

## COMMUNIQUE DE PRESSE

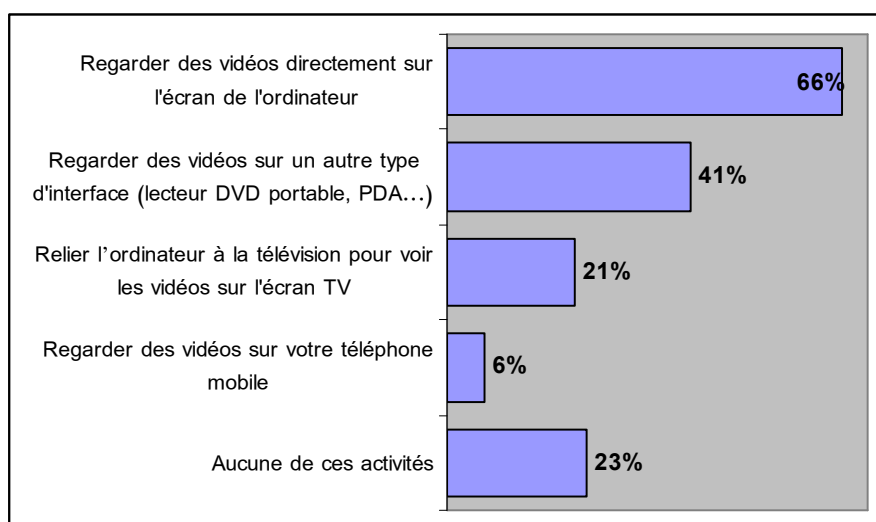
### Sondage Harris Interactive – Les nouveaux usages vidéos des internautes français

Paris, le 7 janvier 2008 – *Pour diffusion immédiate.* Les nouveaux medias numériques bouleversent progressivement les usages vidéos des Français, et en premier lieu des Internautes.

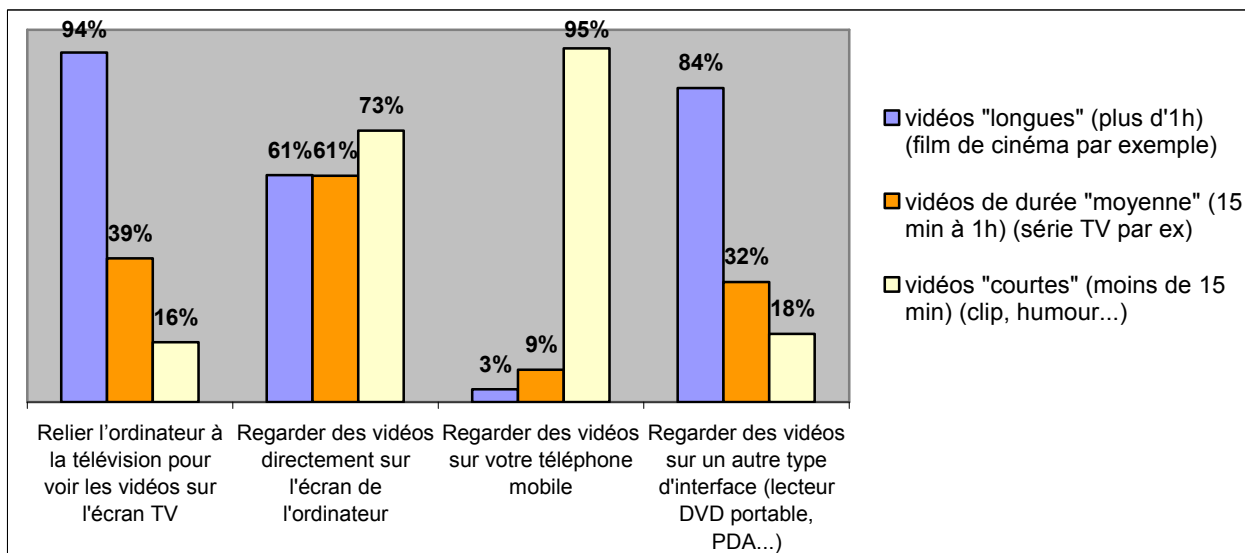
Harris Interactive, à l'écoute des nouveaux usages numériques depuis plus de 10 ans, a souhaité faire le point sur les usages vidéos des internautes français.

\*\*\*\*\*

**Près de 80% des Internautes français pratiquent régulièrement des « nouveaux modes d'usages vidéos »,** c'est-à-dire qu'ils regardent des vidéos de manière différente d'une diffusion traditionnelle sur un écran de télévision.



La nature des vidéos regardées est évidemment liée aux types d'écrans utilisés. Ainsi la connexion sur l'écran de la **télévision** et l'utilisation de **lecteurs** de types DVD portable sont plus utilisées pour regarder les **vidéos longues** (plus d'1h), tandis que le **téléphone mobile** est aujourd'hui dédié aux **vidéos courtes** (moins de 15 min). Pour sa part, le **PC est l'interface la plus universelle**, utilisée pour tous types de vidéos.



Ces premiers chiffres montrent l'émergence de stratégies d'usages vidéos associées aux différents écrans disponibles.

La vidéo est aujourd'hui un « incontournable » du contenu Internet : Plus de 8 internautes sur 10 ont déjà consulté une vidéo au moins une fois lorsqu'ils surfaient sur Internet (quelle que soit l'interface utilisée).

L'âge est extrêmement discriminant sur le type de vidéos regardées en ligne :

Les **bandes annonces de cinéma** (56%), les **vidéos humoristiques** (55%) et les **clips musicaux** (50%) arrivent en tête des types de vidéos regardées, et ceci de manière renforcée sur les moins de 35 ans.

Les plus jeunes internautes (15-24 ans) sont plus friands de publicités mythiques sur le web et de talk show que le reste de la population. Les plus de 35 ans regardent pour leur part plus de vidéos « pratiques », mais aussi des présentations de produits et de services. Enfin, les plus de 50 ans regardent tout particulièrement les vidéos sur le thème du voyage.

Quelles vidéos regardez-vous le plus souvent lorsque vous surfez sur Internet?	Grand total		15-24 ans		25-34 ans		35-49 ans		50 ans et plus	
<b>Des bandes annonces de cinéma</b>	528	<b>56%</b>	135	62%	136	64%	165	54%	91	45%
<b>Des vidéos sur des thèmes d'humour</b>	510	<b>55%</b>	139	64%	134	63%	152	50%	86	42%
<b>Des clips musicaux</b>	465	<b>50%</b>	154	71%	114	54%	143	47%	54	26%
Des rediffusions de reportages / émissions télévisées	294	31%	81	37%	63	30%	91	30%	59	29%
Des vidéos sur des thèmes d'actualité	259	28%	66	30%	48	22%	83	27%	63	31%
Des publicités TV "mythiques" accessibles sur le web	209	22%	73	34%	60	28%	62	20%	14	7%
Des vidéos sur le thème du sport, des événements sportifs	186	20%	52	24%	41	19%	59	20%	33	16%
Des vidéos "pratiques", des "modes d'emplois" pour utiliser des produits, des fonctionnalités, des matériaux...	184	20%	14	7%	31	15%	79	26%	61	30%
Des vidéos Webcams en direct	145	16%	28	13%	34	16%	51	17%	32	16%
Des présentations vidéos de produits ou de services	144	15%	21	10%	23	11%	56	18%	44	22%
Des vidéos sur des thèmes politiques	137	15%	34	16%	23	11%	33	11%	48	23%
Des vidéos sur des peuples, des célébrités	119	13%	37	17%	32	15%	40	13%	10	5%
Des vidéos sur le thème de l'automobile	105	11%	19	9%	20	9%	39	13%	27	13%
Des vidéos sur le thème du voyage	103	11%	12	6%	10	5%	34	11%	47	23%
Des vidéos de "talk show", divertissement	94	10%	38	18%	21	10%	20	7%	15	7%
Des vidéos sur les animaux	88	9%	17	8%	18	9%	28	9%	25	12%
Des vidéos sur le thème de la décoration de la maison	66	7%	3	1%	15	7%	26	9%	22	11%
Des vidéos montrant des exercices de sport, ou de détente, ou de relaxation	61	7%	19	9%	15	7%	19	6%	8	4%
D'autres thèmes :	59	6%	17	8%	16	7%	15	5%	11	5%
<b>Total</b>	<b>850</b>	<b>401%</b>	<b>212</b>	<b>442%</b>	<b>197</b>	<b>402%</b>	<b>270</b>	<b>393%</b>	<b>170</b>	<b>367%</b>

Quelques différences significatives apparaissent également entre les hommes et les femmes, les premiers ayant des usages renforcés sur les vidéos d'humour, d'actualité, de politique, de sport et d'automobile. Les femmes ayant des usages légèrement plus prononcés sur les vidéos musicales et les thèmes « people / célébrités ».

## Où les internautes trouvent-ils ces vidéos?

Principalement sur les sites spécialisés comme les **sites de partage de vidéos**, notamment pour les moins de 35 ans ou les **sites des chaînes de télévision**. Viennent ensuite les **sites portails généralistes** (renforcé chez les 50 ans et plus), et enfin les **blogs et sites perso**, mais surtout pour les moins de 25 ans.

	Total	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50+
<b>Des sites de partage de Vidéos (comme "You Tube", "DailyMotion"...)</b>	<b>59%</b>	85%	70%	50%	33%
<b>Des sites des Chaînes de Télévision (comme TF1, France Télévision, M6...)</b>	<b>49%</b>	44%	50%	51%	51%
<b>Des sites portails généralistes (comme Yahoo, Google, MSN...)</b>	<b>40%</b>	36%	40%	38%	47%
<b>Des blogs, des sites perso</b>	<b>35%</b>	51%	35%	30%	27%
Des sites d'achats, de produits, de services, de marques	23%	10%	17%	27%	39%
Le site de votre fournisseur d'accès (Comme 9 Telecom, Orange...)	21%	10%	16%	27%	29%
Des plateformes de peer-to peer (E-Mule, E-Donkey, Joost, Babelgum...)	16%	25%	18%	12%	9%
Des sites de TV exclusivement diffusée en ligne (Web TV...)	15%	14%	11%	16%	16%
Des sites de mairie, d'associations, d'administrations	13%	4%	7%	13%	29%
D'autres sites :	7%	5%	8%	6%	8%

\*\*\*\*\*

### Méthodologie

Ce sondage a été réalisé en ligne par Harris Interactive du 12 au 21 novembre 2007, auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 internautes français de 15 ans et plus. Les répondants ont été sélectionnés au sein de l'access panel d'Harris Interactive et gérés par quotas et redressements sur les critères de sexe, d'âge, région, et de catégorie socioprofessionnelle.

**Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut, la taille de l'échantillon.**

### A propos d'Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (13ème rang mondial). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

Pour plus de renseignements sur Harris Interactive veuillez consulter [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

### Contact presse :

Harris Interactive France: Laurence Lavernhe

5-7 rue du Sahel – 75012 Paris

Tel: 01 44 87 60 94 – Fax: 01 44 87 60 31 [llavernhe@harrisinteractive.fr](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)