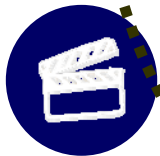




Conférence de Presse



Media In Life





Liminaire : recueil et indicateurs

→ Recueil

L'étude est conduite annuellement sur **un échantillon total de 10 000 individus de 13 ans et plus**. Les personnes interrogées renseignent **quotidiennement et quart d'heure par quart d'heure** un journal d'activité sur **l'ensemble des pratiques médias et multimédias**

→ Nombre de contacts

C'est le nombre de contacts avec un média X par jour par personne (un contact dure au maximum un quart d'heure)

Ex : les Français ont en moyenne 15,8 contacts avec la TV au cours d'une journée

→ Couverture

C'est le nombre de personnes (en milliers) ou le pourcentage des individus en contact avec un média.

Ex : **99,2% des Français sont en contact avec un 'média classique' sur une journée**



I. Pratiques

Médias et loisirs numériques



Volume de contacts médias générés sur un jour moyen



Entre 2006 et 2009, le nombre de contacts médias et multimédias a augmenté de **9,7%**.



Base: ensemble 13+

+9,7%

39,6 contacts médias et multimédias par personne et par jour en 2009

38,6 contacts médias et multimédias par personne et par jour en 2008

+2,6%

37,8 contacts médias et multimédias par personne et par jour en 2007

+2,1%

36,1 contacts médias et multimédias par personne et par jour en 2006

+4,7%

NB: un contact est associé à une activité média ou multimédia (hors Ordinateur). Plusieurs contacts peuvent être associés à un même quart d'heure

@+

Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2006, 2007, 2008 et 2009 - 00h-24h
Ensemble 13 ans et plus, volume de contacts médias générés
Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante
Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite





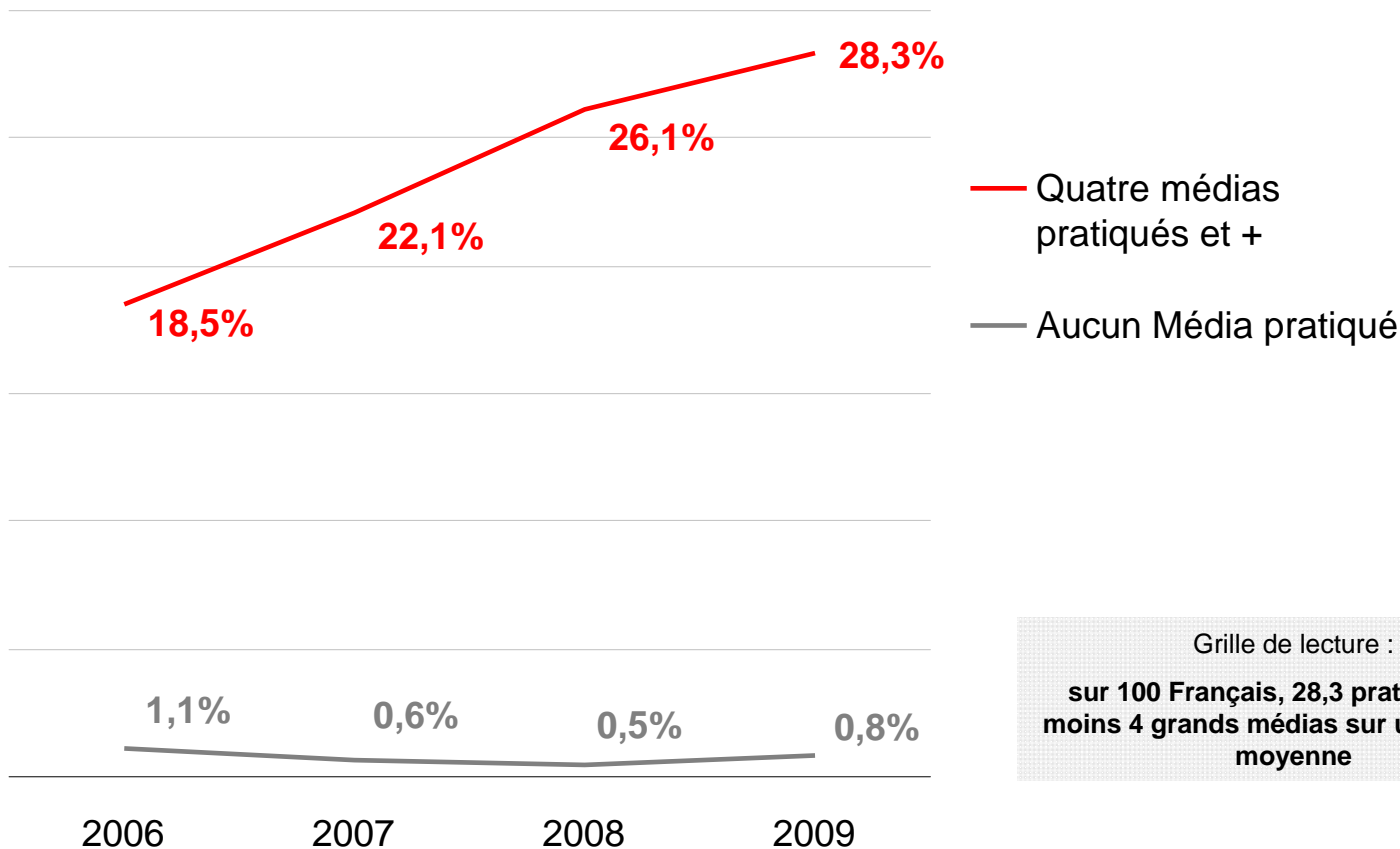
Nombre de médias (TV, Radio, Internet, Presse, Cinéma) consommés sur une journée



En 2009, plus d'1 Français sur 4 est en contact avec au moins 4 grands médias au cours d'une journée



Base: ensemble 13+



Grille de lecture :
sur 100 Français, 28,3 pratiquent au moins 4 grands médias sur une journée moyenne



Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2006, 2007, 2008 et 2009
 Ensemble 13 ans et plus, ventilation socio-démographique
 Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite





Nombre de contacts médias et multimédias par jour par personne



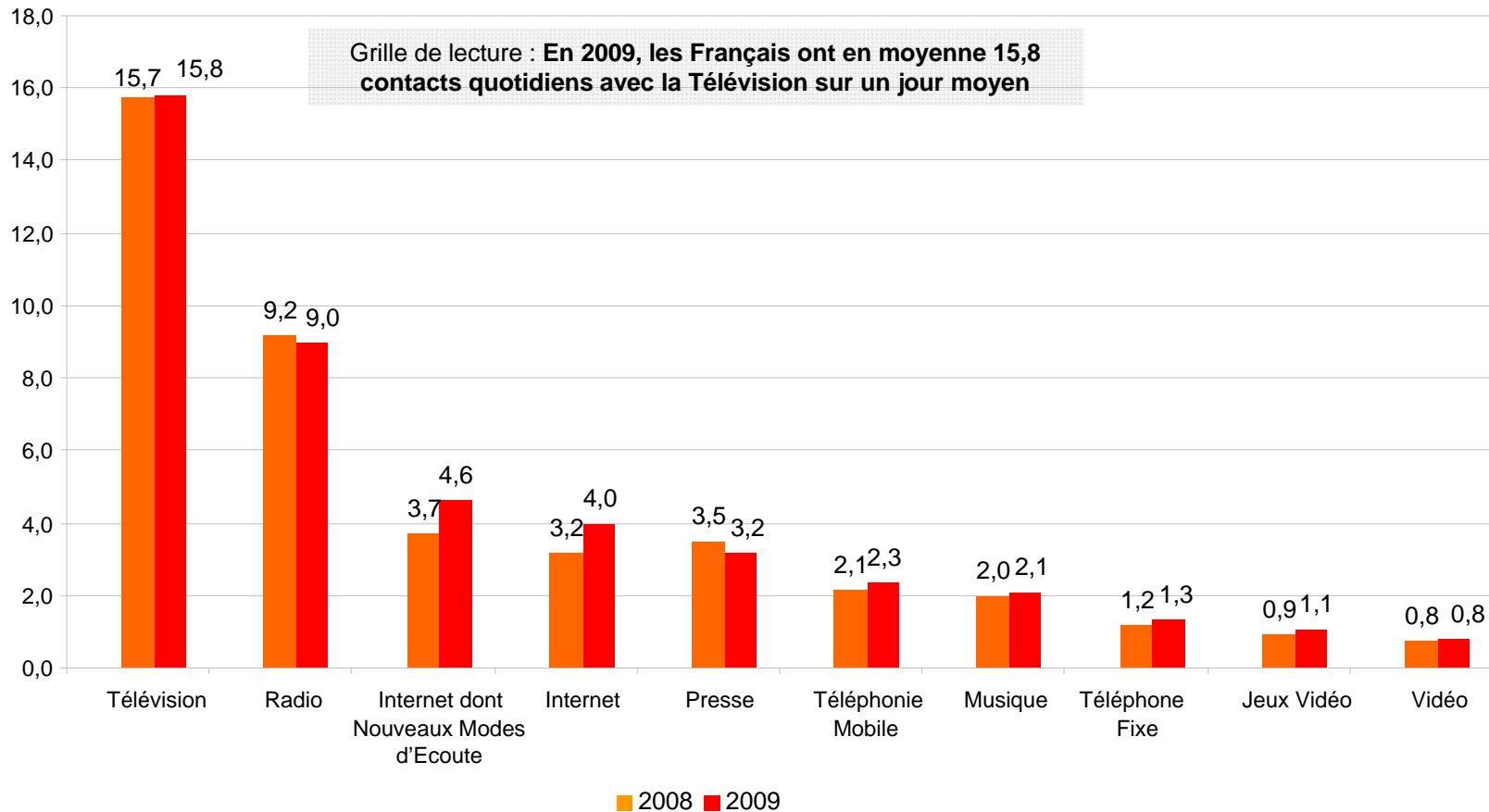
Les médias « classiques » maintiennent leur intensité



Depuis 2008, les Français ont gagné 1 contact par jour avec Internet et le téléphone mobile

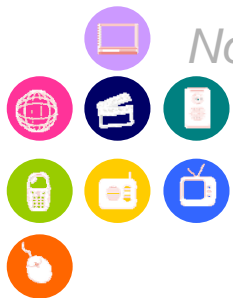


Base: ensemble 13+



Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2008 et 2009, 00h-24h
Ensemble 13 ans et plus, volume de contacts médias générés
Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante
Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite

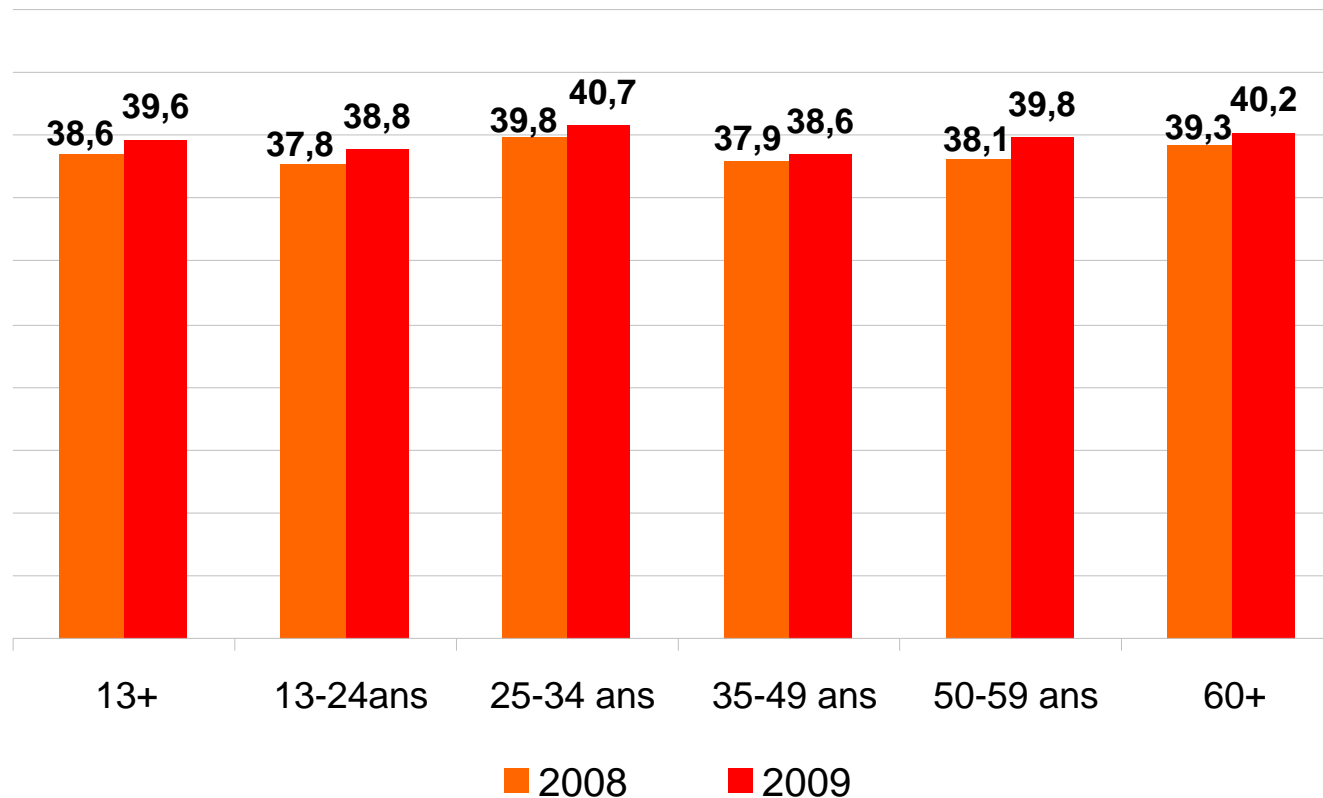




Nombre de contacts médias et multimédias par jour par personne

2008 – 2009 : progression du nombre de contacts pour toutes les tranches d'âge

Grille de lecture : les 13-24 ans ont en moyenne 38,8 contacts médias et multimédias (hors ordinateur) par jour par personne en 2009



NB: un contact est associé à une activité média ou multimédia (hors ordinateur). Plusieurs contacts peuvent être associés à un même quart d'heure

Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2008 et 2009, 00h-24h

Ensemble 13 ans et plus, cibles pré citées, volume de contacts médias générés

Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante

Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite





Nombre de contacts médias et multimédias par jour par personne

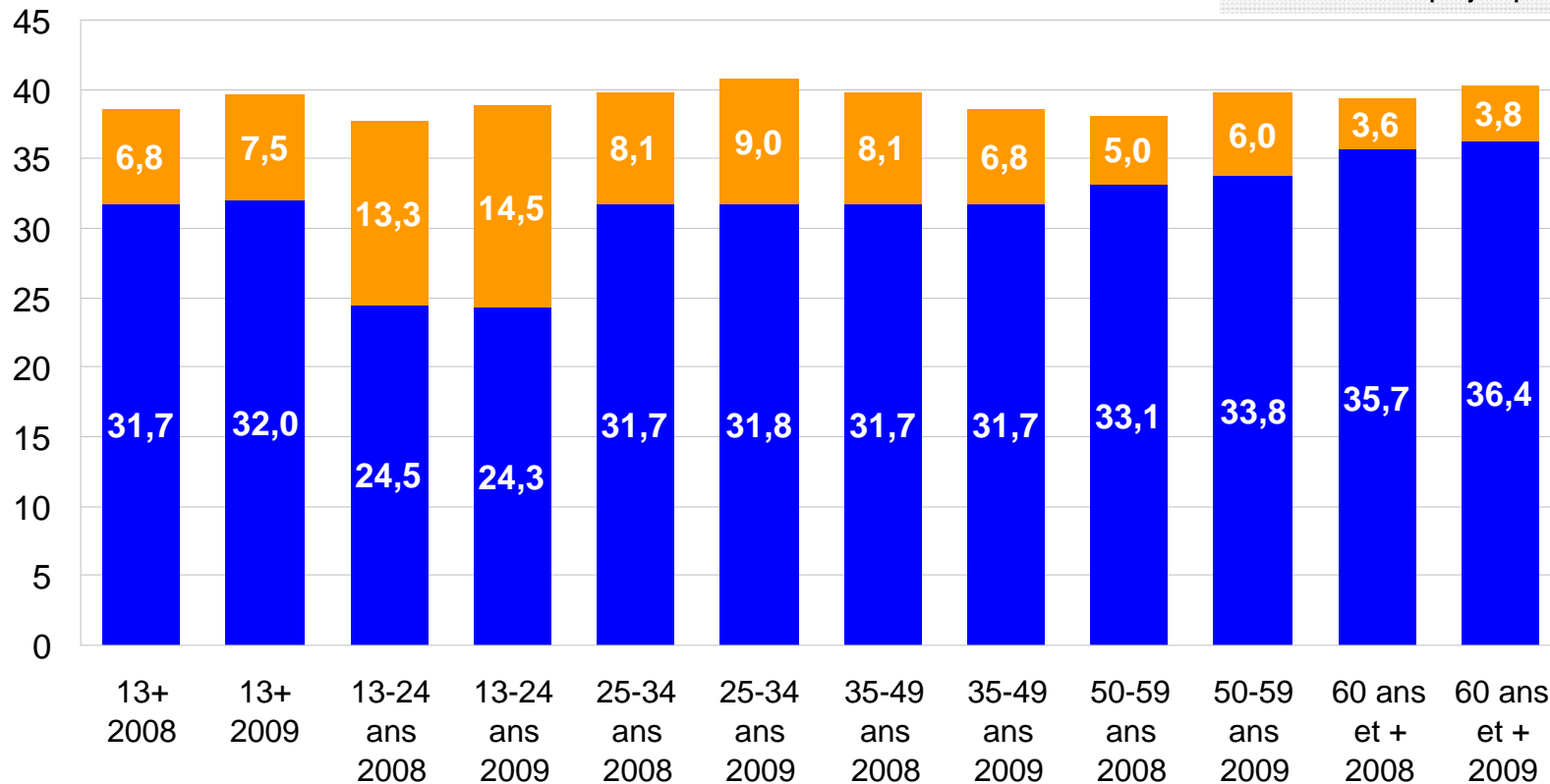


Entre 2008 et 2009, les contacts avec les médias progressent sur toutes les tranches d'âge, une progression « boostée » par les loisirs numériques



Base: ensemble 13+

Grille de lecture : les 13-24 ans ont en moyenne 24,3 contacts médias et 14,5 contacts multimédias par jour par personne



■ Médias ■ Loisirs numériques

NB: un contact est associé à une activité média ou multimédia (hors ordinateur). Plusieurs contacts peuvent être associés à un même quart d'heure



Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumul 2008 et 2009, 00h-24h

Cibles pré citées, volume de contacts médias générés

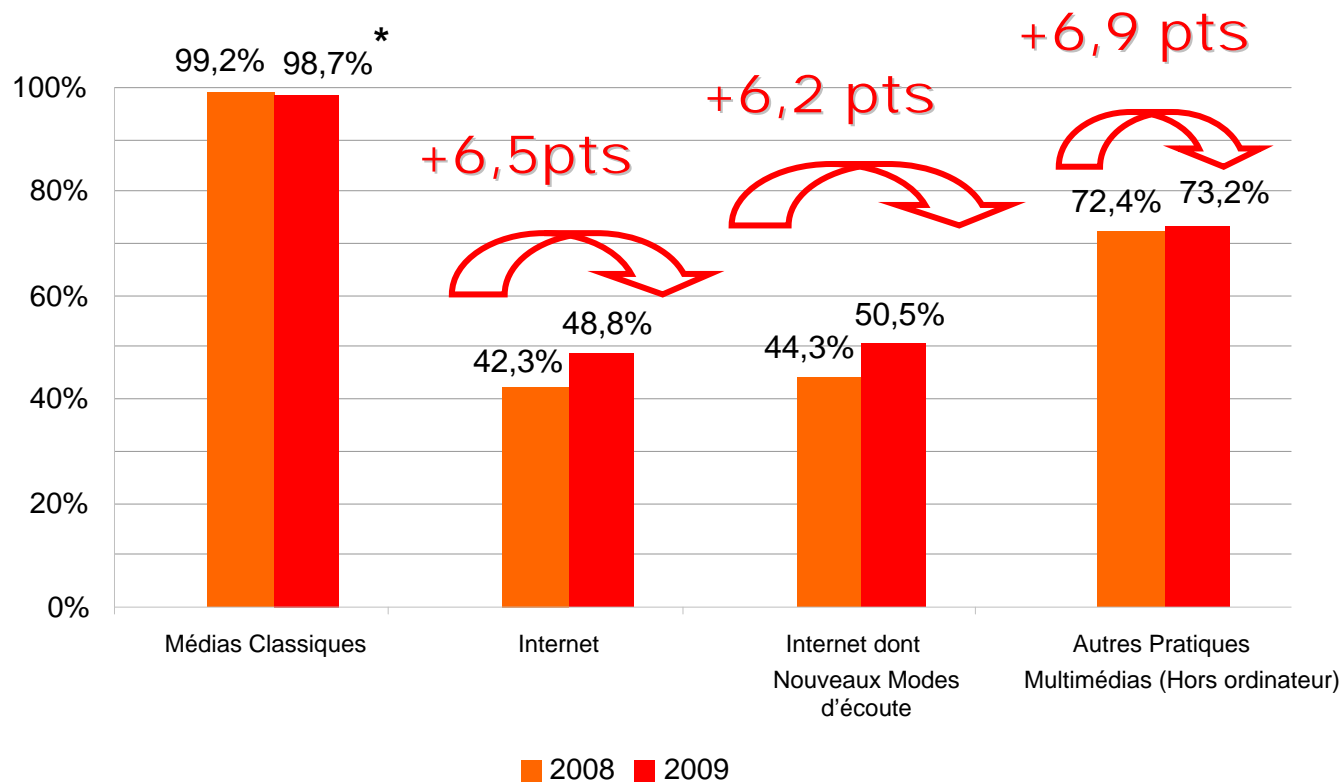
Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante

Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite





Les médias « classiques » touchent la quasi-totalité de la population



**Cette évolution est non-significative*

Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2008 et 2009, 00h-24h
 Ensemble 13 ans et plus, taux de pénétration
 Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante
 Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite



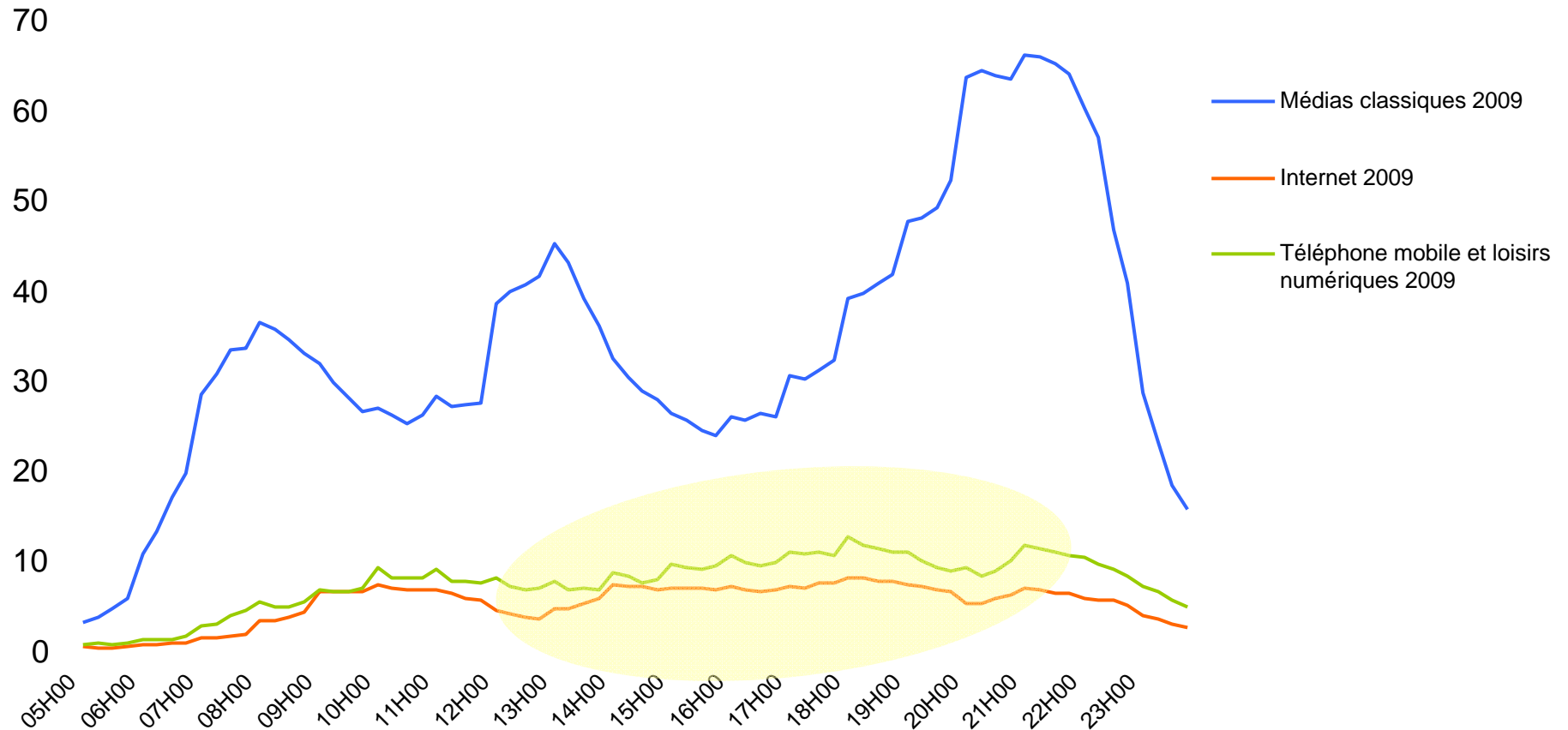


Taux de pratique des activités médias et multimédias, par quart d'heure



Les médias classiques dominent le paysage médiatique

Base: ensemble 13+



Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2008 et 2009, 05h-24h
 Ensemble 13 ans et plus, taux de pénétration
 Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante
 Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite





II. Les Médias dans les lieux du quotidien



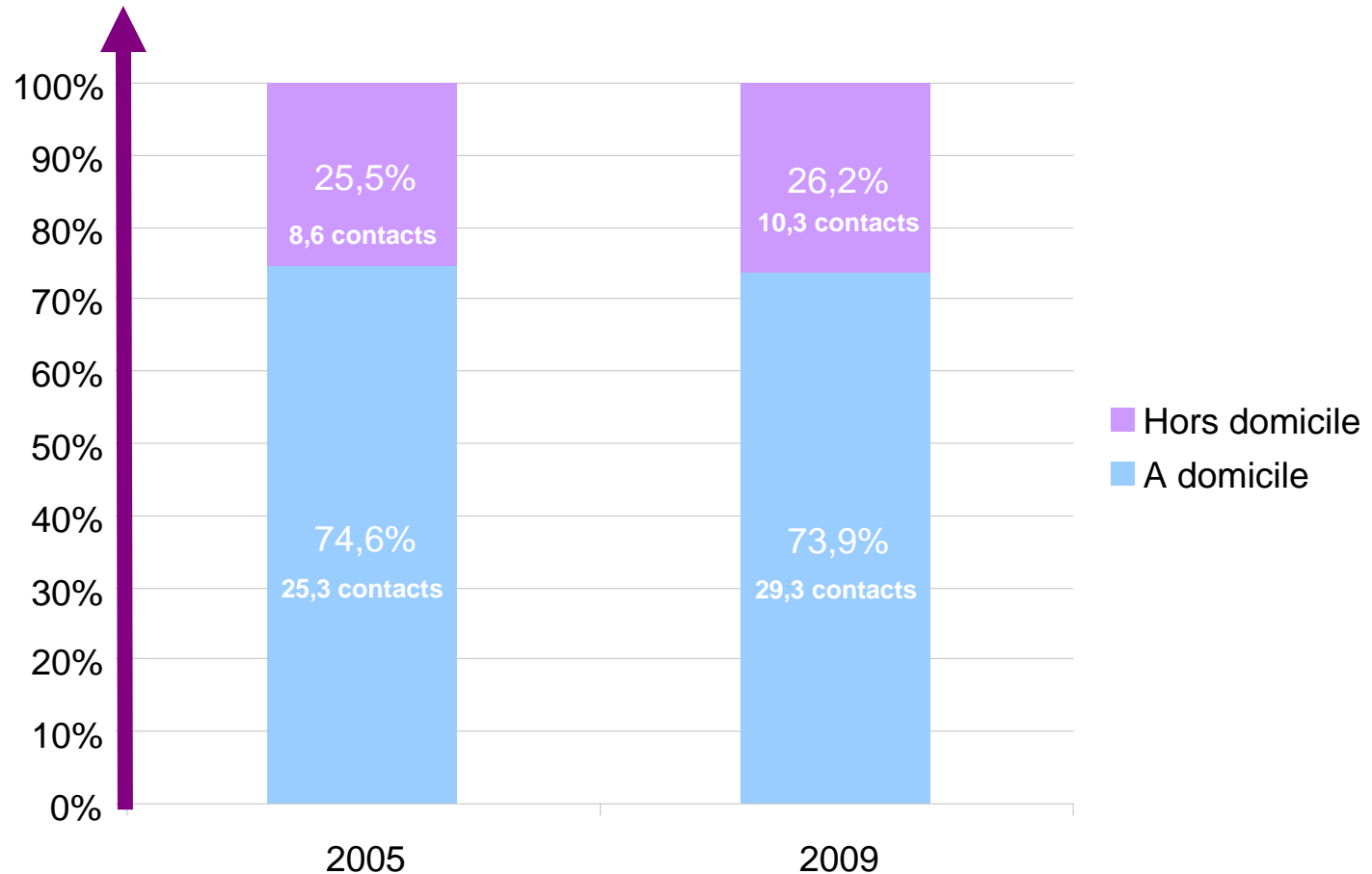
Part des localisations à domicile et hors domicile



Plus de 26% des contacts médias et multimédia sont réalisés hors domicile soit +0,7 points vs 2005

Base: ensemble 13+

sur 100 contact
avec les médias
ou les loisirs
numériques



Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2005 et 2009
Ensemble 13 ans et plus, part des localisations
Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite



 A domicile



Les médias classiques sont à l'honneur au domicile : la Télévision est ainsi le 1^{er} média pratiqué, suivie de la presse et de la radio

Taux de pénétration

Base: ensemble 13+

sur 100 personnes à leur domicile

2005

85,9% Télévision

56,7% Presse

19% Internet

15,5% Musique

9,5% Vidéo

7,2 % Jeux vidéo

2009

88,0% Télévision

63,0% Presse

42,8% Internet

17,2% Musique

10,0% Vidéo

12,7 % Jeux vidéo



Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2005 et 2009
Ensemble 13 ans et plus, en déplacement
Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite



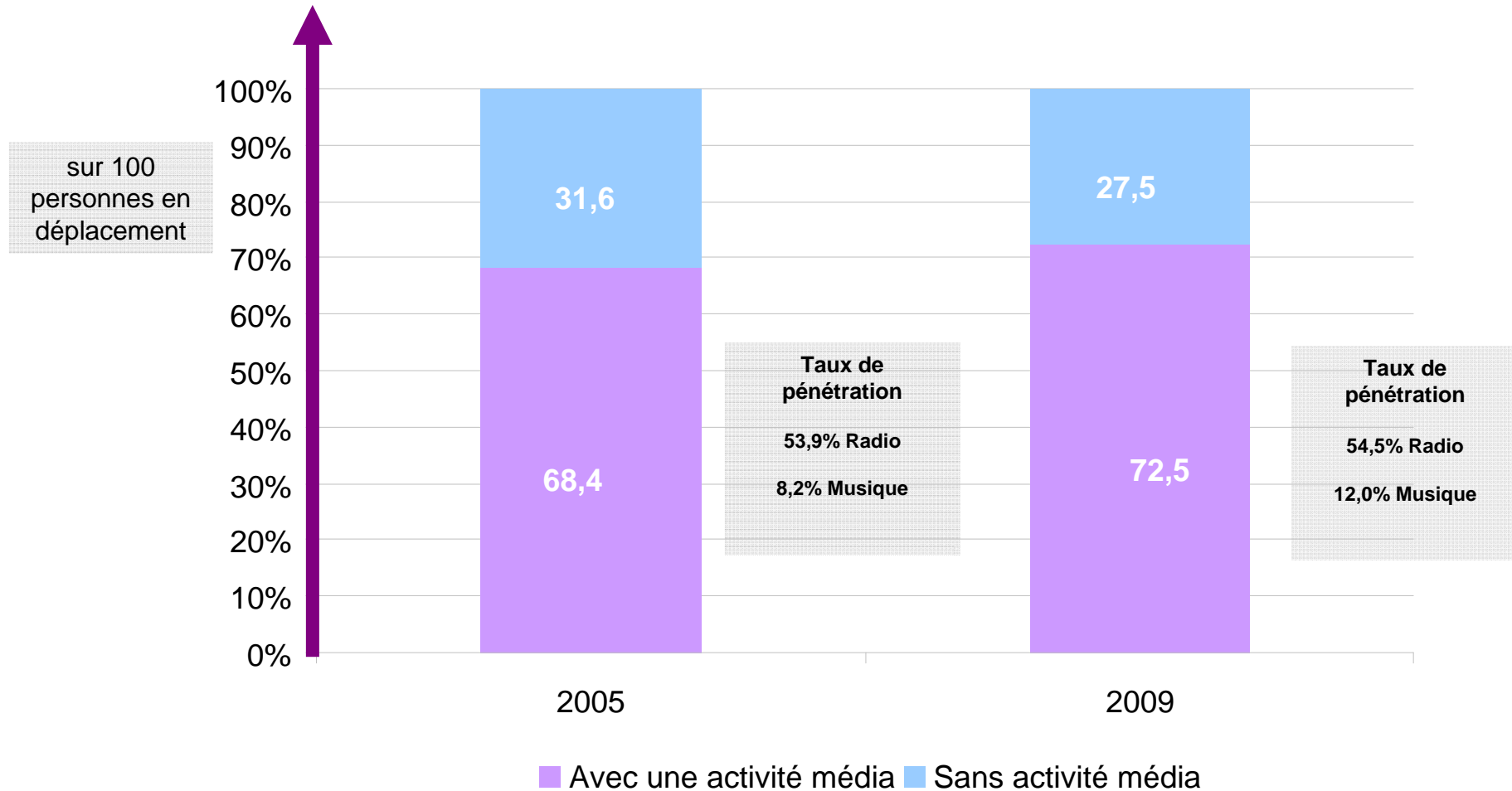
En déplacement



La Radio est le 1^{er} média écouté en déplacement

Le déplacement est le nouveau lieu privilégié du téléphone mobile et de la musique

Base: ensemble 13+



Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2005 et 2009
Ensemble 13 ans et plus, en déplacement
Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite

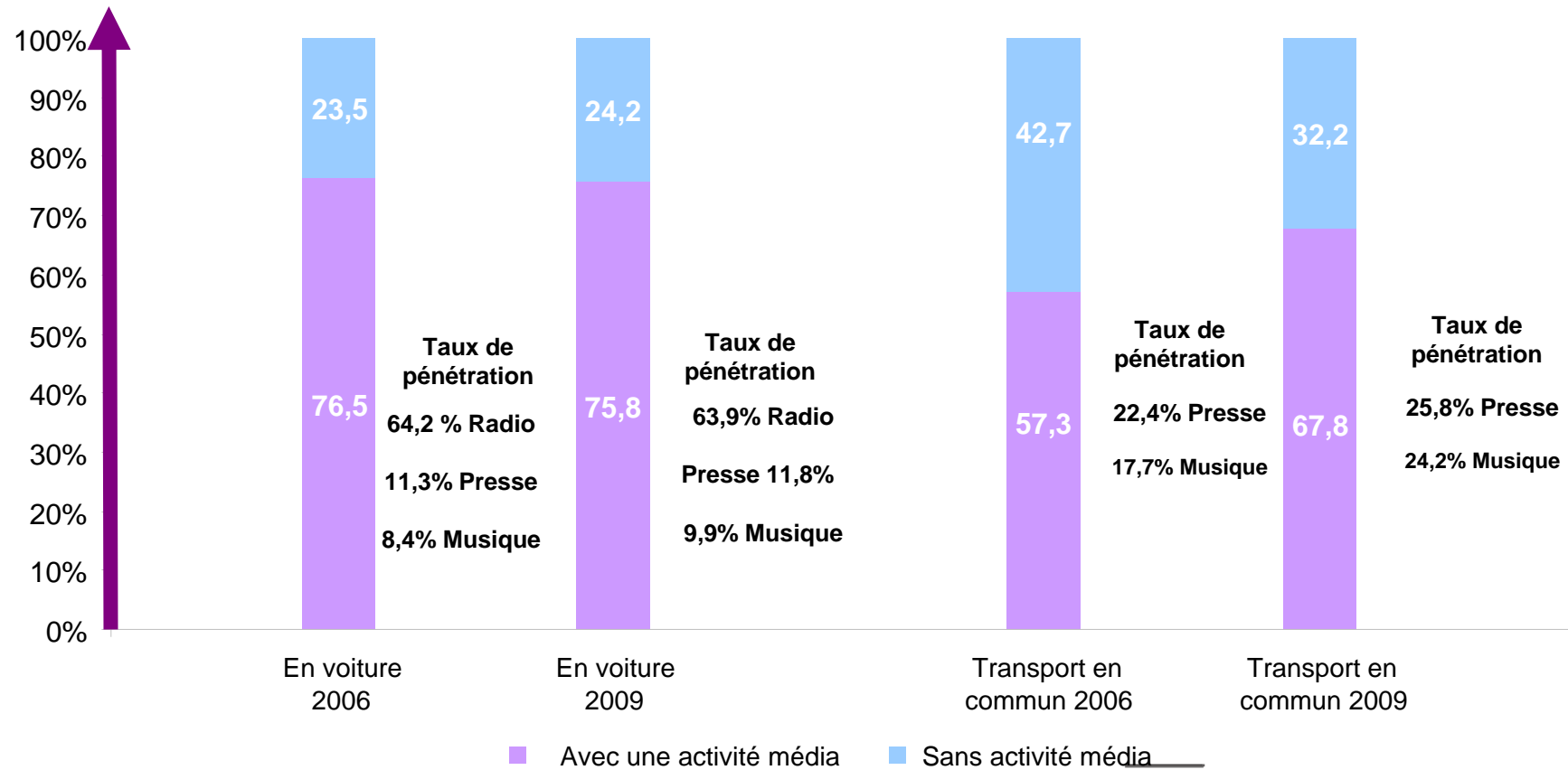




Les transports en commun suscitent toujours plus de contacts médias et multimédias

Base: ensemble 13+

sur 100 personnes* dans les localisations suivantes



Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2006 et 2009, 00h-24h

Ensemble 13 ans et plus, dans les localisations suivantes

Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite

* Taux de pénétration sur la base des individus dans les localisations suivantes

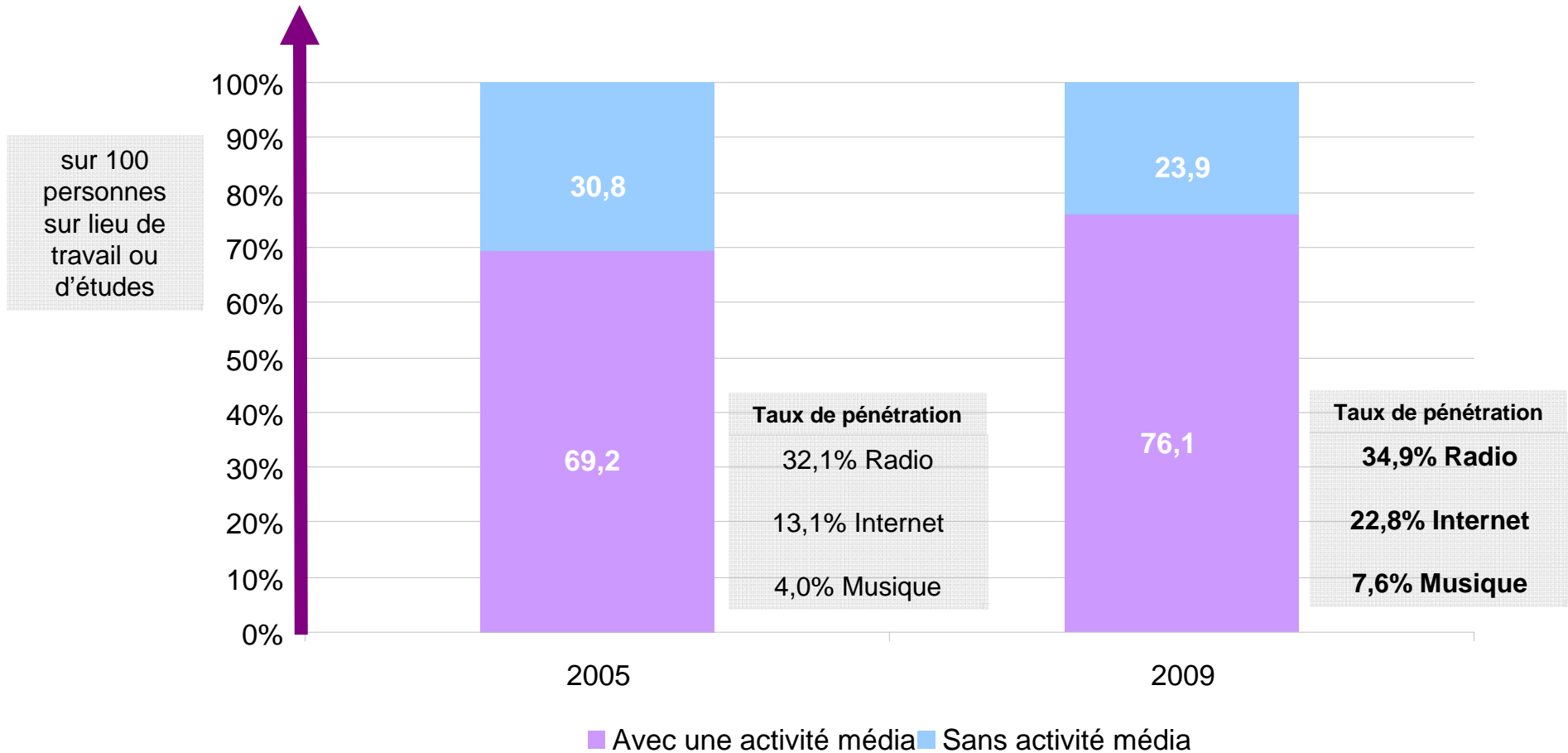


Lieu de travail ou d'étude



La Radio, premier média pratiqué sur le lieu de travail ou d'étude

Base: ensemble 13+



Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2005 et 2009
Ensemble 13 ans et plus, sur le lieu de travail ou d'études
Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite





Les grandes tendances

- L'étude observe les pratiques médias et multimédias tout au long de la journée : elle reflète des évolutions progressives
- Les médias traditionnels continuent de dominer la journée des Français ; un nombre de pratiquants stable
- Une progression des médias jeunes : Internet et le téléphone mobile → véritable relais de croissance pour l'ensemble des médias
- TV, Radio et presse rythment la journée avec les grands rendez-vous
- Les médias jeunes accompagnent les individus tout au long de la journée
- Chaque lieu s'accompagne ainsi d'une pratique média spécifique