

LE MEDIASCOPE : CONSOMMATION DES MEDIAS INTERACTIFS

LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION MEDIAS TRANSFORMENT
LA RELATION MARQUE/CONSOMMATEURS

L'Interactive Advertising Bureau (IAB France) dévoile les résultats France de la 8^{ème} édition du Médiascope. Cette étude de l'IAB Europe, lancée en 2003, mesure l'évolution des modes de consommation des médias: Web, radio, TV et presse. Celle-ci se penche également et ce pour la première fois, sur les usages d'Internet via l'ensemble des terminaux: ordinateurs, mobiles, tablettes et consoles de jeux.

Pour Jérôme de Labriffe, Président, IAB France: « 85% des Français sont en ligne. Les foyers sont et de plus en plus équipés en appareils connectés et mobiles, ce qui leur donne la possibilité de mener plusieurs activités « médias » en même temps. Nous assistons à une véritable mutation du public qui, de spectateur, devient acteur de sa consommation de médias. Plus de 2/3 des Français sont connectés lorsqu'ils regardent la TV et 1/3 d'entre eux consultent sur le Web des contenus complémentaires au programme TV qu'ils suivent. Les professionnels de la publicité qui vont intégrer cette nouvelle donne à leurs stratégies seront ceux qui sauront s'adapter au marché de demain. »

LES FRANÇAIS DE PLUS EN PLUS CONNECTES

A tout moment, via divers appareils

La France compte 45,1 millions d'internautes*, l'usage du média est en nette progression depuis 2010: +23% d'internautes.

Le temps passé en ligne s'allonge avec une moyenne de 14,5 heures par semaine, soit une progression de 18% depuis 2010.

Le terminal de connexion reste traditionnellement l'ordinateur (83% des internautes). En revanche, 44% des internautes français se connectent via plus d'un *device* : 33% utilisent leur mobile, 10% leur tablette et 10% leur console de jeux.

Plus connectés, les foyers français (26M) sont également plus équipés : 66% ont un ordinateur familial, 66% un ordinateur, 10% une tablette. 43% des Français possèdent un smartphone.

Un média pour consulter d'autres médias

La consommation de médias dits « traditionnels » sur le Web se répand:

- 68% des internautes regardent la TV en ligne au moins une fois par mois (+52% depuis 2010)
- 59% écoutent la radio en ligne (sur une base mensuelle : +58% depuis 2010)
- 77% consultent des sites d'actualités (sur une base mensuelle : +48% depuis 2010)

Multi tasking : des internautes plus actifs

68% des internautes sont connectés alors qu'ils regardent la TV, 21% le font d'ailleurs systématiquement. Ce comportement est en forte hausse depuis 2010 : +258%.

L'enseignement positif pour les professionnels de la publicité : 27% des consommateurs TV+Web en simultané déclarent que leur activité en ligne est en lien avec le programme regardé. Cette proximité de contenu concerne, dans 12% des cas, la publicité. Une belle opportunité de communiquer de façon transverse, corrélée sur les deux médias.

Un outil majeur pour créer une relation marques/consommateurs

- 36% des internautes déclarent que la façon dont une marque communique en ligne influe sur l'opinion qu'ils s'en font
- 40% sont enclins à chercher plus d'informations sur des produits dont ils ont vu la publicité sur le Web
- 48% visitent régulièrement les sites Web de leurs marques préférées
- 20% sont plus susceptibles d'acheter le produit d'une marque qu'ils suivent sur un réseau social

Un rôle central dans le tunnel d'achat

Entre septembre 2011 et février 2012, près de 27 millions d'euros ont été dépensés sur Internet, ce qui représente 21% des achats effectués dans l'ensemble du pays. 93% des internautes achètent online.

En outre, 93% d'entre eux font des recherches avant d'acquiescer un bien ou un service. 45% des internautes déclarent qu'Internet les aide à choisir le meilleur produit/service.

Alison Fennah, VP Research & Marketing, IAB Europe conclut : « *L'un des principaux enseignements de cette 8^{ème} édition est que les consommateurs utilisent le Web sans pour autant délaisser les autres médias. Au contraire, il est intéressant de voir qu'ils utilisent différents appareils pour profiter au mieux du large éventail de médias qu'ils ont à leur disposition, qu'ils leur accordent leur totale attention ou non. Pour les marques, cette information est essentielle afin d'adapter et d'accroître leur relation avec leurs clients.* »

Méthodologie :

- Terrain mené en février 2012
- Questionnaires online, téléphone et face à face : 50,000 entretiens dans 28 pays (2000 en France sur une *population âgée de 16 ans et plus).
- Application de quotas pour assurer la représentativité des échantillons

Contact Presse :

Delphine Bionne

delphine@iabfrance.com

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

[A propos de l'IAB France](#)

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour [139 sociétés membres](#), représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).