

Déjà adeptes
de la VoD ?

Plutôt Streaming ou
Téléchargement ?

Qui consulte la
presse sur le net ?

La Télévision, c'est mieux
sur PC ou sur Mobile ?

**Quelles sont les
PRATIQUES ?**

Ecoute de la
Radio en différé
ou en direct ?

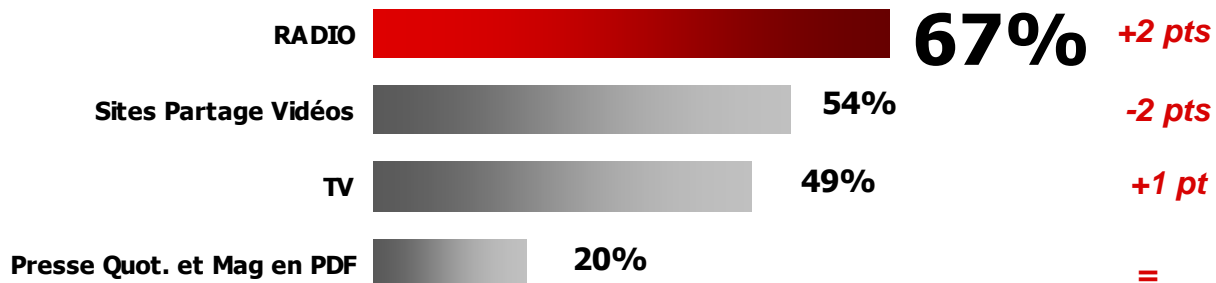
1, 2, 3 ou 4
media ?

Quel profil pour
les Podcasteurs ?

OBSERVATOIRE DE LA CONVERGENCE MEDIA / Quelles sont les PRATIQUES ?

Pratiques convergentes au cours des 3 derniers mois

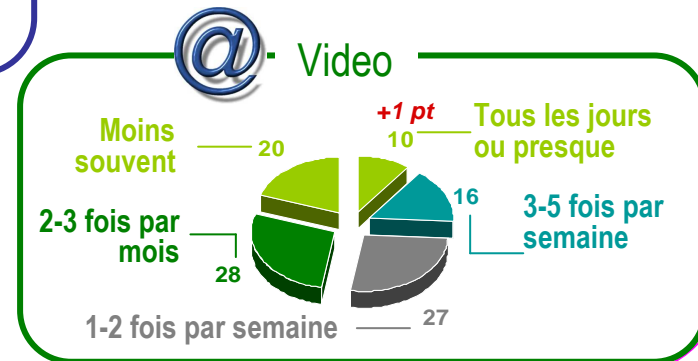
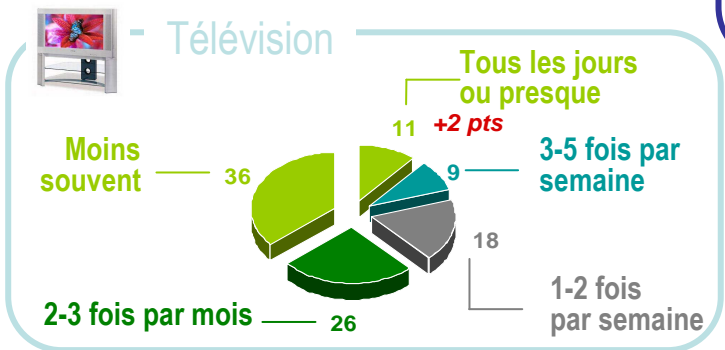
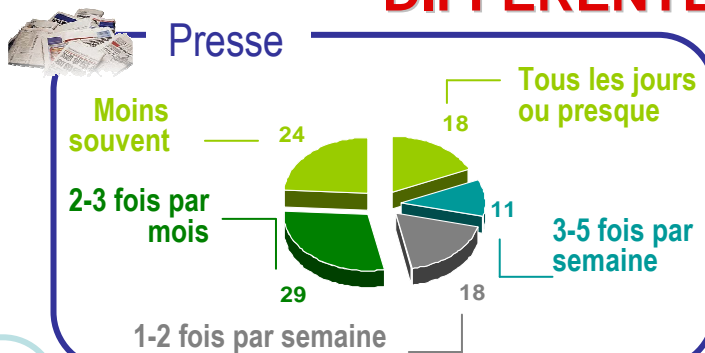
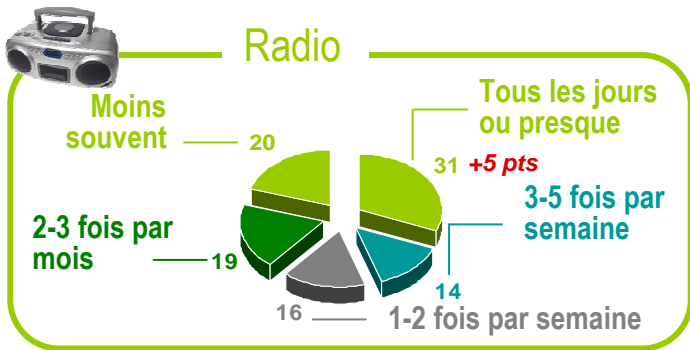
86% des internautes sont **CONVERGENTS MEDIA** dont **28% TOUS LES JOURS OU PRESQUE.**



Source : IPSOS. L'Observatoire de la Convergence Media. Vague 2 / 2008. Base : Ensemble internautes. Au moins une pratique au cours des 3 derniers mois. Evolutions vs Vague 1 / 2008

Habitudes de fréquentation. Base : convergents de chacun des media

Des **HABITUDES** de **FREQUENTATION** **DIFFERENTES** selon les media



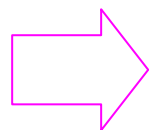
Source : IPSOS. L'Observatoire de la Convergence Media. Vague 2 / 2008. Base : Ensemble internautes. Evolutions vs Vague 1 / 2008.

Qualifier les nouveaux comportements

de **consommation media**

dans un contexte de multiplication de l'**offre**

numérique



Pour en savoir plus, contactez Lagardère Publicité

OBSERVATOIRE DE LA CONVERGENCE MEDIA / METHODOLOGIE

Définition

- **L'Observatoire de la Convergence Média** est une étude réalisée **auprès des internautes** par **Ipsos Média**.
- **L'objectif** est de **quantifier** et d'**analyser** la "**consommation des contenus médias en dehors de leur support d'origine**" par les internautes, comme le streaming radio ou télé en direct et en différé, les podcast, la VOD ou les sites de partage de vidéo, sur Internet ou les mobiles.

Méthodologie

- **12 000 Internaute**s âgés de **15 ans et plus** sont interviewées sur **trois vagues**. Les Internautes sont recrutés et interrogés sur Internet via **l'Acces Panel Ipsos**.

Résultats à disposition

- **Mesurer le nombre d'internautes** concernés par chacun des comportements étudiés
- **Qualifier les profils** selon les pratiques
- **Positionner les marques media** dans ce nouveau contexte de consommation
- **Évaluer la perception** des nouvelles possibilités offertes par la convergence media

Planning des sorties

- **3 vagues** annuelles

