

Chambourcy, le 18 mars 2010

CONSOJUNIOR 2010 Ado en Streaming "Mythes et réalités d'une connectique embarquée"

CONSOJUNIOR, Étude de référence dans le marketing des jeunes, sonde les ados (11-19 ans), analyse l'évolution dans leurs usages des Nouvelles Technologies et explore leurs habitudes sociales. **Catherine Ducerf, Responsable CONSOJUNIOR Kantar Media et Stéphanie Germain, responsable étude** analysent : « *Non seulement les ados maîtrisent très bien les outils technologiques, mais en plus, ils ont une agilité particulière pour passer d'un outil à l'autre, pour accéder à un même type de contenu. Par ailleurs, aujourd'hui, les critères sociodémographiques, l'âge, ou le sexe ne segmentent plus les pratiques multimédia, alors qu'il y avait encore de grosse disparités il y a quelques années.* »

L'utilisation des outils est plus intelligente

L'évolution des équipements multimédia et l'usage d'Internet évoluent très vite. En 2010, 80% des ados possèdent un MP3, 77% un mobile et 92% surfent sur Internet.

Plus qu'une simple utilisation, les vidéos et leur mode de consommation chez les jeunes mettent en exergue une appropriation poussée de ces nouveaux outils de communication. Même si l'utilisation très traditionnelle du magnétoscope et le lecteur DVD perdure, aujourd'hui, les jeunes multiplient les supports technologiques pour accéder à des contenus vidéo : consoles de jeux, mobile, MP4, ordinateur et Internet.

L'âge de raison

CONSOJUNIOR 2010 observe également une certaine maturité dans les pratiques des jeunes. C'est « **l'âge de raison** » représenté par 3 grandes tendances.

Du durable au consommable

La contrainte légale sur le téléchargement a eu un impact sur les comportements : on observe **une nette baisse des pratiques de téléchargement** : 46% des jeunes téléchargeaient régulièrement de la musique en 2008, ils ne sont plus que 42% en 2010. Ils favorisent l'accès à des contenus en **streaming, qui concerne 91% des adolescents en 2010**.

On passe donc du durable au consommable. C'est une tendance qu'on observe dans d'autres domaines de consommation (le vélib) où l'utilisation temporaire se substitue à la possession.

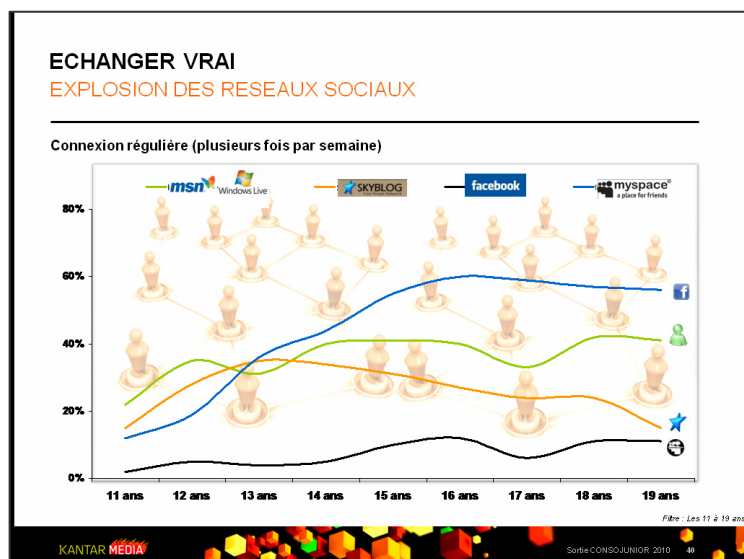
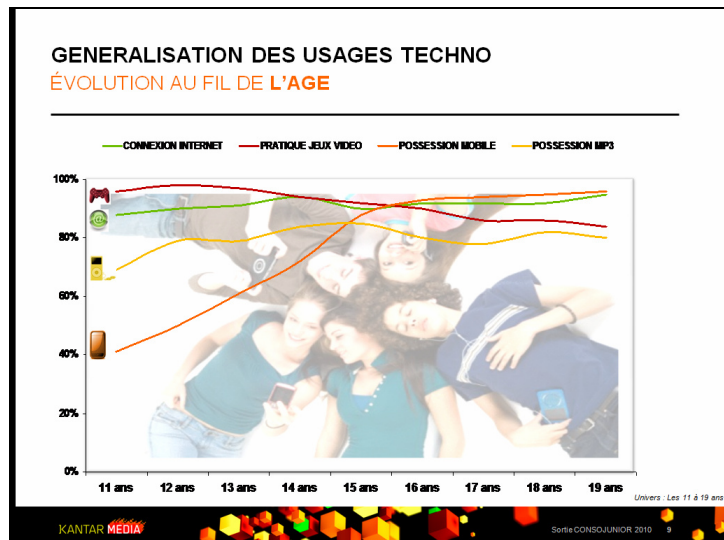
Réduire les dépenses

Le mobile a envahi les foyers en semant la zizanie dans les relations parents enfants. Le cœur du problème, c'est bien sûr le coût. Le mobile coûte cher, les jeunes l'admettent. Ce sont les parents qui paient, et de plus en plus. Le mobile est donc forcément un sujet de tension. La parade est le forfait bloqué, qui est un compromis pour tout le monde : les parents contrôlent la facture et les enfants optent pour des forfaits bloqués avec SMS illimités pour communiquer à volonté.



Echanger sur les réseaux sociaux : les parents ne sont pas contre

On observe pour la 1^{ère} fois dans Consojunior une baisse dans la pratique des blogs, au profit des réseaux sociaux, dont l'usage se déploie réellement massivement entre 2008 et 2010, puisqu'on **passse de 15% de connexions régulières à 50%**. On voit donc bien ici la rapidité avec laquelle s'imposent des nouvelles pratiques : de nouveaux sites (facebook) savent fédérer une grande majorité des jeunes. Les réseaux sociaux ne sont pas un objet d'inquiétude pour les parents. Les jeunes qui sont accros aux réseaux s'autorégulent. Ils ont tendance à utiliser leur vraie identité, ne communiquent généralement pas avec des inconnus et ils ont une distance face à l'outil technique. Du côté des parents, la technologie est un moyen de réassurance : l'enfant est devant l'ordinateur, mais il est à la maison. Le pacte est tacite, il porte sur la présence parentale, et non sur l'activité en elle-même. Finalement le laisser faire va contraindre l'ado à se construire lui même un cadre pour ses pratiques techno plutôt que de produire des comportements extrêmes.



Méthodologie de Consojunior

Consojunior, est l'étude de référence pour décoder l'univers des moins de 20 ans. Comportements de consommation, style de vie, exposition media, l'ensemble des comportements des 2-19 ans est analysé sur un registre quantitatif et qualitatif.

Décrypter les nouvelles tendances, définir un positionnement de marque, nourrir votre stratégie media ou de communication, avoir en main les arguments pour développer votre portefeuille publicitaire, Consojunior apporte des réponses ad hoc et stratégiques à vos problématiques marketing et media.

Consojunior, spécialiste du marketing des jeunes, s'appuie sur une enquête réalisée auprès d'un échantillon de 7 000 individus.

A propos de Kantar Media

Kantar Media permet dans plus de 50 pays une exploration du multimédia momentum au travers de la veille des médias : presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, media courrier, emailing, media tactiques et de proximité et offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - et de Solutions telles que KantarSport.

La conjugaison des expertises les plus fines permet aux décideurs d'orienter leurs stratégies marketing et de gérer leurs marques. Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques. www.kantarmedia.fr

A propos de Kantar

Leader mondial en matière d'études, de veille et d'analyse, Kantar accompagne les entreprises et institutions dans leurs stratégies en leur proposant une information à haute valeur ajoutée. Avec 13 divisions et 26 500 collaborateurs dans plus de 95 pays, le Groupe offre à ses clients une palette inédite et complémentaire d'expertises couvrant l'ensemble du cycle de consommation. Le Groupe Kantar est partenaire de la majeure partie des entreprises figurant au Fortune Top 500. www.kantar.com

Contacts Presse :

Claire Capmeil / SIGIL Conseil Tel : 01 55 76 39 10 - Mobile : 06 60 62 21 33

Email : c.capmeil@sigilconseil.com

France Courtieux Tel : 01 30 74 84 49 - Email : france.courtieux@KantarMedia.com