

Lecteurs de magazines
et mordus de vitrines ?

Où sont-ils partis ces
2 dernières années ?

Le sport, plutôt regardé
à la Télévision ou
pratiqué régulièrement ?

Internet, entre
media et achat ?

**Les leaders
d'opinion, quels
centres d'intérêt
MEDIA ?**

La voiture idéale ?

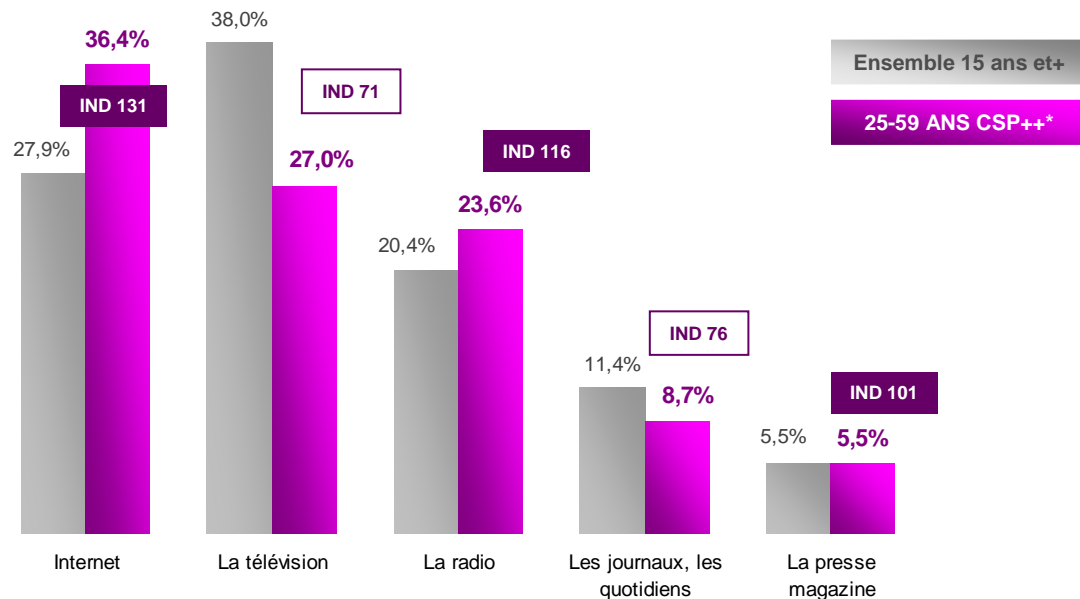
Quelles sont les
marques de biscuits
les plus achetées ?

Ecoute radio rime-t-elle avec produits bio ?

SIMM / Les leaders d'opinion, quels centres d'intérêt MEDIA ?

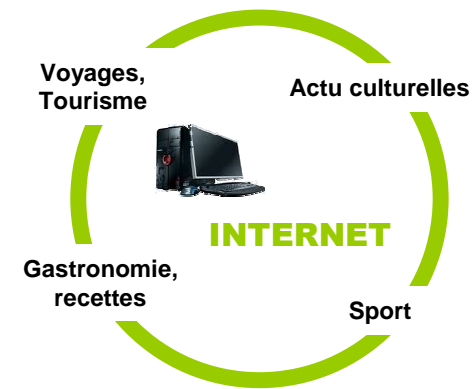
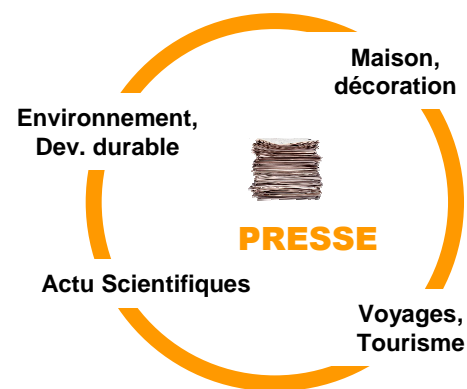
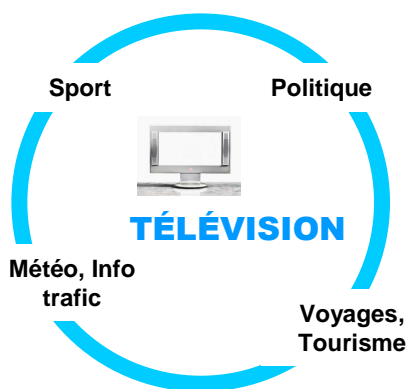
Quel est votre média prioritaire ?

SOUS PONDERATION marquée sur la **TELEVISION** et priorité donnée aux **MEDIA d'INFORMATION IMMEDIATE** et d'approfondissement (Radio, Internet)



Source : TNS Media Intelligence SIMM 2009

Les leaders d'opinion retrouvent leurs centres d'intérêt dans la **COMPLEMENTARITE DES MEDIA**, et la réponse à leur besoin d'**INFORMATION**.

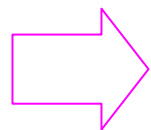


Source: TNS Media Intelligence SIMM 2009, 25-59 ans CSP++ (Cadres, professions intellectuelles supérieures, chefs d'entreprise), indices calculés vs ensemble population 15 ans et+

Décrypter les **comportements** de l'individu,

en **quantifiant sa consommation**

et en **qualifiant ses attentes media**



Pour en savoir plus, contactez Lagardère Publicité

Définition

- SIMM, enquête réalisée par TNS Media Intelligence, est **l'étude media-marché de référence sur la population des 15 ans et plus.**
- Elle recueille de façon détaillée les **fréquentations media, les habitudes de consommation et les attitudes, opinions et modes de vie des Français.**

Méthodologie

- SIMM est une **enquête annuelle auto-administrée**, le terrain se déroulant d'avril à juin auprès d'un échantillon de **10 400 personnes.**

Résultats à disposition

- SIMM permet d'**évaluer la consommation des Français** (*Distribution, Automobile, Voyages, Banque...*) **selon leurs expositions media et, inversement, de valoriser les cibles media à l'aide d'indicateurs de consommation.**

Planning des sorties

- **1 vague** par an

