



Communiqué de presse

Date

18 Juillet 2011

Couderc Raphaël
Responsable communication
Tel. +33 (0)1 47 14 21 78
Fax +33 (0)1 47 14 44 99
raphael.couderc@gfk.com

Louandre Violaine
Poupard Constance
Consultantes Media
Tel. +33(0)1 47 42 63 63
Fax +33(0)1 47 42 92 81
violane.louandre@fleishmaneuropa.com
constance.poupard@fleishmaneuropa.com

L'AFP diffuse en exclusivité les résultats de la quatrième 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.

Rueil-Malmaison. La musique en "streaming", c'est-à-dire écoutée en continu sans avoir à télécharger les morceaux, confirme sa progression, représentant désormais plus de la moitié des écoutes sur internet, selon le baromètre REC de l'institut GfK diffusé samedi 16 juillet en exclusivité par l'AFP.

Ce nouveau mode de consommation est également à l'oeuvre pour l'audiovisuel, alors que le téléchargement, légal et illégal, d'albums et de films a longtemps été le modèle dominant sur internet.

Selon cette étude trimestrielle de GfK visant à cerner les usages numériques des Français, au deuxième trimestre, 51% des écoutes de musiques se font désormais en streaming, et 49% à la suite d'un téléchargement.

Mais les internautes ne sont toujours pas prêts à mettre la main à la poche: 61% des personnes écoutant de la musique en streaming se contente de l'offre gratuite, légale ou non. Sur l'ensemble de l'offre, seulement 11% donne lieu à paiement.

Dans l'ordre, les sites les plus populaires pour écouter de la musique en streaming sont les plateformes vidéo (Youtube et Dailymotion), les sites d'écoute en direct (Deezer, Spotify) puis les webradios.

Quant aux livres numériques, dont la consommation progresse en France grâce au succès des tablettes multimédia et liseuses électroniques, ceux-ci sont à 27% téléchargés sur des sites pirates ou illégaux, selon cette

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Management Board:
Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst
(CEO)
Pamela Knapp (CFO)
Dr. Gerhard Hausrucking
Petra Heinlein
Debra A. Pruent
Wilhelm R. Wessels

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahlert

Commercial register
Nuremberg HRB 25014



enquête réalisée auprès de mille personnes en France, via internet.

Une majorité de ces livres est toutefois téléchargée légalement, soit via un site internet des fonds de bibliothèques comme Google Books, Gallica ou celui de la Bibliothèque nationale de France (52% des cas) soit sur les sites de librairies comme celui de la Fnac, 1001librairies.com ou encore chapitre.com (41% des cas).

10% des personnes lisant des livres électroniques indique en outre avoir téléchargé directement les ouvrages par le biais des applications dédiées de leur téléphone portable ou tablette.

Sur l'ensemble des ouvrages téléchargés, une majorité (77%) est constituée de livres gratuits mis à disposition par les bibliothèques virtuelle. Seulement 3% des lecteurs indique s'offrir exclusivement des ouvrages payants, tandis que les éditions gratuites suffisent à 77% des répondants.

La littérature reste le genre le plus plébiscité précise l'Institut d'étude GfK.

A propos du groupe GfK

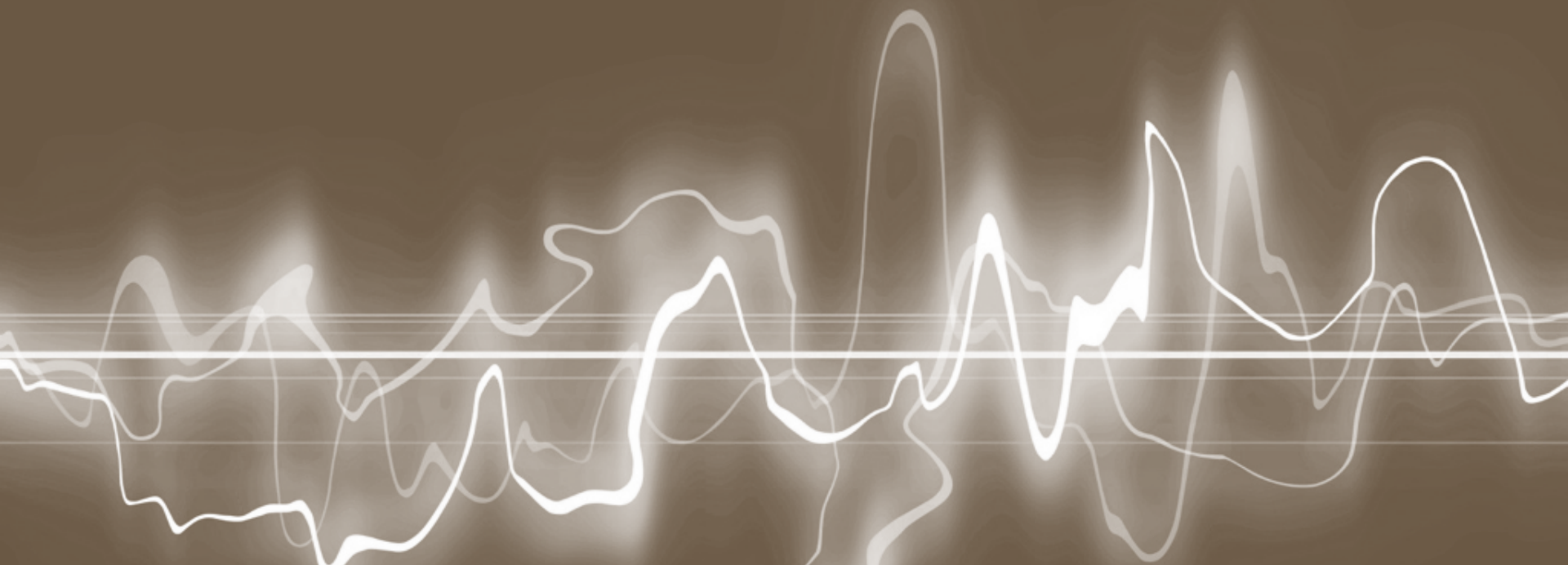
Le groupe GfK offre les connaissances indispensables à l'industrie, aux distributeurs, aux sociétés de services et aux médias dans leur prise de décisions sur les marchés. Le groupe propose une gamme complète de services liés à l'information et au conseil par ses trois secteurs d'activité que sont Custom 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 2010, le groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1,3 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 :

Fleishman-Hillard : Violaine Djen-Louandre et Constance Poupard: 01 47 42 48 15

@ violaine.louandre@fleishmaneuropa.com
; constance.poupard@fleishmaneuropa.com

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



GfK Retail and Technology

REFERENCE E-CONTENT

2nd trimestre 2011 – vague 4





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
- 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
- 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



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





Comment lire une slide

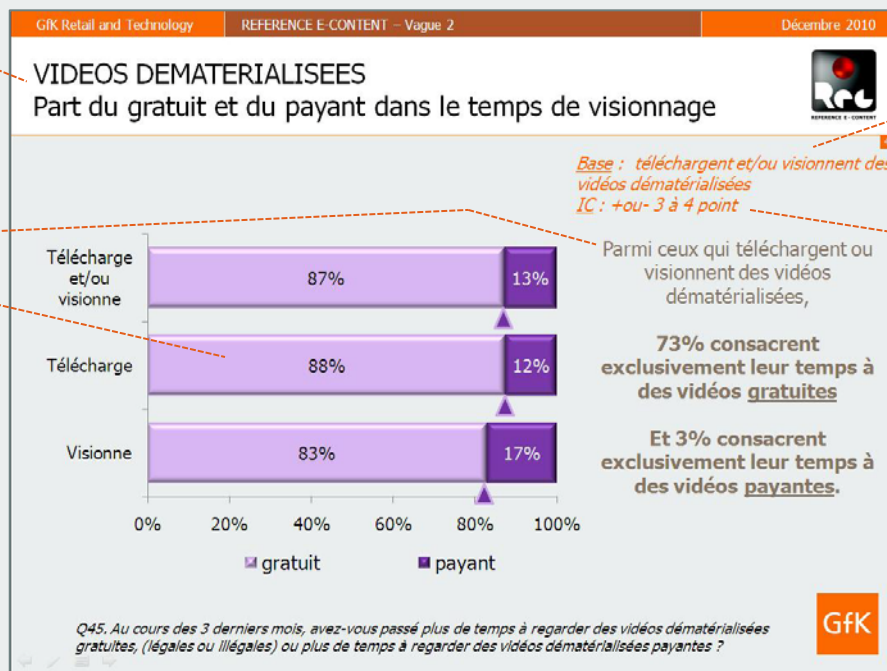
4

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

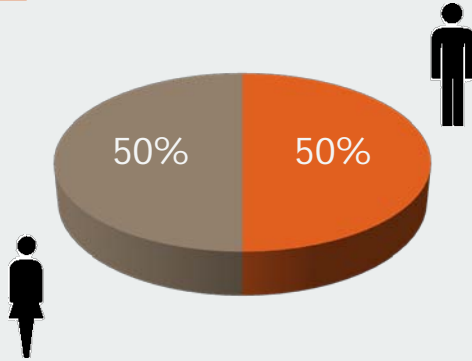
4

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

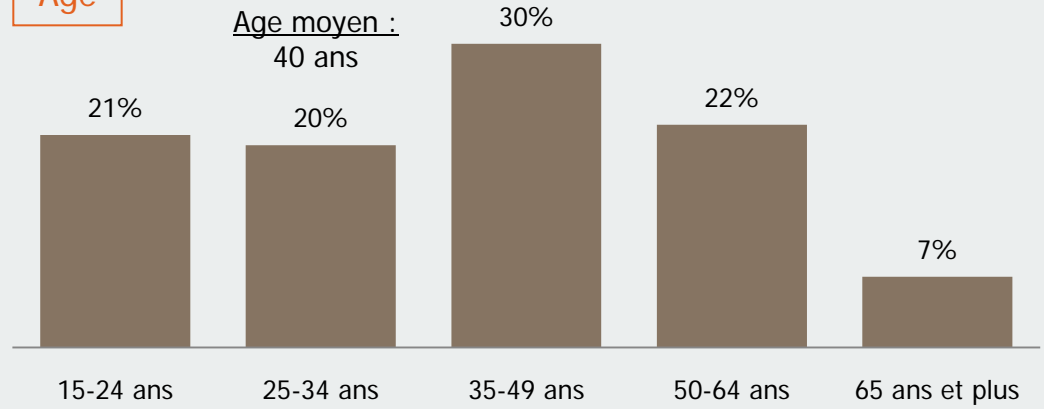


Un échantillon représentatif des internautes français

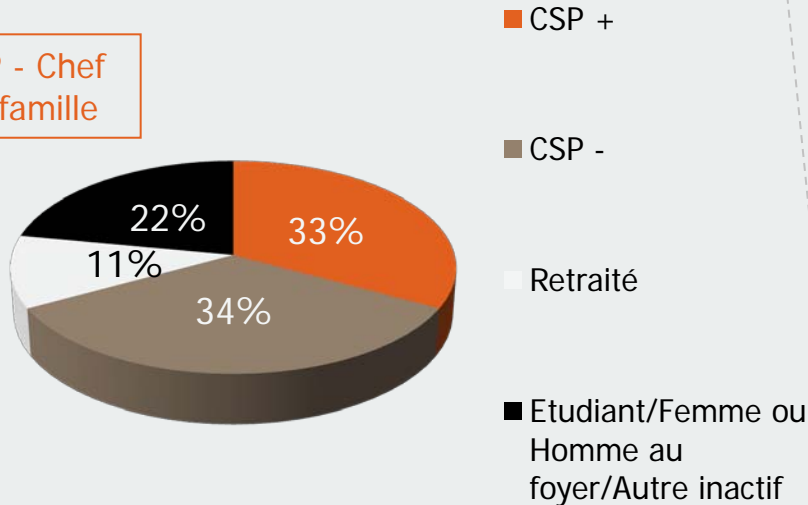
Sexe



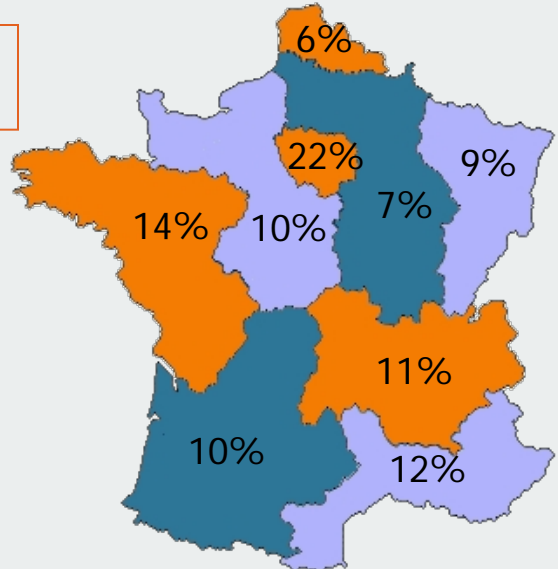
Age



CSP - Chef de famille



Régions UDA





SOMMAIRE

6

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



Principaux enseignements après 1 an d'historique

7

- Livre :**
- Le nombre d'utilisateurs reste stable
 - Les premiers résultats démontrent que les consommateurs demeurent dans une période de test
- Presse :**
- Une presse d'actualité plébiscitée.
 - Des pics de consommation lors d'actualités « chaudes » (ex : révolutions arabes)
- Vidéo :**
- Un marché de plus en plus mature
 - Le passage au numérique convint les utilisateurs qui pratiquent et modifient leur consommation en conséquence
- Musique :**
- Le marché le plus mature
 - Une part du streaming en croissance qui propose de nouveaux business models aux distributeurs et aux ayants droit



SOMMAIRE

- 1 LIVRE
- 2 PRESSE
- 3 VIDEO
- 4 MUSIQUE
- 5 WEB2.0

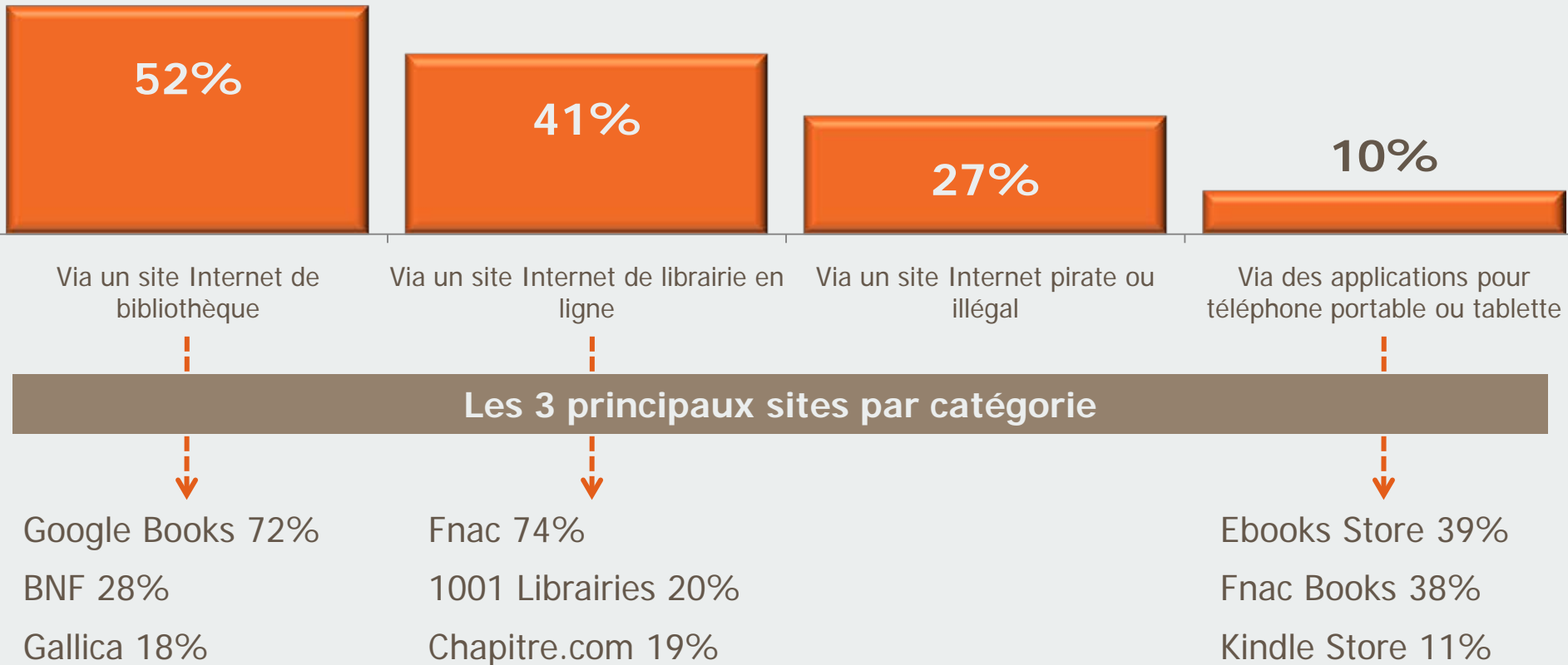


LIVRE NUMERIQUE

Les sites consultés

9

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



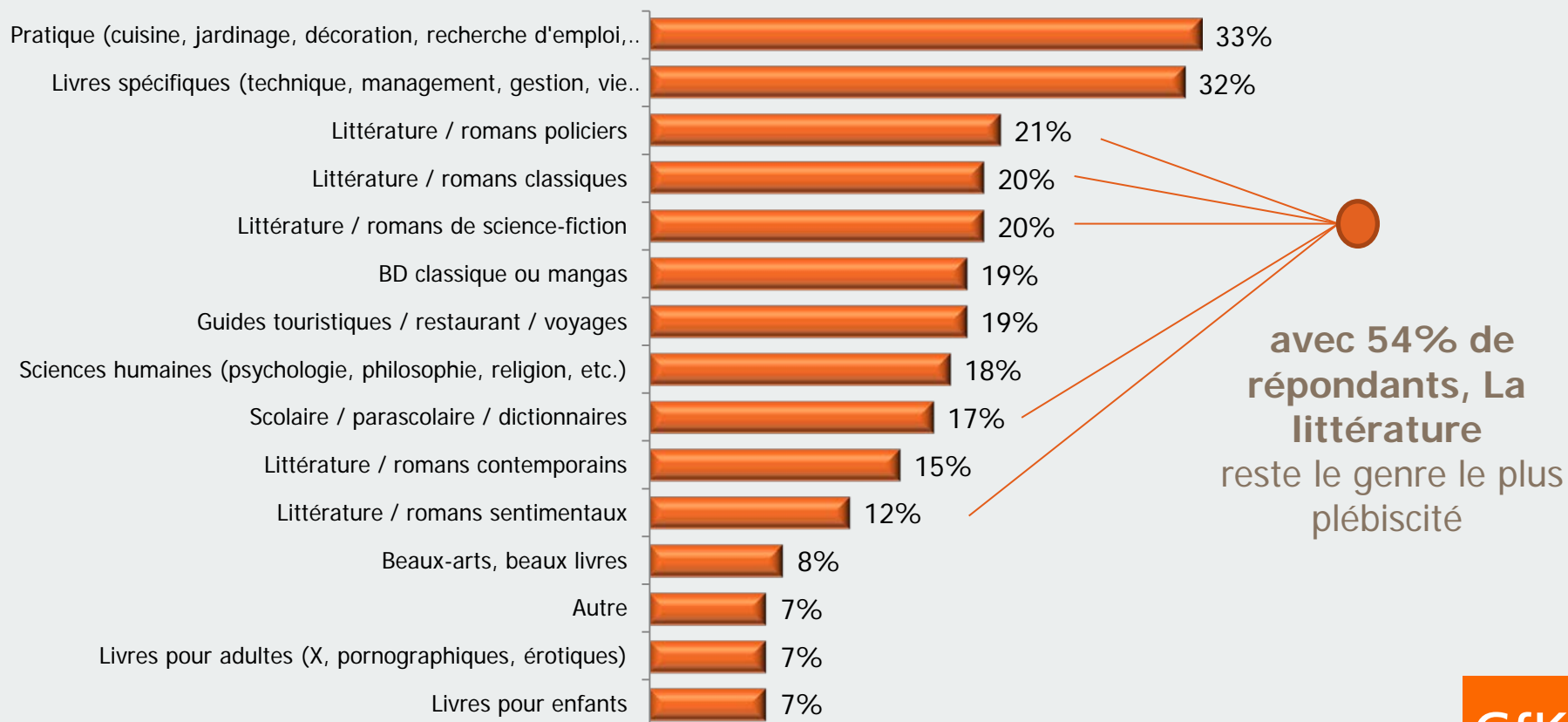


LIVRE NUMERIQUE

Les types de livres téléchargés ou consultés

10

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



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 : +ou- + de 5 points (base faible)

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

39% ne consomment que des contenus livres gratuits

et 3% 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

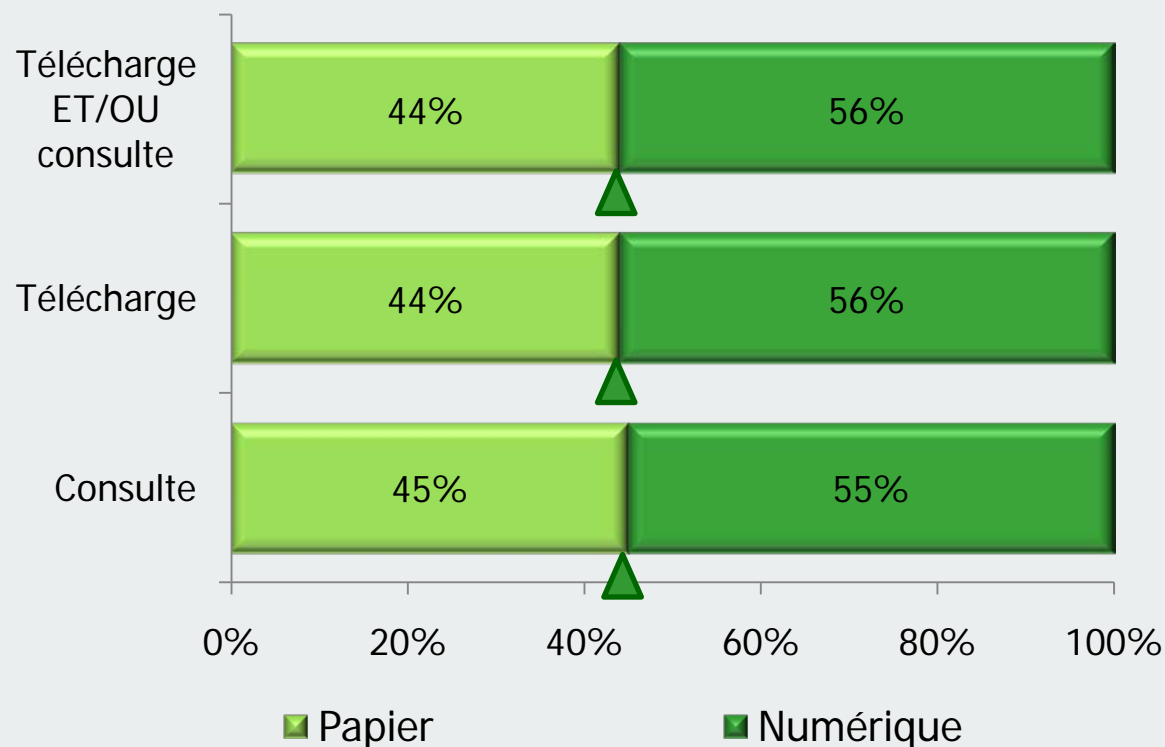
12

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

Parmi ceux qui téléchargent ou consultent de la presse numérique,

15% 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 ?

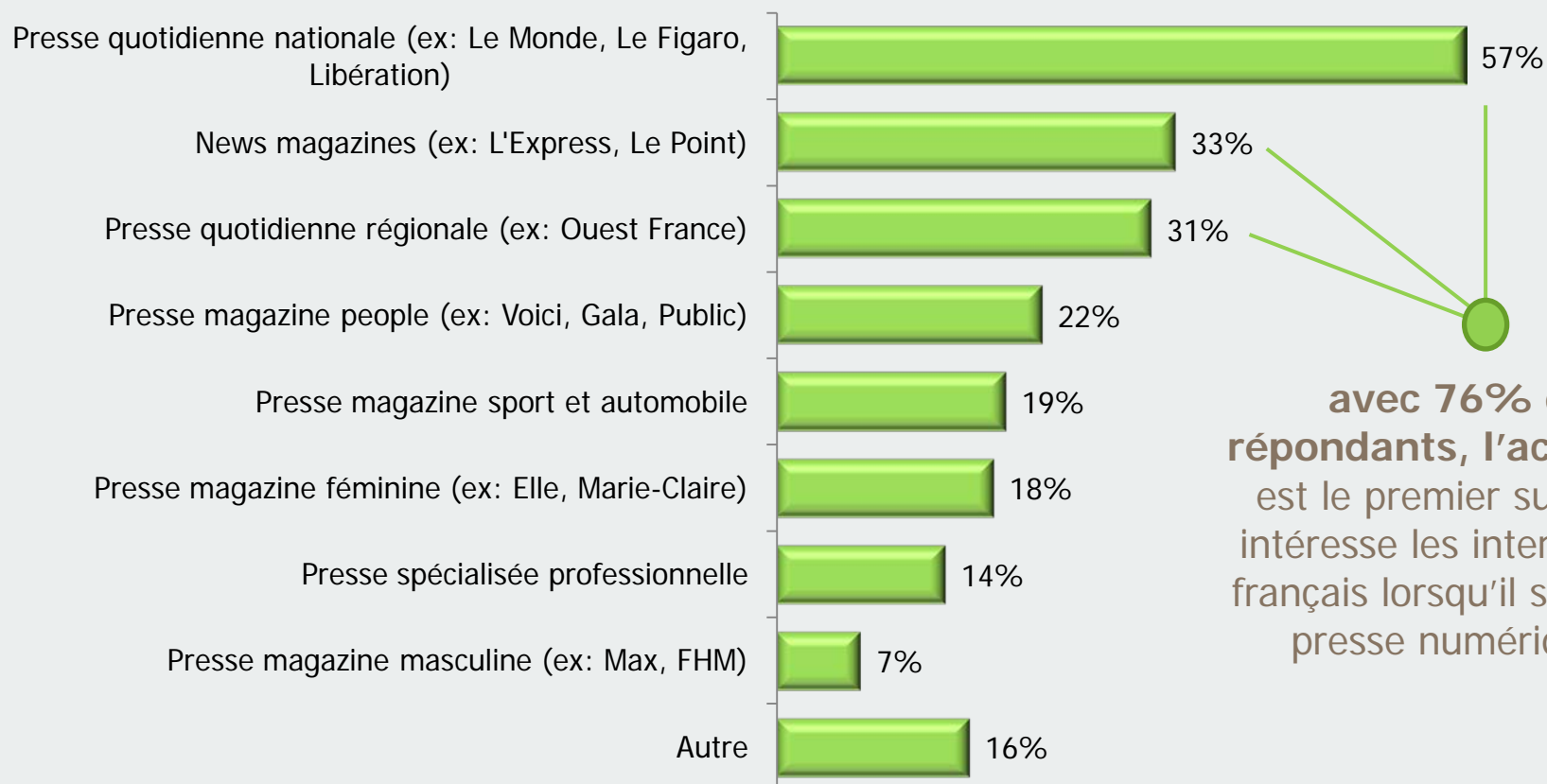


PRESSE NUMERIQUE

Les types de presse consommés

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

14



avec 76% 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

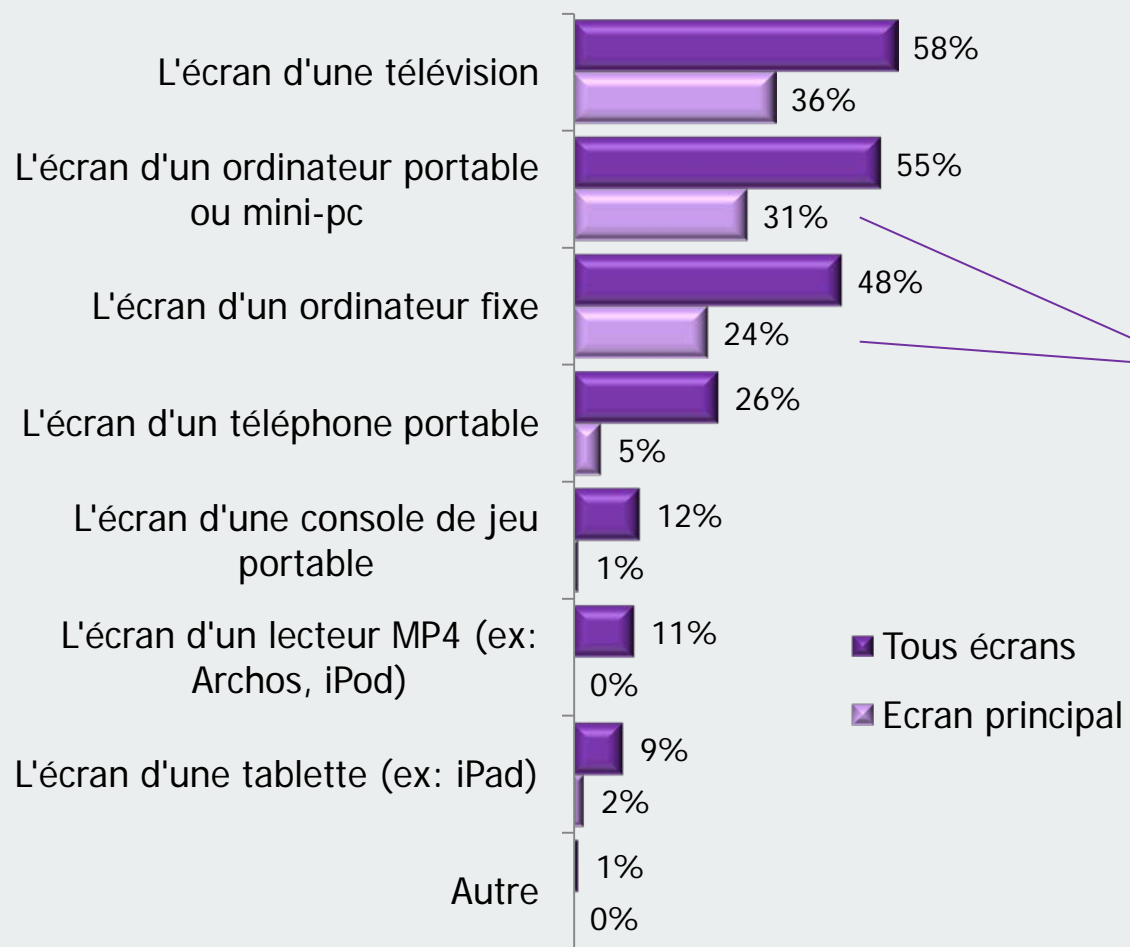
15

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



VIDEOS DEMATERIALISEES

Les écrans utilisés



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

Nombre moyen d'appareils utilisés: 2,2.

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 ?

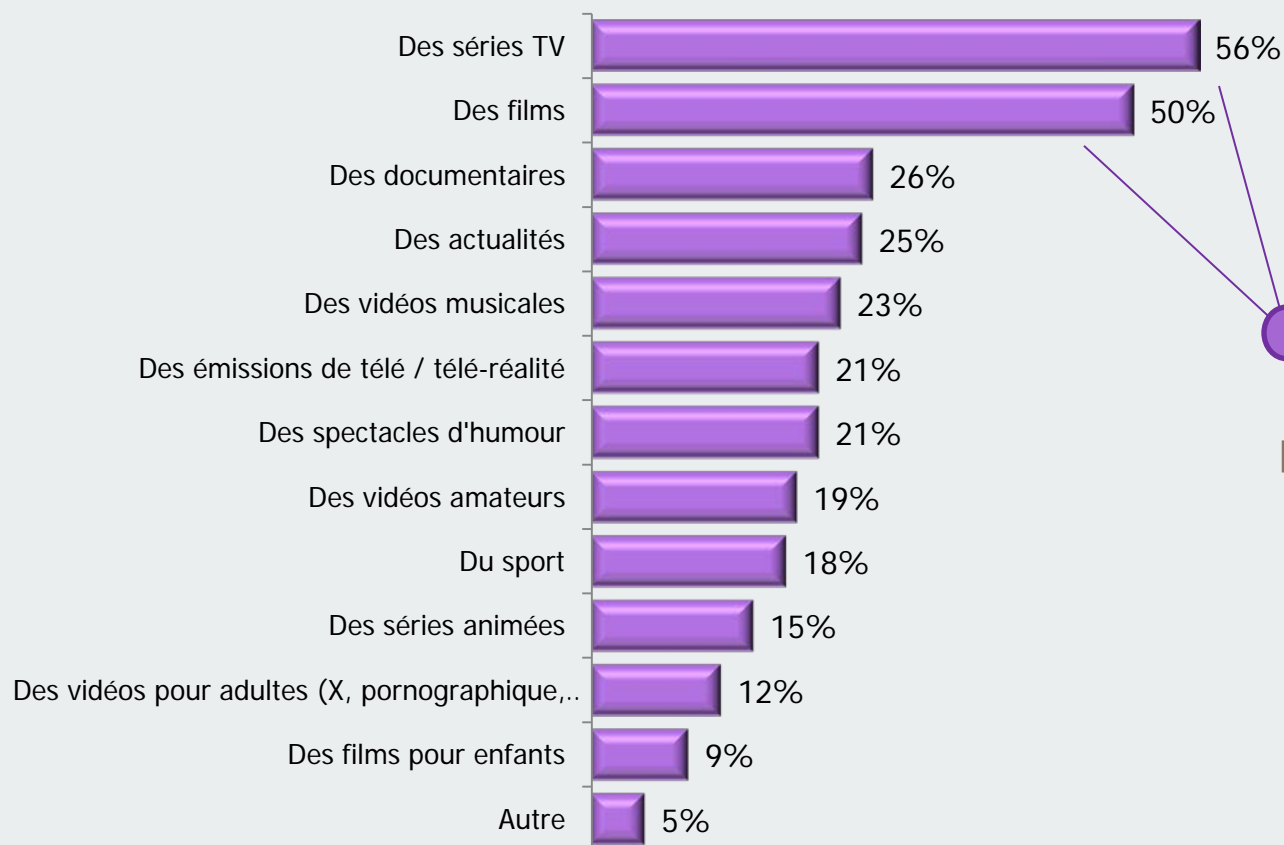


VIDEOS EN STREAMING

Types de vidéos visionnées en streaming

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

17



72% des répondants plébiscitent **la fiction**

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



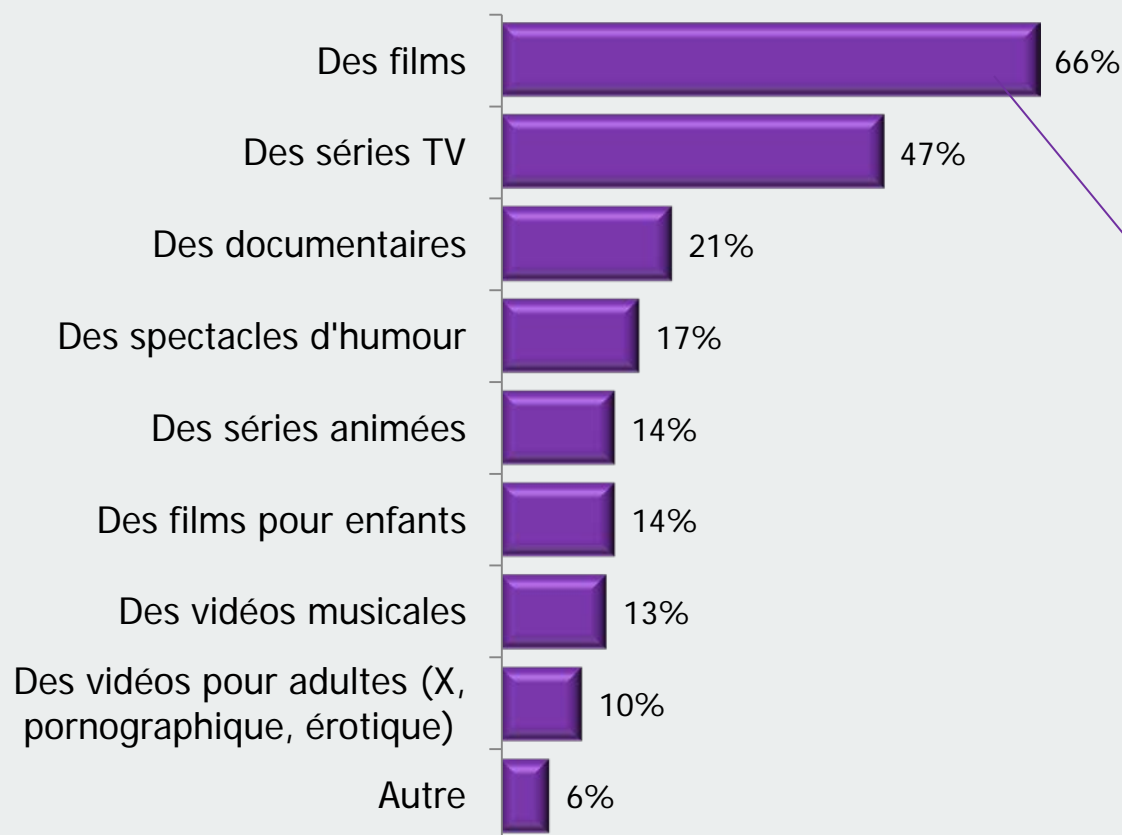
VIDEOS TELECHARGEES

Types de vidéos visionnées suite à un téléchargement

18

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 **66% de répondants**

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



SOMMAIRE

19

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

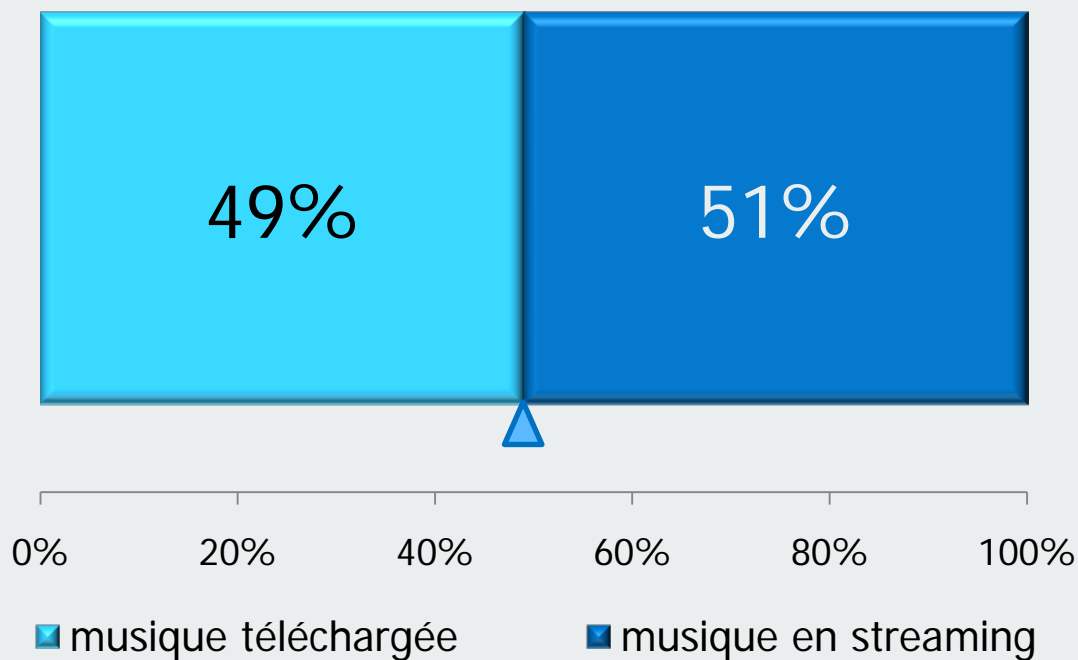


MUSIQUE NUMERIQUE

Part du téléchargement et du streaming dans le temps d'écoute

20

Base : écoutent de la musique téléchargée et/ou en streaming
IC : +ou- 2 à 4 points



Parmi ceux qui écoutent de la musique numérique,

20% n'écoutent que de la musique téléchargée

et 23% n'écoutent que de la musique en streaming.

Au cours des 3 derniers mois, avez-vous passé plus de temps à écouter de la musique téléchargée (légale ou illégale) ou plus de temps à écouter de la musique en streaming ?



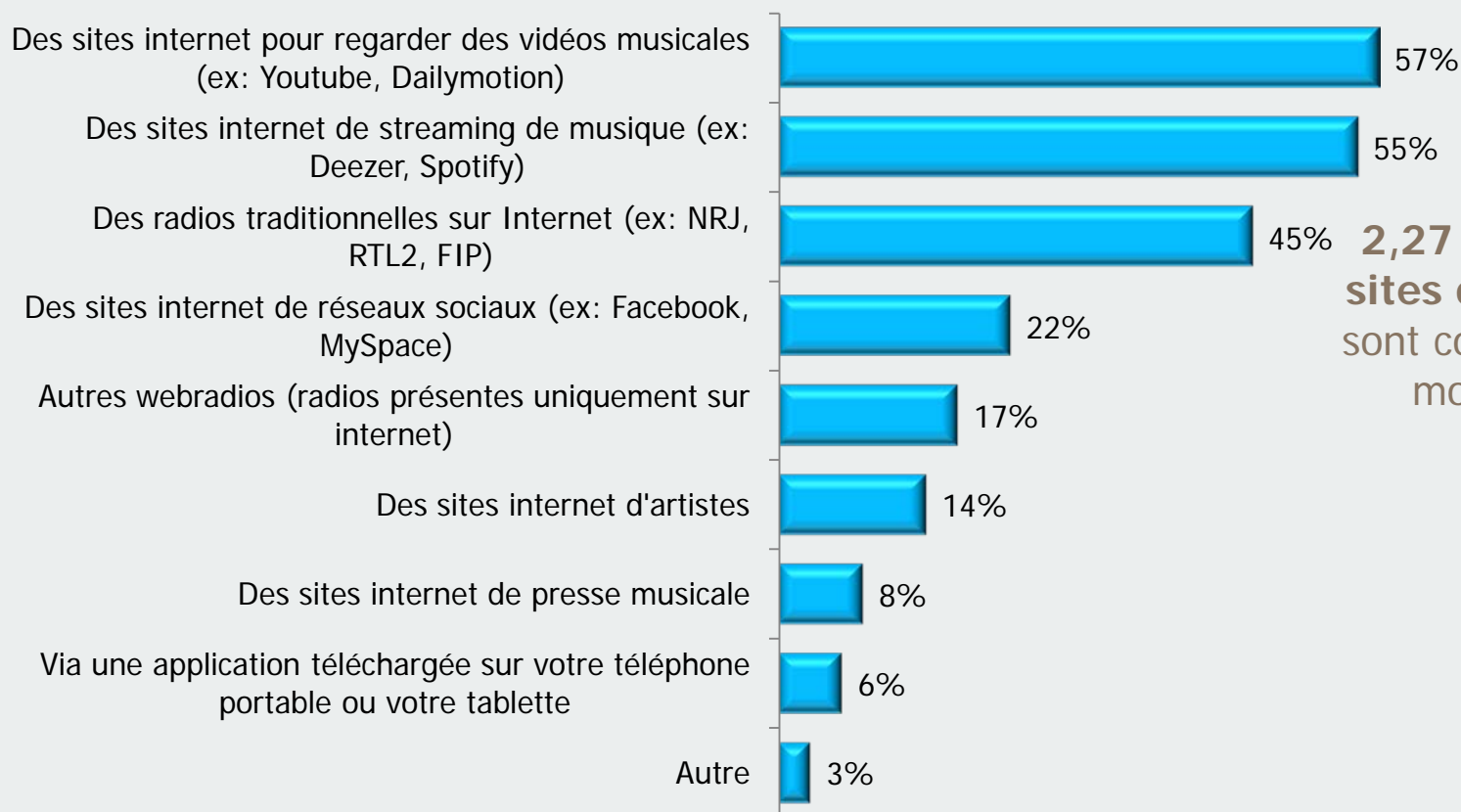
MUSIQUE EN STREAMING

Les sites consultés

21

Base : écoutent de la musique en streaming

IC : +ou- 3 à 4 points



2,27 types de sites différents sont consultés en moyenne.

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



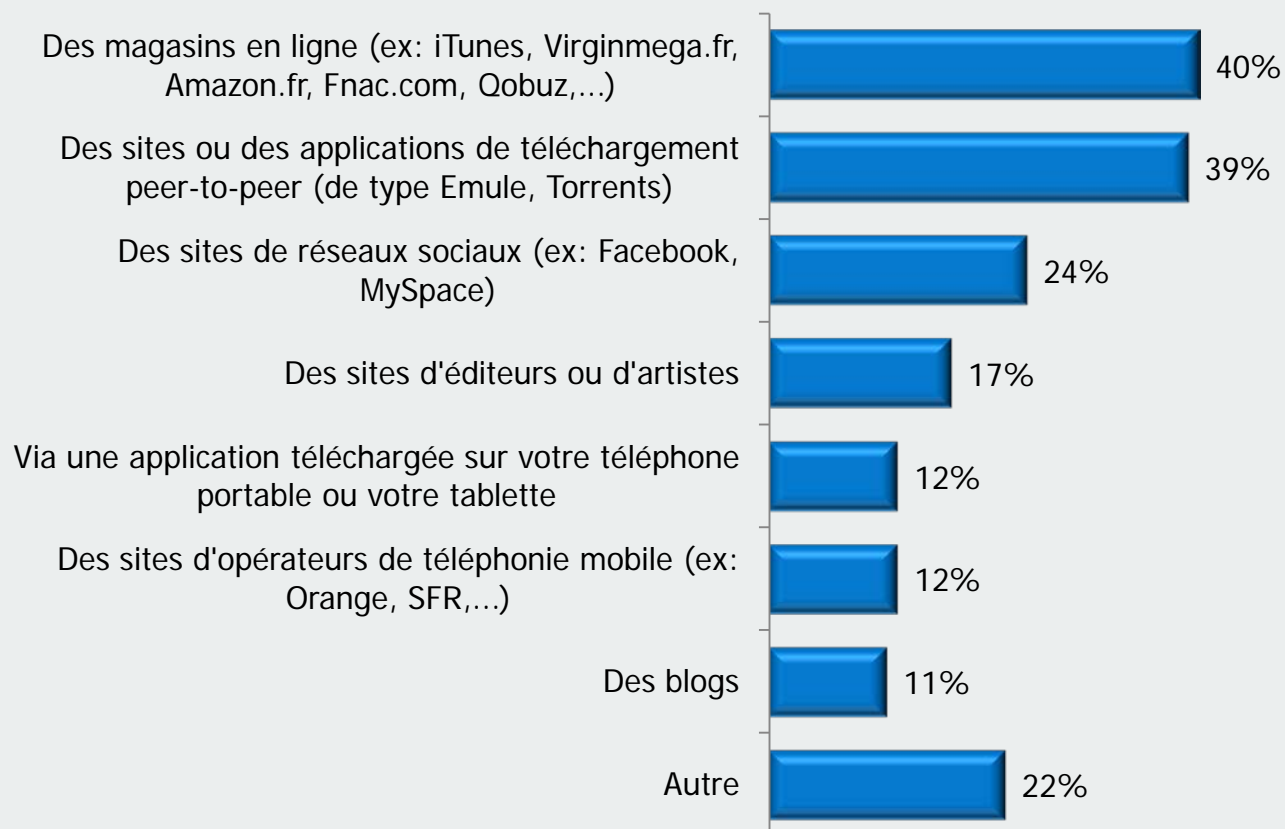
MUSIQUE TELECHARGEE

Les sites consultés

22

Base : écoutent de la musique téléchargée

IC : +ou- 3 à 4 points



1,8 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

23

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



WEB 2.0

Les écrans utilisés

24

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

IC : +/- 2 à 3 points



Nombre moyen d'appareils utilisés: 1,92

L'ordinateur est l'appareil principal pour 84% des personnes qui se connectent à des sites de Web 2.0

Le téléphone portable gagne du terrain en passant de 8% à 9%.

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

25

Base : vont sur des sites de réseaux sociaux

IC : +ou- 2 à 4 points



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



Contact Presse :

Raphaël Couderc
responsable communication
raphael.couderc@gfk.com
+33 (0)1 47 14 21 78

