

TABLE RONDE N° 1



Côté consommateurs / côté annonceurs : Où en sont les usages médias en local ?





TABLE RONDE N° 1

Olivier LÊ VAN TRUOC

Les Français, le local, la mobilité, le numérique...

3 questions en guise d'introduction

Com > Quotidiens



Trois questions en guise d'introduction

- **Question N° 1 : « Y a-t-il un désamour des Français vis-à-vis de leurs régions, et un désintérêt pour l'information locale ?... »**
 - 54% d'abstention aux dernières élections régionales / 29% seulement des Français capables de citer le nom du Président de leur région,... (IFOP 2009)
- **Question N° 2 : « La mobilité individuelle, très importante, éloigne-t-elle les Français de leurs zones de résidence ? ... »**
 - Modifiant ainsi leur rapport au local, et l'idée de « proximité »...
- **Question N° 3 : « Existe-t-il une fracture numérique territoriale ? »**
 - La Province de l'Internet est-elle en retard sur Paris, les zones rurales particulièrement...?



1- Un désintérêt pour les régions et l'information locale ?

Un fort sentiment d'attachement et d'appartenance aux échelons locaux...

(source Sondage Com>Quotidiens IFOP-Avril 2010 *)

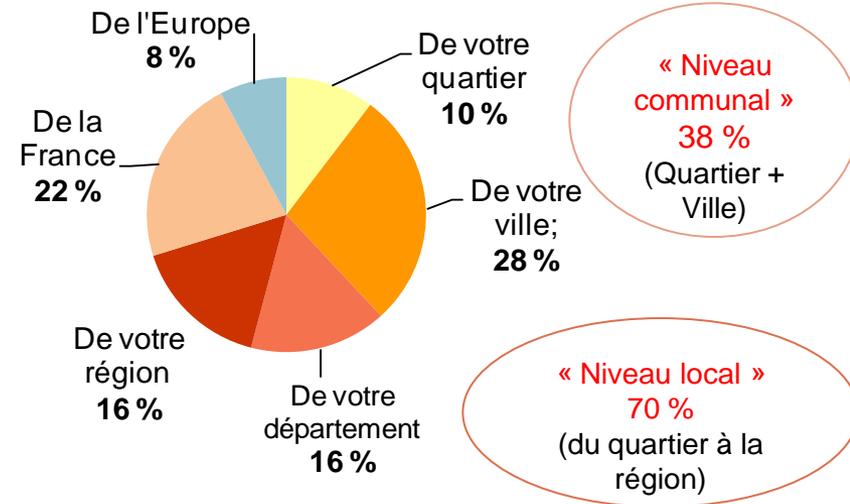
Attachement

« Êtes-vous personnellement très, assez, peu ou pas du tout attaché à votre ... ? » (% très+assez)



Appartenance

« Vous personnellement, vous sentez-vous avant tout habitant ... ? (% 1ère réponse citée)



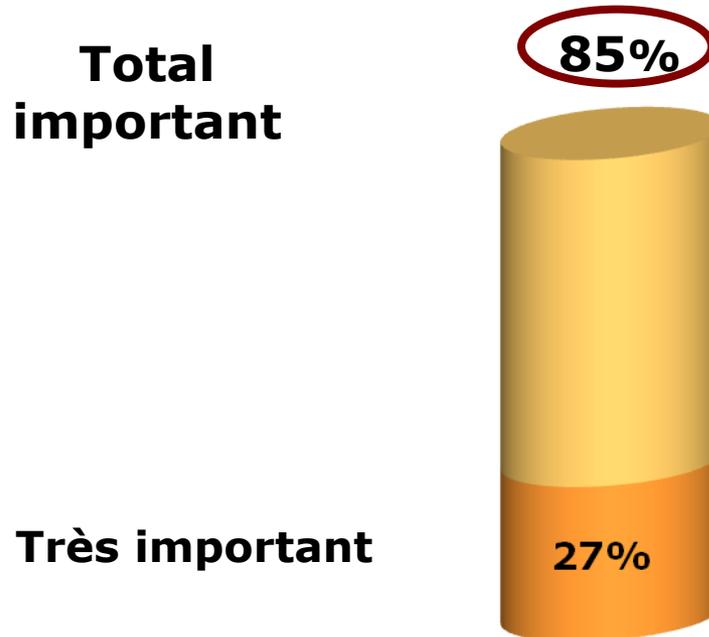
* Etude réalisée au mois d'Avril 2010, via un mode de recueil online, auprès d'un échantillon de 1.000 personnes âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population française



1- Un désintérêt pour les régions et l'information locale ?

- ... nourrissant des attentes importantes en matière d'information de proximité ... (source Sondage Com>Quotidiens IFOP-Avril 2010)

Importance, pour la vie quotidienne, de l'information locale
(ce qui se passe dans la ville, la région)



► Et une **sensibilité à ces valeurs de proximité encore plus marquée** auprès des **lecteurs réguliers de la PQR**

(8 à 10 points de plus sur les différents indicateurs analysés)



2- La mobilité éloigne-t-elle les Français de leur zone de résidence ?

- Une mobilité importante, qui a beaucoup évolué dans les 30 dernières années → Elle tend en moyenne à se stabiliser depuis 15 ans (1)
- La mobilité quotidienne s'inscrit principalement dans un espace de proximité :
 - En 2008 comme en 1994 :
 - Quand les Français se déplacent, **c'est localement dans plus de 9 cas sur 10**
 - Les Français réalisent en moyenne **un peu plus de 3 déplacements par jour, pour une durée totale de 56 minutes**
 - Chaque déplacement est donc d'assez courte durée : **en moyenne 18 minutes**
 - **Bien qu'en augmentation** (+6% vs 1994), les distances parcourues **restent assez faibles : 8 km** (distance moyenne d'un déplacement)
 - **58 %** des déplacements se font sur des distances de **moins de 5 km**
 - **89 %** des parcours sont **inférieurs à 20 km**



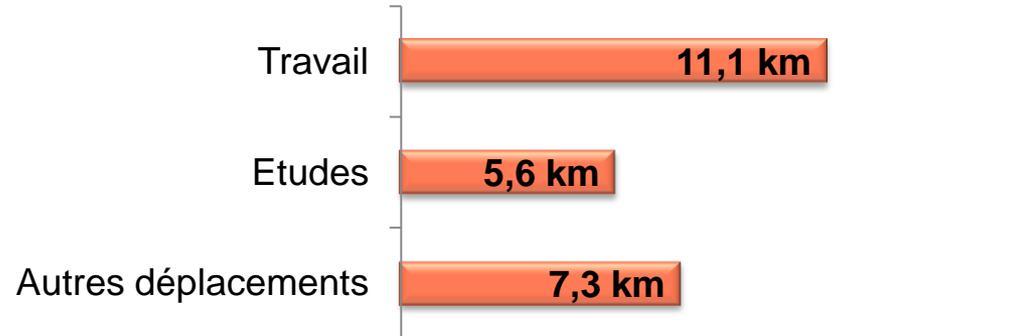
2- La mobilité éloigne-t-elle les Français de leur zone de résidence ?

- Travail, études, achats, ... on bouge beaucoup, mais (assez) près de chez soi...

Distances moyennes parcourues selon les motifs des déplacements, en km

Du lundi au vendredi :

- 1 actif sur 2 réside à moins de 10 km de son lieu de travail, et à peine plus d'1 sur 4 a des trajets supérieurs à 20 km
- 45% des élèves et étudiants habitent à moins de 2 km de leur lieu d'études, et 20 % à plus de 10 km



Le week-end :

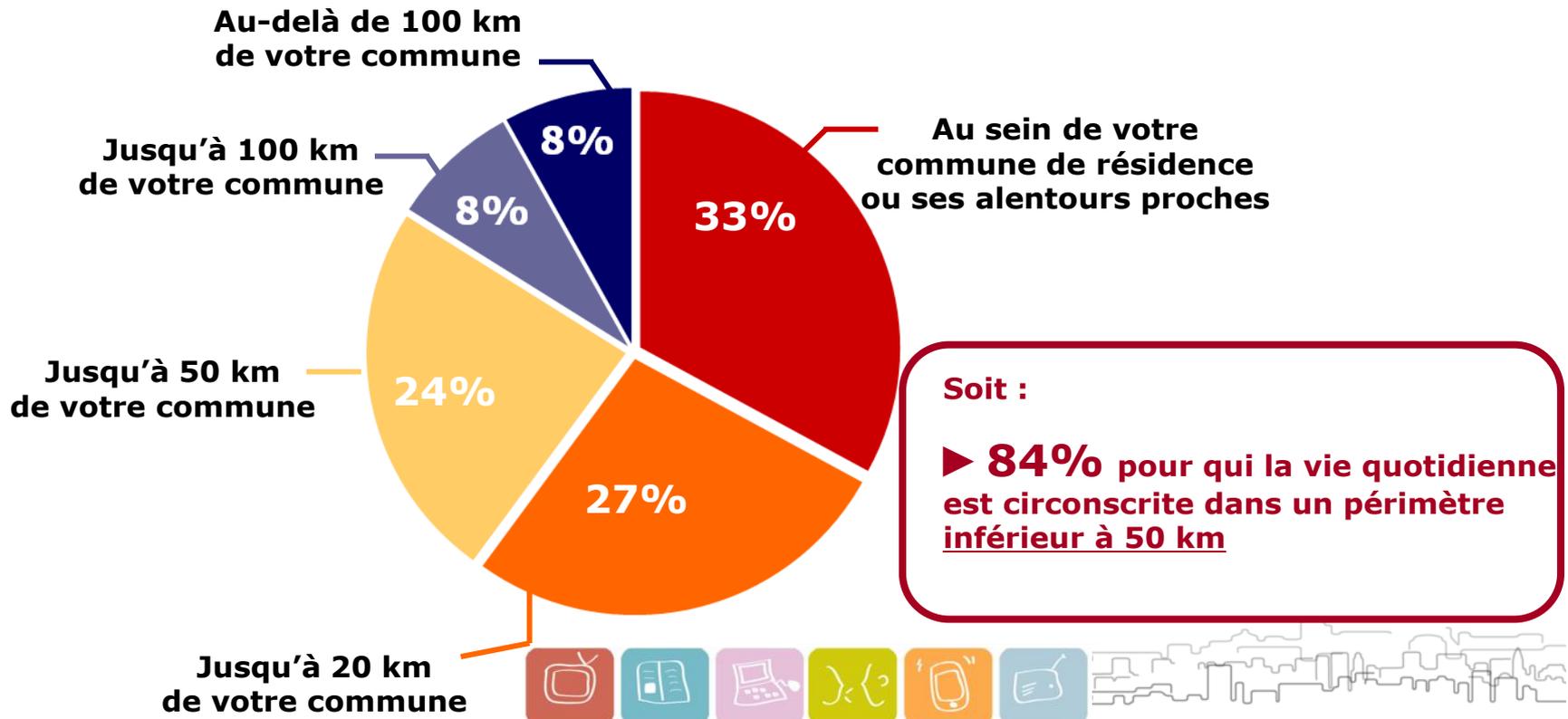
Des déplacements plus longs, qui restent en moyenne, dans un périmètre restreint autour du domicile.



2- La mobilité éloigne-t-elle les Français de leur zone de résidence ?

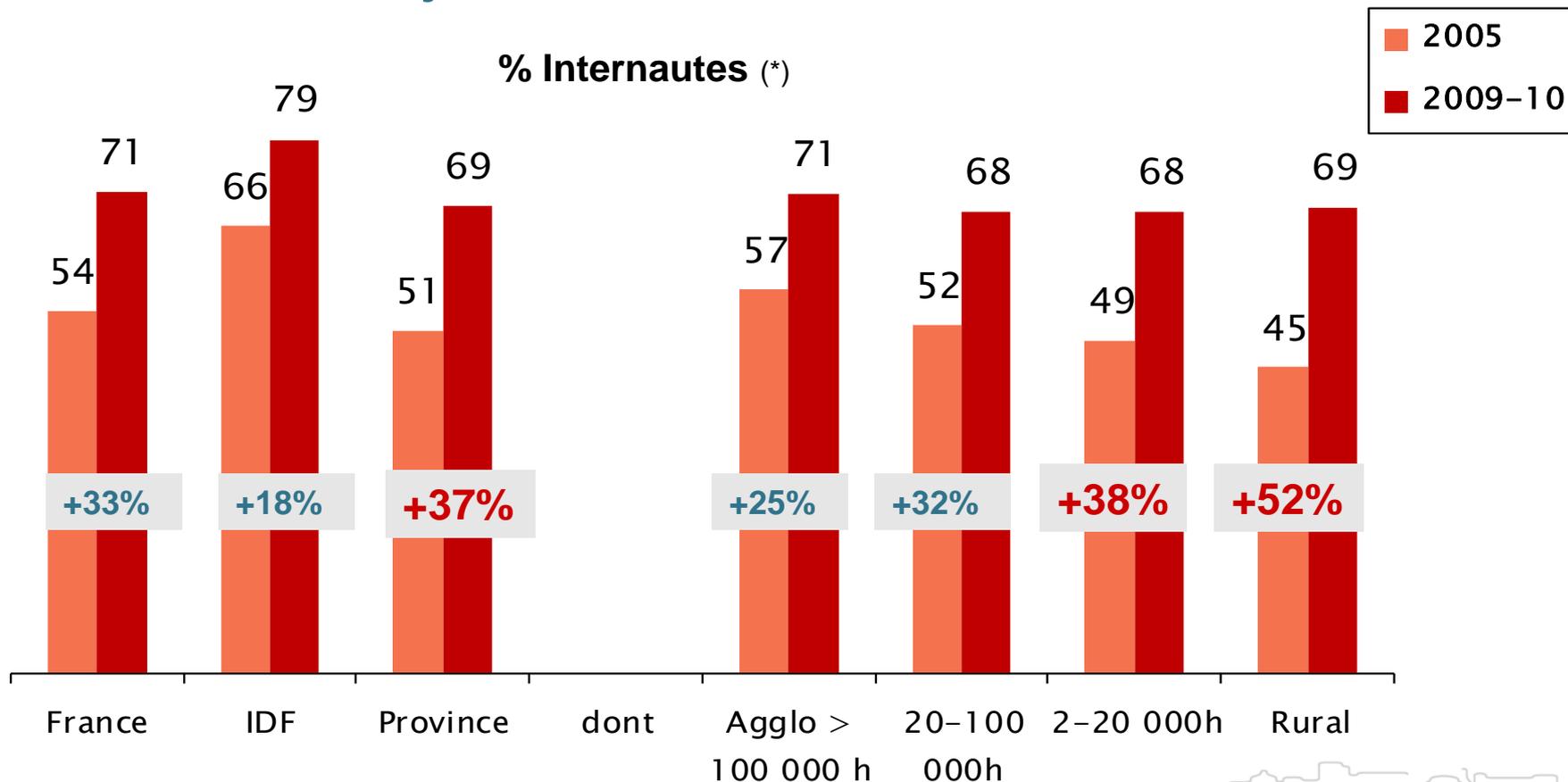
- Cet ancrage local est ressenti par les Français.

En déclaratif : périmètre où se déroule principalement la vie quotidienne personnelle ou professionnelle (source sondage IFOP/CQ Avril 2010)



3 – Existe-t-il une fracture numérique territoriale ?

- Oui en 2005, non aujourd'hui ...



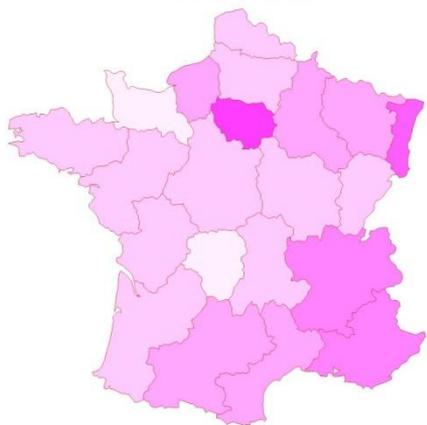
(*) Internaute moins de 30 jours - source EPIQ



3 – Existe-t-il une fracture numérique territoriale ?

- Des disparités régionales très estompées...

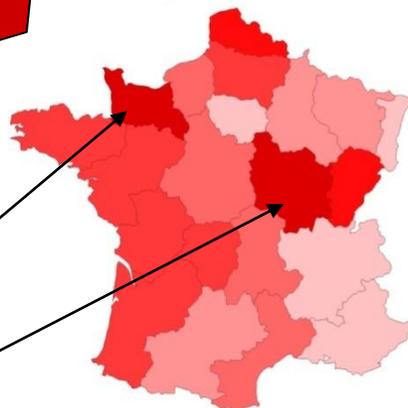
Internaute moins de 30 jours
EPIQ 2005



Pén. 2005

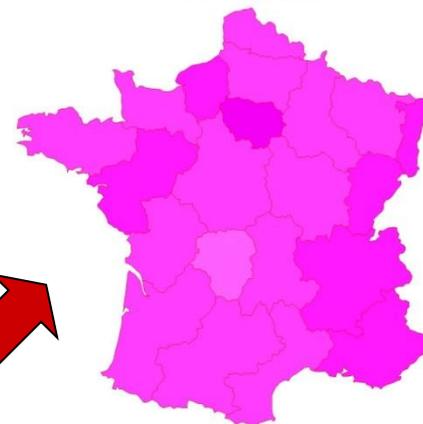
Un phénomène de rattrapage fort sur les régions les plus « en retard » en 2005

Internaute moins de 30 jours
Progression 2005-2009

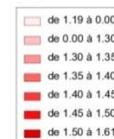


**Progressions
2005-2009/10**

Internaute moins de 30 jours
EPIQ 2009



Pén. 2009/10



Source cartographique : Arctique

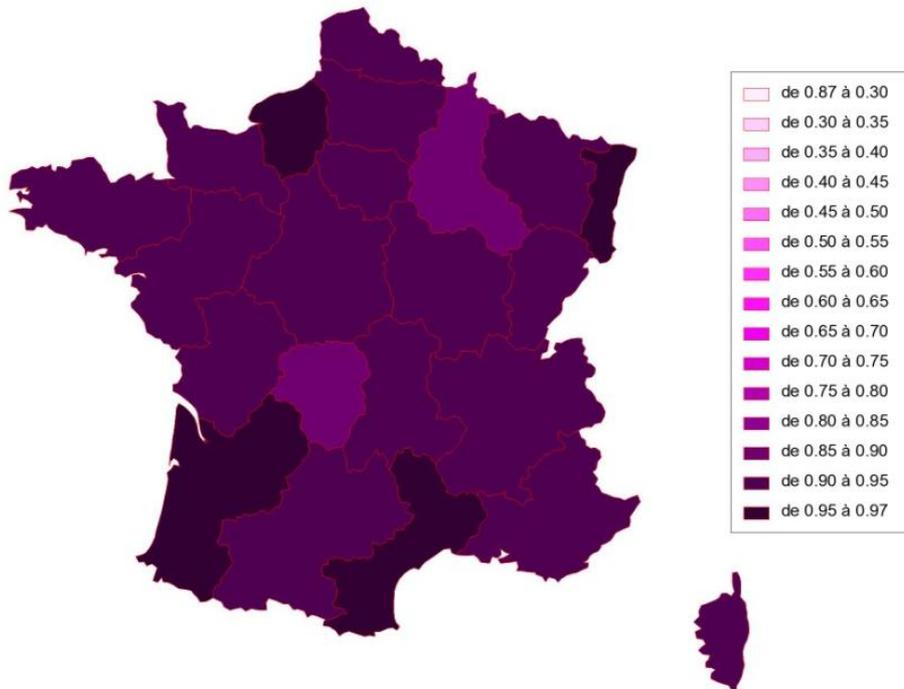
Source cartographique : Arctique



3 – Existe-t-il une fracture numérique territoriale ?

- Aujourd'hui, une fracture numérique avant tout générationnelle...

Internaute moins de 30 jours
Base : 15 à 34 ans - EPIQ 2009



Source cartographique : Artique

La pénétration d'Internet est extrêmement forte, et homogène quelle que soit la région, pour les < 35 ans.

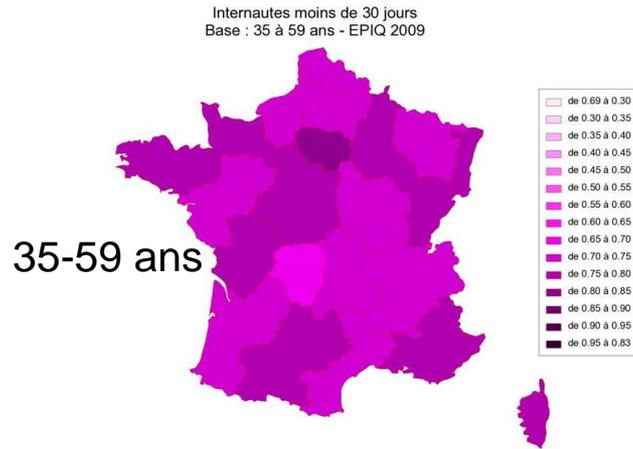
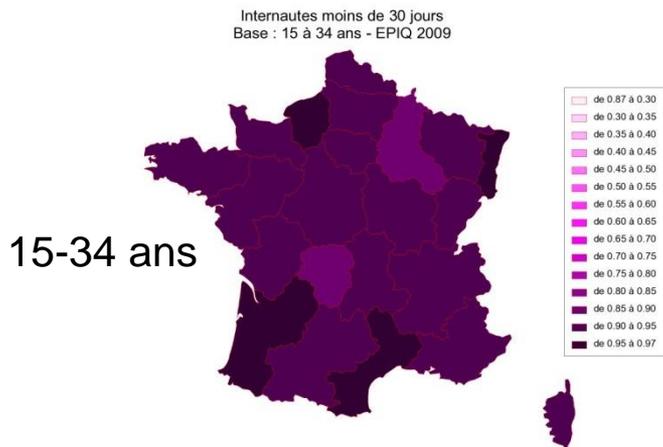
Près de 95 % à Paris et en Province !

(L'IDF n'est pas la première région internautes, sur cette tranche d'âge).



3 – Existe-t-il une fracture numérique territoriale ?

- Aujourd'hui, une fracture numérique avant tout générationnelle...



A contrario, la pénétration d'Internet est **faible, et clivée géographiquement**, pour les plus de 60 ans.

IDF : 50% / Province : 37%

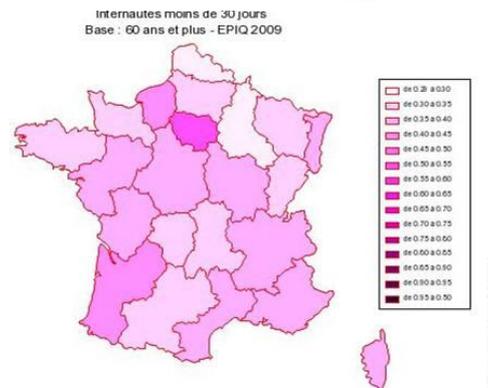


TABLE RONDE N° 1

Guy DETROUSSELLE
Directeur du Pôle Local
Médiamétrie

L'audience des médias en local et en mobilité



mediametrie



Une nouvelle donne pour une nouvelle consommation média...

- Symbole de la révolution numérique, l'individu devient ATAWAD !



• « Les médias, c'est quand je veux, où je veux et sur le terminal que je veux ! »

Entre 2006 et 2009, le
nombre de contacts
médias et multimédias
a augmenté de ...

+9,7%

Soient près de 40
contacts par jour



Une nouvelle donne pour une nouvelle consommation média...

- Les médias s'émanent de leur support de diffusion initial...et se retrouvent via la convergence multi-canal



Une évolution des équipements et abonnements numériques

- Les nouveaux équipements favorisent les nouveaux comportements, l'accès est ouvert à tous et partout, incluant les médias locaux !

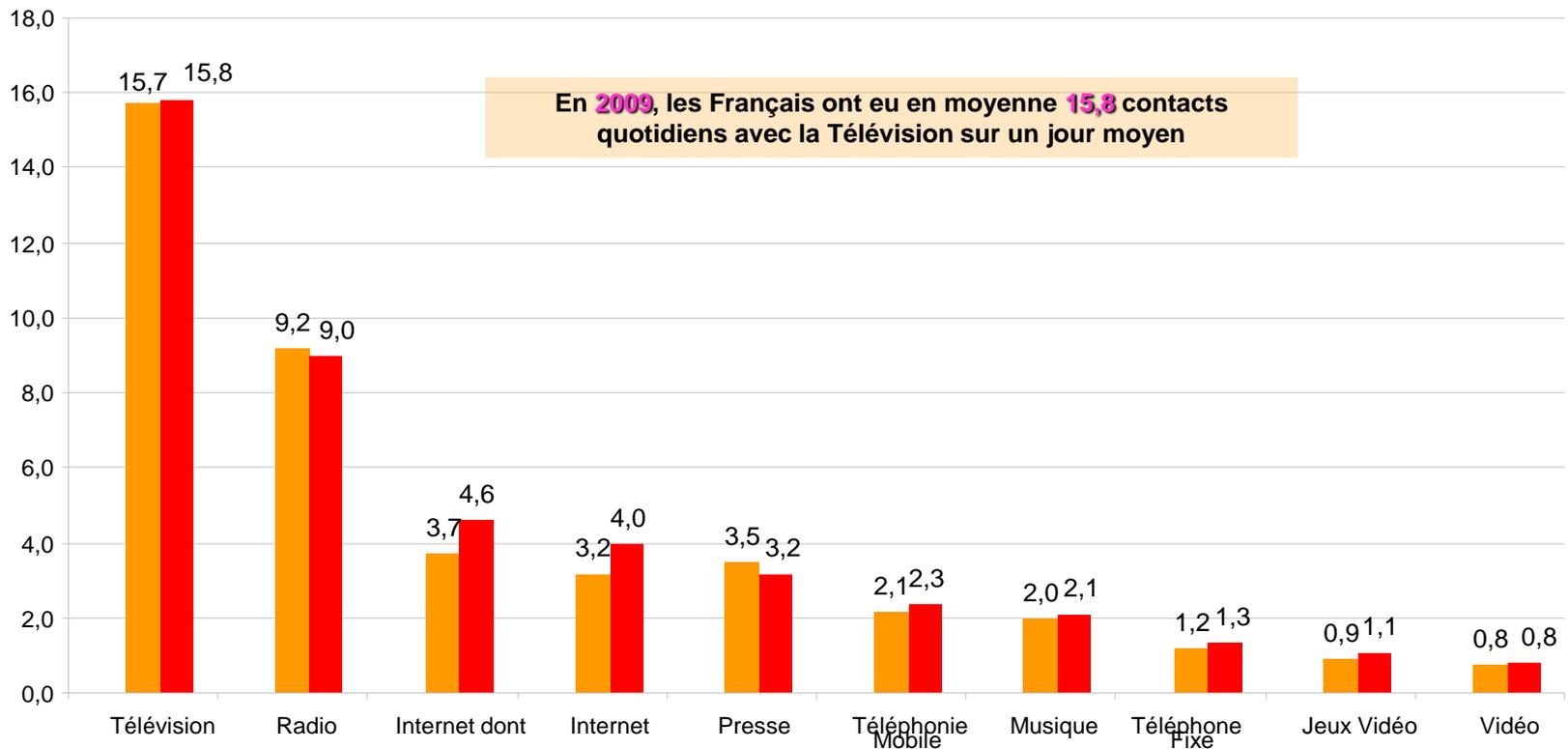


	2005	2007	2010
TNT	0.2	16.5	73.8
Micro Ordinateur	46.0	56.3	69.9
Accès Internet	31.7	45.6	64.7
Box ADSL	5.0	27.6	54.4
TV ADSL	0.9	7.2	19.6

Base : taux d'équipement des foyers



Des médias « classiques » qui maintiennent leur intensité



■ 2008 ■ 2009



Une accélération des équipements numériques nomades

- Progression continue d'Internet et la téléphonie mobile, favorisant l'accessibilité..et la mobilité



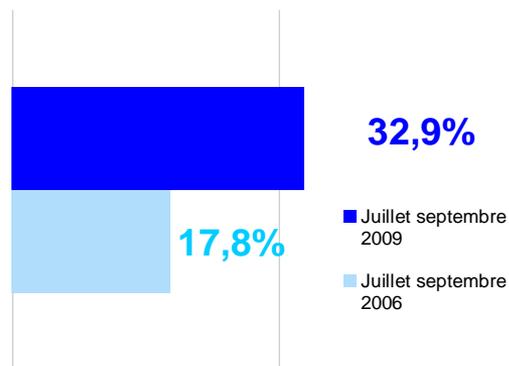
Mdiamtrie - Barobase - Copyright Mdiamtrie - Tous droits rservs

	Juillet septembre 2006	Juillet septembre 2009
Equips Console de j	38,4%	29,2%
Equips Tlphone mobile	79,3%	87,2%

	Juillet septembre 2006	Juillet septembre 2009
Equips Baladeur MP3	28,6%	47,7%

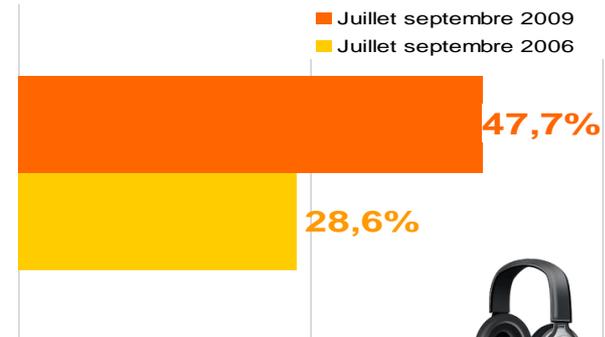


Equipés micro-ordinateurs portables

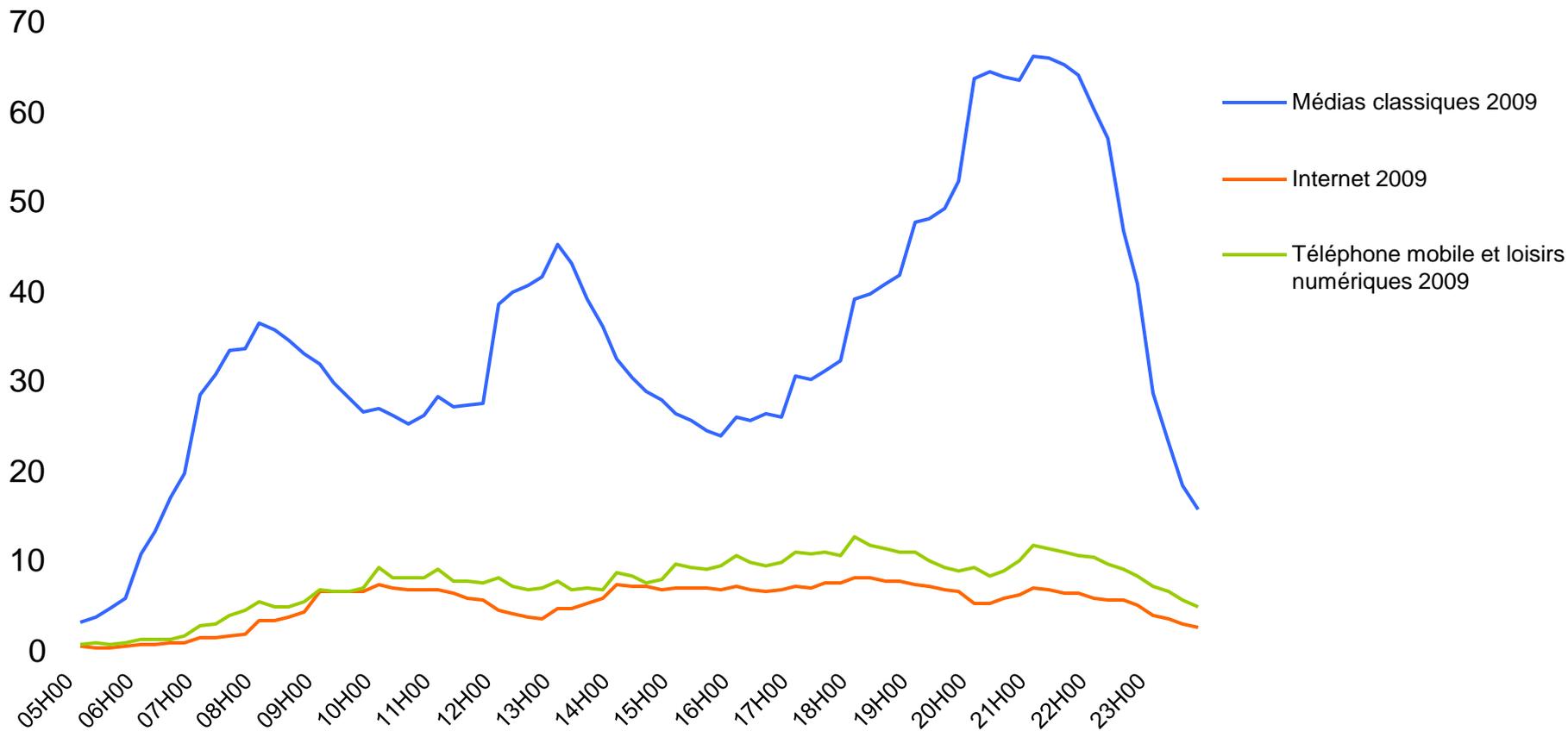


Receptio

Equipés Baladeur MP3 / MP4



Un accompagnement différent dans la journée



Une consommation importante hors domicile et en déplacement

- Plus du ¼ des contacts médias (ou loisirs numériques) réalisés hors domicile

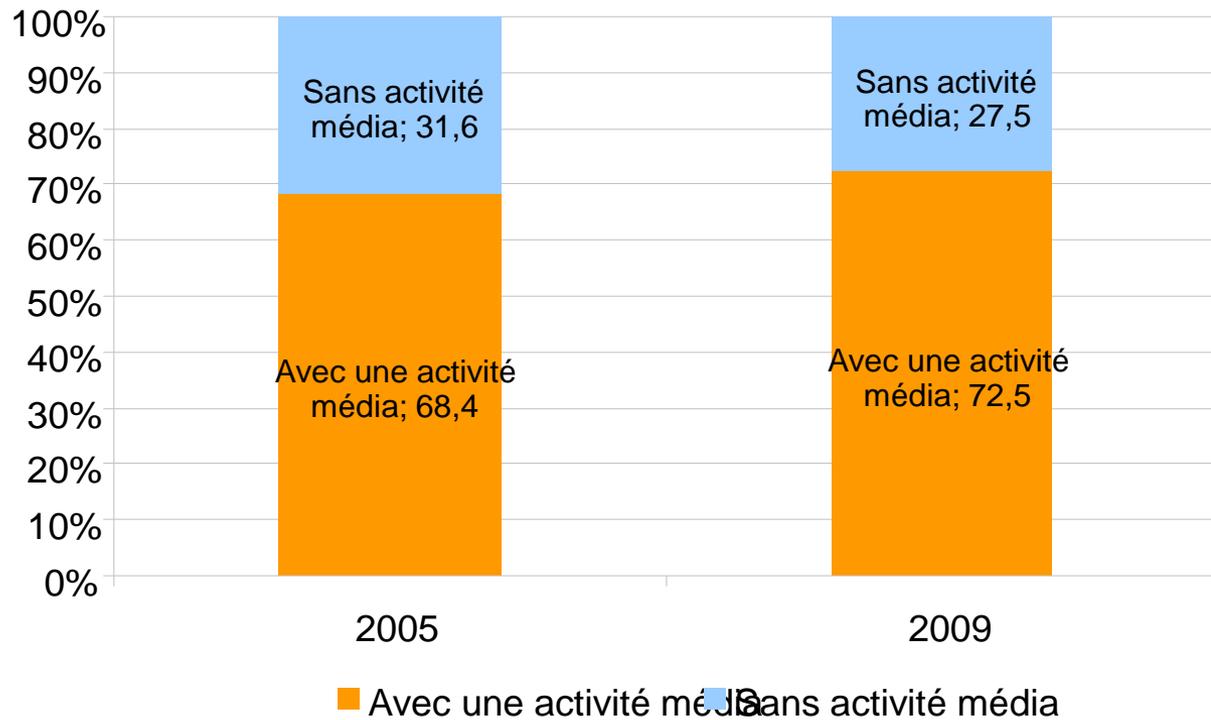
sur 100 contacts avec
les médias ou les
loisirs numériques



Une consommation importante hors domicile et en déplacement

- Près des $\frac{3}{4}$ des individus conservent un contact (ou loisirs numériques) en déplacement...dont plus de la moitié avec la Radio !

sur 100 personnes en déplacement



Une consommation importante hors domicile et en déplacement

- Plus de la moitié de ces contacts avec la Radio, et le Téléphone mobile est en pleine progression



2005



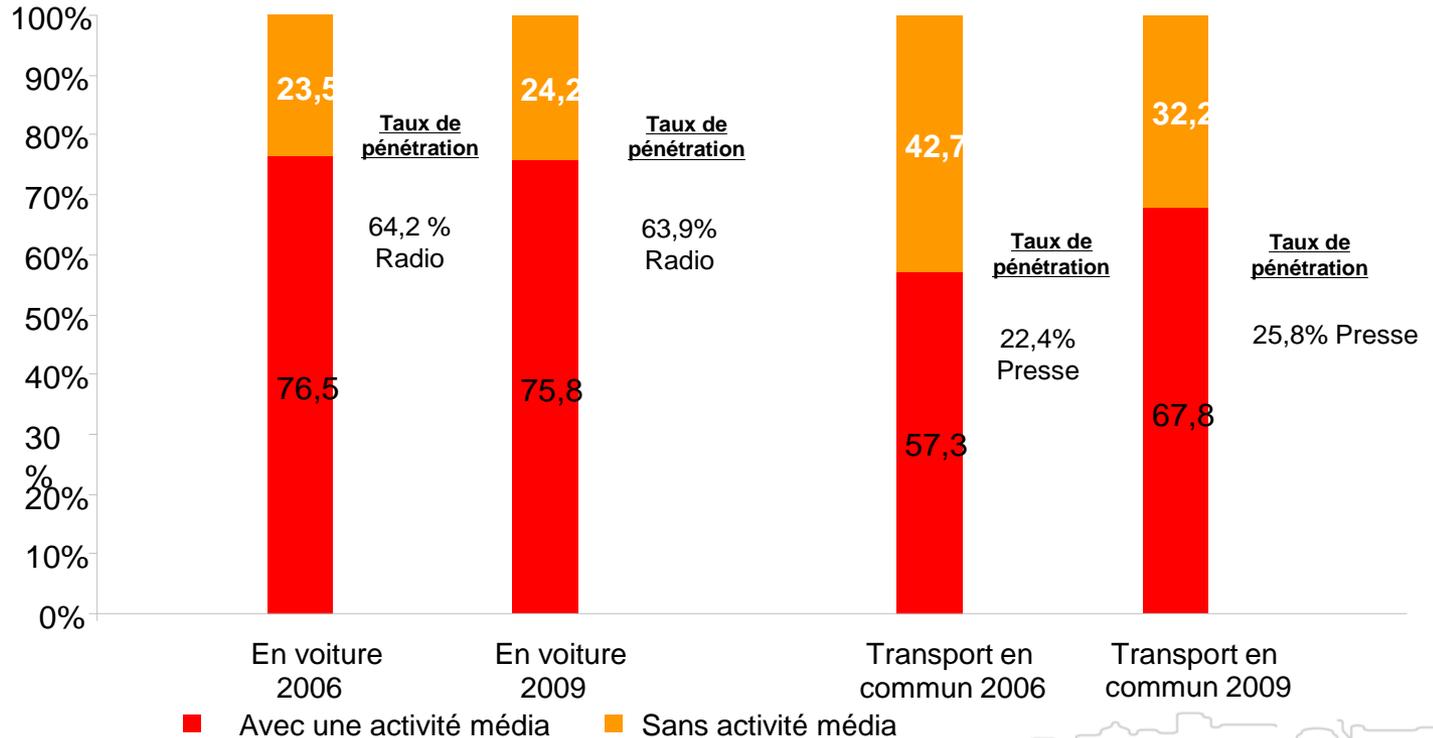
2009



Une consommation forte en voiture & transports en commun

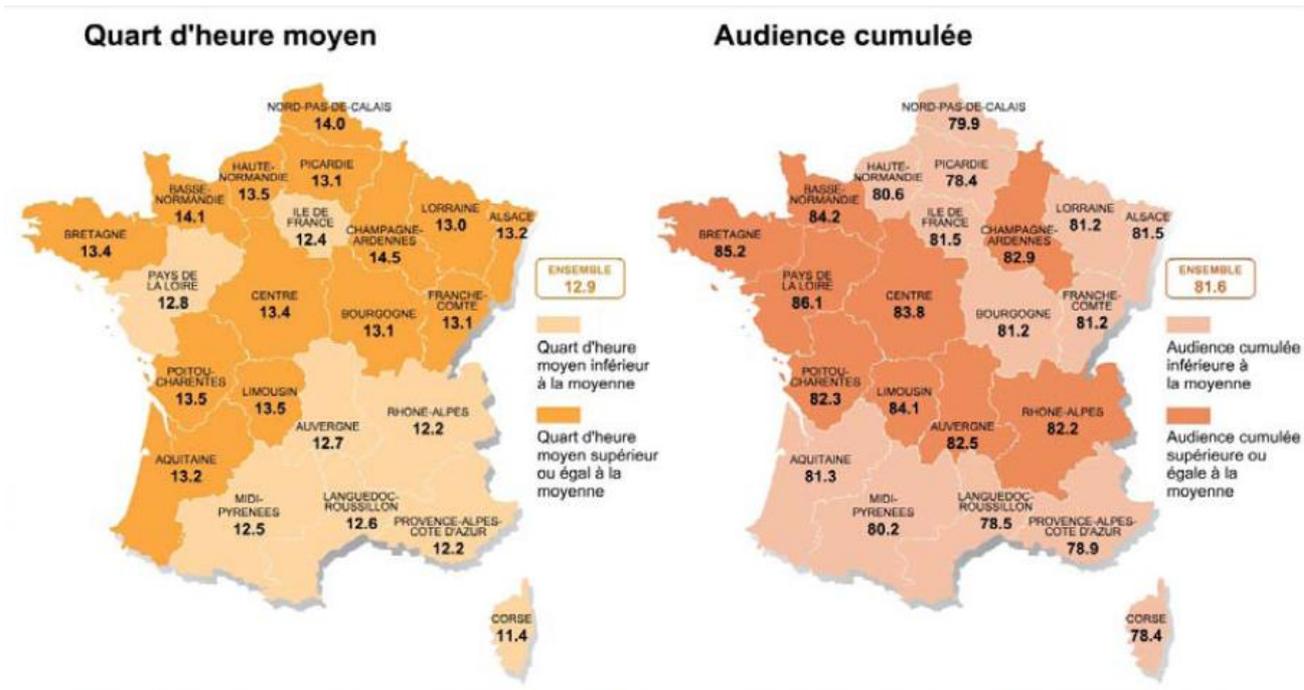
- Une vraie différence selon les types de transports mais pas entre l'Île de France et les régions...et le type d'habitat ?

sur 100 personnes dans les localisations suivantes



Panorama audiovisuel local : la Radio

- **Une offre diverse qui reste puissante**
- Couverture de l'ensemble du territoire, plus de 9,7 millions d'auditeurs près d'1h50 chaque jour pour les programmes locaux (soit 19% de pénétration)
- Près de 200 stations commerciales et 600 associatives (plus d'1,1 million d'auditeurs)
- Une audience présentée hors décrochages locaux des réseaux nationaux



■ Quart d'heure moyen et audience cumulée en %, cible ensemble 13 ans et plus, Lundi-Vendredi, 5h-24h.

■ Enquête 126 000 Radio Médiamétrie.

■ Septembre 2008-Juin 2009.



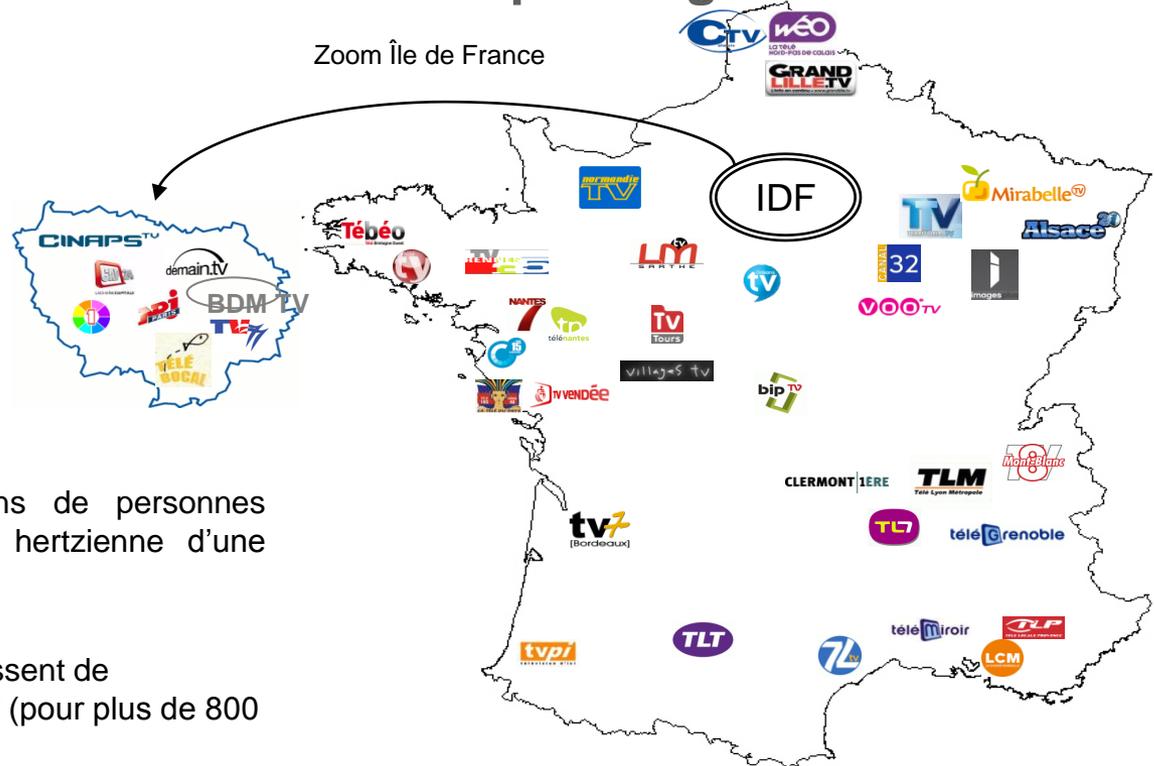
Panorama audiovisuel local : la TV

Des disparités régionales sur un marché qui bouge

+ Nouvelles Chaînes Locales (En attente de date de lancement) :

- Direct Azur (Nice)
- TPO (Perpignan)
- TV 185 (Belfort – Montbéliard)
- TV Limoges
- TV Côte d'Opale (Nord Pas de Calais)
- Cèlà TV (La Rochelle)

- Aujourd'hui en France, 22,6 millions de personnes habitent sur le bassin de diffusion hertzienne d'une chaîne de télévision locale.
- Environ 40 chaînes hertziennes qui passent de l'analogique au numérique avec la TNT (pour plus de 800 000 téléspectateurs)



Les médias locaux et la mobilité : une vraie cohérence

- La capacité de s'appuyer sur le succès des **technologies numériques nomades** au même titre que des supports nationaux
- Contribuer à la capacité de **choix du consommateur** en étant capable de le toucher partout (hors zone de diffusion « traditionnelle »)
- Pouvoir **accompagner** le consommateur tout au long de la journée, renforcer le **lien de proximité** et favoriser **l'interactivité** : un modèle qui a fait ses preuves sur les marchés locaux !
- Les supports nomades pour reconquérir le **public le plus jeune** : un enjeu pour les médias « classiques » et locaux en particulier



Les médias locaux et la mobilité : des exemples concrets

- Un accès le plus large possible



The screenshot shows the 'Alsace 20' website interface. At the top, there are navigation links: 'GRILLE DES PROGRAMMES', 'COMMENT CAPTER ALSACE20', 'NOUS CONTACTER', and 'RECHERCHER UNE VIDÉO'. Below this, a section titled 'COMMENT CAPTER ALSACE20:' displays a row of logos for various services and providers, each with its corresponding channel number:

Service / Provider	Channel Number
TNT	CANAL 20
estvideo	CANAL 11
numericable	CANAL 95
neufbox	CANAL 346
free	CANAL 216
orange	CANAL 240
Vialis	CANAL 20
Bbox	CANAL 150

Additional logos for mobile devices and social media are shown to the right: iPhone, YouTube, Dailymotion, Facebook, and Twitter.



Les médias locaux et la mobilité : des exemples concrets

- Le téléchargement de podcast



The screenshot shows the website for Radio Scoop - Lyon. The main navigation bar includes 'Radio Scoop - Lyon', 'Webcams | Forum', 'Créer un compte | S'identifier', and a search field. A prominent banner reads 'LE MEILLEUR DE VOTRE RADIO À LA DEMANDE' with a hand cursor icon. Below the banner, a menu lists categories: RADIO, INFOS, PEOPLE, SPORT, MUSIQUE, A LA DEMANDE, and ECOUTER RADIO SCOOP. The 'A LA DEMANDE' section features a 'Actualité Locale' podcast with a play button and download options. A table lists recent podcast episodes with their dates and times.

Date	Time	Location	Action
07/09/2010	17:00	- Lyon	> Ecouter
07/09/2010	12:00	- Lyon	> Ecouter
07/09/2010	9:30	- Lyon	> Ecouter
07/09/2010	8:30	- Lyon	> Ecouter
07/09/2010	7:30	- Lyon	> Ecouter
07/09/2010	6:30	- Lyon	> Ecouter
06/09/2010	19:00	- Lyon	> Ecouter
06/09/2010	18:00	- Lyon	> Ecouter
06/09/2010	17:00	- Lyon	> Ecouter
06/09/2010	12:00	- Lyon	> Ecouter

Les médias locaux et la mobilité : des exemples concrets

- Une application sur I-Phone



En ce moment sur Sud Radio
RUGBY ET COMPAGNIE
Christophe MIEDOUGE

A venir sur Sud Radio
19:00 21:00
FIESTA LATINA

METEOR | miedouge: (aucun résultat) | INFOS | PARIEZ

ÉCOUTEZ SUD RADIO

TELECHARGEZ L'APPLICATION IPHONE SUD RADIO

Retour à la liste des news

La nouvelle application I Tunes est maintenant Dispo ! Ecoutez gratuitement SUD RADIO, sur votre I Phone ou I Pod Touch !



Partager | Facebook | Twitter | J'aime

[Ecoutez la radio](#)
Ecoutez la radio gratuitement sur votre ordi avec notre barre
Musique.alot.com

Annonces Google

ÉLU
SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2010
SECTEUR BANQUE EN LIGNE

Etude BVA-Viséo Conseil
pour l'Élection du Service Client de l'Année 2010

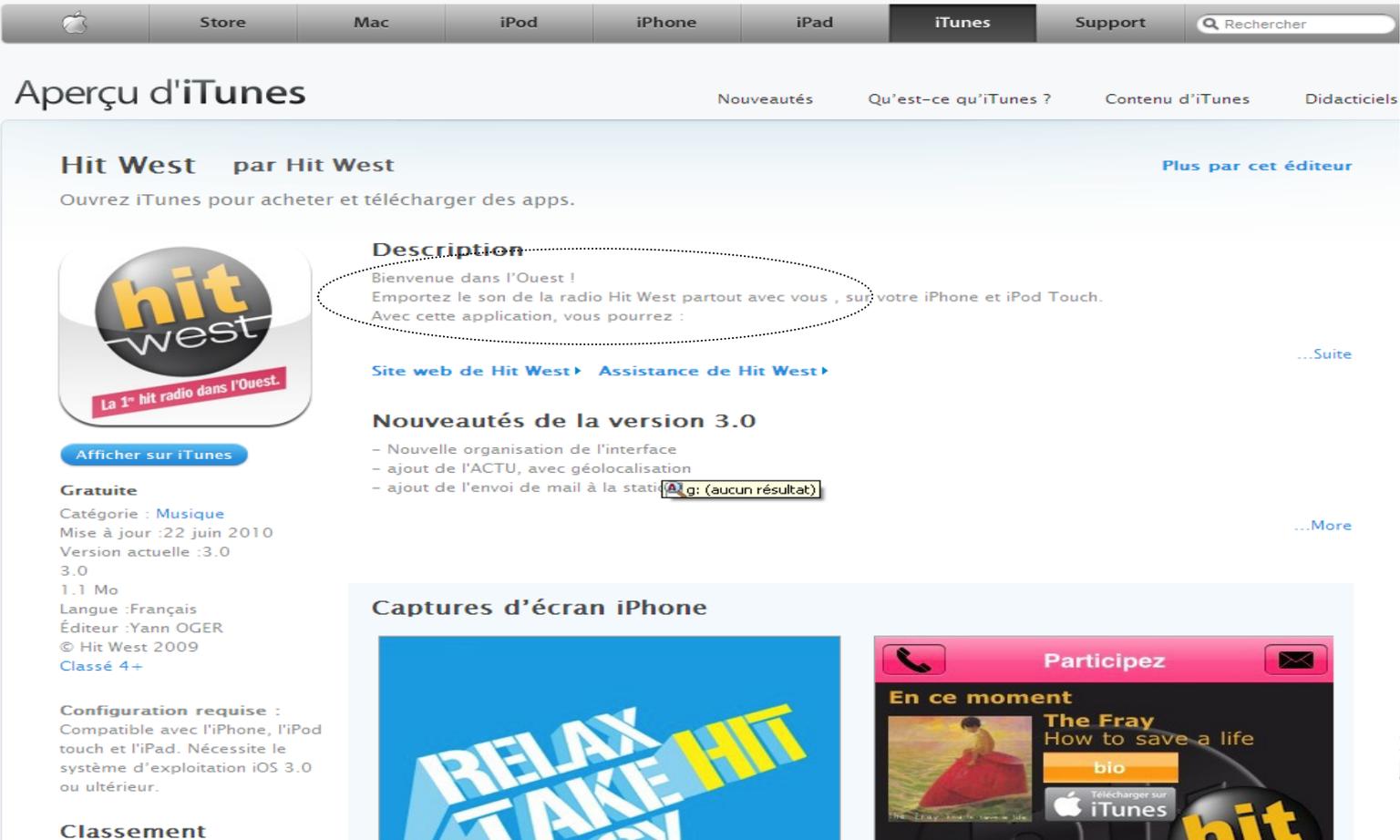


SUD RADIO L'APPLI SUD RADIO
Disponible sur App Store

ÉCOUTER SUD RADIO LA RÉGIE PUBLICITAIRE CONTACTS FRÉQUENCES MENTIONS LÉGALES LA RÉDACTION

Les médias locaux et la mobilité : des exemples concrets

- Du téléchargement sur I-Tunes



The screenshot shows the iTunes Store interface for the 'Hit West' app. At the top, there are navigation tabs for Store, Mac, iPod, iPhone, iPad, iTunes, and Support, along with a search bar. The main heading is 'Aperçu d'iTunes'. Below this, the app 'Hit West' by Hit West is featured. The description text is circled in red: 'Bienvenue dans l'Ouest ! Emportez le son de la radio Hit West partout avec vous, sur votre iPhone et iPod Touch. Avec cette application, vous pourrez :'. Below the description are links for the website and assistance. The 'Nouveautés de la version 3.0' section lists updates like a new interface, geolocation, and email, with a search icon circled in red. The 'Captures d'écran iPhone' section shows two screenshots: one with the text 'RELAX TAKE HIT' and another showing the app interface with 'Participez', 'En ce moment', and 'The Fray'.

Hit West par Hit West [Plus par cet éditeur](#)

Ouvrez iTunes pour acheter et télécharger des apps.

Description
Bienvenue dans l'Ouest !
Emportez le son de la radio Hit West partout avec vous, sur votre iPhone et iPod Touch.
Avec cette application, vous pourrez :

[Site web de Hit West](#) [Assistance de Hit West](#) [...Suite](#)

Nouveautés de la version 3.0

- Nouvelle organisation de l'interface
- ajout de l'ACTU, avec géolocalisation
- ajout de l'envoi de mail à la station [g: \(aucun résultat\)](#)

[...More](#)

Captures d'écran iPhone

RELAX TAKE HIT

Participez

En ce moment

The Fray
How to save a life

bio

Télécharger sur iTunes

hit

Les médias locaux et la mobilité vers la convergence multi-canal

- La possibilité de **consolider l'audience d'une marque média** et de la décliner sur plusieurs supports
- Renforcer le lien avec le public en faisant évoluer le **contenu** (des thématiques différentes, du divertissement au sport, ou à l'information)
- Proposer les moyens d'optimiser le **stratégie média** des annonceurs



Les médias locaux et la mobilité vers la convergence multi-canal

- **Internet** : le dénominateur commun, sur lequel peuvent s'appuyer les médias locaux
- Internet est devenu un média de masse, plus de 70% des Français sont désormais des Internautes, et les seniors rattrapent leur retard
- Plus de 8 Français sur 10 sont des utilisateurs de **téléphones mobiles**
- Et à ce jour 12,6 millions d'individus sont devenus des **Mobinautes** !



Les médias locaux et la mobilité : les enjeux pour Médiamétrie

B. Chetaille :

« la France sera le premier pays à mesurer l'Internet mobile et ses applications »

- Suivre la diversification de **l'offre**, le foisonnement des **usages** et la fragmentation de **l'audience**
- Enrichir la mesure d'audience de chaque média et développer des services pour disposer d'une **approche globale par média**
- Des dispositifs en amont (Global TV, Global Radio, OUI...) et des études sur les équipements (OD2M, REM, MIL...)



TABLE RONDE N° 1

Laure KLOTCHKOFF
Directrice d'études adjointe
Quotidiens Associés

Investissements publicitaires : le local face à la crise ?



LA CRISE ACCELERE LES TENDANCES

● Avenir anxiogène

● Prise de conscience

● Mondialisation

● Multiplication des sources d'infos

● Crise

● Carpe Diem

● Développement durable

● Ancrage local, création de lien

● Recherche vérité

● Arbitrage

Nouvelles postures



BESOIN ACCRU DE BIEN COMMUNIQUER

ANNONCEUR

**Perception
media**

**Perception
hors media**

*Multiplication
des contacts*

**valeur perçue
de la marque/du produit**

**Expérience
personnelle**

**DECISION
CLIENT**



SPECIFICITÉ DES MEDIAS LOCAUX

QUI?

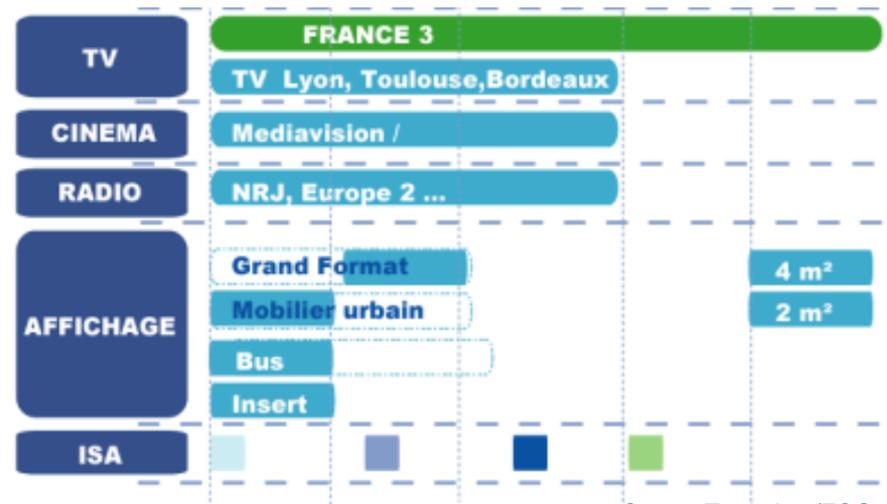
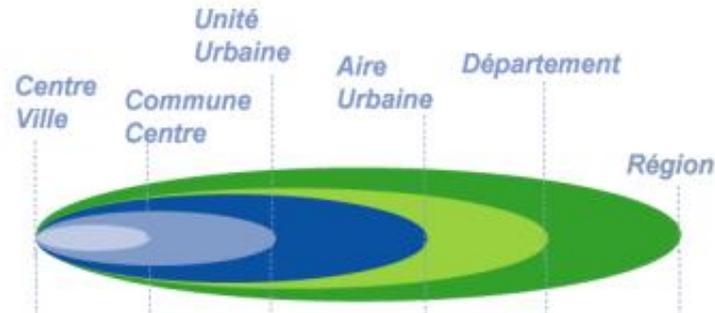
QUOI?

COMBIEN?

OÙ?



MARCHE LOCAL : 10 milliards d'€ nets en 2009*



Source Territoires/ZOG

* Source France Pub / Dépenses des annonceurs



DES ATOUTS RENFORCES PAR LA CRISE...

Presse Quotidienne Régionale

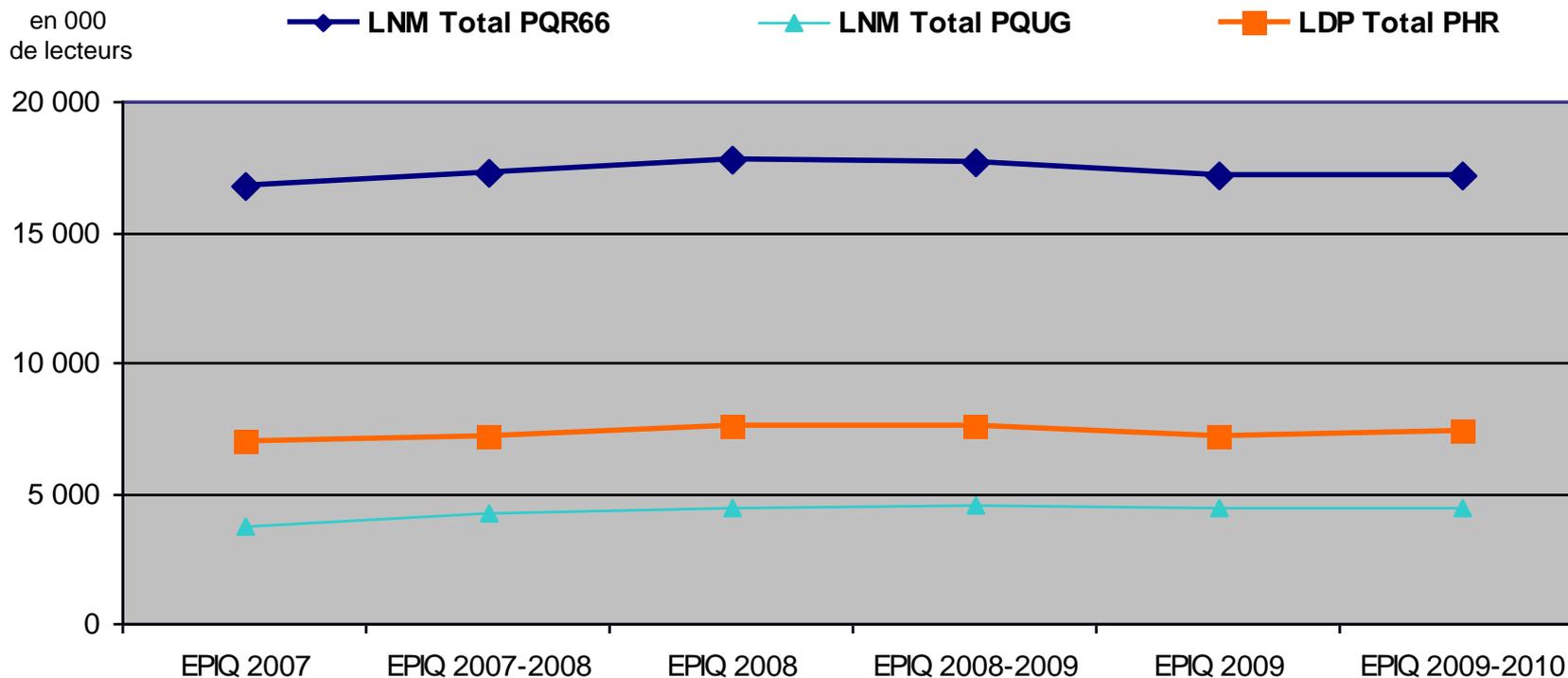
Puissance, proximité, confiance, pédagogie, efficacité

17 140 000
LECTEURS

5 514 916
EXEMMPLAIRES

- présence sur l'ensemble du territoire
- au plus proche des gens
- multi-cible : grand public, réseaux, leaders d'opinion
- lien direct avec les zones de chalandises
- soutien et relais des réseaux
- vitrine promotionnelle

... RECONNUS PAR LES CONSOMMATEURS



UNE GRANDE STABILITE DE L'AUDIENCE MALGRE LA CRISE

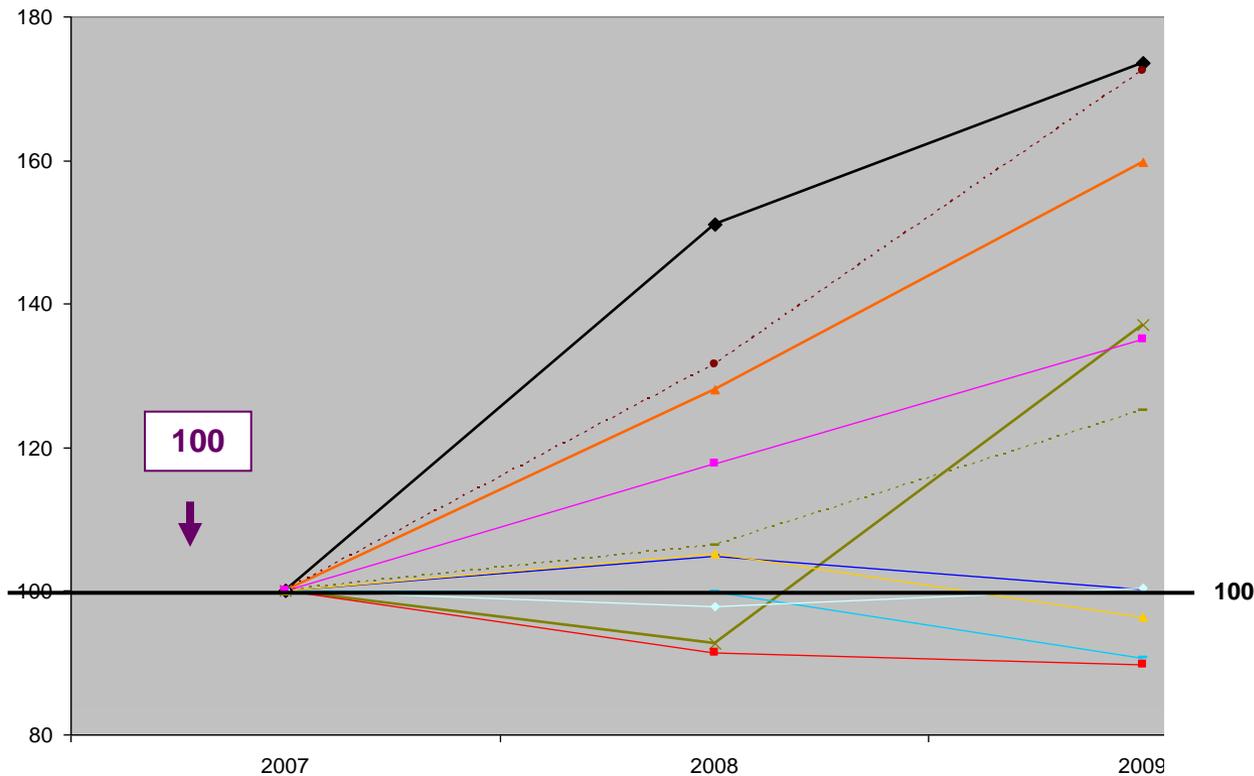
Source Epiq



... RECONNUS PAR LE MARCHE

Evolution des investissements publicitaires en K€ bruts

Base 100 = 2007



Medias en progression

- ◆— PQR66
- ▲— Les Independants
- ×— PHR
- Radios Généralistes Nationales
- TV non hertzienne
- PQUG

Medias stables ou en baisse

- PQN
- Magazines
- ◆— Radio music nat
- TV hertziennes
- ▲— Publicité extérieure

Une tendance qui se poursuit en 2010

Source Kantar Media





TABLE RONDE N° 1

Com ➤ **Quotidiens** ■ **Olivier LÊ VAN TRUOC**, Com'Quotidiens



■ **Guy DETROUSSELLE**, Médiamétrie



■ **Laure KLOTCHKOFF**, Quotidiens Associés et Lagardère Publicité

