

Focus sur les Millennials

Club Galilée – 29 mai 2017

26/06/2017



Mediametrie





Millennials

PRÉAMBULE – L'ETUDE MEDIA IN LIFE



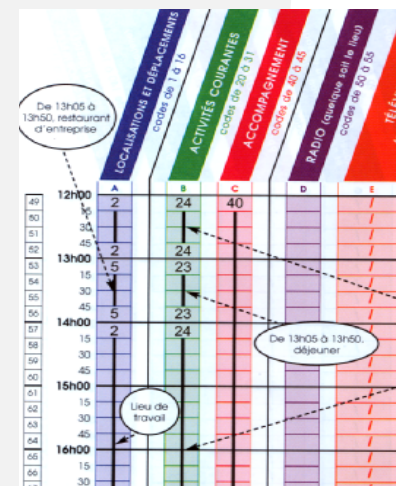
Media In Life a pour but d'observer **les activités quotidiennes et expositions médias** des Français replacées **dans leur contexte**



Mode de remplissage : auto-administré sur carnet d'activité



Principal indicateur : **le contact au quart d'heure**





Les Millennials ont davantage de contacts médias et multimédias

13 ans et +

43,8

Contacts médias et multimédias* par jour par personne

* TV + Radio + Presse + Internet + Cinéma + Jeux Vidéo + Vidéo + Musique + Téléphone (mobile et sur Internet)*



Millennials

47,0

Contacts médias et multimédias* par jour par personne

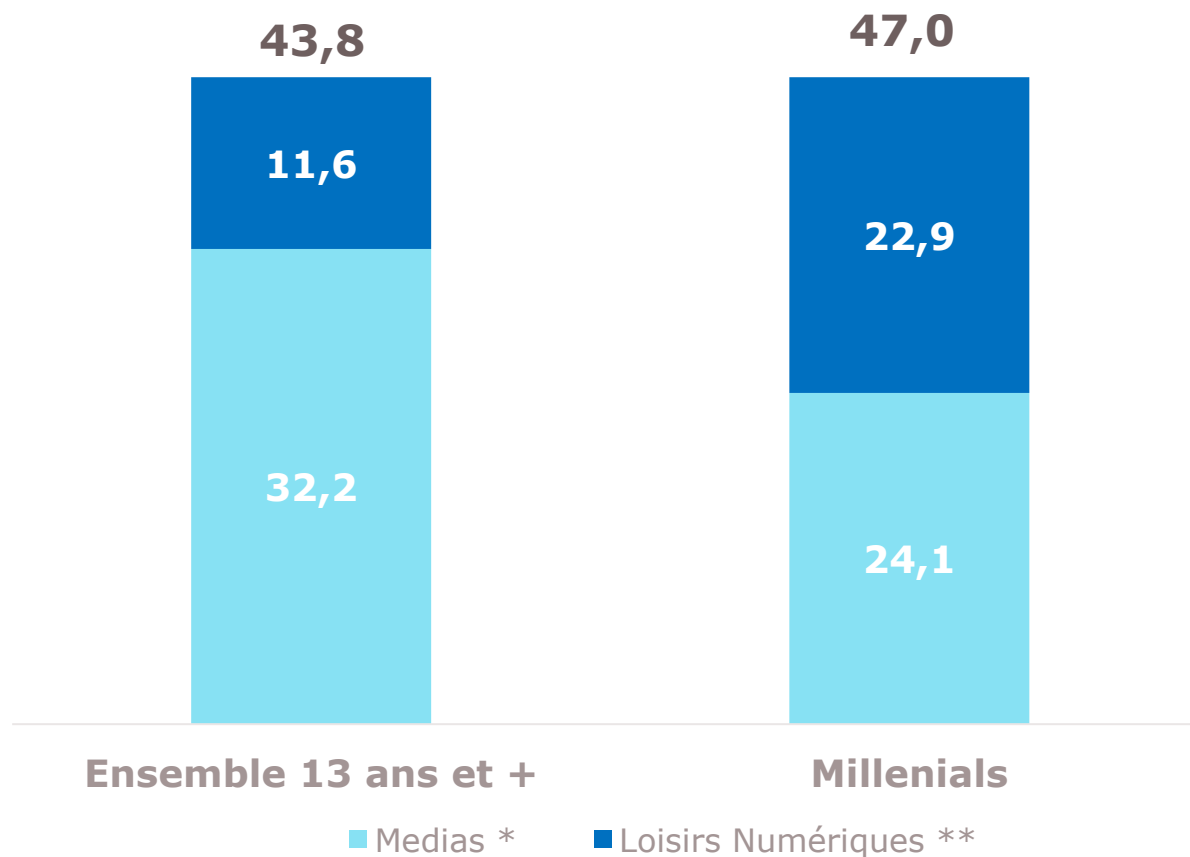
* TV + Radio + Presse + Internet + Cinéma + Jeux Vidéo + Vidéo + Musique + Téléphone (mobile et sur Internet)*

Grille de lecture

En 2016, un Français a 43,8 contacts médias et multimédias sur un jour moyen



Les Millennials avant tout consommateurs des loisirs numériques



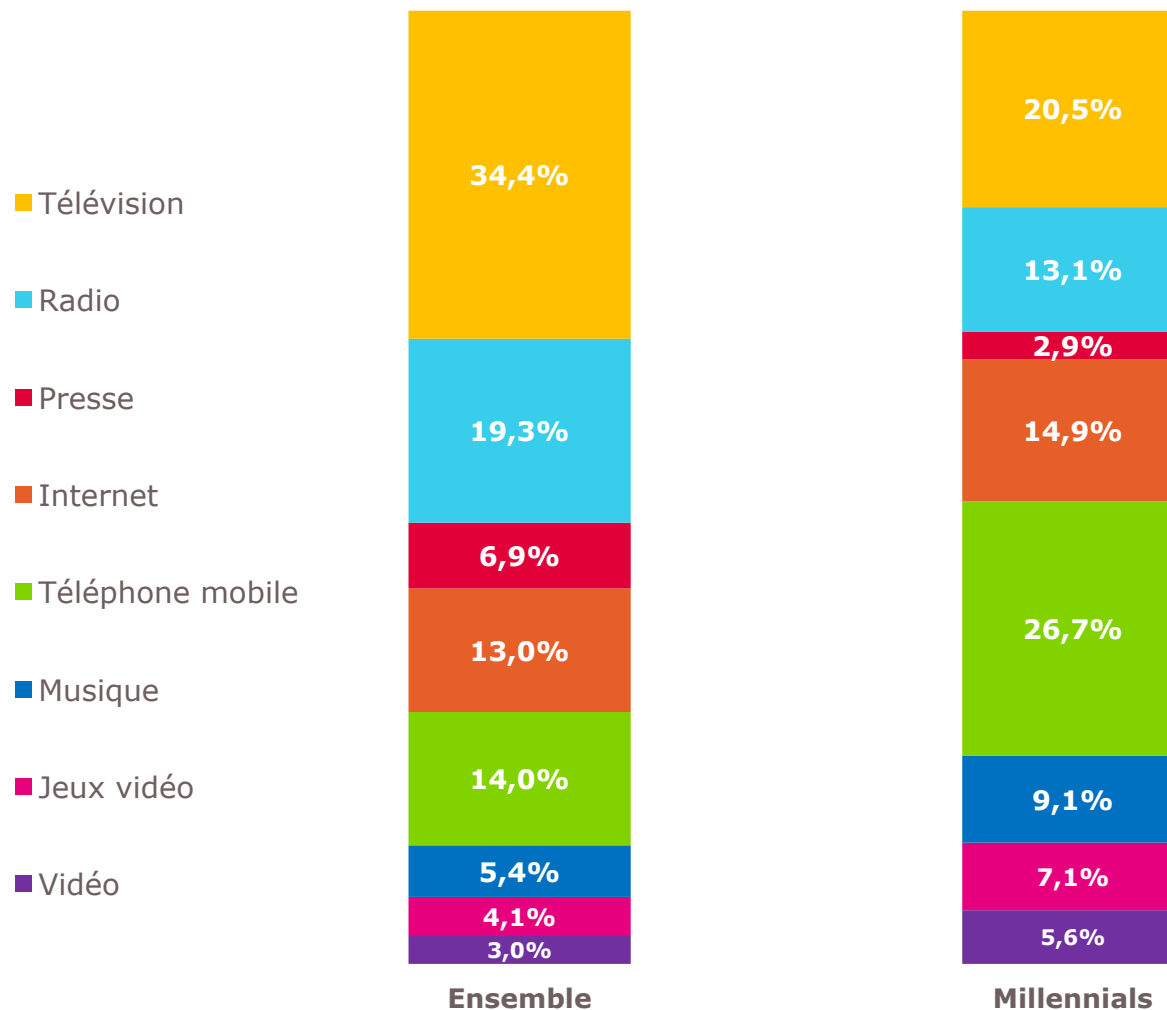
* TV + Radio + Presse + Cinéma + Internet

** Jeux vidéo + Vidéo + Musique + Téléphone (mobile et sur Internet)





La téléphonie mobile représente plus du quart des contacts médias quotidiens des Millennials

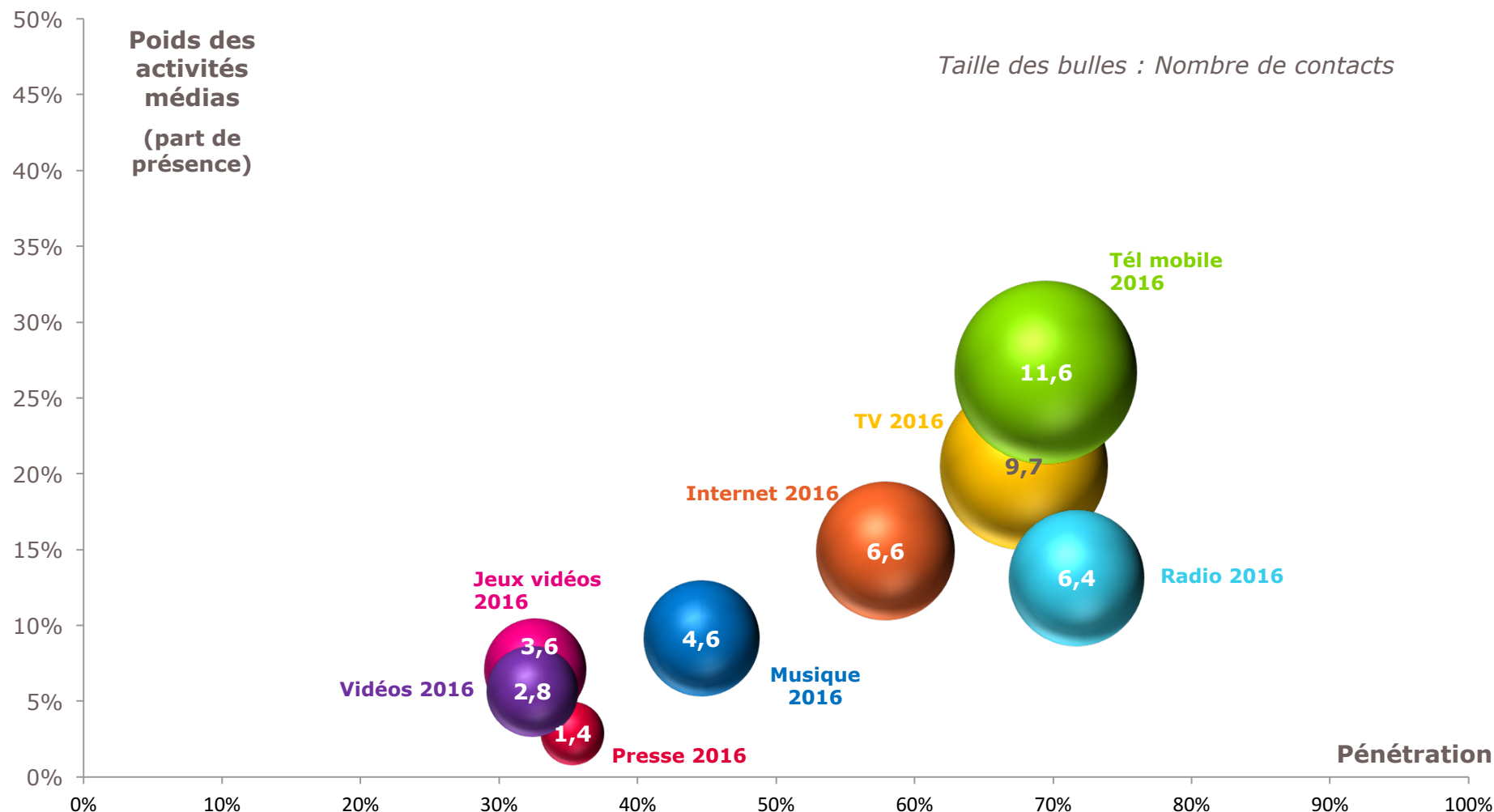


Grille de lecture :

En 2016, chez les 13-34 ans, sur 100 contacts médias et multimédias, 26,7 sont dédiés à la téléphonie mobile

Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumul 2016, 00h-24h
 Ensemble 13 ans et plus et 13-34 ans, parts de présence
 Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante
 Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite

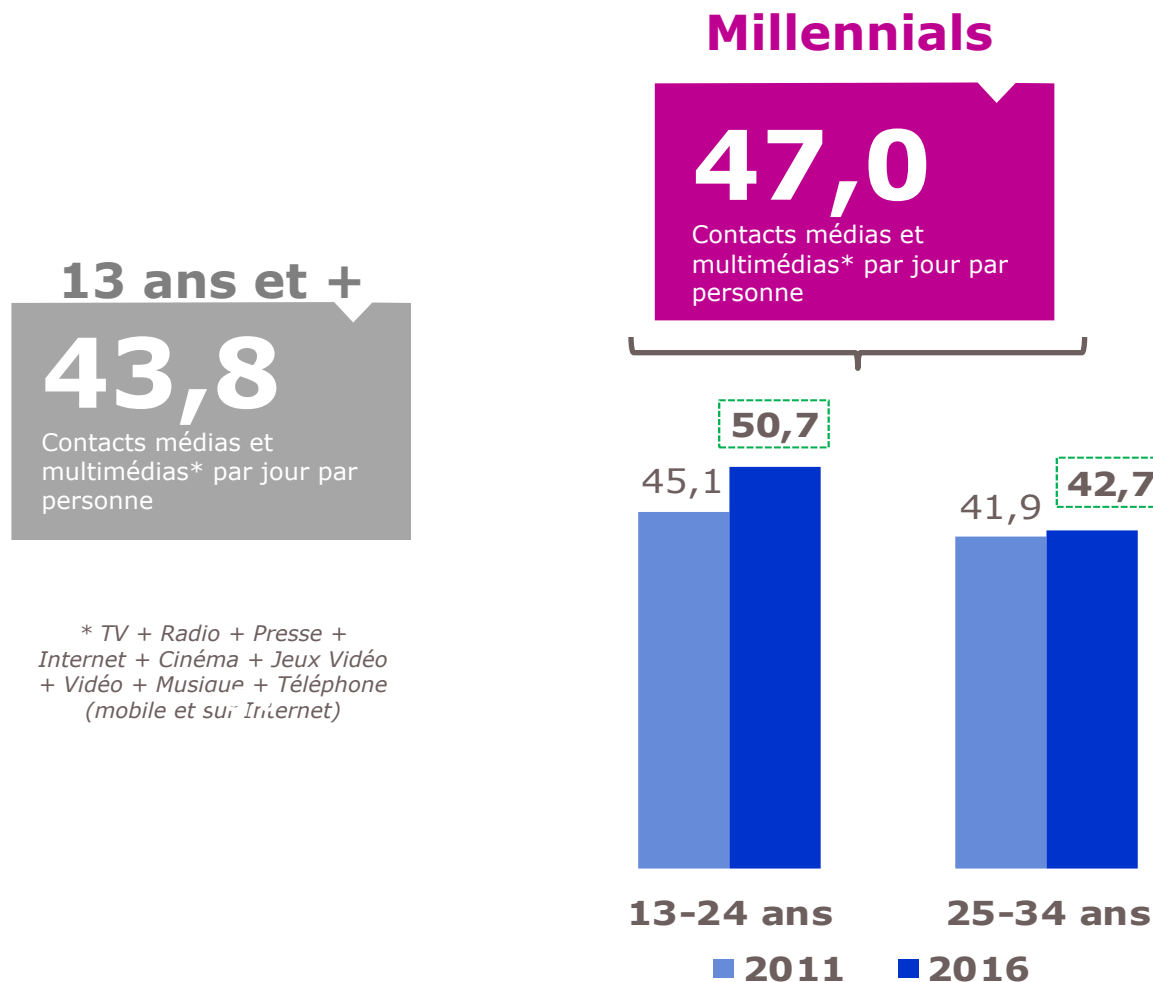
Une plus grande pénétration de la radio, mais davantage de contacts quotidiens en téléphonie mobile



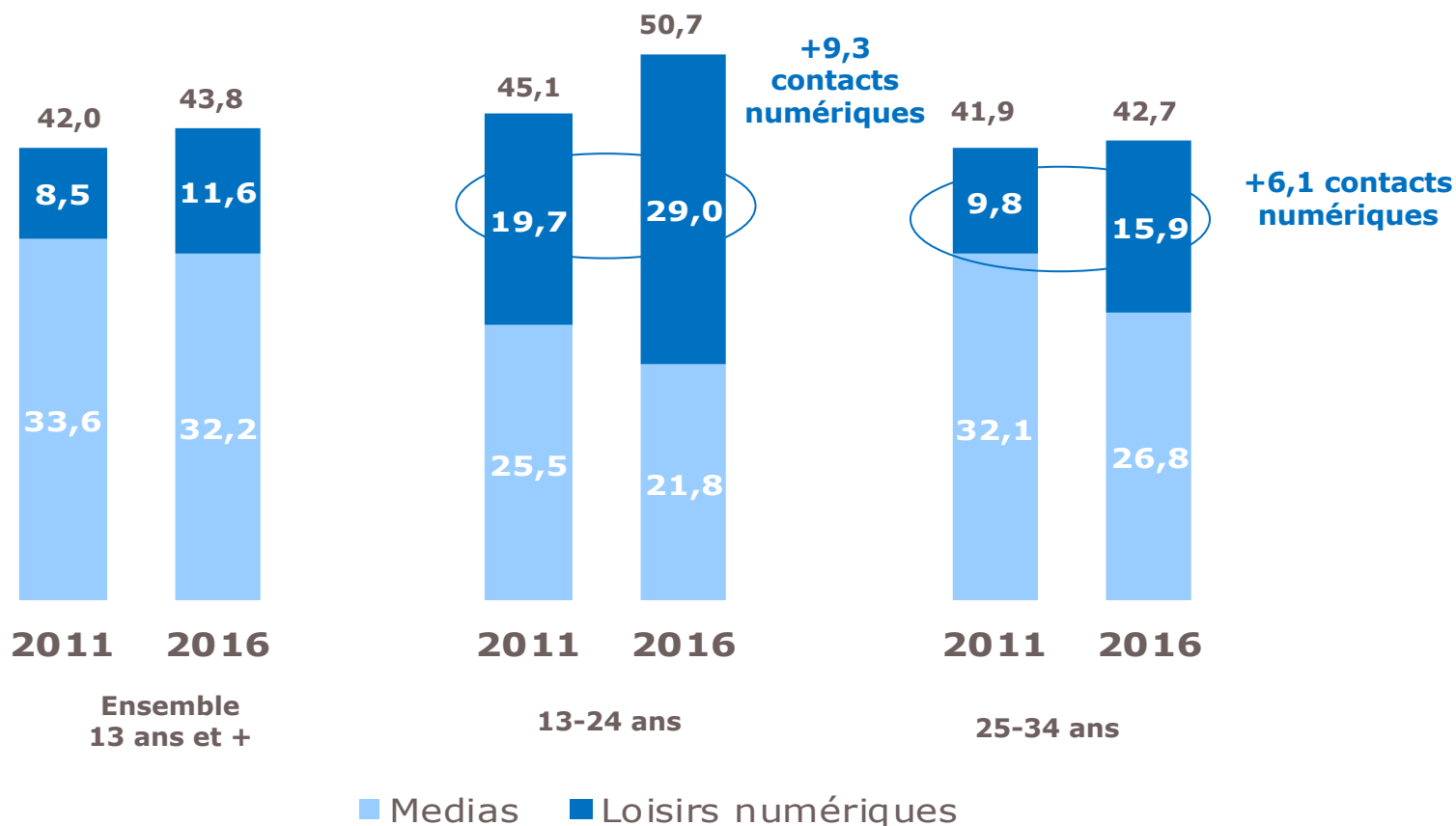
Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche 2016, 00h-24h
13-34 ans, taux de pratique, parts de présence et nombre de contacts/jour/personne
Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante
Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite



... mais des différences « générationnelles » : les 13-24 ans largement surconsommateurs



La progression des contacts médias se fait sous l'effet du numérique



* TV + Radio + Presse + Cinéma + Internet

** Jeux vidéo + Vidéo + Musique + Téléphone (mobile et sur Internet)



Source: Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2011 et 2016, 00h-24h
 Cibles précitées, nombre de contacts/jour/personne
 Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante
 Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS



- **Des pratiques et consommations médias supérieures à la moyenne**
- **Une très grande hétérogénéité :**
 - **par média :** les médias traditionnels sous-consommés par les Millennials, alors que le téléphone mobile est omniprésent
 - **par « sous génération » :** les 13-24 ans tirent ces comportements atypiques. Les 25-34 ans, au contraire, voient leurs consommations s'approcher de la moyenne française. Les Millennials doivent donc être analysés dans toute leur diversité.

Pour en savoir plus



Baptiste Didier

Directeur de Pôle
01.47.58.36.28
bdidier@mediametrie.fr



Zina Fontaine

Responsable d'études et de clientèle
01.47.58.36.07
zfontaine@mediametrie.fr



Thibault Evide

Consultant média
01.47.58.97.27
tevide@mediametrie.fr