



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



**ADOLESCENTS/JEUNES ADULTES ET MÉDIAS :**  
**LE SÉQUENCAGE DES PRATIQUES MÉDIAS DES 13-24 ANS**





## ADOLESCENTS/JEUNES ADULTES ET MEDIAS :

### LE SEQUENCAGE DES PRATIQUES MEDIAS DES 13-24 ANS

La Commission de réflexion sur l'évolution des programmes coprésidée par Mme Françoise Laborde et Mme Francine Mariani-Ducray a mené en 2013 une réflexion sur la relation entre jeunes (adolescents et jeunes adultes) et médias afin de mieux cerner leurs pratiques des médias traditionnels (télévision et radio) et leur parcours entre les différents supports (téléviseurs, récepteurs radio, ordiphones, ordinateurs) au cours d'une journée type.

Cette relation entre les jeunes et les médias est analysée sous différents aspects.

En premier lieu, est posée la question de l'offre de programmes disponibles dans les médias traditionnels pour cette catégorie du public et de son évolution récente. Est posée également la question de leurs usages et du poids des différents médias dans ces usages, dans un univers marqué par la multiplication et la diversification des équipements (notamment les terminaux dits « personnels » et généralement connectés), permettant de recevoir des contenus audiovisuels au sein des foyers ou en mobilité. Est posée aussi la question des séquences de consommation des médias sur une journée type pour cette catégorie du public.

Interroger cette relation entre jeunes et médias c'est conserver à l'esprit l'une des missions essentielles du Conseil qui demeure la protection des mineurs sur tous les supports.

#### Préambule : La notion de « jeunes »

La première difficulté pour mener ce type d'analyse réside dans la difficulté à borner en termes d'âges la catégorie des « jeunes » qui couvre à la fois le très jeune public de 3 à 8 ans, celui des pré-adolescents de 8 à 12 ans, celui des mineurs de 12 à 18 ans et celui des jeunes adultes de 18 à 24 ans. Cette acception de « jeunes » souvent employée par souci de simplification renvoie donc à une grande hétérogénéité entre classes d'âges qui va du petit enfant au jeune adulte<sup>1</sup> et touche par là-même à des problématiques très différenciées.

Cette notion de « jeunes » en outre n'est pas une conception figée sociologiquement comme a pu le rappeler un dossier récent du CREDOC<sup>2</sup> qui s'interroge sur le caractère « instable » de ce « fait social » qui n'est véritablement étudié que depuis les années 1960 et est dépendant pour les bornes d'âges supérieures de nombreux déterminants (âge de la parentalité, de l'entrée dans la vie active, de l'autonomie financière, etc.).

<sup>1</sup> Selon les données publiées par l'INSEE, à fin 2013 les jeunes de 14 ans et moins représentent 18,5 % de la population française et ceux âgés de 15 à 24 ans représenteraient 12 % de la population française (estimations de population).

<sup>2</sup> Cahier de recherche du CREDOC n°292 – décembre 2012 : Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ?



**Beaucoup d'études publiées touchant aux pratiques médias des jeunes ont aussi borné très différemment cette notion de « jeunes ».** Une étude menée par IPSOS en 2012<sup>3</sup> retient ainsi un panel âgé de 1 à 19 ans pour couvrir cette notion, là où une autre étude menée par Kantar Media en 2011 sur la consommation des jeunes à l'ère du numérique retient elle un panel de 11 à 24 ans<sup>4</sup>.

**La limite posée par ce travail qui consistait à analyser plus finement la journée média a conduit à retenir une borne inférieure à partir de 13 ans.** En effet, il n'y a pas de mesure d'audience régulière du média radio en dessous de 13 ans. **S'agissant de la borne supérieure retenue pour les besoins de cette analyse elle a été fixée à 24 ans<sup>5</sup>.**

Depuis plusieurs années et notamment depuis 1996 avec la mise en place du dispositif de la signalétique destinée à protéger les mineurs de moins de 12 ans des contenus susceptibles de les choquer, le Conseil a mené un certain nombre d'études auprès des publics les plus jeunes (- de 12 ans).

**Mais les franges les plus âgées des mineurs ont jusqu'à ce jour étaient moins étudiées par le Conseil alors qu'ils constituent une composante du public des médias traditionnels qui attirent les annonceurs et que leurs pratiques (plus autonomes à l'égard de leurs parents que les plus jeunes) fondent par les effets de mode et de prescription beaucoup d'évolution des usages à venir du grand public.**

## **I. L'évolution de l'offre de contenus disponible en gratuit et payant : une explosion de l'offre depuis 2005 et une démultiplication des moyens d'y accéder**

### **• Télévision**

Depuis le début des années 2000, l'offre de contenus destinée aux jeunes sur la télévision gratuite a connu un double mouvement :

- ▶ Sur les chaînes historiques, on a assisté à la suppression progressive des cases de programmes jeunesse le mercredi après-midi (dernière case supprimée : M6 Kid en 2004) et suppression des cases de fiction jeunesse de fin d'après-midi à la rentrée 2007 au bénéfice d'un recentrage de l'offre jeunesse sur les cases du matin ;

---

<sup>3</sup> « Comment séduire encore les jeunes en 2013 ? Tendances unisexes ou radicalisation des genres » Junior connect. Etude quantitative réalisée par IPSOS (7 000 entretiens administrés en ligne d'avril à novembre 2012 auprès d'enfants âgés de 1 à 19 ans). Parents répondent pour les 1-6 ans et accompagnent réponses des enfants de 7 à 12 ans. Cette étude a été remise à jour en 2014 «*Print, tablettes, aurtes écrans. Les nouveaux usages des moins de 20 ans*».

<sup>4</sup> Etude SIMM-TGI Youth de Kantar Media 2011 destinée à décrypter la génération des « Digital Natives » en s'appuyant sur le contexte familial, les lieux de vie, les piliers de leur mode de communication, leurs habitudes médias, leur mobilité. Enquête administrée en ligne auprès de 4 200 jeunes âgés de 11 à 24 ans (2 vagues). Cette étude prenait le relais d'une autre étude proposée depuis 2008, Consojunior.

<sup>5</sup> Dans un dossier publié par l'Insee sur le premier emploi des jeunes, l'institut relève que l'âge de l'entrée dans la vie active s'établit à 23,2 ans en Ile de France contre 22,6 ans pour la province (données sur 2002 - Insee Ile-de-France 2007 Regards sur... les mobilités professionnelles des Franciliens).



- ▶ À partir de 2005, ont été lancés grâce au déploiement de la télévision numérique terrestre des services à destination du jeune public structurée principalement autour de l’animation et de la musique.
- ▶ En mars 2005, W9 (exM6 Music canal bonus de Métropole TV) et NRJ 12 sont lancées.
- ▶ En novembre 2005, c’est le lancement de la première chaîne jeunesse en clair, Gulli et d’Europe 2 TV (devenue Direct Star puis D17).

En 2010, la dernière-née du service public, France 4, dont l’objectif assigné est celui de rajeunir le public de France Télévisions, a vu son positionnement éditorial modifié par décret cahier des charges pour en faire un service principalement destiné aux jeunes<sup>6</sup>. Enfin en 2012, on peut relever le lancement d’une offre destinée à la famille avec les services proposés en haute définition par TF1 (HD1) et Métropole TV (6TER).

S’agissant de la télévision payante, de 2001 à 2013, le nombre de chaînes jeunesse dans cet univers est passé de 5 à 14 (dont quatre chaînes qui visent un public exclusivement adolescent) et de chaînes musicales de 5 à 19. Le nombre de chaînes de fiction est resté stable (6).<sup>7</sup>

- **Radio**

De 1999 à 2013, les trois réseaux nationaux jeunes (NRJ, Fun, Skyrock) ont obtenu au total 251 fréquences supplémentaires :

| Année                         | NRJ  | Skyrock | Fun Radio |
|-------------------------------|------|---------|-----------|
| 1999 (mars)                   | 249  | 92      | 190       |
| 2006 (février)                | 271  | 125     | 197       |
| 2013 (janvier)                | 322  | 217     | 243       |
| Evolution 1999 – 2013         | + 73 | + 125   | + 53      |
| Sélections depuis le 01.01.13 | 4    | 2       | 0         |

Source : CSA

Ces stations entretiennent leur relation au jeune public grâce à :

- ▶ La multiplication des émissions interactives sur leurs antennes et une intégration de plus en plus importante des réseaux sociaux dans leurs dispositifs programmes ;

<sup>6</sup>Article 3 du cahier des charges de France Télévisions : « *Chaîne de la jeunesse et des nouvelles générations, dont la vocation est d’attirer et de fidéliser les jeunes et les jeunes adultes en exposant les nouveaux talents des scènes actuelles (musique et spectacle). Ses programmes proposent aux nouvelles générations un espace de partage et de reconnaissance. France 4 renforce son engagement en faveur de l’innovation et de la création par la mise à l’antenne de nouveaux formats. France 4 a également vocation à prendre les risques nécessaires aux avancées éditoriales de la société.* » Nouveau recentrage de l’offre autour « *des enfants, petits et grands, aux jeunes adultes* » au 1<sup>er</sup> trimestre 2014 avec la modification du contrat d’objectifs et de moyens de France Télévisions pour la période 2013-2015.

<sup>7</sup> Game One, Game One +1 et Mangas / en 2013 : 13<sup>ème</sup> rue, Syfy, AB1, Comédie+, Jimmy+, TF6, Série club – Source : Guide des chaînes numériques – éditions 2002 et 2013.



- ▶ Au développement d'une offre en non linéaire (balladodiffusion, radio filmée)<sup>8</sup>.

- **Internet**

À partir de 2007, les chaînes de télévision lancent leurs sites de télévision de rattrapage et de vidéo à la demande (lancement d'une offre conjointe France Télévisions/Orange<sup>9</sup>, lancement de CanalPlus à la demande et de M6 replay en mars 2008, de MyTF1 en novembre 2009, de Gulli replay en septembre 2010 notamment. Des services de vidéo spécialisés se lancent également à cette date comme passKids en juillet 2008 ou plus récemment DisneyTek (avril 2011).

Les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter lancent les versions françaises de leurs plateformes aussi dans la deuxième partie des années 2000 :

- ▶ Facebook créé en 2004 et disponible pour le grand public depuis septembre 2006 lance la version française de son interface en mars 2008 ;
- ▶ Twitter créé en août 2006 lance sa version française en novembre 2009.

L'engouement des plus jeunes à l'égard de ces réseaux sociaux a été très fort dès le début même si aujourd'hui un réseau comme Facebook rencontre une baisse assez nette de sa fréquentation aux États-Unis et au Royaume-Uni au bénéfice d'autres réseaux (tel que snapchat) ce qui tend à illustrer aussi la rapidité du changement de leurs pratiques.

De même à partir de mars 2005, Dailymotion propose sa plate-forme d'hébergement de vidéos et YouTube -qui existe lui aussi depuis 2005 aux États-Unis- lance sa version française à compter de juin 2007. Enfin on peut relever fin 2012 le lancement de chaînes thématiques YouTube en France (comme Studio Bagel, The Very Watch, It's Big, etc.), complétées par une offre payante à compter de mai 2013.

Un examen des chaînes françaises les plus consommées par exemple sur la plate-forme YouTube en France<sup>10</sup> montre la place des contenus d'humour/divertissement (dont les jeux) et de la musique dans la consommation de contenus sur la plate-forme et par là-même le profil très jeune du public qui consomme (cf. palmarès ci-après).

S'agissant de la plate-forme Dailymotion, on constate que les – de 24 ans représentent 26 % de l'auditoire de la plate-forme (9 % pour les 12-14 ans et 17 % pour les 15-24 ans) avec par ailleurs des indices d'affinité supérieurs à la moyenne de la population des internautes<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Cf. étude publiée par le Conseil en août 2012 « Les émissions interactives en radio ».

<sup>9</sup> L'offre d'Orange « 24/24 TV » a été historiquement la première offre de TVR de France Télévisions à partir de l'accord conclu en juillet 2007. Cette offre proposait des programmes inédits diffusés entre 18h et 24h sur les 5 chaînes publiques métropolitaines (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô) uniquement accessible en télévision par ADSL. Cette offre était complétée par les sites Internet édités par France Télévisions interactive : sites des chaînes du groupe public et FranceTVOD.

<sup>10</sup> Source : Palmarès établi grâce au logiciel de suivi de performances d'audiences des chaînes Wiztracker de la société Wizdeo. Données établies au 1<sup>er</sup> juin 2014 sur le mois écoulé.

<sup>11</sup> Source : Données publiées sur Dailymotion Advertising (régie) – Source Comscore & Médiamétrie Netratings – septembre 2013.



## Palmarès des 20 chaînes françaises les plus consommées en France sur la plateforme YouTube au cours du dernier mois

(Données établies au 1/06/14 - en nombre de vues)

|     | Catégories  | Statistiques de la chaîne |                                | Nombre de vues   |             |             |
|-----|---|---------------------------|--------------------------------|------------------|-------------|-------------|
|     |   | Nom de la chaîne          | Nombre de Vidéos               | Nombre d'abonnés | Total       |             |
|     |   |                           | Évolution                      | Évolution        | Évolution   |             |
| 1er |    | Squeezie                  | Jeux vidéo                     | 456              | 2,279,614   | 326,569,349 |
|     |   |                           | 18                             | 145,822          | +43,884,406 |             |
| 2e  |    | Palmashow                 | Humour                         | 88               | 1,226,460   | 128,557,654 |
|     |   |                           | 5                              | 113,996          | +26,098,222 |             |
| 3e  |    | Cyprien                   | Humour                         | 59               | 5,577,432   | 545,094,203 |
|     |   |                           | 1                              | 164,938          | +25,069,417 |             |
| 4e  |    | Indila Vevo               | Musique                        | 8                | 349,637     | 114,326,068 |
|     |   |                           | 0                              | 54,702           | +23,975,782 |             |
| 5e  |    | Norman                    | Humour                         | 52               | 4,568,179   | 428,575,174 |
|     |   |                           | 1                              | 132,331          | +23,134,692 |             |
| 6e  |    | Juls                      | Musique                        | 86               | 185,251     | 86,927,418  |
|     |   |                           | 9                              | 39,523           | +22,326,309 |             |
| 7e  |    | Ubisoft                   | Jeux vidéo                     | 7,347            | 1,027,887   | 430,321,481 |
|     |   |                           | 64                             | 76,258           | +21,812,343 |             |
| 8e  |   | Cauet                     | Divertissement                 | 2,248            | 2,035,569   | 521,028,987 |
|     |   |                           | 40                             | 28,573           | +19,302,239 |             |
| 9e  |  | Filmsactu                 | Films et Animations            | 2,92             | 793,272     | 285,907,123 |
|     |   |                           | 68                             | 26,279           | +19,159,497 |             |
| 10e |  | MaitreGimsVevo            | Musique                        | 32               | 1,028,588   | 321,509,630 |
|     |   |                           | 0                              | 29,25            | +18,173,127 |             |
| 11e |  | Golden moustache          | Humour                         | 116              | 1,356,489   | 161,022,391 |
|     |   |                           | 4                              | 104,391          | +18,157,538 |             |
| 12e |  | Roland Garros             | Sport                          | 488              | 22,831      | 16,486,063  |
|     |   |                           | 445                            | 22,447           | +16,439,909 |             |
| 13e |  | Monde des petits          | Films et Animations<br>Musique | 220              | 122,993     | 108,935,456 |
|     |   |                           | 4                              | 14,971           | +14,082,815 |             |
| 14e |  | Siphano                   | Jeux vidéo                     | 1,184            | 817,746     | 181,068,016 |
|     |   |                           | 65                             | 34,531           | +14,017,032 |             |
| 15e |  | Cyprien gaming            | Jeux vidéo                     | 90               | 1,982,867   | 118,195,214 |
|     |   |                           | 7                              | 94,22            | +13,052,421 |             |
| 16e |  | La belle musique          | Musique                        | 173              | 498,55      | 67,166,446  |
|     |   |                           | 9                              | 65,162           | +13,021,700 |             |
| 17e |  | DaftpunkVevo              | Musique                        | 14               | 1,665,316   | 261,022,156 |
|     |   |                           | 0                              | 29,375           | +11,531,646 |             |
| 18e |  | DisneychannelFR           | Musique                        | 1,349            | 187,099     | 151,340,940 |
|     |   |                           | 29                             | 15,417           | +11,473,301 |             |
| 19e |  | Studio Bagel              | Humour                         | 103              | 1,627,676   | 144,543,197 |
|     |   |                           | 5                              | 70,648           | +11,321,801 |             |
| 20e |  | GamesTV                   | Jeux vidéo                     | 193              | 131,217     | 93,413,120  |
|     |   |                           | 13                             | 15,867           | +11,167,896 |             |

Source : Wiztracker/Wizdeo.

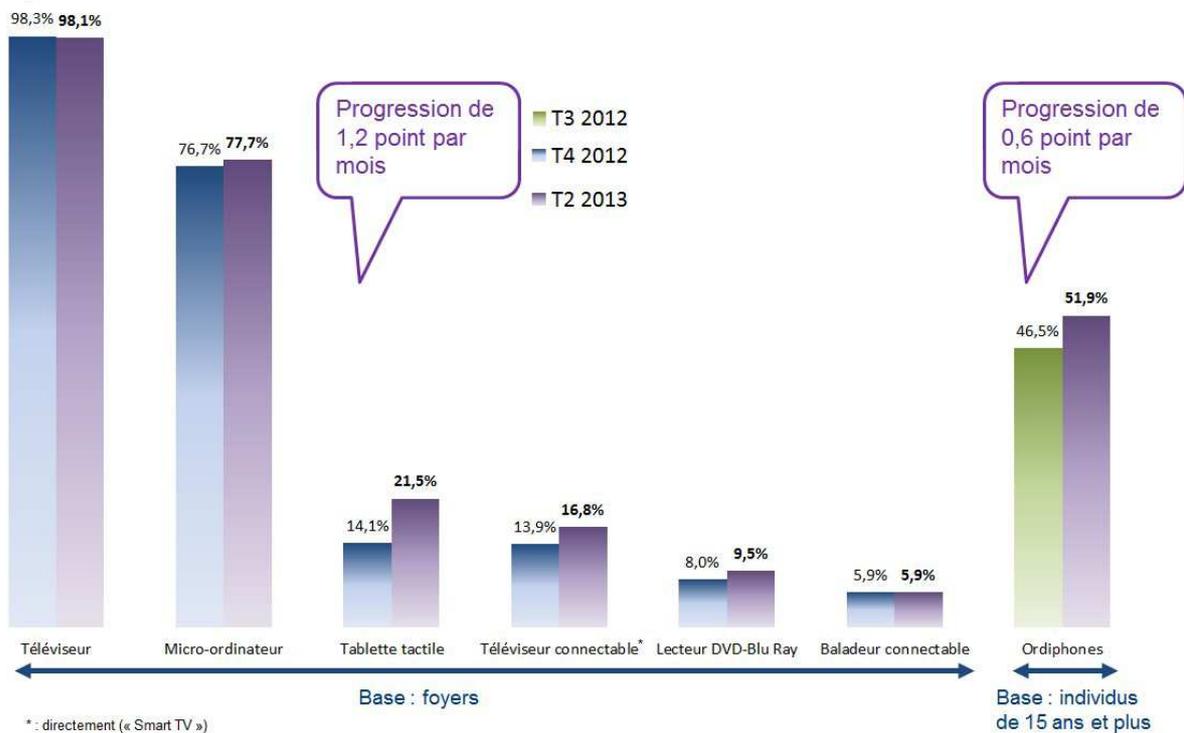


## II. Données de cadrage sur les équipements et usages : un suréquipement et des usages mobiles et « communautaires »

- Des jeunes qui vivent dans des foyers où se multiplient les écrans nomades et personnels

Les jeunes français vivent aujourd'hui dans des foyers qui sont équipés en moyenne de 6,4 écrans (téléviseur, ordinateur, ordiphone, tablette)<sup>12</sup>. La progression forte de l'équipement en tablettes et ordiphones (grâce au levier prix) entre 2012 et 2013 dope la présence des écrans au foyer.

Téléviseurs, ordinateurs, ordiphones et tablettes sont les écrans les plus répandus



Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers - 1<sup>er</sup> semestre 2013

Les chiffres publiés par l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers montrent également qu'au 1<sup>er</sup> semestre 2013 72 % des foyers, soit près de 20 millions de foyers, disposent d'un accès internet fixe à haut ou très haut débit. Environ un foyer sur deux (50,4 %) dispose d'un téléviseur connecté à internet et qu'un individu peut accéder au sein de son foyer à 9,6 équipements capables de recevoir la radio (FM, IP...)<sup>13</sup>. De même, près d'un foyer sur deux disposent d'une console de jeux tv<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Source : REM- GFK/Médiamétrie- résultats 3<sup>e</sup> trimestre 2013.

<sup>13</sup> Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers - 1<sup>er</sup> semestre 2013 – réalisé par Médiamétrie pour le CSA, la DGCIS, la DGMIC et l'ANFR.

<sup>14</sup> Source : Médiamétrie/Mediamat/REM 2011 & 2012 – TSM/MCI T4 2011 & 2012.



S'agissant spécifiquement de l'équipement des jeunes, 30 % des adolescents de 11 ans ont un téléphone mobile en propre. Ce chiffre grimpe à 80 % à 14 ans et à 92 % à 15 ans, soit un taux d'équipement supérieur aux individus âgés de 25 ans et plus (82 %) <sup>15</sup>.

- **Des pratiques et une écoute spécifiques**

**La pratique des jeux vidéo est particulièrement importante dans les tranches d'âges les plus jeunes** : 92,3 % de la population française des 10-14 ans déclarent avoir joué au moins une fois à des jeux vidéo au cours des six derniers mois mais **cette pratique décroît avec l'âge** (79,5 % des 15-24 ans). <sup>16</sup>

**De même, la consommation de vidéo sur internet est stimulée par la présence d'enfants au foyer.** Médiamétrie relève qu'en novembre 2013 les individus appartenant à un foyer composé d'au moins un enfant ont regardé en moyenne 82 vidéos par personne et par an contre seulement 57 vidéos par personne lorsqu'il n'y a pas d'enfant dans le foyer. Constat en nombre de vidéos qui rejoint un temps d'écoute supérieur : avec 11h02 par personne passée en avril 2013, les 15-24 ans sont les vidéonautes qui passent le plus de temps à regarder des vidéos sur internet sur un mois (moyenne à 4h55 pour l'ensemble des tranches d'âges). Cette consommation a plus que doublé en 1 an (5h/mois en février 2012) <sup>17</sup>.

La durée d'écoute par individu (DEI) de la télévision <sup>18</sup> croît avec l'âge des individus : celle des 4-14 ans s'établit en 2013 à 2h09 et celle des 15-34 ans à 2h37 (en direct ou différé sur le téléviseur). Entre 2005 à 2012, la DEI des 4 ans et plus avait progressé de 24 minutes pour atteindre 3h50 <sup>19</sup>, puis a connu une baisse de 4 minutes en 2013. **Les 4-14 ans et les 15-34 ans, qui n'avaient déjà pas ou peu vu leur DEI augmenter entre 2005 et 2012, ont enregistré en 2013 des baisses respectives de leur DEI de 6 minutes et 10 minutes, soit un recul plus fort que chez les 4 ans et plus.**

---

<sup>15</sup> Etude SIMM-TGI Youth de Kantar Media 2011. Enquête administrée en ligne auprès de 4 200 jeunes âgés de 11 à 24 ans.

<sup>16</sup> Source : « Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français » - Les études du CNC- septembre 2013 (enquête en ligne, réalisée par TNS Sofres, entre le 11 et le 25 mars 2013, auprès d'un échantillon représentatif de 2 800 Français âgés de 6 ans et plus. Ces individus ont été interrogés sur leurs pratiques en matière de consommation de jeux vidéo au cours des six mois précédents, c'est-à-dire du mois d'octobre 2012 au mois de mars 2013).

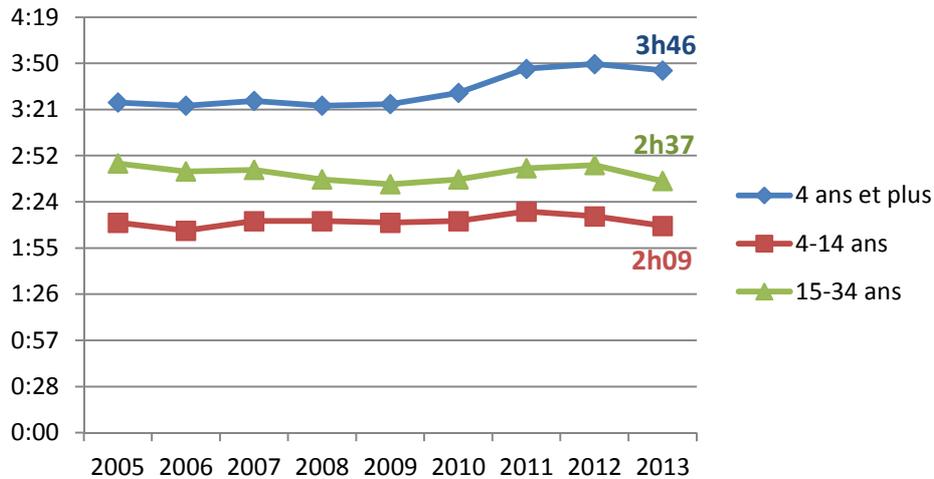
<sup>17</sup> Source : Médiamétrie/Netratings - Mesure de l'audience vidéo – tous lieux de connexion –France avril 2013

<sup>18</sup> En heures et minutes – jour moyen lundi-dimanche de 3h00 à 3h00.

<sup>19</sup> La prise en compte du visionnage en différé à 7 jours par Médiamétrie à partir de janvier 2011 a contribué à une hausse de 3 minutes et 40 secondes de la DEI sur les 4ans et plus.



### Evolution de la durée d'écoute par individu (2005-2013)



Source : Données Médiamétrie/Mediamat

Les dernières données publiées par Médiamétrie montrent en outre qu'en 2013, **14 % des 15-34 ans (soit 3,3 points de plus qu'en 2012) contre 6,3 % pour l'ensemble de la population regardent la télévision en direct ou en rattrapage sur un autre écran que le récepteur TV** (l'ordinateur est pour 2/3 des français le second écran privilégié)<sup>20</sup>.

85 % des 13-19 ans écoutent chaque jour la radio. La durée d'écoute par auditeur (DEA) des 13-24 ans s'établit en 2012 à 2h03 (contre 2h54 pour la cible ensemble des 13 ans et plus). **Les 13-24 ans sont ceux qui écoutent le plus la radio via internet en téléchargeant des fichiers (28 % de l'écoute radio en podcast)**<sup>21</sup>.

**L'écoute des jeunes est aussi plus « volatile »** : 48 % des filles et 42 % des garçons de 13-19 ans déclarent regarder la télévision en même temps qu'ils surfent sur internet (respectivement 39 % et 37 % pour la radio).<sup>22</sup>

**Enfin, leur consommation est marquée par la mobilité** : au premier trimestre 2013, près de 80 % des utilisateurs de mobiles de 15 à 24 ans se sont connectés à l'internet mobile au cours du dernier mois. Ils étaient moins de 50 % il y a 3 ans.<sup>23</sup> **De même, que par leur souhait « d'exister » sur internet et d'appartenir à une communauté** : 85 % des garçons et 88 % des filles âgés de 13 à 19 ans sont inscrits sur plus d'un réseau social.<sup>24</sup>

<sup>20</sup> Source : Médiamétrie L'année TV 2013.

<sup>21</sup> Source : Hot spots - La radio : on like ! Enquête 126 000 radio Médiamétrie – Total radio, Audience cumulée %, cible 13 ans et plus, LV, 5h-24h et observatoire des usages internet octobre 2011-juin 2012.

<sup>22</sup> Source : Junior Connect - étude IPSOS avril/novembre 2012. Question posée : « *Quelles sont les activités que tu pratiques en même temps que tu surfes sur internet ?* ».

<sup>23</sup> Source : Médiamétrie/Netratings audience de l'internet mobile - mai 2013/ TSM 1<sup>er</sup> trimestre 2013.

<sup>24</sup> Source : Junior Connect - étude IPSOS avril/novembre 2012.



### III. Les caractéristiques et principales évolutions de la journée média des 13-24 ans

#### Précautions de lecture :

Les données commentées dans cette partie sont issues de l'enquête « Media in life » réalisée chaque année par Médiamétrie auprès d'un échantillon représentatif de la population âgée de 13 ans et plus afin d'observer les expositions médias des Français (cf. précisions méthodologiques en annexe 1).

#### Terminologie :

- **Taux de couverture** : pénétration d'une activité donnée sur une population donnée. Exemple : pénétration de l'usage de l'Internet sur la population des jeunes de 13 à 24 ans (en % ou en milliers)
- **Part de présence (ou poids des médias dans le graphique)** : Part des contacts générés par une activité (médias ou autres pratiques multimédias) par rapport à la somme de tous les contacts générés par l'ensemble des activités médias ou autres pratiques multimédias

- **Evolution du poids des différentes pratiques médias entre 2008 et 2013**

**Les jeunes âgés de 13 à 24 ans ont une appétence pour les médias et activités multimédias<sup>25</sup> qui est supérieure à l'ensemble de la population française (13 ans et plus).** En 2012, ils ont eu en effet **47 contacts<sup>26</sup> par jour en moyenne contre 43 pour l'ensemble des 13 ans et plus**, en progression de 24 % par rapport à 2008 contre seulement 10 % pour l'ensemble de la population. Cette forte progression du nombre de contacts sur la période est plus particulièrement stimulée par la tranche des 13-17 ans (+33 % versus +17 % pour les 18-24 ans).

Si l'on examine l'évolution entre 2008 et 2013 du poids des différentes pratiques média/multimédias au cours d'une journée moyenne (lundi-dimanche, 0h-24h) de manière comparée entre l'ensemble du public (13 ans et plus) et le public des 13-24 ans, on constate plusieurs points :

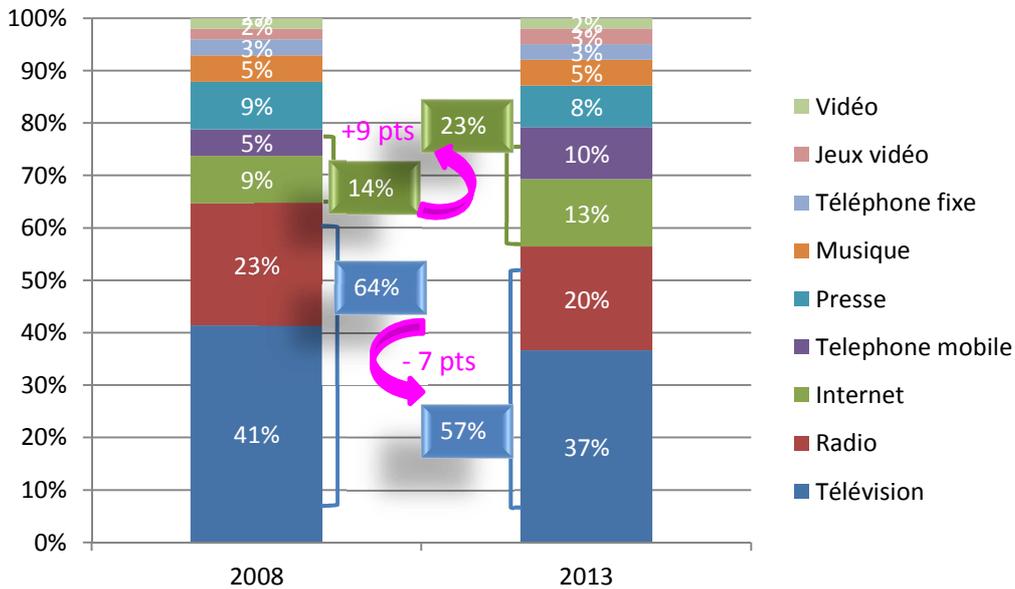
- **Le poids des contacts avec le téléphone mobile des 13-24 ans a plus que doublé entre 2008 et 2013 dans leur pratique quotidienne** (12 % de contacts en 2008 contre 26 % en 2013) et la part de leurs contacts avec internet progresse de deux points sur la période. En cumul, les contacts avec leur mobile et internet représentent en 2013 43 % de l'ensemble de leurs pratiques médias et multimédias d'une journée ;
- **Dans le même temps, le poids de la télévision et de la radio dans leurs pratiques chute de 14 points entre 2008 et 2013, soit le double de la baisse constatée sur l'ensemble de la population ;**
- **Le poids déjà évoqué de la musique et des jeux vidéo dans une journée type des 13-24 ans comparativement à celui de l'ensemble de la population ;**
- Le renforcement de 2 points des jeux vidéo dans leur pratique média entre 2008 et 2013 (de 6 % en 2008 à 8 % en 2013 de contacts avec les jeux sur l'ensemble de leurs contacts médias et multimédias au cours de la journée).

<sup>25</sup> Activités médias et multimédias : TV, radio, presse, cinéma, jeux vidéo, musique, téléphone.

<sup>26</sup> Nombre de contacts : nombre de fois où l'individu a été en contact avec un contenu média ou une activité multimédia sur une journée.

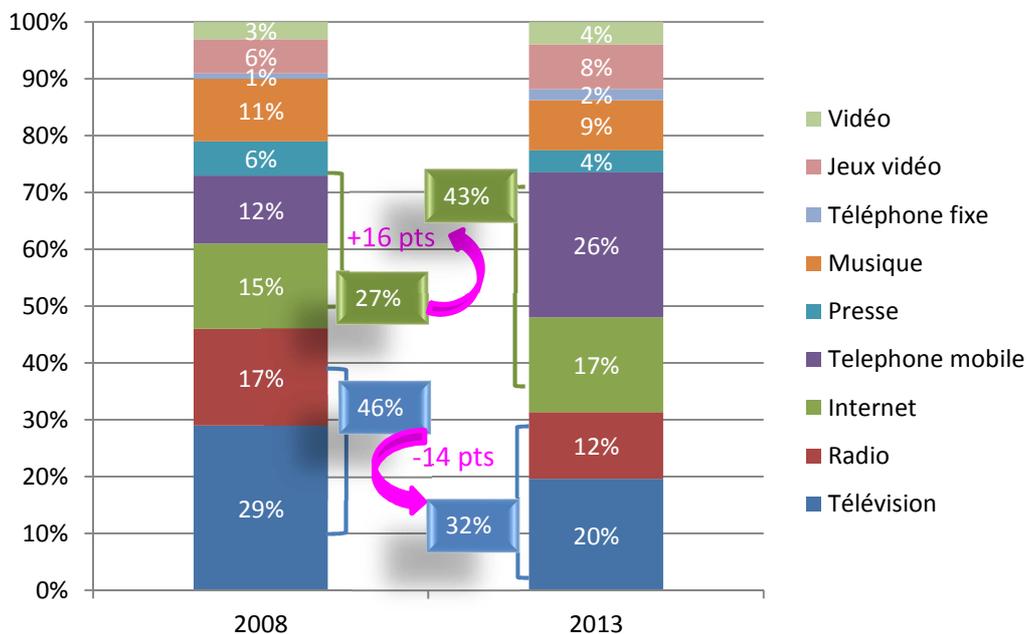


### Ensemble des 13 ans et + : Poids de la télévision et radio rapporté aux autres pratiques médias et multimédias



Source : Médiamétrie-Media in life – bases : Lundi-Dimanche 2008, 2013, 0h00-24h, 13 ans et plus et 13-24 ans, parts de présence.

### Ensemble des 13-24 ans : Poids de la télévision et radio rapporté aux autres pratiques médias et multimédias



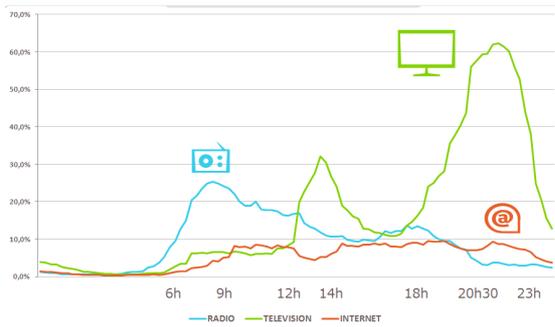
Source : Médiamétrie-Media in life – bases : Lundi-Dimanche 2008, 2013, 0h00-24h, 13 ans et plus et 13-24 ans, parts de présence.



- **Le découpage par quart d'heure des contacts avec la télévision, la radio et internet en 2013**

L'examen de la journée des 13-24 ans quart d'heure par quart d'heure en 2013 met en évidence :

- **Un pic prononcé des contacts avec la radio le matin entre 6h00 et 9h00, à l'instar de celui constaté dans le profil de courbe de l'ensemble de la population (13 ans et plus) avec cependant la particularité d'une baisse rapide des contacts entre 8h30 et 9h00** (taux de couverture inférieur à 10 %) alors que la radio maintient le contact avec le reste des auditeurs jusqu'en fin de matinée ;
- **La courbe de la télévision ne présente qu'un léger renflement entre 12h00 et 13h00, contrairement à l'ensemble de la population** (près de 15 % des 15-24 ans ont un contact TV, moitié moins que l'ensemble des 13 ans et plus) ;
- Comme pour l'ensemble de la population, la télévision devient le premier média à partir de 18h avec un pic **entre 20h00 et 20h15 où près de 40 % des 13-24 ans ont un contact avec le média télévision** ;
- **Internet marque sa différence dans la consommation des 13-24 ans puisque à partir de 14h en franchissant le cap de 10 % des 13-24 ans qui sont en contact avec la toile il opère une montée en puissance progressive jusqu'en soirée.** Entre 18h00 et 21h00, 15 à 20 % des 13-24 ans ont un contact avec internet puis cette consommation redescend sous le seuil des 10 % à partir de 22h30.



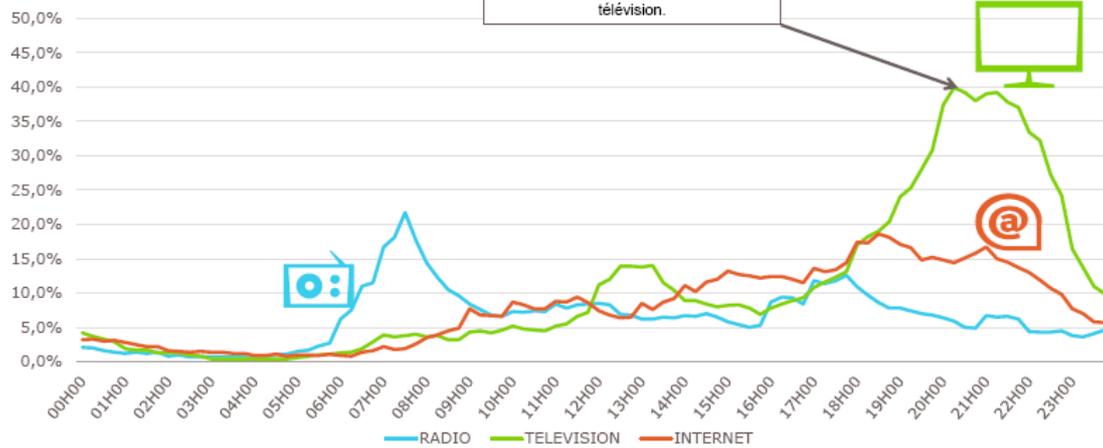
Taux de couverture Télévision-radio-internet ensemble des 13 ans et plus cumul 2012 (lundi dimanche 0h-24h – 13 ans et + - taux de pénétration)

Taux de couverture TÉLÉVISION - RADIO - INTERNET

Ensemble des 13-24 ans



Grille de lecture:  
En 2013, entre 20h et 20h15, 39,9% des 13 – 24 ans sont touchés par le média télévision.



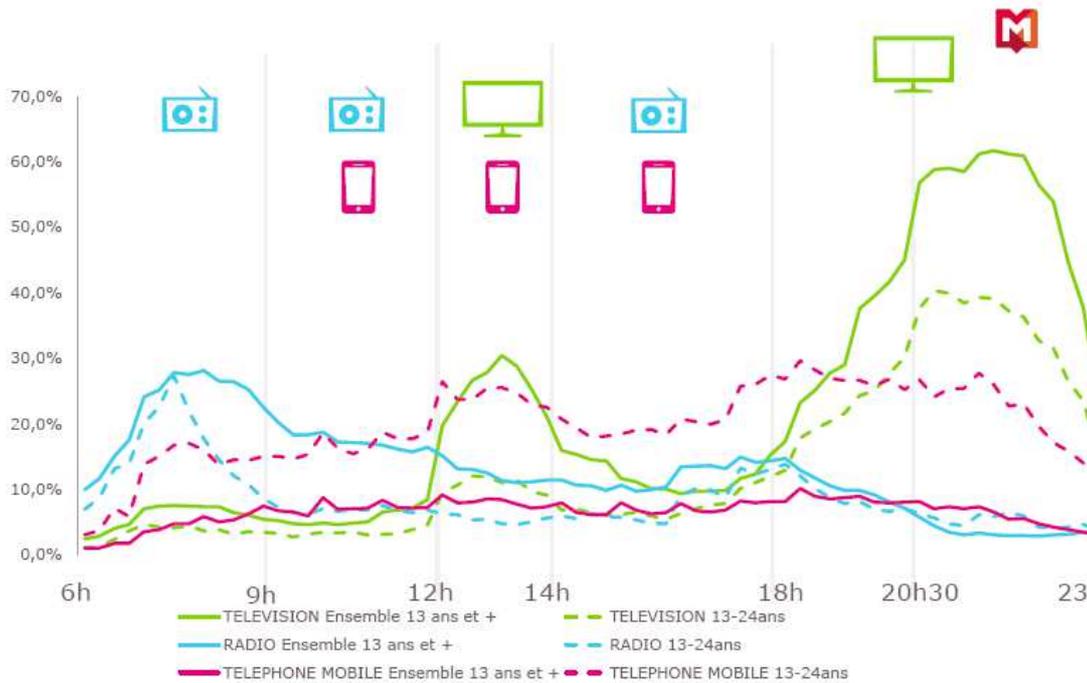
Source : Médiamétrie-Media in life – bases : Lundi-Dimanche 2008, 2013, 0h00-24h, 13-24 ans, taux de pénétration.

S’agissant des contacts avec leur mobile au cours d’une journée moyenne en 2013 (lundi-vendredi), la comparaison entre l’ensemble de la population (13 ans et plus) et les 13-24 ans met en évidence :

- l’importance et la continuité de leur usage mobile tout au long de la journée puisque dès 7h00 du matin le cap des 10 % des 13-24 ans est franchi et se maintient au-dessus de ce seuil jusqu’à 23h00 avec des pics à 12h, 18h30 et 21h30 à 25 voire 30 % ;
- le caractère accidenté de la courbe des 13-24 ans qui présente des pics et des creux marqués qui rapproche l’usage du mobile de celui des médias traditionnels et notamment de la courbe des contacts avec le média télévision.



## La journée médias (LUNDI-VENDREDI)



Source : Médiamétrie-Media in life – bases : Lundi-Dimanche 2008, 2013, 0h00-24h, 13-24 ans, taux de pénétration.

De fait, un certain nombre d'experts voient dans le téléphone mobile aujourd'hui non plus le support éventuel permettant aux médias de masse de continuer à toucher leur public en intégrant davantage la notion d'interaction mais « *une nouvelle forme sociale de communication, certes massive, mais produite, reçue et ressentie individuellement.* », un « *média de masse individuel* »<sup>27</sup> en somme voire pour d'autres « le 7<sup>e</sup> média de masse »<sup>28</sup> derrière internet et les médias traditionnels.

\*\*\*

<sup>27</sup> Article de Manuel Castells, août 2006, Le Monde diplomatique « Emergence des Medias de masse individuels ».

<sup>28</sup> Article « *Thought piece* » paru en 2006 de Tomi Ahonen et son ouvrage en 2008 « *Mobile as 7th of the mass media* ». Livre blanc SMLXL « *Mobile as the 7th Mass Media- An evolving story* » rédigé par Alan Moore en juin 2007.



Au terme cette analyse, la Commission de réflexion sur l'évolution des programmes a mis en lumière plusieurs points concernant le parcours média des jeunes âgés de 13 à 24 ans :

- En premier lieu, **l'appétence des jeunes pour les médias et activités médias avec un dynamisme de leurs contacts avec les contenus entre 2008 et 2013** qui répond au développement d'une offre devenue abondante en assez peu de temps et de moyens toujours plus fluides pour y accéder ;
- **Le poids de la musique et des jeux vidéo dans leurs usages médias/multimédias qui reste spécifique à cette tranche d'âge ;**
- **La redistribution rapide de leurs contacts médias et multimédias sur la journée entre 2008 et 2013 au bénéfice d'internet (fixe) et du téléphone mobile ;**
- **La particularité de leur courbe média au cours de la journée qui présente deux pics : la radio le matin et la télévision le soir avec une présence d'internet (fixe) dans leurs usages dès 14h00 et de manière continue et progressive jusqu'à 22h30 ;**
- **L'accompagnement constant du téléphone mobile présent dès 7h00 dans leurs usages et jusqu'au soir avec un profil de la courbe des contacts qui l'apparente à celui de la télévision plus particulièrement.**



## ANNEXE 1

### Méthodologie de l'étude Média in life

#### **Méthodologie :**

Le terrain est réalisé auprès d'un échantillon global annuel de 9 267 individus âgés de 13 ans et plus représentatif de la population d'individus vivant en France âgés de 13 ans et plus. Les analyses réalisées sur la base des 13-24 ans portent sur les effectifs suivants :

|                | <b>Effectif brut</b> |
|----------------|----------------------|
| 13 ans et plus | 9 267                |
| 13 à 24 ans    | 1 412                |

Les interviewés sont interrogés en 2 vagues (janvier-février puis septembre-octobre). Ils sont recrutés par téléphone puis reçoivent un carnet d'activité déclinant une journée de 96 quarts d'heure.

#### **Dates du terrain :**

2008 : 19 janvier au 10 février 2008 pour la vague 1 et du 26 septembre au 19 octobre 2008 pour la vague 2.

2012 : 14 janvier au 5 février 2012 pour la vague 1 et du 22 septembre au 14 octobre 2012 pour la vague 2

2013 : 19 janvier au 10 février 2013 pour la vague 1 et du 21 septembre au 13 octobre 2013 pour la vague 2.

Les deux vagues de terrain sont réalisées en dehors des périodes de vacances scolaires.

#### **Précisions sur les indicateurs :**

##### **Le contact au quart d'heure**

- Les interviewés reçoivent chacun un journal d'activité comprenant 96 quarts d'heure : pour chacun des quarts d'heures de la journée, l'interviewé renseigne si il a été ou non en contact avec une activité média et multimédia, ainsi que le contexte de réalisation de cette activité : localisation, déplacement, activités de la vie courante, accompagnement d'une autre personne.

- L'utilisation de cette notion de « contact au quart d'heure » permet de disposer d'un indicateur commun pour comparer l'ensemble des activités médias et multimédias mais aussi les activités courantes. Ce contact peut donc durer entre quelques secondes et 15 minutes.



- Les contacts ne peuvent pas être interprétés en termes de durée, mais bien en termes d'exposition au média au sein d'un même quart d'heure, ne serait-ce qu'une minute.
- Dans le journal d'activités, les individus peuvent renseigner deux activités maximum au sein d'un même quart d'heure, par exemple avoir regardé la télévision et avoir envoyé un email.

### Une logique de contenu pour les activités identifiées

Les résultats se place principalement dans une logique de contenu. Ainsi la pratique de la Radio ou de la Télévision sur Internet contribue au total Radio ou au total Télévision.

- **Voici le détail des activités comprises dans chaque média :**

| TOTAL TELEVISION   |
|--|
| Total Chaînes hertziennes  |
| Autres Chaînes TV  |
| >CAB / SAT / TNT / ADSL Chaînes Généralistes   |
| >CAB / SAT / TNT / ADSL Chaînes Cinéma   |
| >CAB / SAT / TNT / ADSL Chaînes d'Information  |
| >CAB / SAT / TNT / ADSL Chaînes Sport  |
| >CAB / SAT / TNT / ADSL Chaînes Musique  |
| >CAB / SAT / TNT / ADSL Chaînes Jeunesse   |
| >CAB / SAT / TNT / ADSL Chaînes Culture & Découverte   |
| >CAB / SAT / TNT / ADSL Chaînes Divertissement   |
| >CAB / SAT / TNT / ADSL Chaînes Etrangères   |
| Autre utilisation de la TV (chaînes locales, télétexte..)  |
| Regarder la TV gratuitement sur Internet en direct   |
| Regarder la TV gratuitement sur Internet en différé  |
| Regarder la TV sur un téléphone mobile   |
| Regarder sur un ordinateur des émissions ou extraits d'émission de Tv après leur diffusion à la télévision en payant                                     |
| Regarder sur un poste de télévision des émissions ou extraits d'émissions TV via un service gratuit de vidéo à la demande ou de télévision de rattrapage |
| Regarder sur un poste de TV des émissions ou extraits d'émissions TV via un service payant de vidéo à la demande ou de télévision de rattrapage          |

| TOTAL RADIO   |
|---|
| Ecouter la radio en FM, Grandes ondes ou Ondes Moyennes |
| Ecouter la radio en direct sur Internet                 |
| Ecouter la radio en différé sur Internet                |
| Ecouter la radio sur la télévision                      |
| Ecouter la radio sur un téléphone mobile                |

| TOTAL INTERNET  |
|---|
| Utiliser une boîte mail   |
| S'informer sur Internet et lire des informations liées à l'actualité (sur google, Yahoo!,...) |
| Faire une recherche   |
| Utiliser un service pratique (Pages jaunes,...)   |
| Préparer un achat, acheter  |
| >Préparer un achat sur internet   |
| >Acheter sur internet   |
| Consulter ou gérer ses comptes bancaires sur Internet   |
| Visiter un autre site   |
| Communiquer (messagerie instantanée, Chat, Blog,...)  |
| >Communiquer à l'aide d'une messagerie instantanée  |
| >Utilisation d'un blog (écriture, lecture ou commentaires)                                    |
| >Communiquer à l'aide d'un Chat   |
| Télécharger un fichier sur Internet   |
| Surfer sur un site ou un espace communautaire (facebook, MySpace...)                          |

| TOTAL TELEPHONE MOBILE                               |
|--|
| Téléphoner ou se faire appeler d'un téléphone mobile |
| Envoyer ou recevoir un SMS, MMS,...                  |
| Autre utilisation du téléphone                       |
| Consulter l'internet sur le téléphone mobile         |