

Media in Life 2016

Les Millennials, qui sont-ils vraiment ?

Les Millennials, âgés de 13 à 34 ans, représentent près d'un tiers de la population de 13 ans et plus. Cette génération, née en plein essor de l'ère numérique, regroupe en réalité 3 populations bien distinctes : les 13-17 ans, les 18-24 ans et les 25-34 ans. Ces Digital Natives, au cœur d'étapes cruciales de la vie (études, entrée dans la vie professionnelle, constitution d'un foyer) adoptent des comportements qui les distinguent les uns des autres et aussi du reste de la population.

Jamais sans mon mobile, pourrait être la devise des Millennials, le téléphone mobile représentant aujourd'hui plus d'un quart de leurs contacts médias et multimédias quotidiens. Mais Millennials ne rime pas uniquement avec Digital.

C'est ce que démontre, entre autres, l'étude **Media in Life** de Médiamétrie qui zoome pour la première fois sur ces **16,5 millions** de Digital Natives, une génération à part, hyper sociable et très entourée qui jongle avec aisance entre virtuel et réalité.

Les Millennials, accros à leur téléphone mobile mais pas que ...

75% des Millennials utilisent chaque jour leur téléphone mobile. Ce dernier représente **27%** de leur consommation médias et multimédias quotidienne, soit **13 points** de plus que l'ensemble des 13 ans et plus.

Ce fidèle allié est omniprésent tout au long de la journée des Millennials. Tout commence au réveil : dès 7h du matin, ils sont **8%** à utiliser leur téléphone mobile et déjà **15%** à 8h, soit 2 fois plus que la moyenne de la population.

A l'heure du déjeuner, quand la population se tourne traditionnellement vers le téléviseur, les Millennials, eux, privilégient leur écran fétiche.

L'après-midi, ils jonglent entre leur téléphone mobile et l'ordinateur utilisé par près d'**un tiers** des 13-34 ans entre 14h et 18h.

C'est à partir de 19h que les Digital Natives délaissent un peu leur smartphone au profit du téléviseur, l'écran n°1 pour toutes les catégories de population en fin de journée. Mais leur mobile n'est jamais bien loin puisque plus de **42%** d'entre eux en ont l'usage en soirée contre **26%** pour l'ensemble des 13 ans et plus.



▶ Millennials : halte aux préjugés !

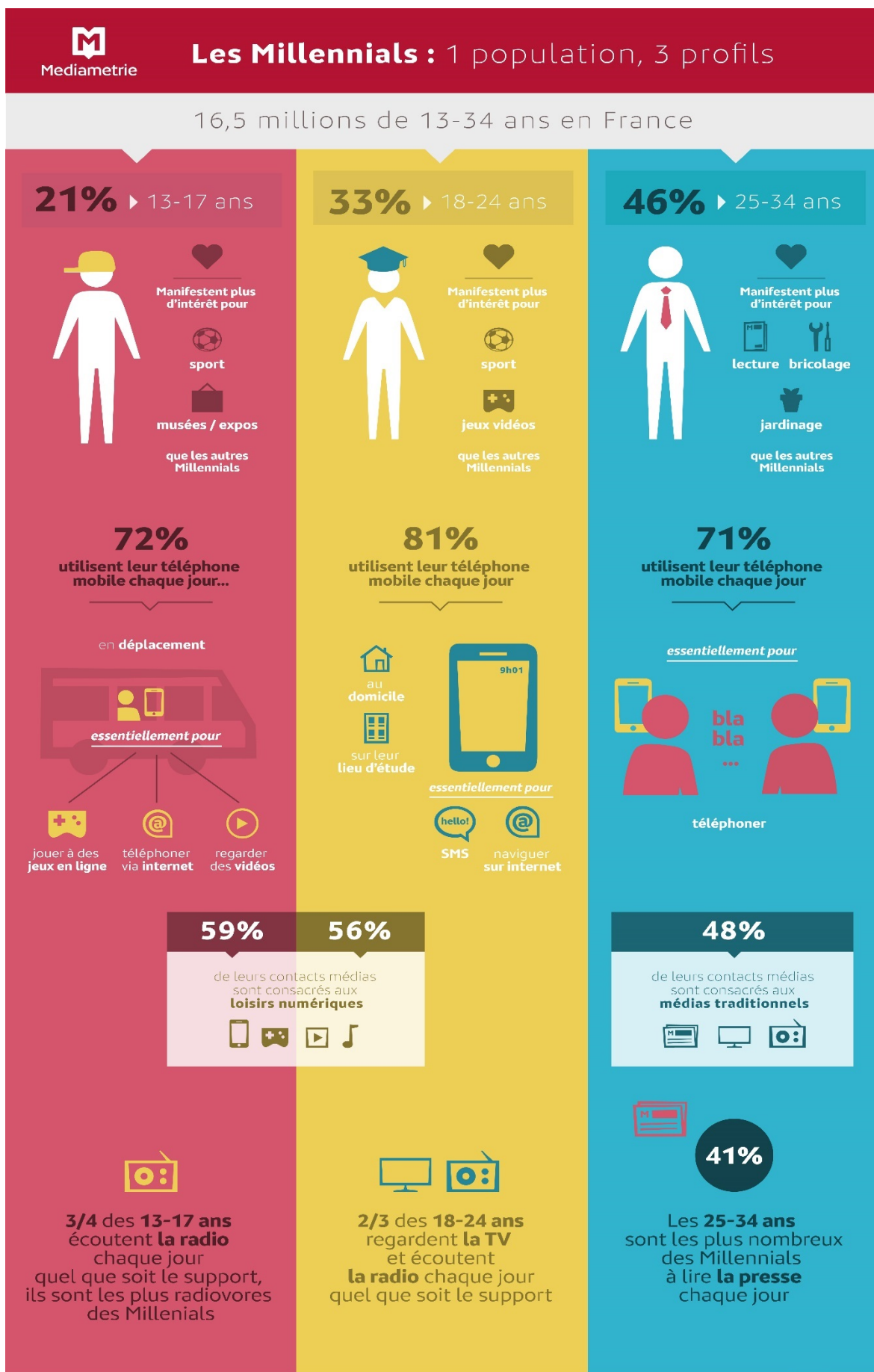
Loin de l'image de jeunes solitaires derrière leurs écrans que l'on se fait parfois d'eux, les Millennials sont particulièrement actifs et passent plus de temps hors de leur domicile que l'ensemble des 13 ans et plus.

Et en général, ils sont accompagnés : les **trois quarts** d'entre eux sont entourés de leur famille, de leurs amis ou collègues au cours de la journée contre **57%** de la population.

En termes de pratiques médias et multimédias, sans surprise, cette population se montre adepte et sur-consommatrice de **loisirs numériques** comme par exemple les jeux vidéos ou encore la musique sur les supports numériques.

Cependant, contrairement aux idées reçues, ils sont nombreux à être fidèles aux médias traditionnels : plus des **2/3** regardent **la TV** ou écoutent **la radio** chaque jour, quel que soit le support.

Bien qu'empreints de culture digitale, ils n'en délaissent pas pour autant les **activités sportives et culturelles**. Ainsi, ils vont être particulièrement friands, et parfois plus que la moyenne, de loisirs comme les visites de musées ou d'expositions et les pratiques sportives. De plus, près de la moitié des Millennials s'intéressent à la lecture, une activité qu'on aurait pu penser loin de leur quotidien.



► Source : Médiamétrie - Media in Life 2016 - Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés



› Méthodologie

L'étude Media In Life mesure et analyse les pratiques médias et multimédias ainsi que les activités courantes au cours d'une journée de la population de 13 ans et plus résidant en France Métropolitaine. Pour réaliser cette étude, 10 000 personnes ont rempli un journal d'activité quotidien recensant quart d'heure par quart d'heure des informations telles que leur localisation, leur pratique des médias et des loisirs numériques, leurs activités etc

› Définitions

Contact média : indicateur commun permettant de comparer l'ensemble des activités médias et multimédias mais aussi les activités courantes. Il s'agit d'un "contact au quart d'heure". Celui-ci peut donc durer entre quelques secondes et 15 minutes.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile, la Tablette et le Cross-Médias. En 2016 Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 88,5M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contact Presse :

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr