



QUELS ÉCRANS UTILISENT LES 13-24 ANS ET POUR QUELS USAGES ?

Colloque « *Les écrans et les jeunes : quelle place,
quelle offre, quelles évolutions ?* »

9 décembre 2014

Direction des études et de la prospective du CSA



L'ÉQUIPEMENT

Un taux d'équipement favorisé par la présence d'un jeune au foyer



- **97%** des 13-24 ans vivent dans un foyer équipé TV et **63%** dans un foyer **multi équipé** (contre 55% pour l'ensemble de la population).
- **Entre 95% et 96%** des 13-24 ans vivent dans un foyer **équipé d'un ordinateur et d'un accès à internet** (contre 87% pour l'ensemble de la population). La moitié des foyers où vit un jeune de 13 à 24 ans possède une tablette (10 points de plus que l'ensemble de la population).
- **Les trois-quarts** des 13-24 ans sont équipés en smartphone (soit **23** points de plus que l'ensemble des individus de 11 ans et plus) et vivent dans un foyer équipé de consoles de jeux actives (contre 51% pour l'ensemble de la population).

Les foyers français disposent en moyenne de 9,6 équipements capables de recevoir la radio par foyer*

* Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers- 1^{er} semestre 2013

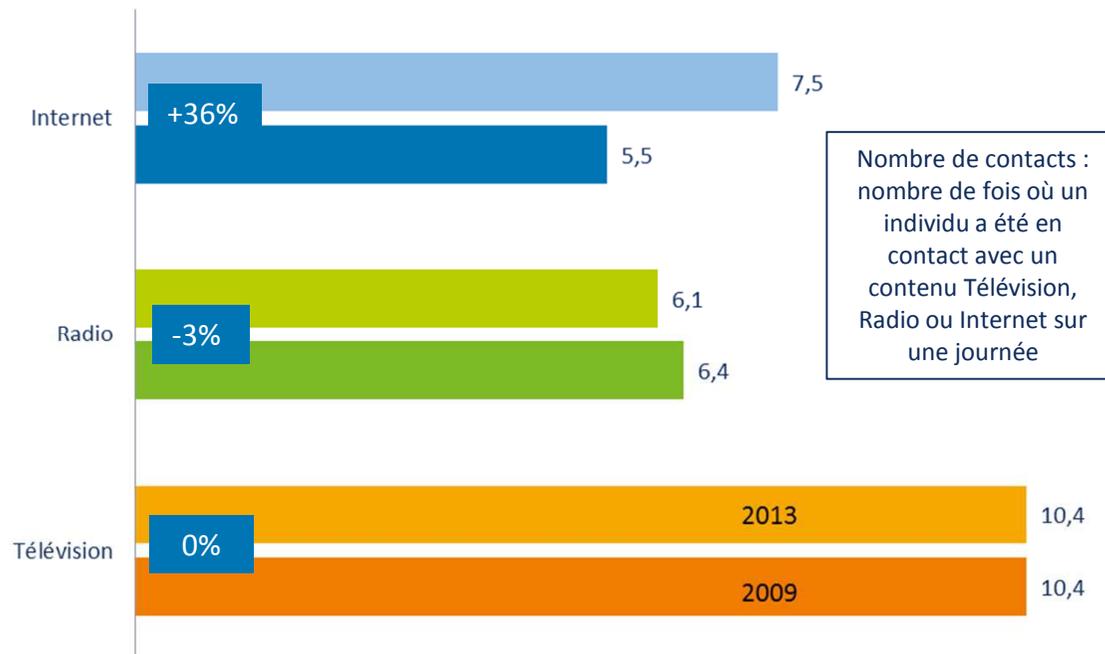


LES COMPORTEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

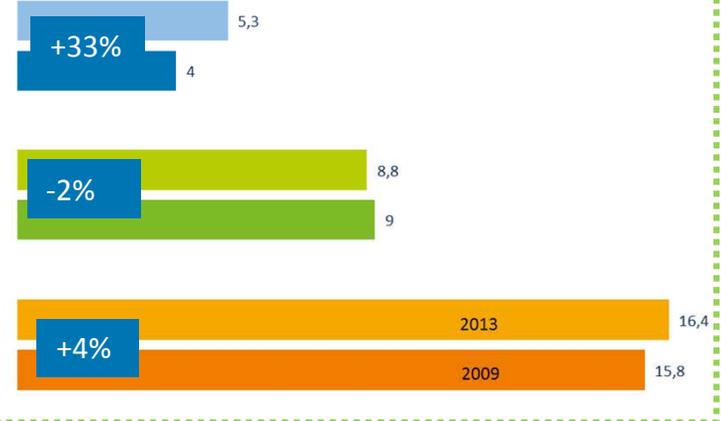
L'évolution des contacts médias



Les 13-24 ans



Ensemble population

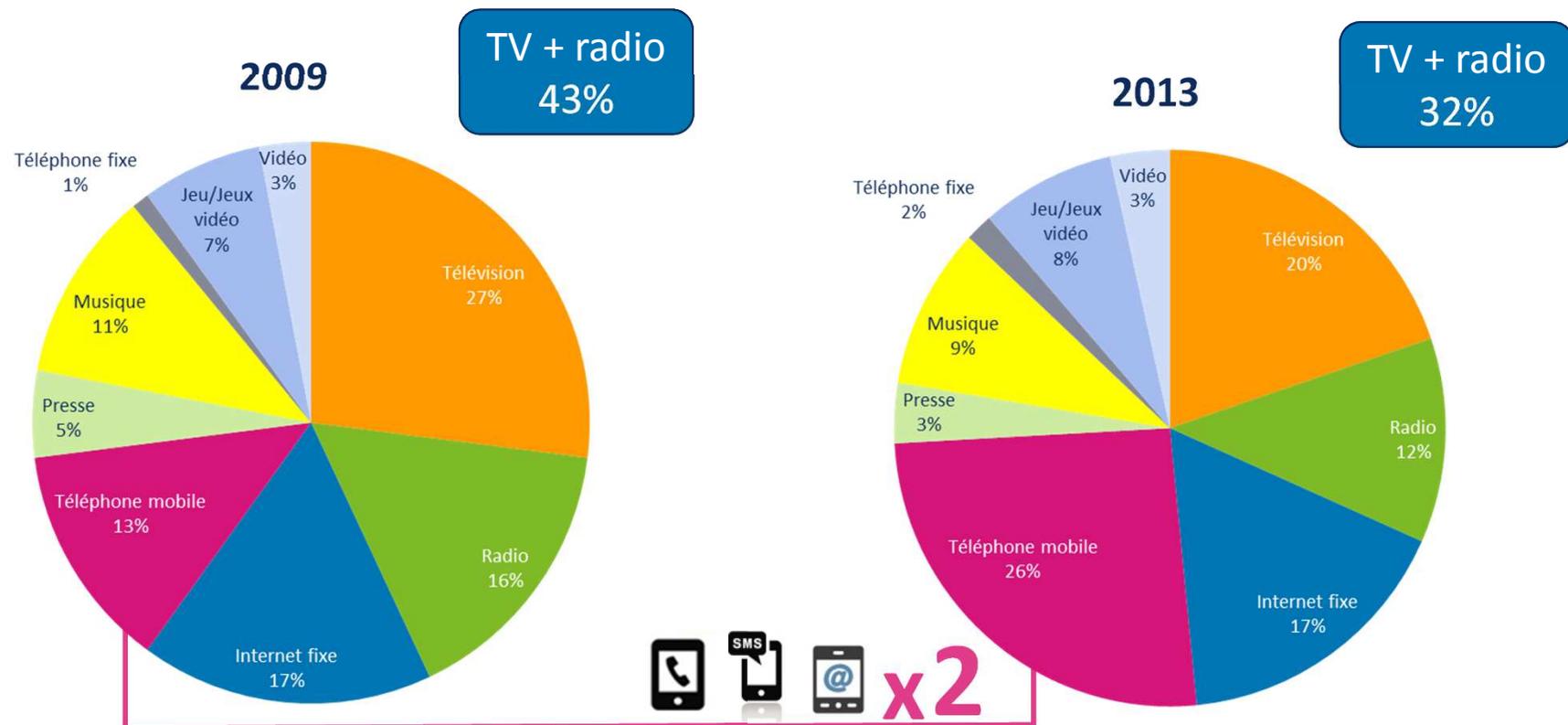


- Les 13-24 ans ont moins de contacts avec la télévision et la radio sur une journée moyenne que l'ensemble des Français et plus de contacts avec internet.
- Entre 2009 et 2013, le nombre de leurs contacts avec la télévision reste stable, diminue légèrement pour la radio et progresse de 36% avec internet.

Le poids des différentes activités médias et multimédias chez les 13-24 ans



- Le poids de la musique et des jeux vidéos est une spécificité de la consommation des 13-24 ans (le double par rapport aux 13 ans et plus).
- Entre 2009 et 2013, le poids du mobile dans l'ensemble des contacts a été multiplié par deux.

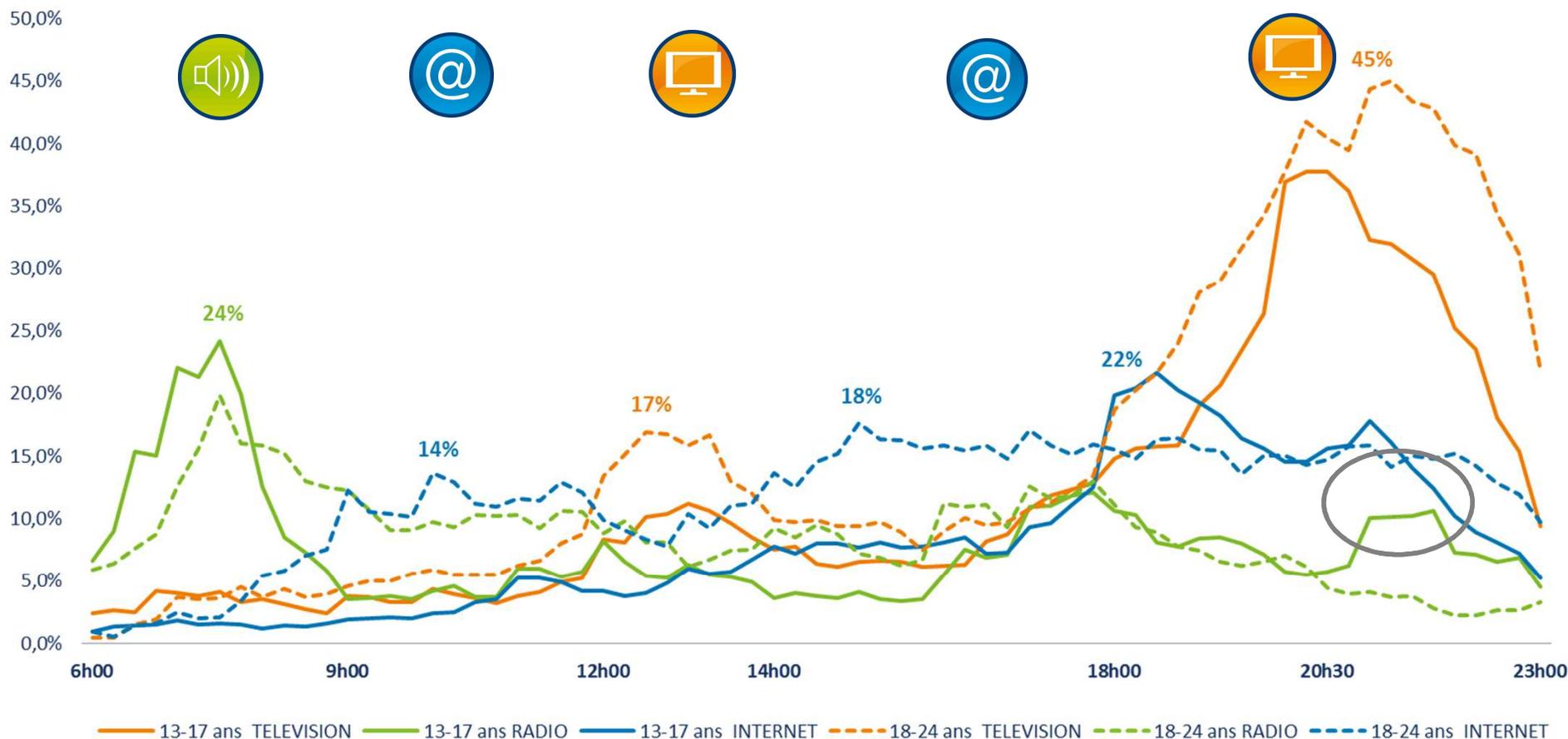


Source : Médiamétrie – Media in life. Base lundi-dimanche cumulés 2009 et 2013- 0h00-24h00, ensemble 13-24 ans, parts de présence.

La journée médias des 13-24 ans



- La journée média des 13-24 ans présente deux pics : radio le matin (forte affinité des 13-17 ans et public plutôt plus masculin) ; TV le soir (18h-23h, forte affinité du public féminin et de la tranche 18-24 ans).
- La consommation d'internet fixe augmente progressivement tout au long de la journée ; elle est davantage portée par les filles qui creusent l'écart avec les garçons dès 18h.



Source : Médiamétrie – Media in life. Base lundi-dimanche cumul 2013- 6h00-23h00, 13-17 ans, 18-24 ans, ensemble 13-24 ans, taux de couverture

Taux de couverture par quart d'heure : part des individus en contact au moins une fois sur le quart d'heure avec un contenu Radio ou Télévision ou Internet



LA TÉLÉVISION AUTREMENT



TVR

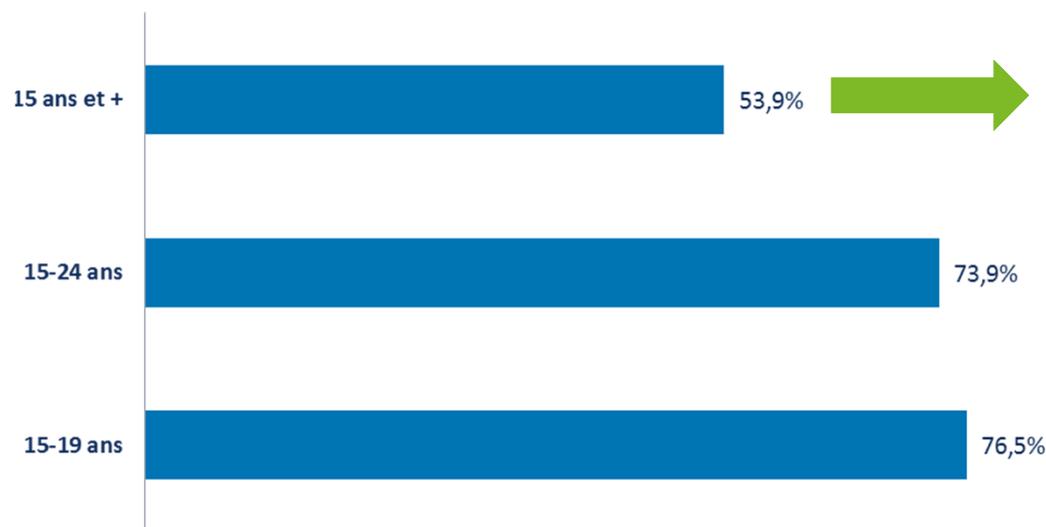


Direct / TVR

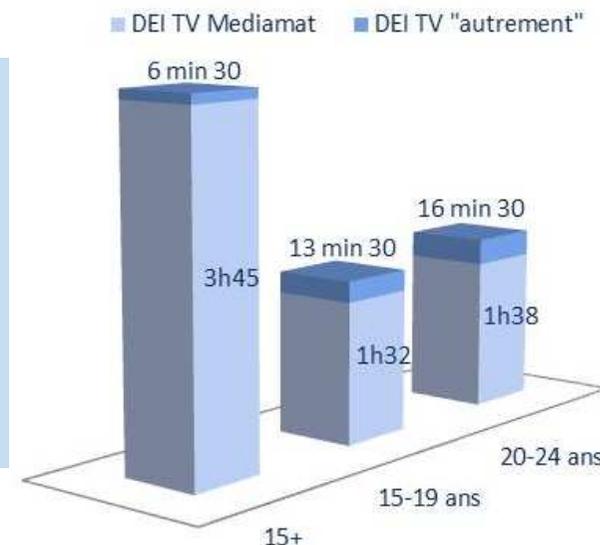
Une consommation qui s'affranchit du linéaire



Consommation des contenus TV sur les 12 derniers mois (hors téléviseur en direct/en rattrapage)



27,8 millions de 15 ans et +, dont 2,9 millions de 15-19 ans et 2,6 millions de 20-24 ans (soit 20% des adeptes de ces modes d'accès aux contenus TV)



Grille de lecture : « La Tv autrement » comprend la TVR sur le poste de télévision et la consommation en direct ou en rattrapage sur un autre écran.

Source : Médiamétrie- Global TV- Périodicité : Vague 13 (14 avril au 29 juin 2014) –

- Trois jeunes de 15-24 ans sur quatre ont consommé des programmes, au cours des 12 derniers mois, en rattrapage ou en direct sur un autre écran que le téléviseur (contre un sur deux pour l'ensemble de la population) ;
- Quotidiennement, les durées de consommation des contenus télévisuels par les 15-24 ans sont deux fois plus importantes que celles de l'ensemble de la population, même si elles restent encore limitées.

Un usage significatif du rattrapage

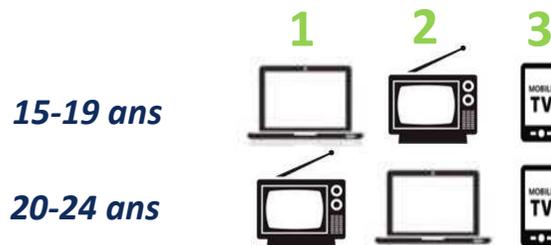


- Chaque jour, 8% des 15-19 ans et 7,6% des 20-24 ans consomment des programmes en télévision de rattrapage (TVR), quel que soit l'écran.
- Un quart des utilisateurs de la TVR sont des jeunes de 15-24 ans, qui représentent 14% de la population de plus de 15 ans.

2,2 MILLIONS d'utilisateurs quotidiens de TVR de plus de 15 ans



dont 600 000 jeunes de 15-24 ans, via :

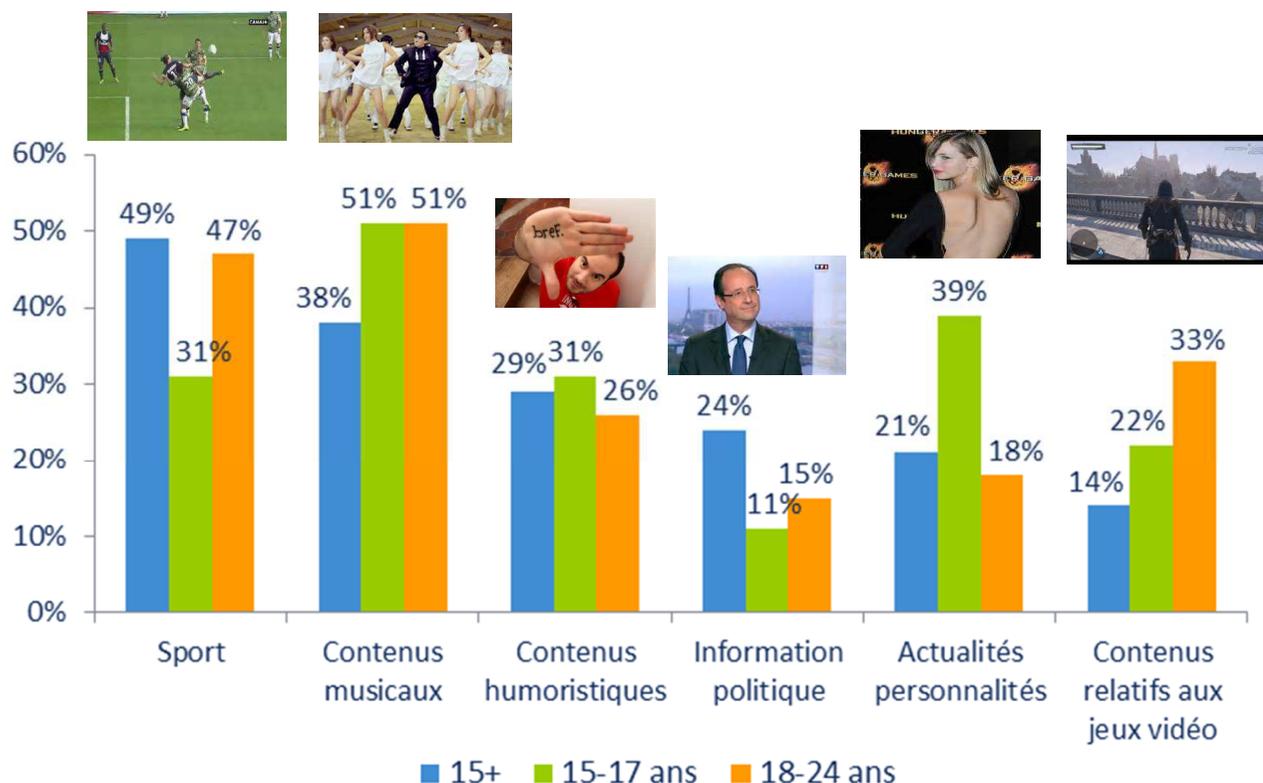


Source : Médiamétrie- Global TV- Périodicité : Vague 13 (14 avril au 29 juin 2014) – Consommation Veille

Internet comme mode d'accès aux programmes en direct



- **Plus des 2/3** des 15-24 ans ont déjà regardé un programme télévisé en direct sur internet, contre près de la moitié de l'ensemble de la population (25% des 65 ans et +).



- Les programmes musicaux plébiscités devant le sport pour les jeunes adultes (18-24 ans), devant l'actualité des personnalités pour les 15-17 ans.

Source : Institut CSA – Enquête réalisée du 8 au 10 septembre 2014 Echantillon : 1 060 personnes de 15 ans et + - Traitement Conseil supérieur de l'audiovisuel

CSA

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

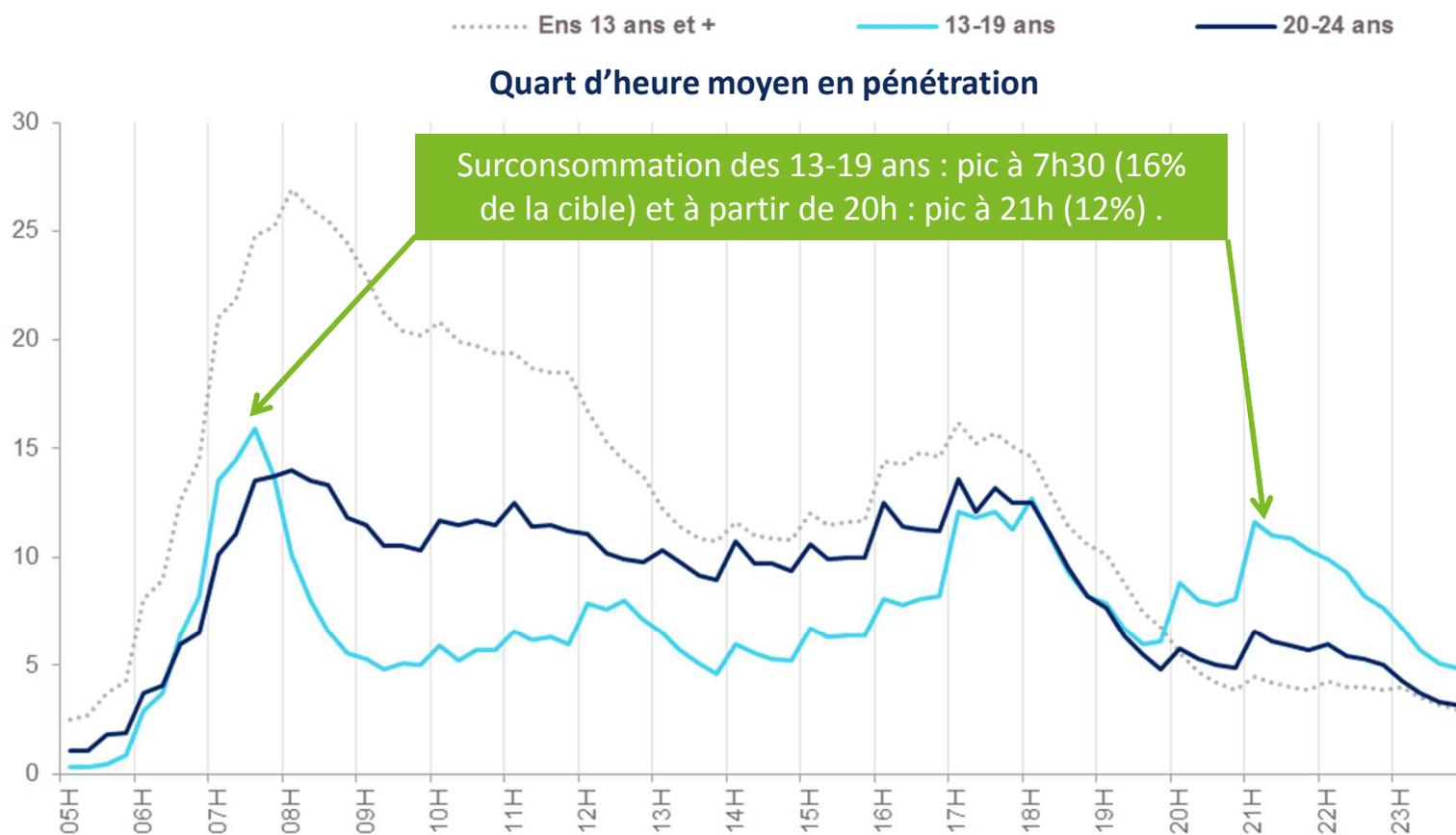


LA RADIO

Une consommation plus fragmentée



- Sur la saison 2013-2014, près de 8 jeunes sur 10 de 13 à 24 ans écoutent quotidiennement la radio entre 5h et 24h (semaine)
- Les auditeurs de 13-24 ans écoutent chaque jour la radio 1h56 en moyenne



-1h

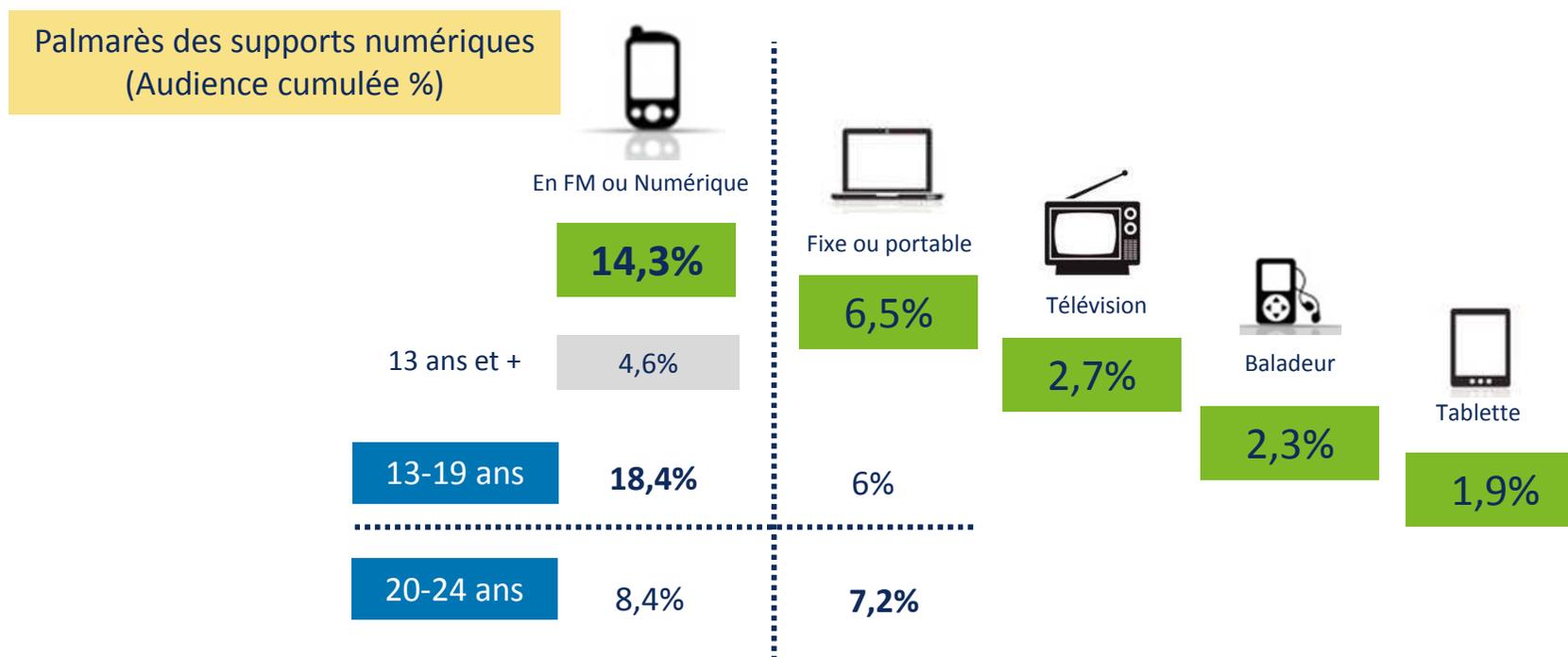
Ensemble de la population

Source : Médiamétrie – 126 000, Septembre 2013-juin 2014, Lundi-Vendredi, 5h-24h

Le mobile, 1^{er} support d'écoute en numérique



- Les supports multimédia représentent un tiers du volume d'écoute de la radio chez les 13-24 ans.



Plus d'un internaute de 15-24 ans sur cinq a regardé une émission de radio en vidéo au cours du DM**

**DM = dernier mois

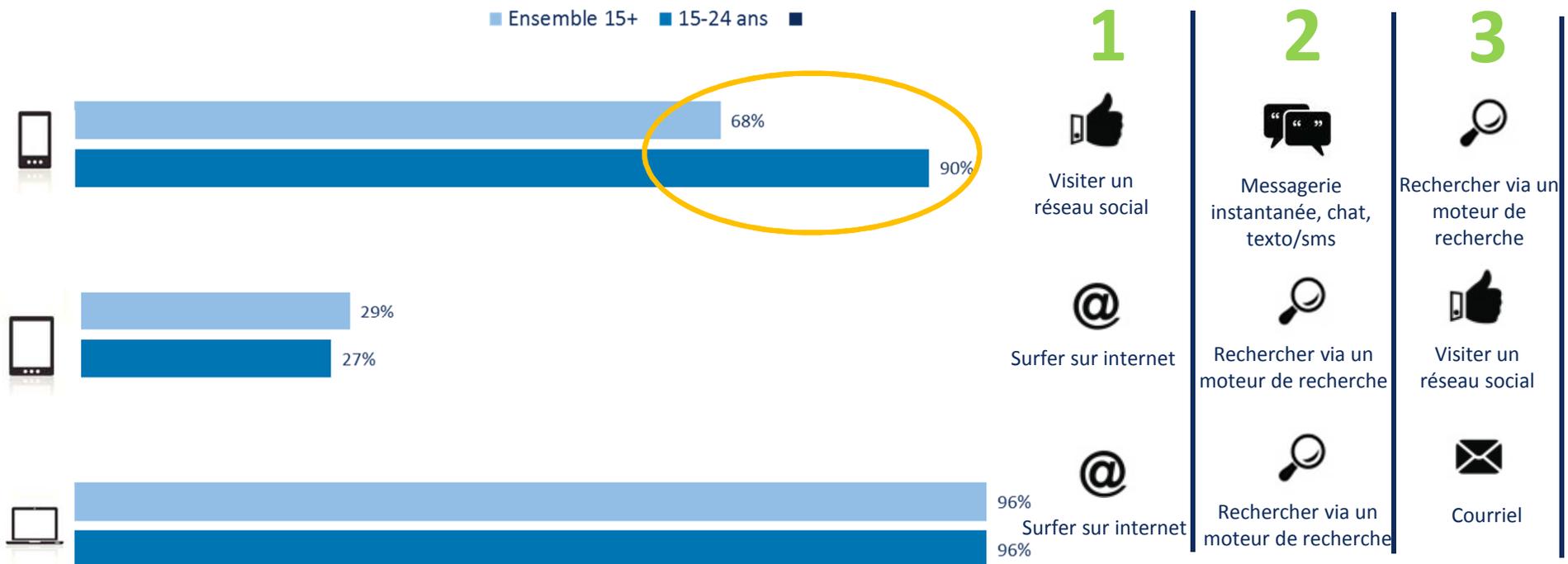


LES USAGES D'INTERNET ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le mobile marque aussi la différence pour la consommation d'internet



- 9 jeunes internautes sur 10 se sont connectés à internet au cours du dernier mois, via leur téléphone mobile, contre 7 sur 10 pour l'ensemble de la population.
- Les réseaux sociaux sont leur premier usage sur téléphone mobile en 2014.

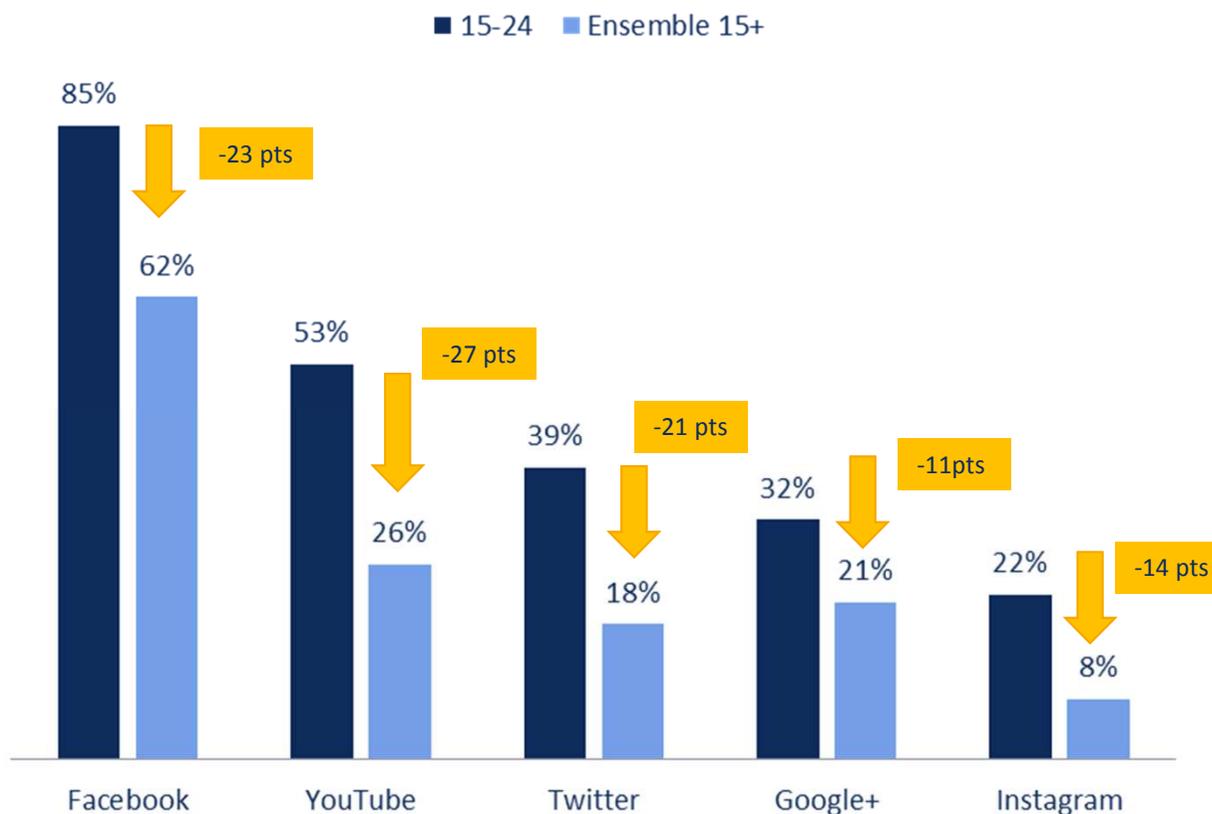


Source : Médiamétrie- Web Observatoire – Périodicité : 2^{ème} trimestre 2014 – DM : Dernier mois

L'importance des réseaux sociaux

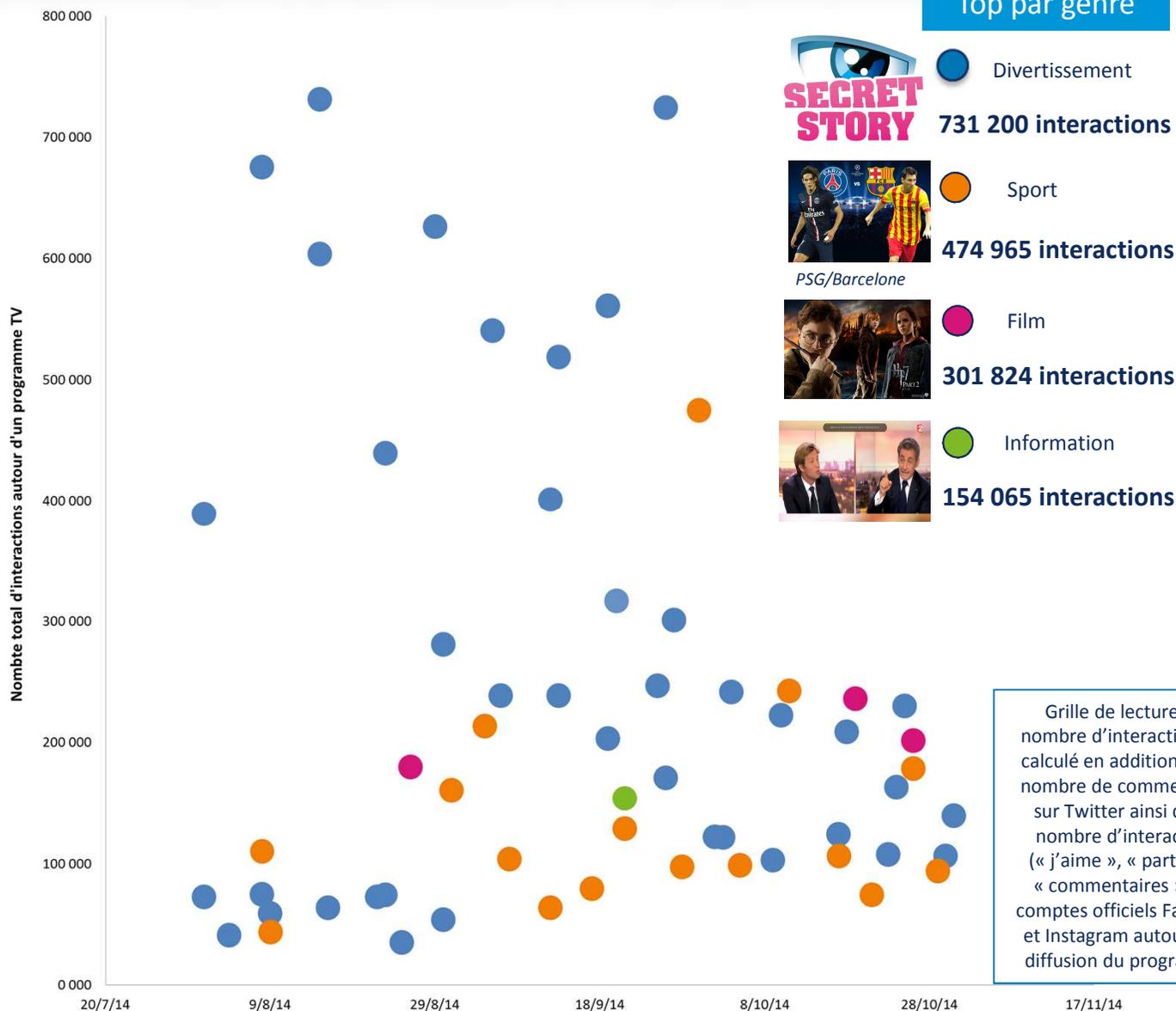


- **92% des internautes de 15 à 24 ans sont inscrits sur un site communautaire en 2014 (contre 76% pour les 15 ans et plus) :**
 - Facebook enregistre la part la plus importante d'internautes de 15-24 ans ;
 - YouTube présente cependant un profil de population particulièrement jeune par rapport à l'ensemble de sa population d'inscrits.



Grille de lecture : Au T2 2014, 85% des internautes de 15-24 ans sont inscrits à Facebook, contre 62% de l'ensemble des internautes

Les 15-24 ans aiment commenter les programmes TV



- Près de 20% des 15-24 ans ont commenté un programme TV au cours des 12 derniers mois vs près de 8% pour l'ensemble des 15+ (Médiamétrie/vague 13 Global TV)
- Les émissions de divertissements dominent les « discussions sociales » devant le sport (nombre d'occurrences & performances de 8/2014 à 10/2014)



LES JEUX VIDÉOS

Une population adepte du jeu vidéo

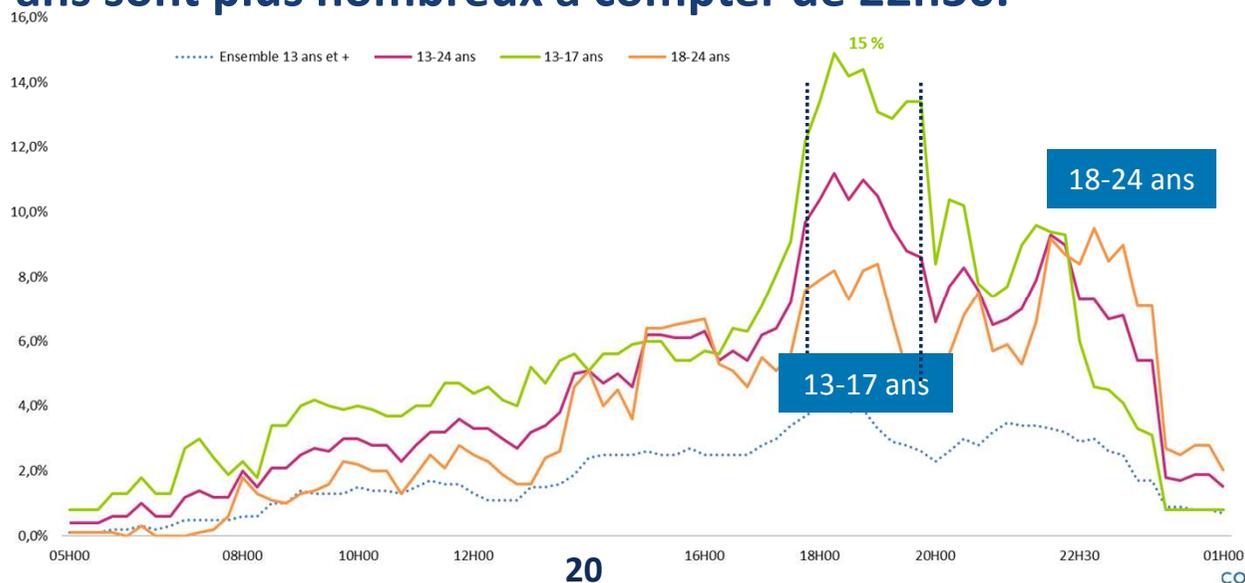


- Une pratique ancrée chez les plus jeunes et qui décroît avec l'âge.
- La hiérarchie des écrans de jeux ne distingue pas les 13-24 ans de l'ensemble de la population.

Source : Etude SELL et Médiamétrie Media in life – Janvier-février 2014- Ensemble des 13+, 13-24 ans



- Les 13-17 ans sont ceux qui jouent le plus tout au long de la journée avec une consommation qui croît nettement à partir de 16h30 pour atteindre un pic entre 18h et 20h.
- Les 18-24 ans sont plus nombreux à compter de 22h30.



Source : Médiamétrie-Media in life – Janvier-février 2014- Ensemble des 13+, 13-24 ans, 13-17 ans, 18-24 ans - taux de pénétration



MERCI DE VOTRE ATTENTION