



Communiqué de presse

Chambourcy, le 02 mai 2011

Les Français et le Multimédia, une étude de Kantar Media

L'arrivée de nouveaux supports et de nouvelles technologies a créé une effervescence dans le comportement des Français vis-à-vis du multimédia. Quels sont leurs centres d'intérêts, leurs équipements multimédia et quels usages font-ils de ces nouveaux outils ?

Selon l'étude SIMM-TGI de Kantar Media, les Français sont 38% à se tenir informés des nouveaux développements dans ce domaine et 25% jugent important de posséder les dernières technologies. **40% indiquent même ne plus pouvoir se passer de ces nouveaux moyens de communication.**

L'étude note un léger fléchissement (en moyenne 8%) des intentions d'achats sur les équipements traditionnels : téléviseurs, lecteurs de DVD et les ordinateurs. Sans doute en raison d'un suréquipement en 2010 et particulièrement en fin d'année avec l'arrivée de la TV numérique.

En revanche, les Français s'équipent avec les dernières technologies **TV LCD (33%) et TV LED (6,4%)**. Pour la TV 3D, les français sont en encore attente des futurs contenus proposés par les chaînes (2% d'intention d'achat).

Par ailleurs, 2,4% des Français possèdent une tablette tactile et 6% un Smartphone (deux fois plus qu'en 2010). **Les achats d'ordinateurs portables ont fortement progressé au 1^{er} semestre 2011 (48%) : +9% par rapport à octobre 2010.**

Les Français intègrent les usages digitaux dans leurs habitudes de consommation multimédia. Ainsi, **10% des Français ont téléchargé des applications pour les supports mobiles** (en priorité musique et jeux), **42% sont allés sur les sites média** (presse, radio, TV) et **11% ont utilisé la TV de rattrapage (en replay).**

Muriel Raffatin, Responsable Marketing et Développement TGI chez Kantar Media France, précise : « Le digital modifie le rapport entre le support et son contenu. Il est primordial de mesurer le plus tôt possible les attitudes des Français et leurs attentes afin de délivrer aux médias et aux annonceurs des insights pour décider, anticiper et mieux naviguer dans un univers de plus en plus fragmenté et en changement permanent. Afin d'atteindre cet objectif SIMM-TGI évolue et propose pour la première fois une étude biannuelle (sorties en avril et en octobre) sur une base unique de 15.000 individus de 15 ans et plus. »



SIMM-TGI de Kantar Media, la première étude comportementale et plurimédia

SIMM-TGI est la base de données comportementale et plurimédia de Kantar Media, leader sur les individus de 15 ans et plus. S'appuyant sur un **spectre très large d'informations tel que les comportements de consommation, les habitudes d'exposition médias et hors médias ainsi que les styles de vie des français.**

Une méthodologie à la fiabilité éprouvée : un échantillon de **15 000 individus représentatifs des 50 millions de 15 ans et plus, vivant en France.** Une étude biannuelle avec un terrain en **2 vagues**, publiée tous les 6 mois, auto-administrée par voie postale, un unique répondant, 4 versions de questionnaires adaptées au statut de l'interviewé.

Véritable étude stratégique de référence auprès des médias, des agences médias & communication et des annonceurs, l'étude SIMM-TGI apporte un éclairage unique, à la fois quantitatif et qualitatif, sur les français de 15 ans et + **grâce à un champ d'enquête très vaste couvrant 25 secteurs de consommation et l'ensemble des médias :** plus de 800 marchés étudiés en termes de consommation et d'achats, plus de 7 000 marques et enseignes référencées, 500 marques media et plus de 800 phrases d'attitudes et d'opinions pour un éclairage qualitatif.

SIMM-TGI est par ailleurs la seule étude qui intègre, dans une seule et unique base de données, les **comportements d'exposition à la Presse, Radio, Télévision, Internet, Internet Mobile, Affichage, Cinéma et au Hors Media.**

Pour la première fois, SIMM-TGI propose **une étude biannuelle (avril et octobre) et une base unique de 15.000 interviewés de 15 ans et plus,** afin de suivre et d'anticiper les nouveaux comportements de consommation et les nouveaux comportements média.

A propos de Kantar Media

Kantar Media accompagne ses clients dans la maîtrise du nouvel élan des médias, dans plus de 50 pays, en développant des services de veille et d'analyse des médias en presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, média courrier, emailing, médias tactiques et de proximité.

Kantar Media offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - mais également au travers de sociétés telles que Compete, Cymfony, SRDS, et de solutions comme KantarSport. Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques.

www.kantarmedia.fr

www.kantarmedia-tgifr.com

http://twitter.com/kantar_media