



Communiqué de presse

Rueil-Malmaison, le 2 mai 2011

L'Institut GfK, en association avec L'AFP, dévoile l'intégralité des résultats de la troisième vague du baromètre numérique REC

L'institut d'études GfK, en association avec L'Agence France-Presse, révèle les résultats de son étude barométrique trimestrielle REC (Référence E-Content). Conduite auprès de 1 000 internautes Français âgés de 15 à 65 ans, l'étude décrypte et analyse leurs comportements en matière de consommation de contenus numériques. Le REC offre une vue d'ensemble des marchés du livre, de la musique, de la vidéo, du jeu vidéo, des logiciels et applications, de la presse et du Web 2.0.

Cette troisième vague s'intéresse à la consommation de la presse numérique et révèle que les lecteurs "numériques" n'abandonnent pas pour autant le papier !

Près de la moitié des Français qui lisent la presse sur internet continue de consulter les journaux papier, indique le baromètre REC de l'institut GfK et diffusé en exclusivité par l'AFP.

Près de la moitié des lecteurs de presse indiquent consulter ou télécharger des articles sur internet : *"mais si 53% de leur temps est consacré à cette activité numérique, 47% reste consacré au papier. Cela veut dire qu'ils n'abandonnent pas le papier au profit du numérique"*, résume Philippe PERSON, Directeur Entertainment chez GfK. *Seuls 11% des férus d'actualité en ligne y consacrent l'intégralité de leur temps de lecture*, précise-t-il.

GfK n'observe pas une croissance folle et démesurée des lecteurs numériques. Il y a un équilibre qui se forme, et il y a des éléments complémentaires qu'on peut trouver d'un côté dans la presse papier et de l'autre dans la presse numérique.

Depuis le précédent baromètre au dernier trimestre 2010, GfK a constaté une légère augmentation des lecteurs ayant une activité numérique. *"Notre hypothèse est que lorsqu'il y a une actualité très forte, comme les révolutions dans les pays arabes, les gens ont besoin de savoir ce qu'il se passe, et vite, et internet est devenu un outil idéal pour cela"*, estime M. PERSON.

C'est l'actualité qui intéresse avant tout les lecteurs numériques (79%). Ils lisent prioritairement la presse quotidienne nationale, la presse régionale et les hebdomadaires d'information.

Retrouvez l'intégralité des résultats du baromètre Référence E-Content sur le site Internet de GfK www.gfkr.com/france et sur Twitter www.twitter.com/gfkfrance.

Méthodologie :

- Taille échantillon : 1 000 interviews
- Cible : personnes âgées de 15 à 65 ans
- Périmètre de l'étude : France entière
- Quotas représentatifs de la population française des internautes en fonction des critères suivants :
 - âge de l'interviewé
 - sexe de l'interviewé
 - CSP du chef de famille
 - région
- Mode de recueil : interviews on-line
- Durée du questionnaire : 20 minutes

A propos de l'AFP

L'AFP est une agence de presse mondiale fournissant une information rapide, vérifiée et complète sur les événements qui font l'actualité internationale, des guerres et conflits à la politique, au sport, au spectacle jusqu'aux grands développements en matière de santé, de sciences ou de technologie. Ses 2.900 collaborateurs répartis dans 165 pays rendent compte en six langues de la marche de la planète, 24 heures sur 24, en vidéo, texte, photo, multimédia et infographie. Pour en savoir plus connectez-vous sur www.afp.com

A propos du groupe GfK

Le groupe GfK offre les connaissances indispensables à l'industrie, aux distributeurs, aux sociétés de services et aux médias dans leur prise de décisions sur les marchés. Le groupe propose une gamme complète de services liés à l'information et au conseil par ses trois secteurs d'activité que sont Custom Research, Retail and Technology et Media. Le N°4 mondial des sociétés d'études de marché est présent dans plus de 100 pays et emploie plus de 10 000 collaborateurs. En 2009, le groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1,16 Milliard d'Euros. Pour de plus amples informations, visitez notre site web : www.gfk.com. Suivez nous sur Twitter : www.twitter.com/gfk_group.

Contacts presse :

GfK : Raphaël Couderc : 01 47 14 21 78 / raphael.couderc@gfk.com

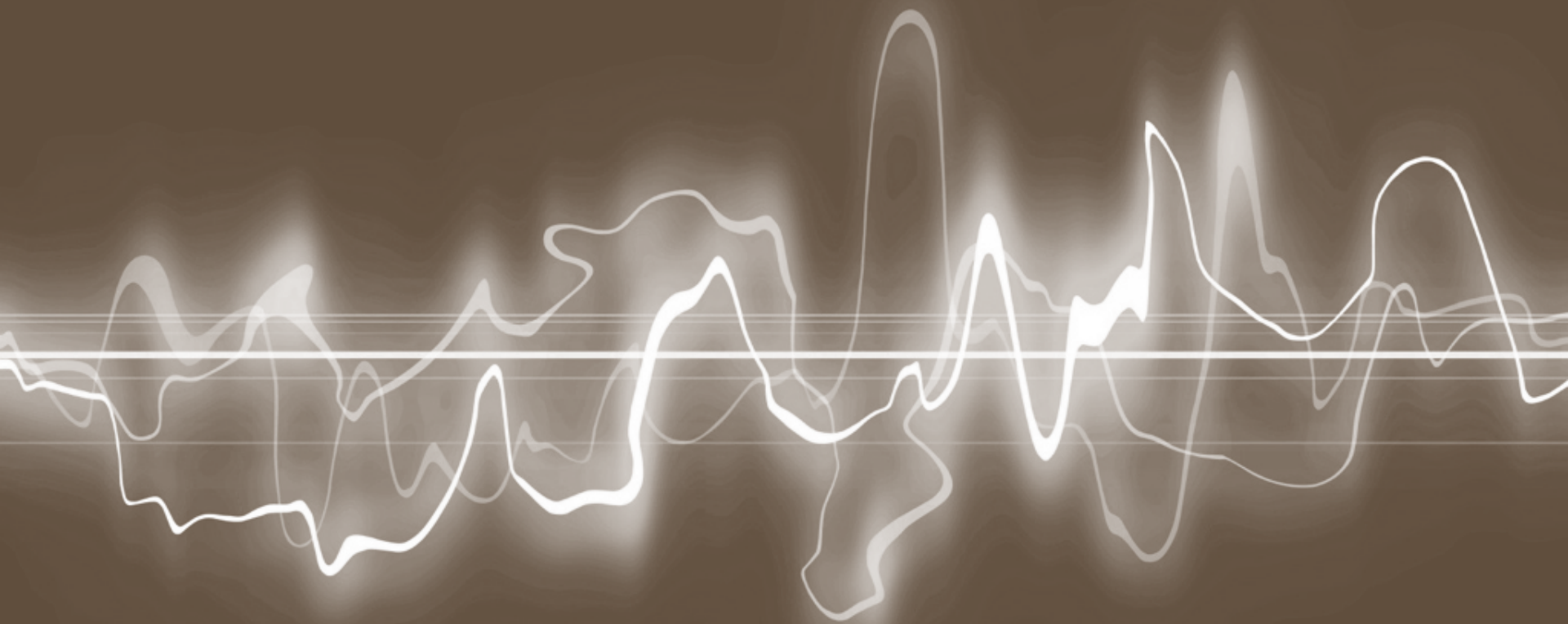
Violaine Djen-Louandre 01 47 42 48 15 / violaine.louandre@fleishmaneuropa.com

Adrian Verdugo : 01 70 69 04 17 / adrian.verdugo@fleishmaneuropa.com

AFP : Pierre Fernandez 01 40 41 49 23 / Pierre.fernandez@afp.com



REFERENCE E - CONTENT



GfK Retail and Technology

Baromètre REC (REFERENCE E-CONTENT)

1^{er} trimestre 2011 – vague 3





L'étude « REC » (Reference E-Content)

2



Concept

La vocation du REC : proposer, à travers l'analyse des **comportements des internautes** français, une vue d'ensemble des **marchés de contenus numériques** :

- livre
- musique
- vidéo
- presse
- web 2.0



Bénéfices

Quantifier les marchés de contenus numériques

- Taux de pénétration de chaque marché
- Evolution dans le temps
- Intentions d'achat dans un futur proche...

Connaître les comportements des internautes français en matière de consommation de contenus numériques

- Quel temps passent-ils à consommer ces contenus ?
- Quels sites internet utilisent-ils pour se procurer les contenus ?
- Quelle est la part du gratuit et du payant ?
- Quel est le budget moyen consacré à la consommation de ces contenus ?
- Sur quel(s) matériel(s) les contenus sont-ils consommés ?

Méthodologie



3



Méthode

- **Taille échantillon** : 1000 interviews (Chaque répondant répond à l'intégralité des questions).
- **Cible** : personnes âgées de 15 à 65 ans
- **Périmètre de l'étude** : France entière
- **Quotas représentatifs** de la population française des internautes en fonction de :
 - âge de l'interviewé
 - sexe de l'interviewé
 - CSP du chef de famille
 - région
- **Mode de recueil** : interviews on-line



Comment lire une slide

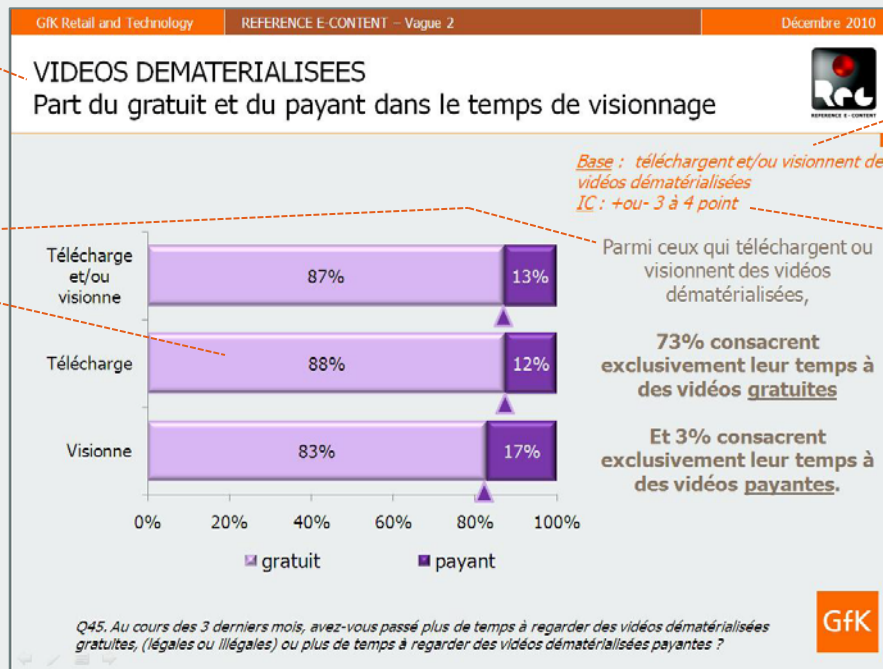
4

1

Le titre énonce le sujet de la slide. Pour plus d'explication, il peut être complété par la question qui a été posée lors du « terrain » en bas de la slide

3

Les résultats sont sous forme graphique et peuvent être accompagnés d'informations complémentaires



2

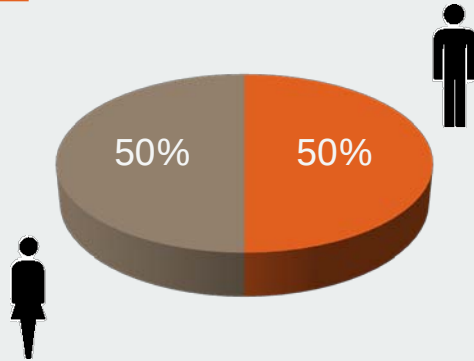
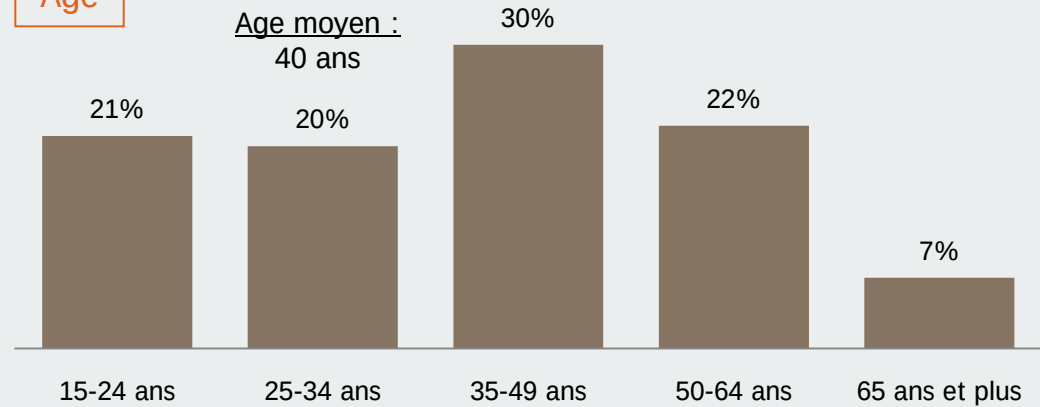
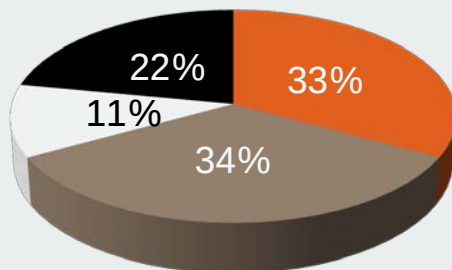
La base précise la catégorie de personne qui a été interrogée sur cette question

4

Un intervalle de confiance est précisé pour chacune des réponses en fonction de la base de répondants

Un échantillon représentatif des internautes français

5

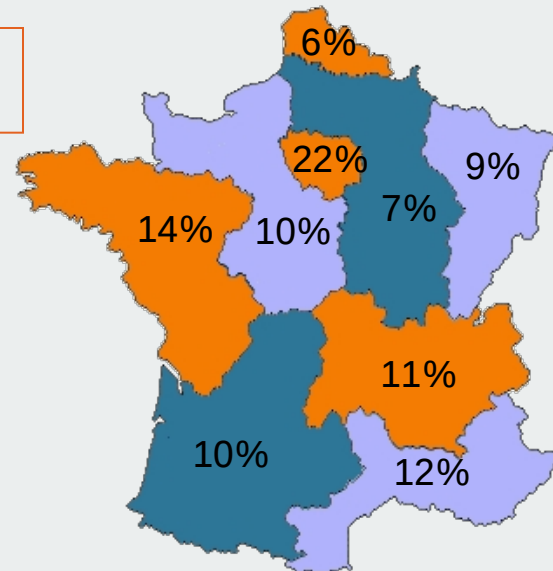
Sexe**Age****CSP - Chef de famille**

■ CSP +

■ CSP -

■ Retraité

■ Etudiant/Femme ou Homme au foyer/Autre inactif

Régions UDA



SOMMAIRE

6

1

LIVRE

2

PRESSE

3

VIDEO

4

MUSIQUE

5

WEB 2.0



SOMMAIRE

7

1

LIVRE

2

PRESSE

3

VIDEO

4

MUSIQUE

5

WEB 2.0

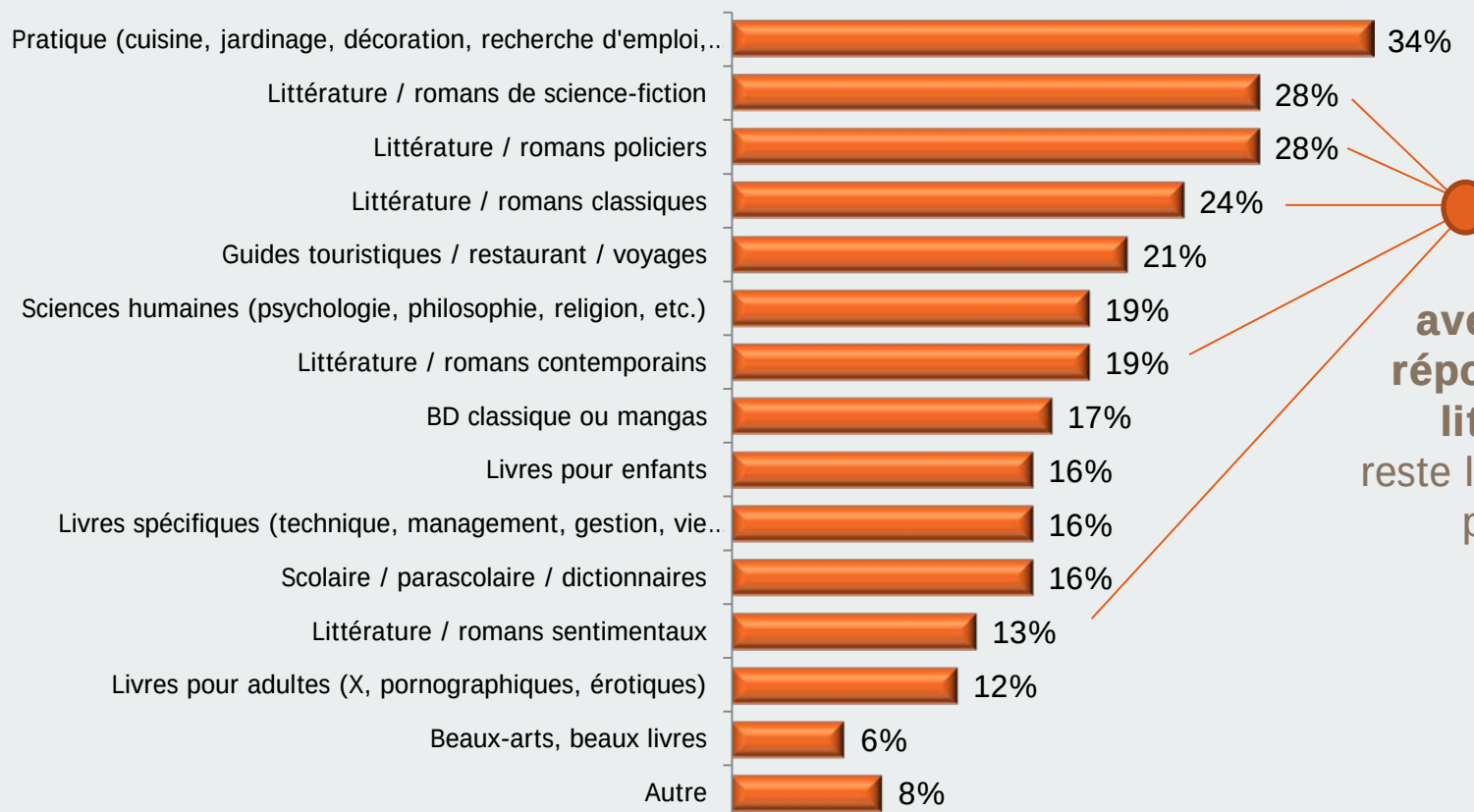


LIVRE NUMERIQUE

Les types de livres téléchargés ou consultés

8

Base : téléchargent/consultent du contenu livre numérique
IC : + de 5 points (base faible)



**avec 68 % de
répondants, La
littérature
reste le genre le plus
plébiscité**

Quels sont tous les types de livres numériques que vous avez personnellement lus au cours des 3 derniers mois ?



LIVRE NUMERIQUE

Part du gratuit et du payant dans le nombre de fichiers numériques



■ livres numériques gratuits

■ livres numériques payants

Base : téléchargent/consultent du contenu livre numérique

IC : + de 5 points (base faible)

Parmi ceux qui téléchargent des livres numériques ou consultent des livres via des applications,

34 % ne consomment que des contenus livres gratuits

et 2 % ne consomment que des contenus payants.

Au cours des 3 derniers mois, avez-vous téléchargé / consulté plus de livres numériques gratuits (légaux ou illégaux) ou plus de livres numériques payants ?



SOMMAIRE

10

1

LIVRE

2

PRESSE

3

VIDEO

4

MUSIQUE

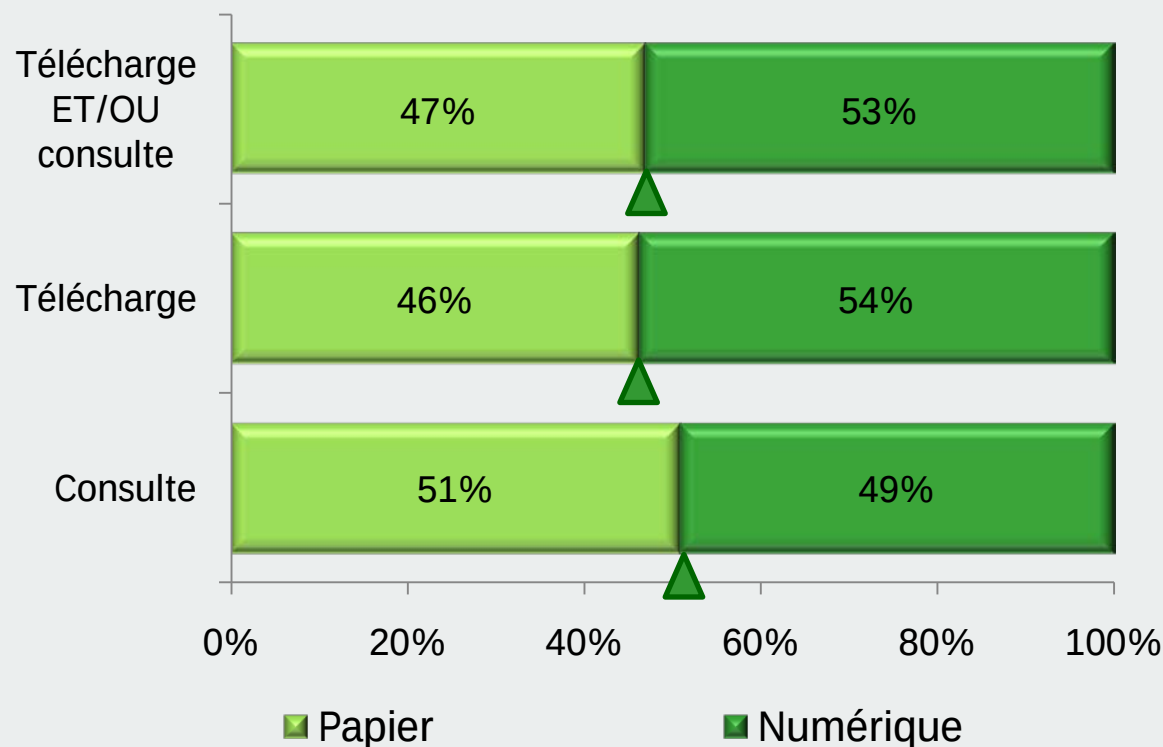
5

WEB 2.0



PRESSE NUMERIQUE

Part du numérique dans le temps de lecture de presse



*Base : téléchargeant/consultant
du contenu presse numérique
IC : +ou- 3 à 5 points*

Parmi ceux qui téléchargent ou consultent de la presse numérique,

11 % consacrent leur temps de lecture exclusivement aux contenus presse numériques.

De manière générale, passez-vous plus de temps à la lecture de presse papier ou à la lecture de presse numérique ?

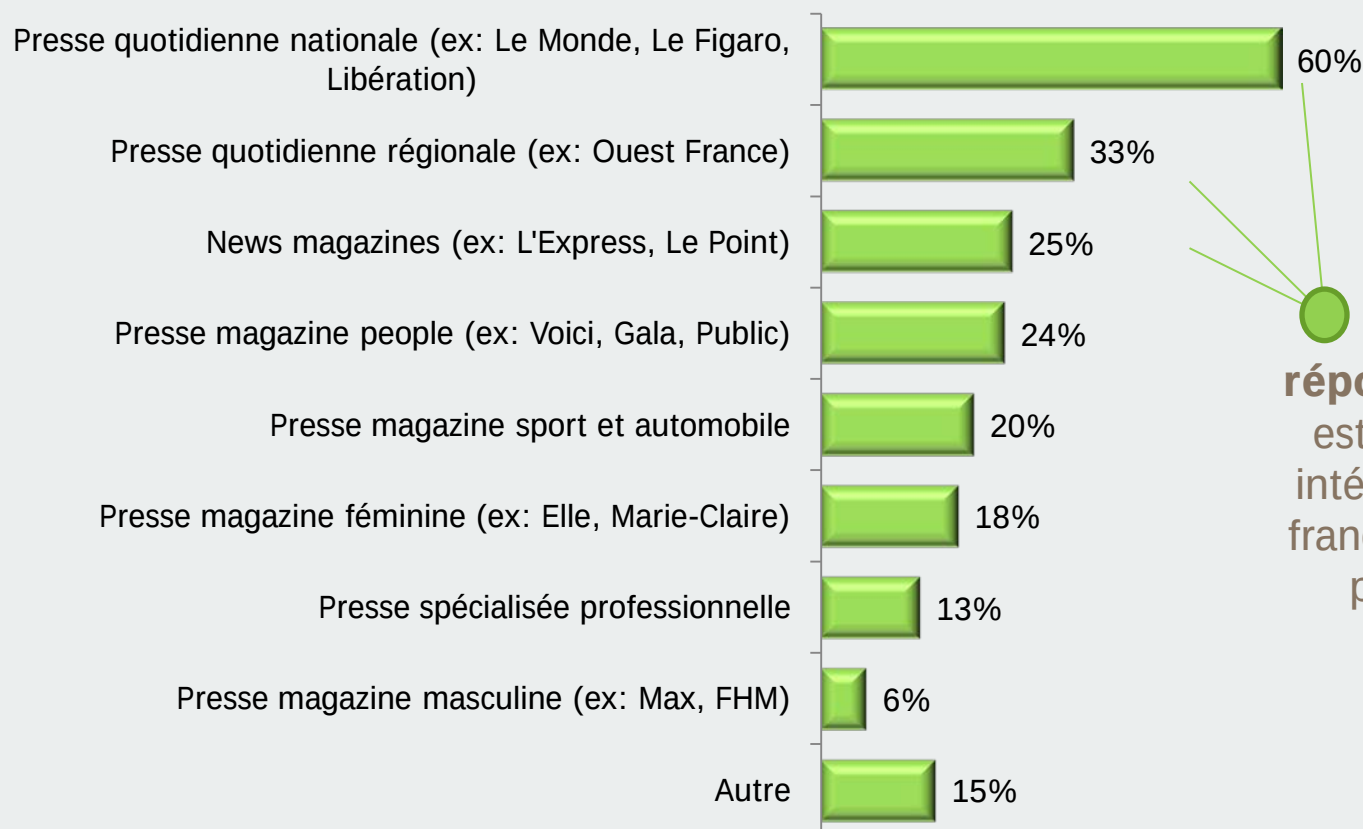


PRESSE NUMERIQUE

Les types de presse consommés

12

Base : téléchargent/consultent du contenu presse numérique
IC : +ou- 3 à 5 points



avec 79 % de répondants, l'actualité
est le premier sujet qui intéresse les internautes français lorsqu'il s'agit de presse numérique.

Au cours des 3 derniers mois, quel(s) type(s) de presse numérique avez-vous lus sur Internet que ce soit à partir de votre ordinateur, votre téléphone mobile ou votre tablette ?



SOMMAIRE

13

1

LIVRE

2

PRESSE

3**VIDEO**

4

MUSIQUE

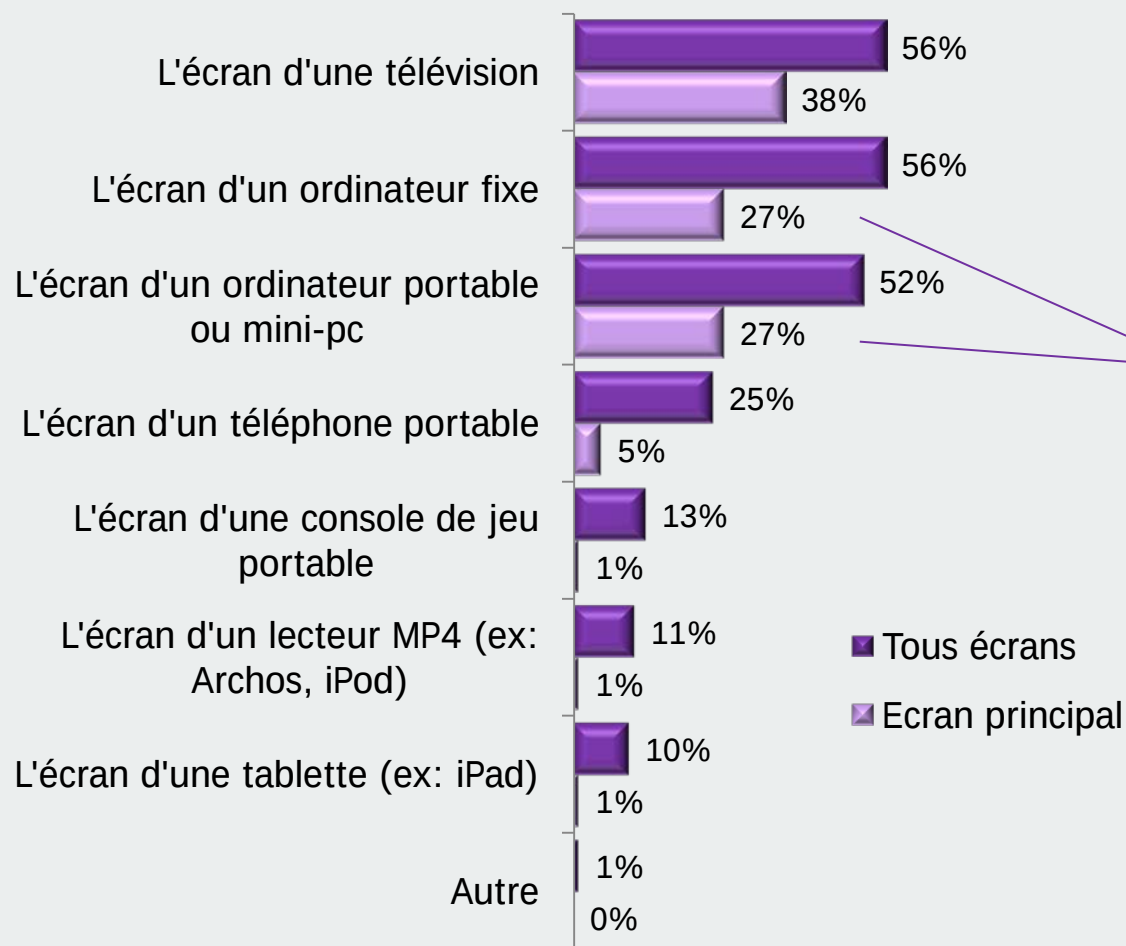
5

WEB 2.0



VIDEOS DEMATERIALISEES

Les écrans utilisés



Base : téléchargeant/visionnent des vidéos dématérialisées
IC : +ou- 3 à 5 points

Nombre moyen d'appareils utilisés: 2,23.

L'ordinateur est l'appareil principal pour 54% des personnes qui téléchargent et/ou visionnent des vidéos dématérialisées.

La télévision l'est pour 38% des personnes.

Quels écrans utilisez-vous pour regarder ces vidéos dématérialisées ?

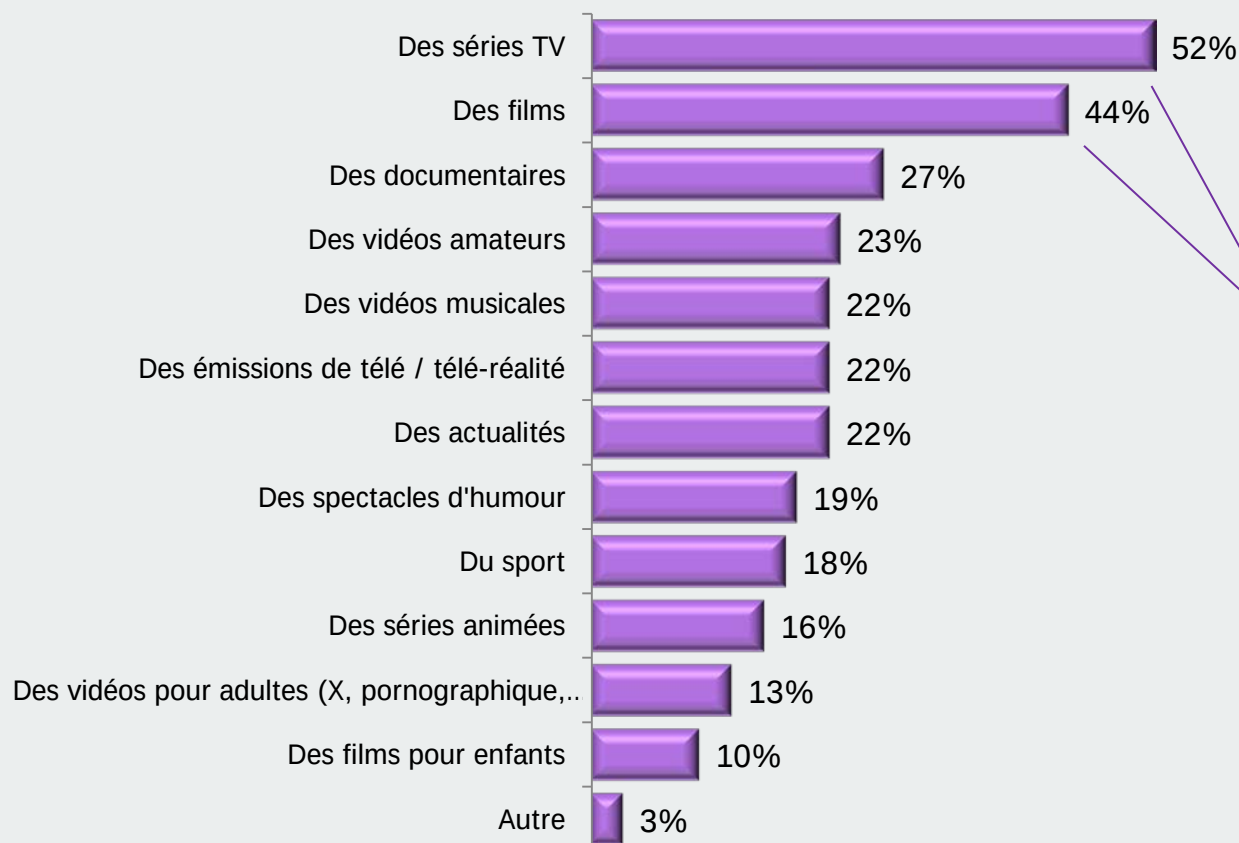


VIDEOS EN STREAMING

Types de vidéos visionnées en streaming

Base : Visionnent des vidéos dématérialisées en streaming
IC : +/- 3 à 5 points

15



69% des répondants plébiscitent **la fiction**

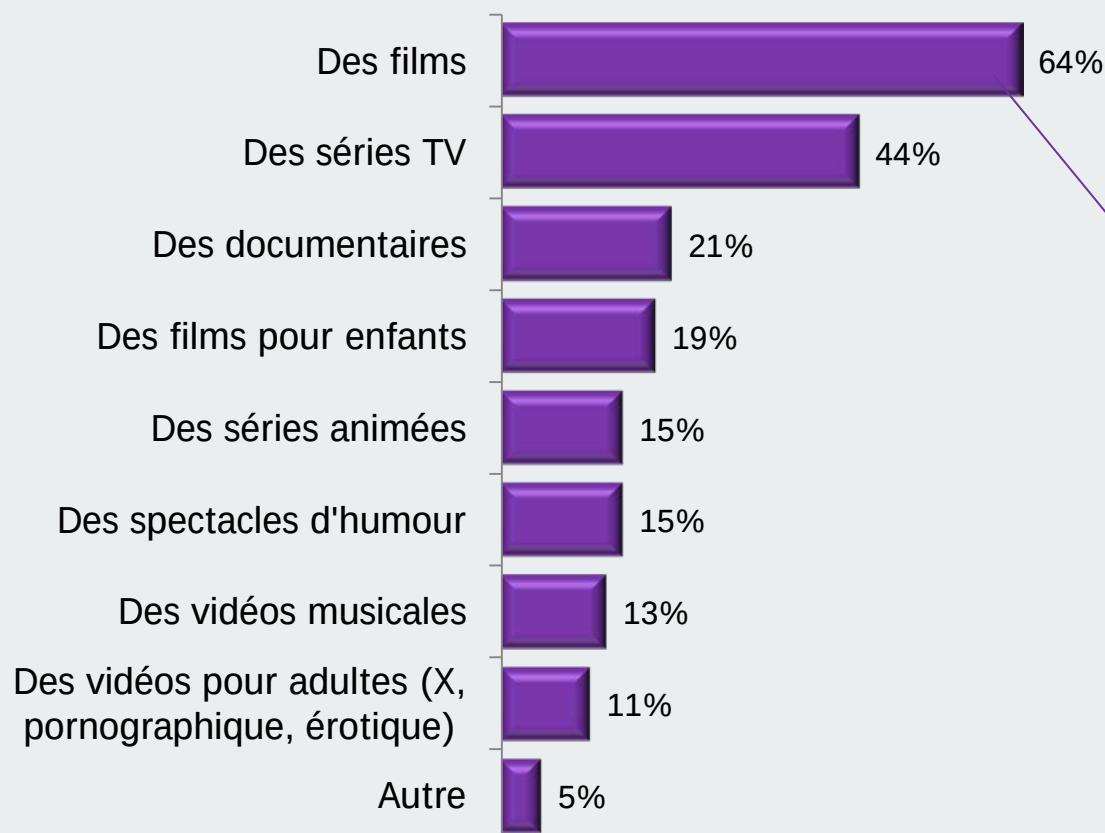
Quels types de vidéos en streaming avez-vous regardées au cours des 3 derniers mois ?



VIDEOS TELECHARGEES

Types de vidéos visionnées suite à un téléchargement

Base : téléchargent des vidéos dématérialisées
IC : +ou- 3 à 5 points



A la différence du streaming, **c'est le film qui est plébiscité** par les téléchargeurs avec **64 % de répondants**

Quels types de vidéos avez-vous téléchargés au cours des 3 derniers mois ?



SOMMAIRE

17

- 1 LIVRE
- 2 PRESSE
- 3 VIDEO
- 4 MUSIQUE**
- 5 WEB 2.0



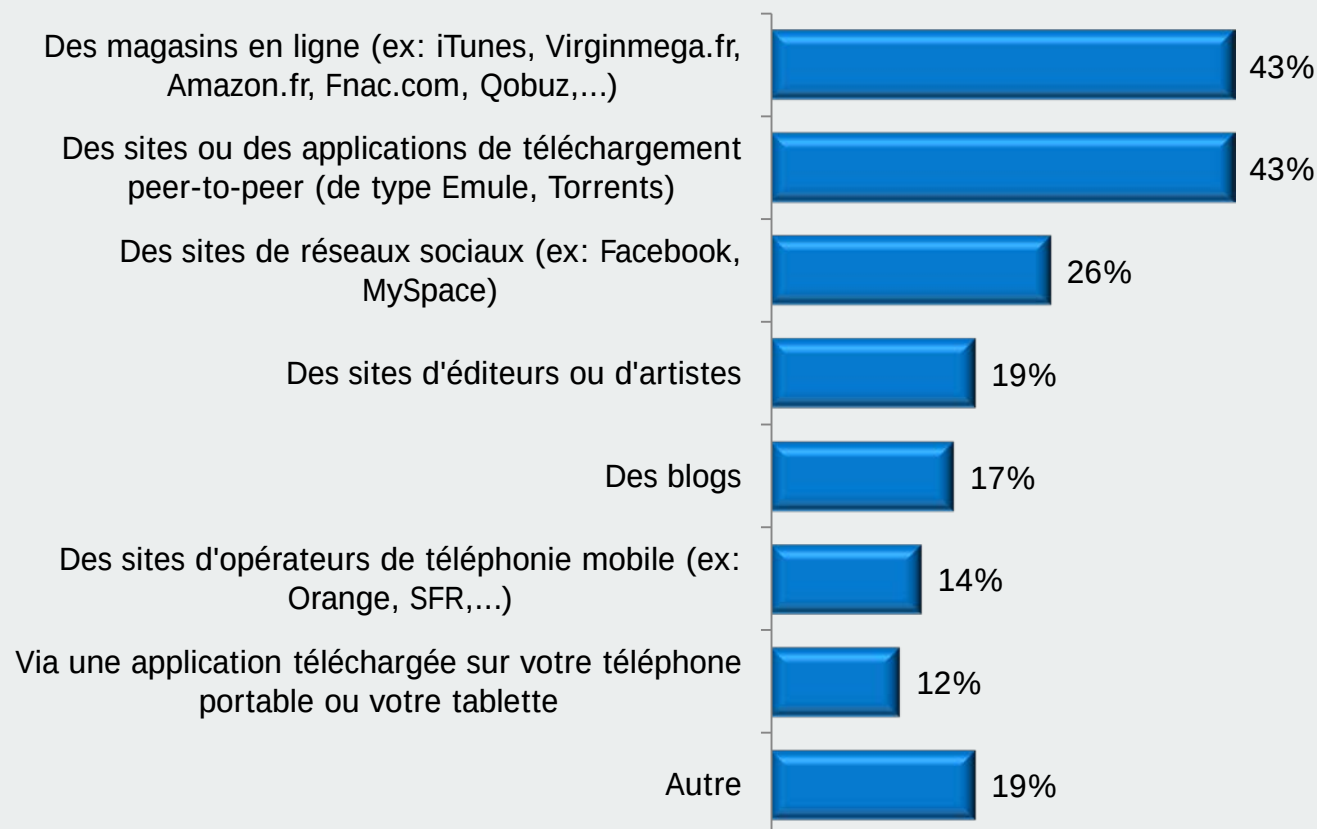
MUSIQUE TELECHARGEE

Les sites consultés

18

Base : écoutent de la musique téléchargée

IC : +ou- 3 à 4 points



1,92 types de sites différents
sont consultés en moyenne.

A partir de quel(s) site(s) Internet avez-vous téléchargé de la musique au cours des 3 derniers mois ?



SOMMAIRE

19

- 1 LIVRE
- 2 PRESSE
- 3 VIDEO
- 4 MUSIQUE
- 5 **WEB 2.0**

WEB 2.0

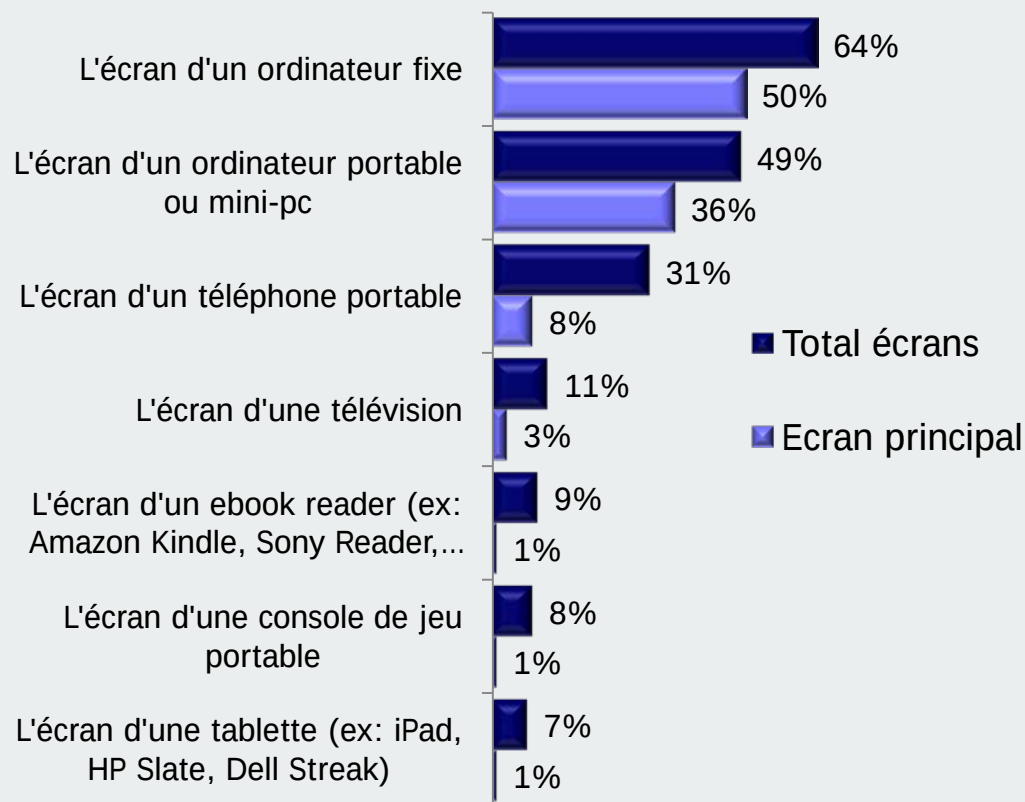
Les écrans utilisés



20

Base : vont sur les sites de réseaux sociaux, de partage de contenu, les blogs ou les forums

IC : +ou- 2 à 3 points



Nombre moyen d'appareils utilisés: 1,78

L'ordinateur est l'appareil principal pour 86 % des personnes qui se connectent à des site de Web 2.0

Le téléphone portable gagne du terrain en passant de 6% à 8%.

Quels écrans utilisez-vous pour naviguer sur les sites de réseaux sociaux, de partage de contenu, les blogs ou les forums ?



WEB 2.0 – RESEAUX SOCIAUX

Les activités sur les sites de réseaux sociaux

21

Base : vont sur des sites de réseaux sociaux

IC : +ou- 2 à 4 points



Entretenir ses relations et des contacts restent la principale motivation des réseaux sociaux

Que faites-vous lorsque vous allez sur des sites de réseaux sociaux ?

Violaine DJEN-LOUANDRE

Consultante Presse Fleishman-Hillard France

01.47.42.48.15 / violaine.louandre@fleishmaneuropa.com

Adrian VERDUGO

Consultant Presse Fleishman-Hillard France

01.70.69.04.17 / adrian.verdugo@fleishmaneuropa.com

Raphaël COUDERC

Responsable Communication GfK France

01.47.14.21.78 / raphael.couderc@gfk.com

