



Communiqué de presse

Rueil-Malmaison, Octobre 2010

L'AFP diffuse en exclusivité les résultats de la première vague du baromètre numérique REC, conduit par l'Institut GfK.

Dans le cadre de son étude barométrique trimestrielle, conduite auprès de 1.000 internautes français âgés de 15 à 65 ans, et en association avec l'Agence France-Presse, le baromètre REC (Référence E-Content) de l'Institut d'études GfK décrypte et analyse les comportements des internautes français 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.

L'un des enseignements majeurs de cet indicateur réside dans **la connaissance et l'évaluation des marchés de contenus numériques** : les sites de réseaux sociaux sont-ils toujours autant fédérateurs ? Quelle est la proportion du payant par rapport aux supports gratuits dans la navigation en ligne ? Quel type de presse est le plus consulté en situation de mobilité ? A partir de quels sites Internet les français téléchargent de la musique ? Quels écrans arrivent en tête pour partager le contenu ?

Dévoilée lors de cette première vague, l'ordinateur reste de loin l'écran le plus utilisé par les internautes pour surfer sur les réseaux sociaux ou regarder des vidéos, le portable ou la tablette restant encore très minoritaires pour ces usages, selon le baromètre REC de l'Institut GfK diffusé en exclusivité par l'AFP.

Pour 93% des personnes interrogées fréquentant des sites de réseaux sociaux, de partage de contenus, de blogs ou de forums, l'ordinateur reste l'appareil principal pour surfer.

Seuls 5% de ces internautes indiquent utiliser l'écran d'un téléphone portable pour visiter ces sites, et 1% l'écran d'une télévision ou d'une tablette.

"Ce n'est pas complètement faux de parler de l'émergence des Smartphones dans les comportements, du boom des applications et des contenus disponibles, mais il ne faut pas enterrer l'ordinateur qui reste, et de loin, le principal écran d'accès à internet, notamment pour des raisons de confort et de taille", souligne Philippe PERSON, directeur de clientèle "Entertainment" chez GfK.

L'ordinateur reste également l'écran principal pour 71% des internautes adeptes des vidéos "numériques" (type "Video à la demande" ou celles visionnées sur des sites comme YouTube, ndr), contre 23% pour la télévision ou encore 9% pour l'écran d'une tablette.

Concernant les contenus gratuits, ce sont les séries TV qui sont les plus téléchargées ou visionnées (61%), suivies par les films, les vidéos amateurs et les documentaires.

Les sites de partage de vidéos - tels Youtube et Dailymotion - sont les plus utilisés pour se procurer des vidéos numériques gratuites (68%), les réseaux sociaux n'arrivant qu'en quatrième position.

Interrogés sur leurs habitudes et leurs recherches lorsqu'ils vont sur les réseaux sociaux, les internautes sont 56% à déclarer y "entretenir des relations", 55% à "suivre l'actualité de leurs contacts", 47% disent y regarder des photos et 32% des vidéos.

Quant au livre numérique, seuls 28% des téléchargements ou consultations concernent des ouvrages payants, la grande majorité restante concernant des œuvres mises à disposition gratuitement.

La littérature et les romans sont en tête des téléchargements et des consultations (55%), suivis par les ouvrages "pratiques" (de la cuisine au jardinage).

Enfin, sondés sur leurs habitudes en termes de lecture de la presse numérique, les internautes qui en consomment continuent cependant à lire, pour 56% d'entre eux, la presse papier. La presse quotidienne nationale arrive largement en tête des consultations, plébiscitée par 73% des consommateurs.

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 : 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
- Durée du questionnaire : 20 minutes
- Nombre de questions: 70

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

REFERENCE E-CONTENT

Vague 1 – Octobre 2010



REFERENCE E - CONTENT





L'étude « REC » (Référence 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
- jeu vidéo et jeu pc
- logiciels et applications
- presse
- web 2.0

Bénéfices

Quantifier les marchés de contenus numériques

- Taux de pénétration de chaque marché
- Taille des marchés (estimation du nombre d'actes d'achat, du chiffre d'affaires)
- Evolution de ces marchés 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
- **Durée du questionnaire** : 20 minutes
- **Nombre de questions**: 70





LIVRE

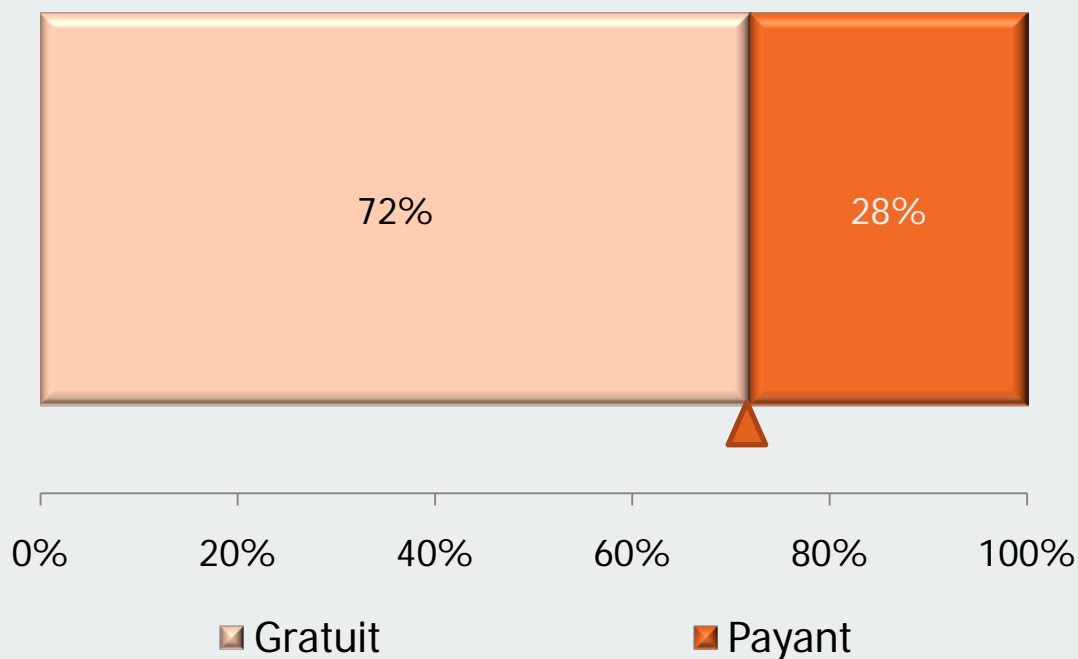
LIVRE NUMERIQUE

Les livres payants représentent 28% du total des livres téléchargés ou consultés par les internautes.



5

Base : téléchargent/consultent du contenu livre numérique + consacrent au moins 10% de leur temps de lecture au numérique



Parmi les internautes qui téléchargent des livres numériques ou consultent des livres via des applications, **44% ne consomment que des contenus livres gratuits** et **5% ne consomment que des contenus payants.**

Q16. Sur 10 livres numériques téléchargés ou consultés, combien...
... sont gratuits (légaux ou illégaux)?
... sont payants?

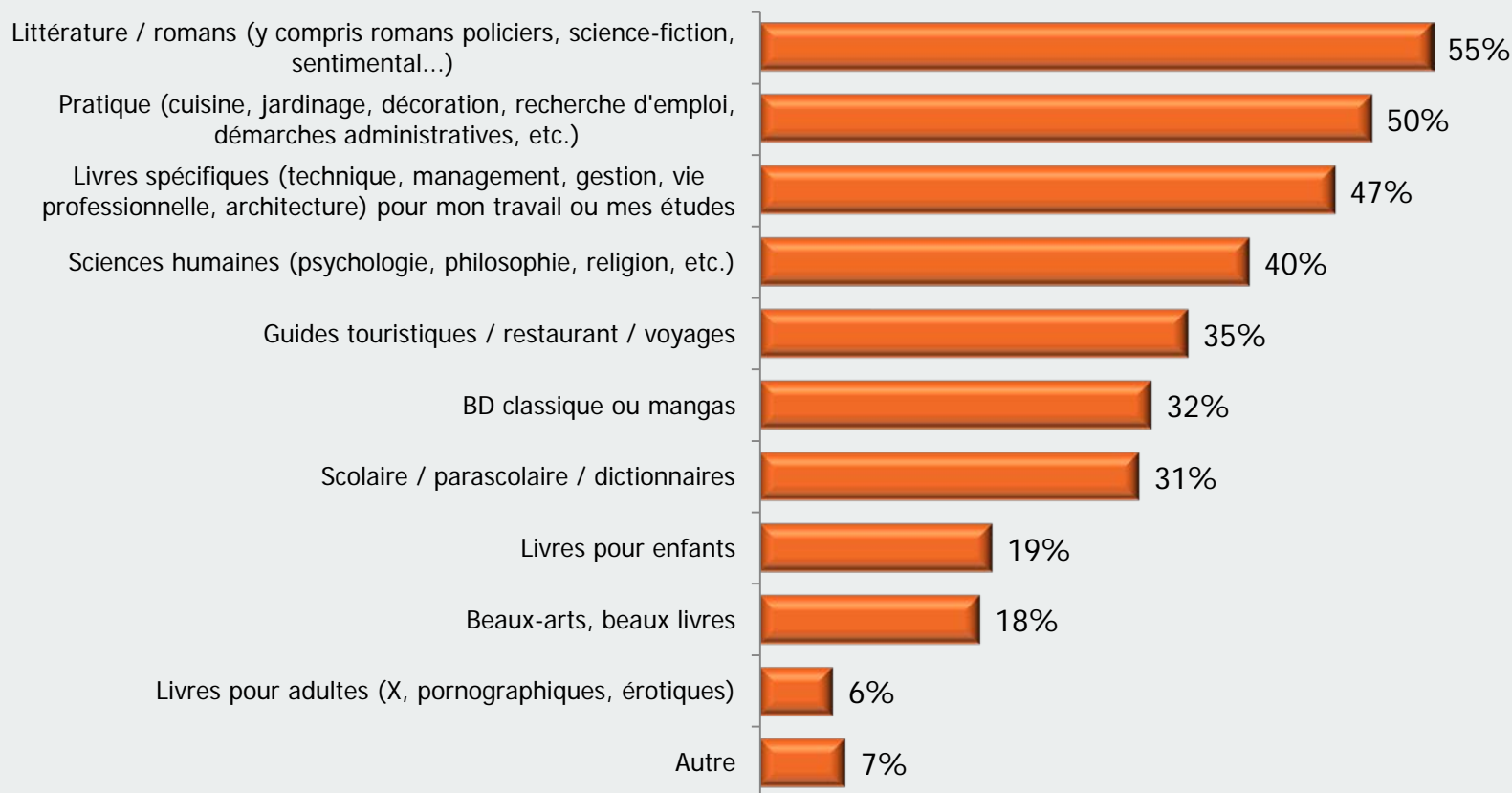
LIVRE NUMERIQUE

La littérature, le pratique et les livres spécifiques constituent le peloton de tête des contenus livres téléchargés ou consultés par les internautes.



6

Base : téléchargent/consultent du contenu livre numérique + consacrent au moins 10% de leur temps de lecture au numérique



Q18. Quels sont tous les types de livres numériques que vous lisez personnellement ?



VIDEO

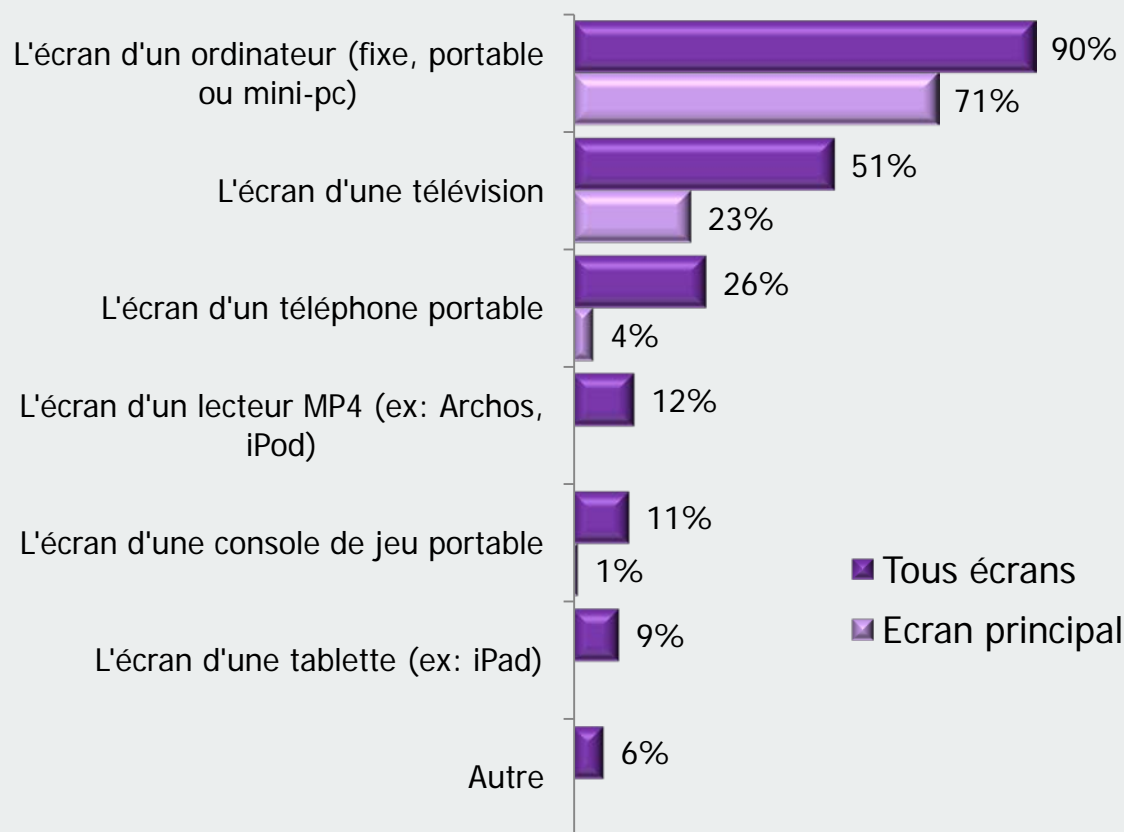
VIDEOS DEMATERIALISEES

L'ordinateur reste de loin l'écran le plus utilisé pour regarder des vidéos dématérialisées. C'est l'écran principal pour 71% des internautes qui consomment ces contenus.



8

Base : téléchargent et/ou visionnent des vidéos dématérialisées



Nombre moyen d'appareils utilisés: 2,04.

L'ordinateur est l'appareil principal pour 71% des personnes qui téléchargent et/ou visionnent des vidéos dématérialisées.

La télévision l'est pour 23% des personnes.

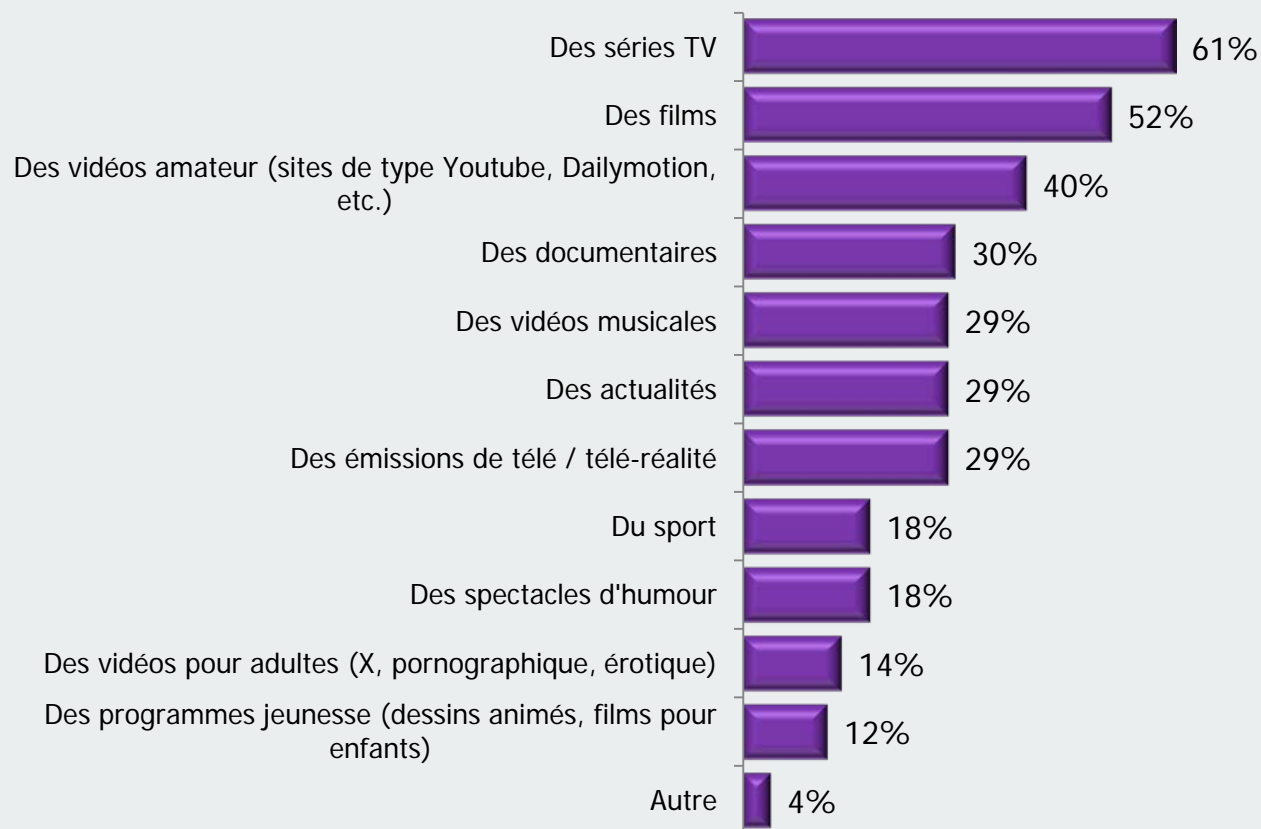
Q35. Quels écrans utilisez-vous pour regarder ces vidéos dématérialisées ?

VIDEOS DEMATERIALISEES GRATUITES

Les séries TV sont le contenu le plus téléchargé ou visionné, s'agissant des vidéos dématérialisées gratuites.



Base : téléchargent et/ou visionnent des vidéos dématérialisées + passent au moins 10% de leur temps de visionnage à regarder des vidéos gratuites



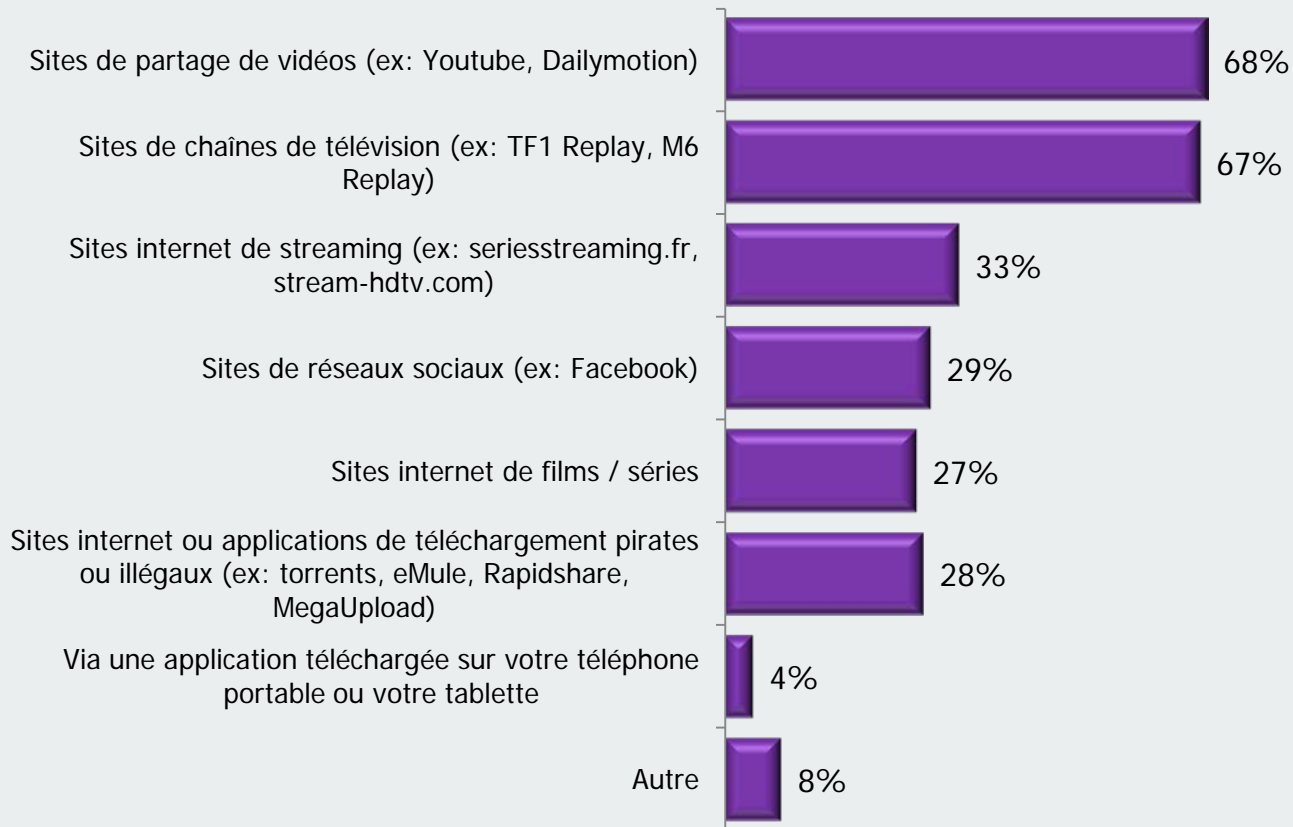
Q38. Quels types de vidéos dématérialisées gratuites regardez-vous ?



VIDEOS DEMATERIALISEES GRATUITES

Les sites de partage de vidéos et de chaînes de télévision sont de loin les plus utilisés pour se procurer des vidéos dématérialisées gratuites.

Base : téléchargent et/ou visionnent des vidéos dématérialisées + passent au moins 10% de leur temps de visionnage à regarder des vidéos gratuites



Q39. A partir de quel(s) site(s) regardez-vous ou téléchargez-vous des vidéos dématérialisées gratuites ?



MUSIQUE

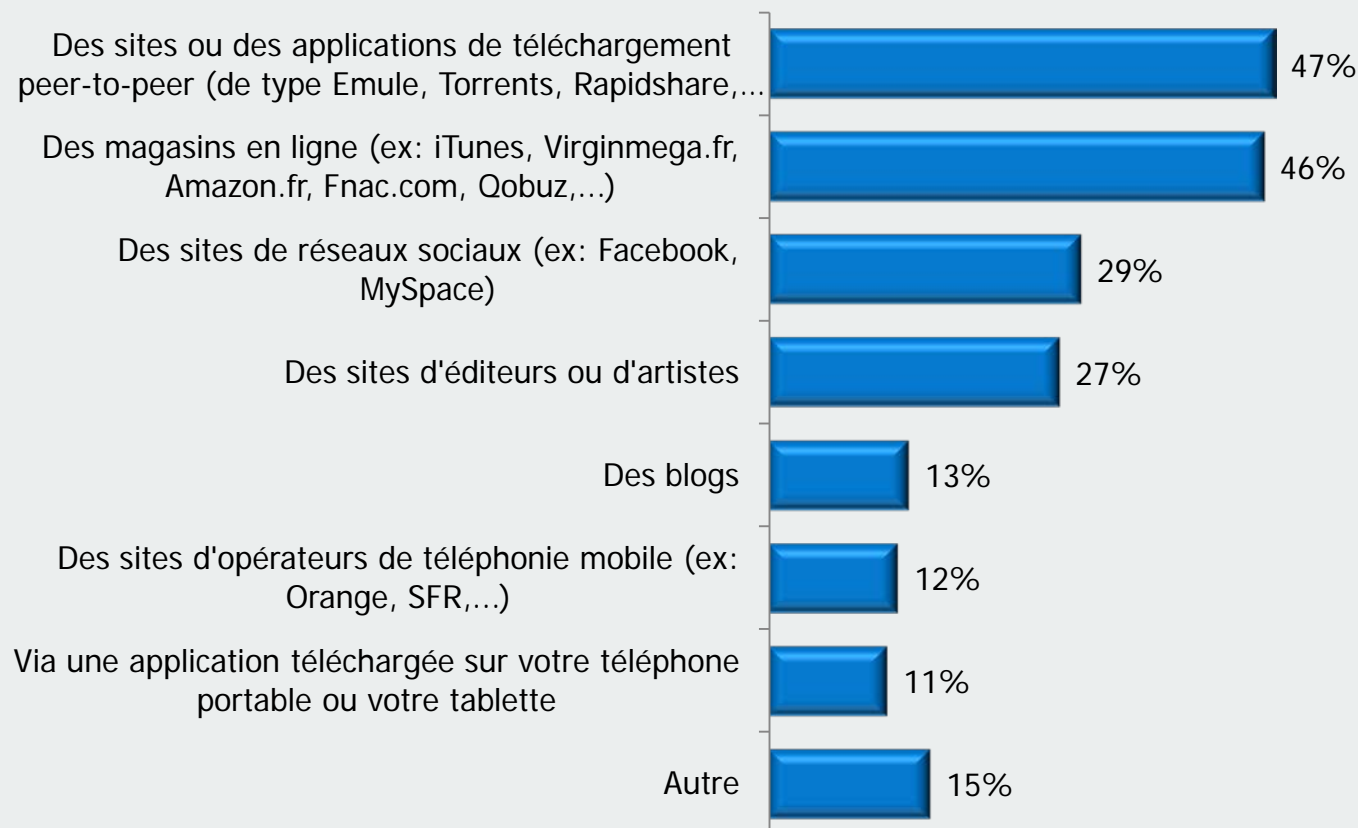


MUSIQUE TELECHARGEE

47% des internautes qui écoutent de la musique téléchargée se la procurent sur des sites de peer-to-peer.

12

Base : écoutent de la musique téléchargée





WEB 2.0

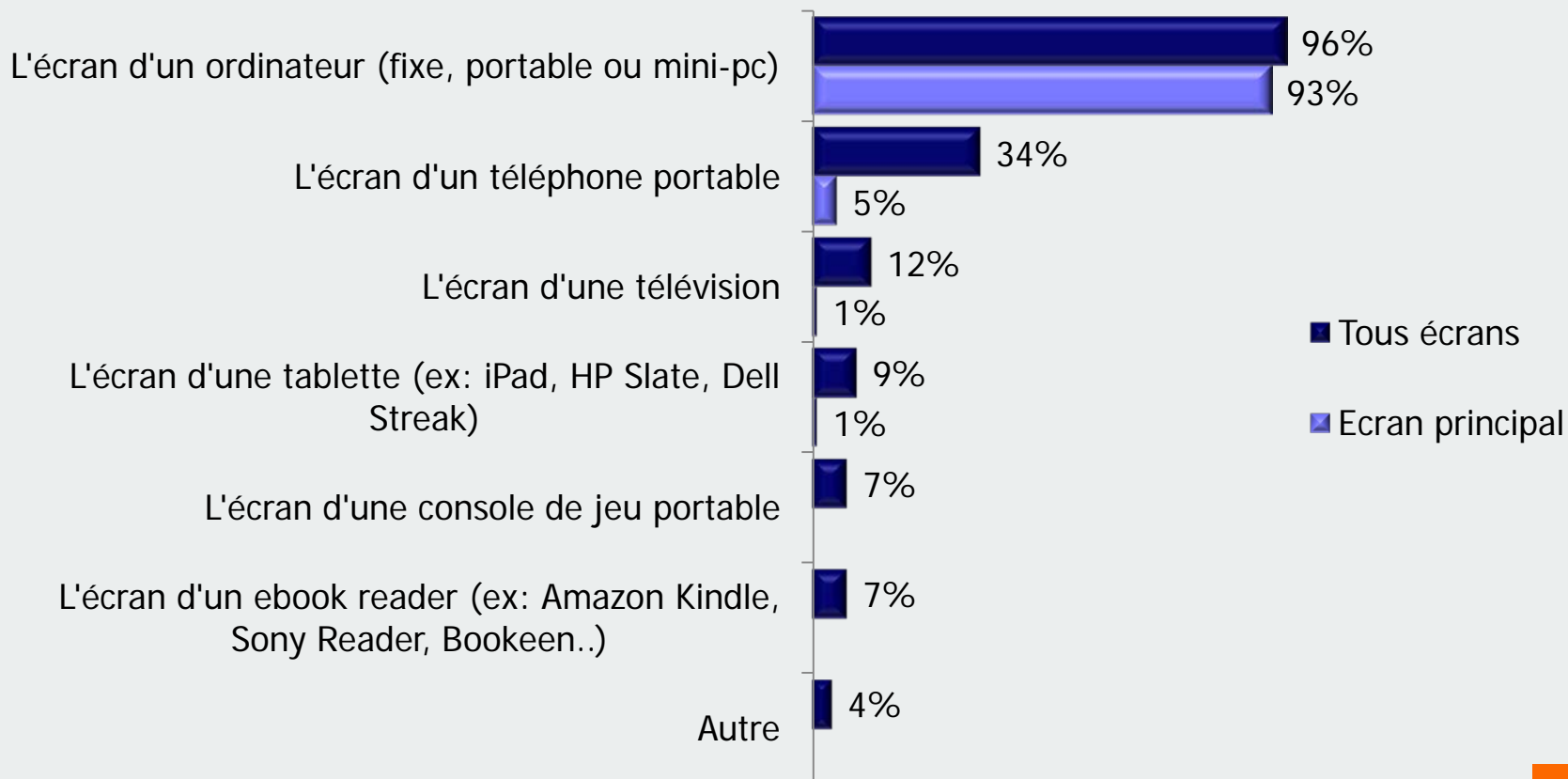
WEB 2.0

L'ordinateur est l'appareil le plus utilisé pour surfer sur des sites de réseaux sociaux, de partage de contenus, de blogs ou de forums. C'est l'écran principal pour 93% des internautes qui fréquentent ces sites.



14

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



Q68. 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

32% des internautes qui vont les réseaux sociaux regardent des vidéos, 20% écoutent de la musique et 14% jouent à des jeux vidéo sur ces sites.



15

Base: vont sur des sites de réseaux sociaux





PRESSE

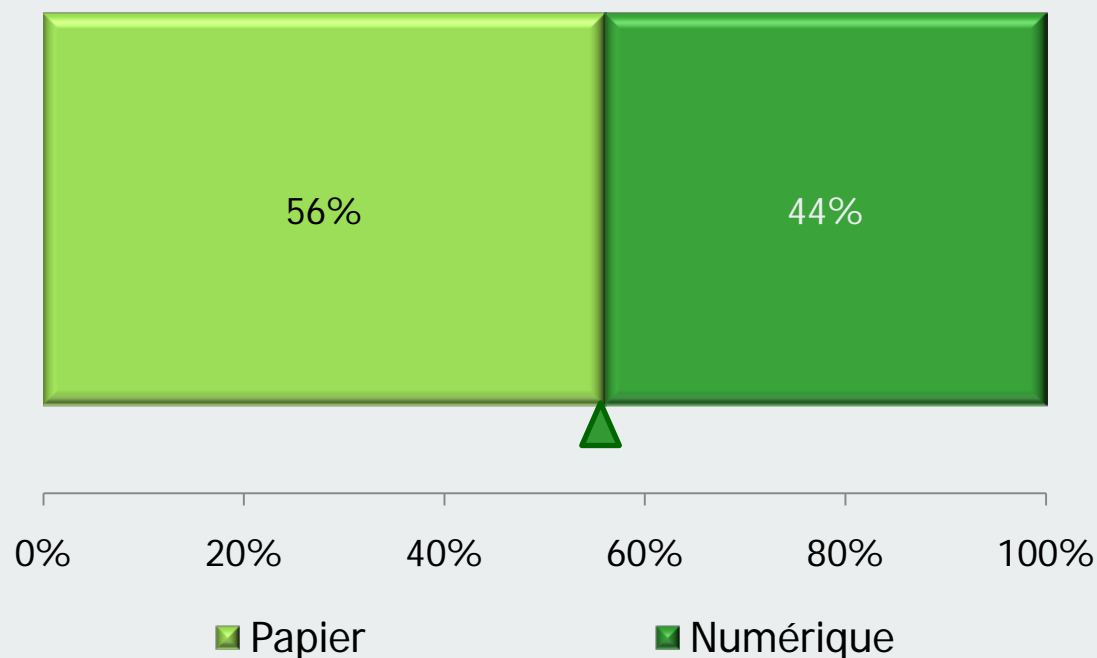
PRESSE NUMERIQUE

Parmi les internautes qui consomment de la presse numérique, le numérique représente 44% du temps qu'ils passent à lire de la presse.



17

Base : téléchargent/consultent du contenu presse numérique



Parmi ceux qui téléchargent ou consultent de la presse numérique,

8% consacrent leur temps de lecture exclusivement aux contenus presse numériques

et 12% consacrent exclusivement leur temps de lecture à la presse papier.

Q22. Sur 10h passées à lire la presse, combien de temps consacrez-vous à...
... la lecture de la presse papier?
... la lecture de la presse numérique?

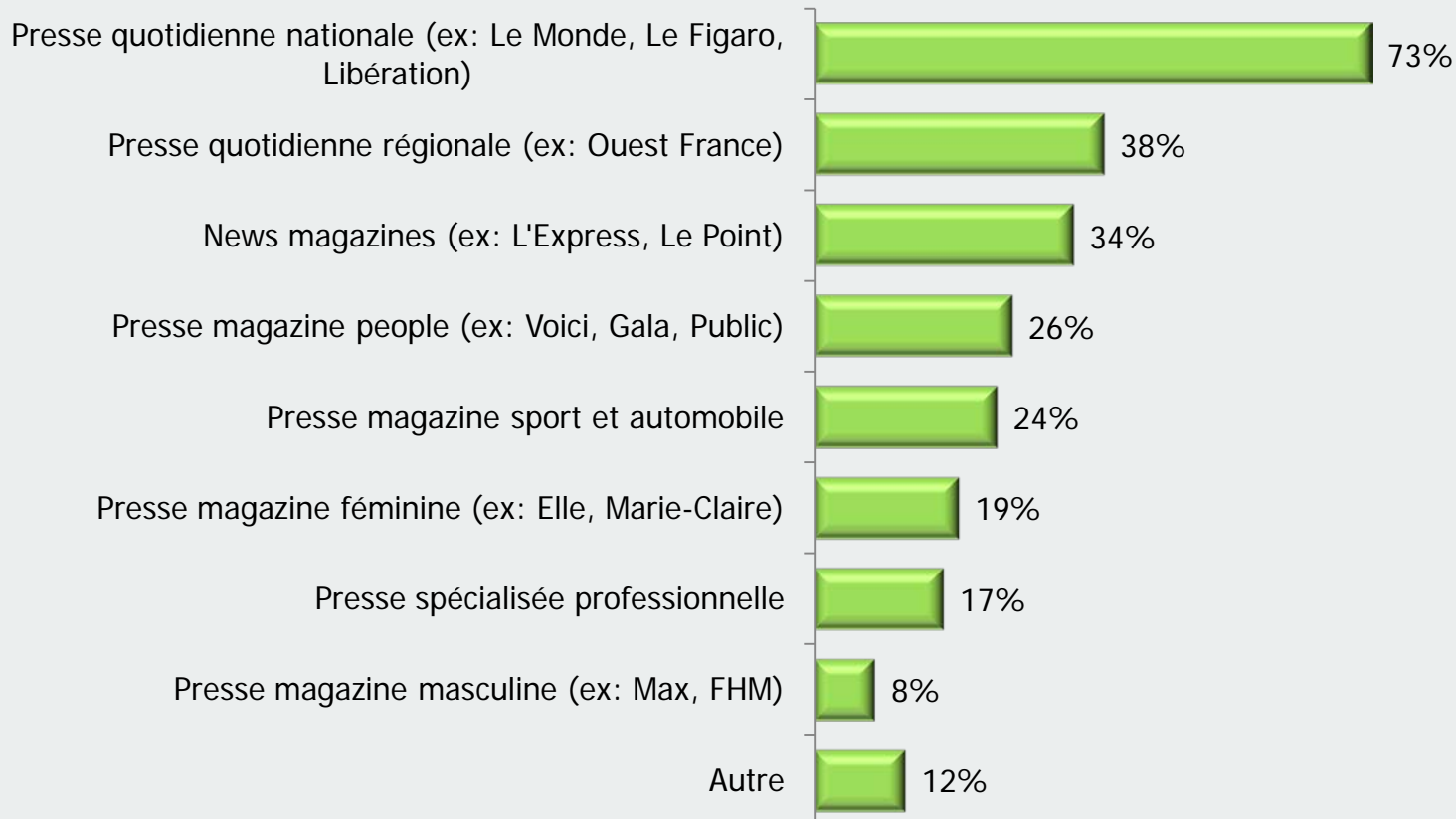
PRESSE NUMERIQUE

La presse quotidienne nationale est de loin le contenu presse le plus consommé.



18

Base : téléchargent/consultent du contenu presse numérique + consacrent au moins 10% de leur temps de lecture au numérique



Q27. Quel(s) type(s) de presse numérique lisez-vous sur Internet que ce soit à partir de votre ordinateur, votre téléphone mobile ou votre tablette ?

Contacts Presse



19



Raphaël COUDERC

Responsable Communication GfK

01.47.14.21.78 / raphael.couderc@gfk.com

Violaine DJEN-LOUANDRE

Consultante Presse Fleishman-Hillard

01.47.42.48.15 / violaine.louandre@fleishmaneuropa.com

Adrian VERDUGO

Consultant Presse Fleishman-Hillard

01.70.69.04.17 / adrian.verdugo@fleishmaneuropa.com