documentaires/reportages (14%). Les films, d'une part, et les séries américaines, d'autre part, ont été regardés par 12% des internautes.

Concernant tous les programmes TV proposés en différé, une part infime d'internautes les ont regardés après avoir effectué un paiement. Cette pratique au cours des trois derniers mois a concerné seulement 3% des internautes. La très grande majorité préférant consommer les contenus mis à disposition gratuitement.

Les principaux résultats

Les chiffres clés

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

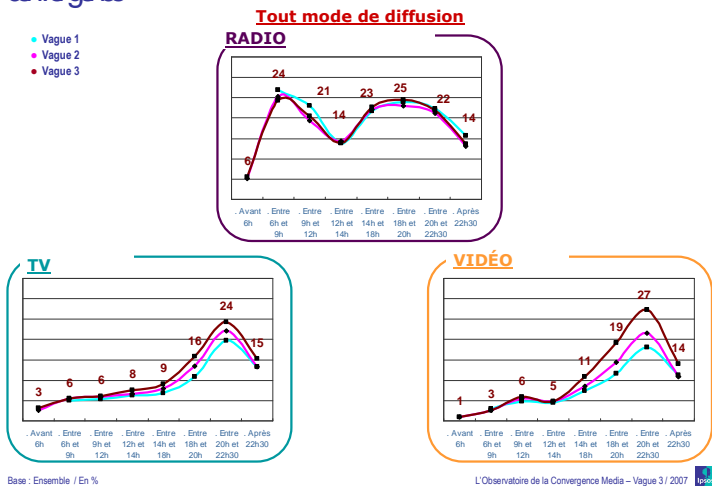
Vague 2 **22.0 millions d'individus**
(79% des internautes)

Vague 3 **23.3 millions d'individus**
(82% des internautes)

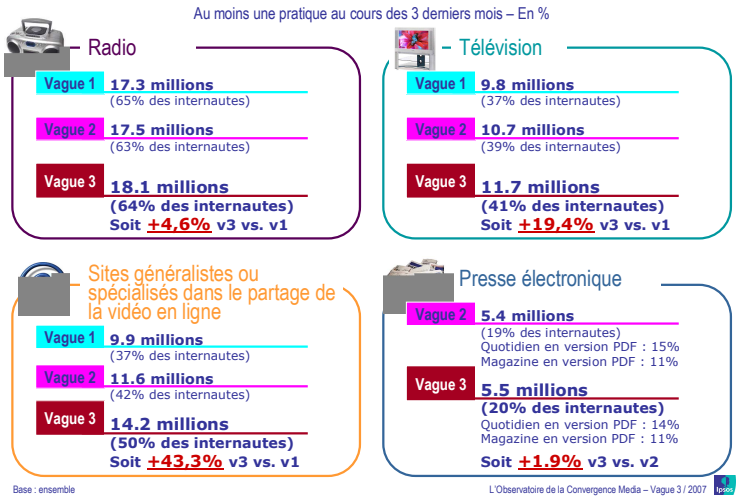
Soit **+ 5.9%** entre décembre et octobre
+ 9.4% entre décembre et avril

L'Observatoire de la Convergence Media – Vague 3 / 2007

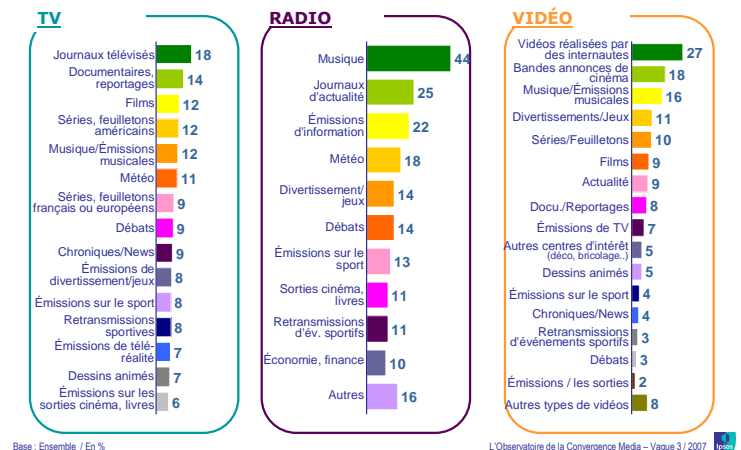
Quelques évolutions notées en termes de moments d'écoute en convergence



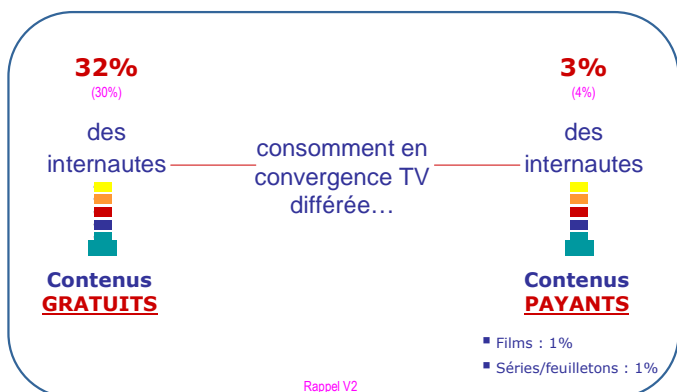
Les évolutions constatées entre V3 et V1



Les contenus consommés par média en détail



Les internautes favorisent toujours autant le gratuit par les contenus TV en différé



Base Ensemble / En %

L'Observatoire de la Convergence Media – Vague 3 / 2007

Convergence media – qu'en est-il de la mobilité?

40% des internautes soit **53%** des convergents Radio/TV/Presse ont pratiqué au cours des 3 derniers mois la convergence media hors de leur domicile, que ce soit :

- ▶ Sur leur lieu de travail
- ▶ Dans la rue
- ▶ Dans les transports en commun
- ▶ En voiture
- ▶ Ailleurs

La consommation sur le lieu de travail des convergents de chaque media

Convergence RADIO 24% **Convergence TV** 16% **Convergence PRESSE** 32%

Base : convergents de chacun des media concernés / En %

L'Observatoire de la Convergence Media – Vague 3 / 2007

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 3

Echantillon

4 005 interviews

Date de terrain

10 au 21 décembre 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

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



Ipsos Media
35 rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13

www.ipsos.fr
Téléphone : 01 41 98 91 62
Fax : 01 41 99 99 17

et innovantes permet de répondre aux enjeux de performance et de développement des supports et des régies.