



Centre Européen des Produits de l'Enfant  
Master 2 MPE



Comportement de l'enfant

NRJ OU L'ART D'UTILISER AUPRES  
DES JEUNES LE CONCEPT  
STRATEGIQUE DE LA  
MULTI PLATEFORME



**Encadré par :**

**M. Gautellier**

**Réalisé par :**

**Garette Céline  
Le Danvic Myriam**

Année 2006-2007

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	P03
<b>1. Comportement face aux différents médias</b>	<b>P04</b>
• Les chiffres sur l'équipement	P04
• Les chiffres sur la consommation de médias par les enfants/jeunes	P06
• enfants pas fidèles à un média = recherche plurimédias	P18
<b>2. NRJ : construction d'une toile d'araignée autour de l'enfant</b>	<b>P22</b>
• NRJ Group : un groupe multicanal	P22
• Description de la toile d'araignée NRJ	P26
• Schémas	P30
<b>3. Le jeune n'entre pas dans le jeu</b>	<b>P32</b>
• Les « jeunes » d'aujourd'hui, une génération ouverte à l'offre NRJ.	P32
• Les jeunes, une génération ouverte mais avertie	P34
<b>Conclusion</b>	P36

## Source

(Médiamétrie, CEMEA, IPSOS, Médiapro (CLEMI), TNS-Sofres, Site web NRJ, IFOP, GREEM)

## **Introduction**

### NRJ ou l'art d'utiliser auprès des jeunes le concept stratégique de la multi plateforme ?

Jeunes et médias : une relation de six à huit heures par jour si l'on prend en compte aussi bien les pratiques liées aux supports écrits qu'audiovisuels ou multimédias. Cette consommation n'est pas que mono-centrée, mais assez souvent en usage « tapisserie » par rapport à d'autres activités. Elle s'organise autour de la radio, du téléviseur, de l'ordinateur, de la console de jeux et du téléphone portable. Une de leurs caractéristiques, c'est leur dimension immatérielle, les situant loin d'objets bien identifiés comme les livres. De plus, ils se déploient dans des univers « non visibles », inscrits dans des environnements technologiques non stabilisés. Internet y joue un rôle central apparaissant comme le média des médias.

Avoir une vision nécessairement pluri-média est aujourd'hui nécessaire. On ne peut isoler un seul écran, un seul média, nous devons nous situer dans une vision pluri-média, trans-écrans, tant les jeunes passent de l'un à l'autre, tant les contenus sont hybrides et interdépendants. C'est pour cela que nous nous sommes intéressées au Groupe NRJ et son offre « crossmédia ». Les médias sont des espaces d'apports de connaissances, de savoirs importants. Au-delà de la mobilisation d'émotions, de sentiments, l'enfant s'implique également. Les jeunes peuvent y trouver un espace d'expression, d'échanges et d'écoute sur des sujets les concernant.

Les publics jeunes ont à la fois une certaine autonomie par rapport aux médias, mais en même temps, ils sont fortement influencés dans la construction de leurs univers, de leur imaginaire, de la vision qu'ils ont du monde et des autres. Les rapports sont très complexes.

Nous allons tenter de décrire l'offre NRJ et de vous montrer comment cette stratégie multi plateforme se met en place mais également comment l'enfant/l'adolescent y réagit.

L'enfant se retrouve-t-il pris dans les filets de ce type de stratégie ?

## 1. Comportement face aux différents médias

Dans cette partie nous allons vous donner un aperçu des différents équipements possédés par les foyers français, l'exposition des enfants à ces équipements et leurs comportements. Pour cela, nous nous sommes basées sur les derniers chiffres de Médiamétrie.

- **Les chiffres sur l'équipement**

La société est au cœur d'une véritable révolution numérique, les foyers dépensent plus de 110 € / mois dans les nouvelles technologies. Al'aide d'une comparaison entre 1994 et 2005, nous pouvons voir que le taux d'équipement des foyers a considérablement augmenté quelque soit le support (télévision, DVD, ordinateur portable, accès Internet, mp3).

	1994	2006
TV multi équipement	25%	45% (4,4 écrans et 4 millions de récepteurs)
TV offre élargie	5%	28%
DVD	0%	71%
Ordinateur portable	12%	52%
Accès internet	0%	53% (dont 87% haut débit)
Baladeur MP3	0%	27% (dont 75% d'enfants)
Appareil photo numérique	0%	44%
Téléphone portable	7%	80%

*Chiffres donnés lors du salon SEMO le 8/11/2006 par François Dufresne, directeur Délégué Marketing, NRJ Group*

Médiamétrie a défini 7 grands groupes de foyers (cf. schéma ci-contre), catégorisés par l'éventail des différents équipements multimédias qu'ils possèdent, ce dernier passe d'un choix limité à l'hyperchoix.



Les deux premiers groupes ont accès, d'une part, à la radio et à la télévision *via* un seul téléviseur et un nombre restreint de chaînes et, d'autre part, à la radio et à une offre de chaînes élargie. Lecteur DVD, home cinéma, micro-ordinateur, accès internet en bas ou haut débit permettent ensuite d'opérer les transitions d'un groupe à l'autre.

La dernière communauté a accès à la radio et à la télévision en offre élargie, possède un lecteur DVD ou un home cinéma, un micro-ordinateur, et accède à internet en haut débit. Par corrélation, ou simplement par cohérence d'intérêt, chaque groupe se différencie aussi selon les taux de possession en biens numériques. Centrons-nous sur trois de ces groupes, les deux extrêmes et le groupe médian, en allant donc progressivement vers un environnement technique de plus en plus fourni en accès médias. Fin 2005, le premier groupe à accès limité représente un foyer sur 3, soit près de 14 millions de personnes de 4 ans ou plus. Majoritairement de petite taille (84 % de foyers sont composés de 1 ou 2 personnes), ce groupe a peu ou pas d'enfants. Sa caractéristique principale est d'être équitablement réparti sur toute la France et sur tous les types d'agglomérations. Plus précisément, ces « modérés de l'accès » sont plus de 4 millions à avoir moins de 35 ans, représentent 1,3 million d'enfants de 4 à 14 ans, comprennent 1,8 million de scolaires ou d'étudiants, incluent 5,5 millions d'actifs et sont pour 1,5 million des CSP+.

Côté groupe intermédiaire, plus de 8 millions répondent à l'appel avec lecteur DVD ou home cinéma, micro-ordinateur et accès internet (certes, bas débit), 41 % d'entre eux ont des

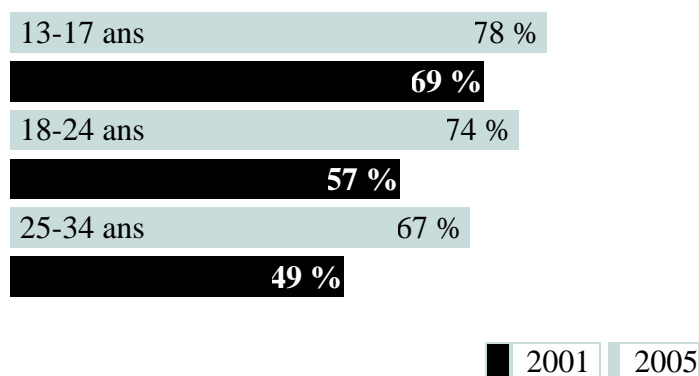
enfants et vivent plutôt en petite agglomération – seulement un foyer sur 3 habite dans une ville de plus de 200 000 habitants. 4,3 millions de ces « intermédiaires » ont moins de 35 ans, 1,8 million 4-14 ans, 2,5 millions sont des scolaires ou des étudiants, 3,2 millions sont actifs et 1,5 million appartiennent aux CSP+.

Si le groupe « hyperchoix » ressemble au précédent en taille (58 % de foyers d'au moins 3 personnes), il s'en distingue par une forte présence sur les très grands pôles urbains : 51 % d'entre eux sont en agglomérations de plus de 200 000 habitants, avec un poids élevé de l'Île-de-France. En individus, ce groupe rassemble près de 7 millions de personnes, à dominante jeune : 3,1 millions de 35 ans, 1,1 million d'enfants de 4 à 14 ans, 1,8 million de scolaires ou d'étudiants, 3,5 millions d'actifs, dont 1,7 million de CSP+.

Au final, dans chaque groupe se trouvent des CSP+, des actifs, des enfants ou des étudiants. Chaque catégorie sociodémographique présente des différences d'accès aux médias. Aucun stéréotype ne peut être valorisé. Une observation importante est révélée par Médiamétrie, elle indique une bipolarisation de l'accès aux médias.

- **Quelques chiffres sur l'équipement et la consommation des médias par la cible du groupe NRJ :**

#### Part des jeunes vivant dans un foyer pourvu d'un ordinateur en 2001 et 2005



Source : Médiamétrie/GFK, la référence des équipements multimédias, 2e trimestre 2001 et 2005.

Le taux de connexion élevé des jeunes à Internet est dû en grande partie à la forte progression du taux d'équipement de cette population en micro-ordinateur. Une évolution surtout perceptible parmi les tranches d'âges susceptibles de rentrer dans la vie active. En l'espace de quatre ans, le taux d'équipement en micro-ordinateur des 18-24 ans a gagné 17 points, et celui des 25-34 ans, 18 points, contre 9 points pour les 13-17 ans. Une évolution qui confirme le potentiel de progression à la fois de l'équipement en ordinateurs et en connexions Internet à domicile.

## Taux de connexion au Web par tranches d'âge

13-17 ans	82 %
18-24 ans	81 %
25-34 ans	59 %

**Tous les internautes 47 %**

Source : Médiamétrie, Observatoire des usages Internet, 3e trimestre 2005, internautes de 11 ans et plus s'étant connectés au moins une fois au cours du dernier mois.

Les jeunes baignent dans un univers numérique dont Internet fait intégralement partie. 81 % des 13-24 ans déclarent en effet s'être connectés au Web au cours du mois précédent l'enquête, tous lieux confondus, soit 34 points de plus que la moyenne des internautes. Les plus connectés sont les 13-17 ans (82 %), suivis de très près par les 18-24 ans (81 %). Un taux qui s'effondre après 25 ans à 59 %.

## Fréquence d'utilisation d'Internet par tranches d'âge

13-17 ans	58%	31%	11%
18-24 ans	65%	29%	6%
25-34 ans	67%	26%	7%
Ensemble	63%	29%	8%

Assidus Réguliers Occasionnels

**Assidus** : tous les jours ou presque,

**Réguliers** : au moins une fois par mois,

**Occasionnels** : moins souvent.

Source : Médiamétrie, Observatoire des usages Internet, 3e trimestre 2005, internautes de 11 ans et plus s'étant connectés au moins une fois au cours du dernier mois.

La grande majorité des jeunes internautes se connectent tous les jours ou presque. Dans toutes les tranches d'âge, les assidus sont en effet les plus nombreux. Leur part est même légèrement supérieure à celle de l'ensemble de la population d'internaute chez les 18-24 ans (65 %) et surtout, chez les 25-34 ans (67 %). Les adolescents étant un peu moins assidus que leurs aînés (58 %). Mais la part des internautes occasionnels dans cette catégorie, c'est-à-dire ceux se connectant moins d'une fois par mois, reste très faible (11 %).

## Temps moyen passé par les moins de 24 ans devant un ordinateur

18-24 ans	32:46:04
13-17 ans	32:39:42
- 13 ans	10:11:40

Source : Médiamétrie//NetRatings, panel domicile et travail, applications Internet incluses, septembre 2005.

Les jeunes de 13 à 24 ans passent en moyenne 32 heures par mois devant un ordinateur, soit un peu plus d'une heure par jour. Certes, c'est 26 heures de moins en moyenne qu'un adulte. Mais cette durée tient essentiellement compte de l'utilisation d'Internet à domicile uniquement. Enfin, ce chiffre est en nette progression. Entre 2004 et 2005, il a augmenté de 35 % chez les 13-17 ans et de 18 % chez les 18-24 ans.

## Usages du Web des 13-17 ans comparés aux usages de l'ensemble des internautes

Pour les jeunes, Internet est avant tout un outil de communication. Si l'e-mail reste la fonction la plus répandue, son taux

<b>Consulter un blog</b>	+42
<b>Messenger</b>	+22
<b>Chat</b>	+22
Jeux en réseaux	+19
<b>Téléchargement</b>	+17
Peer to Peer	+13
Streaming vidéo	+10
<b>Radio sur Internet</b>	+8
Jeux de hasard	+2
Télécharger logiciel	-1
E-Mail	-6

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet, 3e trimestre 2005, usages pratiqués au cours du dernier mois.

#### Usages du Web des 18-24 ans comparés aux usages de l'ensemble des internautes

Messenger	+22
<b>Consulter un blog</b>	+17
<b>Téléchargement</b>	+16
Streaming vidéo	+14
<b>Chat</b>	+14
Peer to Peer	+14
<b>Radio sur Internet</b>	+12
Télécharger logiciels	+9
Jeux en réseaux	+6
E-Mail	+2
Jeux de hasard	+2

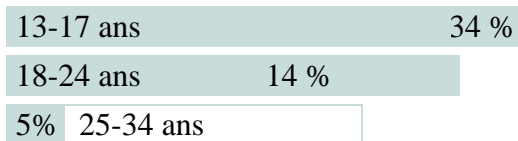
Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet, 3e trimestre 2005, usages pratiqués au cours du dernier mois.

d'utilisation chez les 13-17 ans est nettement plus faible que la moyenne (74 % contre 80 % pour l'ensemble de l'échantillon, soit 6 points de moins). En revanche, ils recourent plus souvent que la moyenne à la messagerie instantanée. 63 % des 13-17 ans déclarent en effet l'avoir utilisé au cours du dernier mois contre 41 % des internautes. Autre clivage générationnel d'importance, la consultation des blogs qui est de 42 points plus élevée chez les 13-17 ans que chez l'ensemble des internautes (70 % contre 28 %). Côté loisirs, les 13-17 ans se distinguent par leur forte consommation de jeux en réseaux (34 % contre 15 % en moyenne) et le téléchargement de musique (37 % contre 20 %).

Comparativement, les usages du Web des 18-24 ans sont nettement plus classiques. Chez ces derniers, l'utilisation de l'e-mail est légèrement au dessus de la moyenne (+ 2 points). Pourtant, comme pour les 13-17 ans, l'utilisation de la messagerie instantanée est solidement installée. Près des deux tiers de cette classe d'âge a utilisé cette application au cours du mois précédant l'enquête, contre 41 % en moyenne pour les internautes. La consultation des blogs est en revanche un peu moins répandue que chez les adolescents, mais reste encore nettement au dessus de celle des internautes en général (45 % contre 28 %). Côté loisirs, cette population se distingue par sa propension à télécharger de la musique (+ 16 points par rapport à la moyenne) et à consulter des vidéos en streaming (+ 14 points).



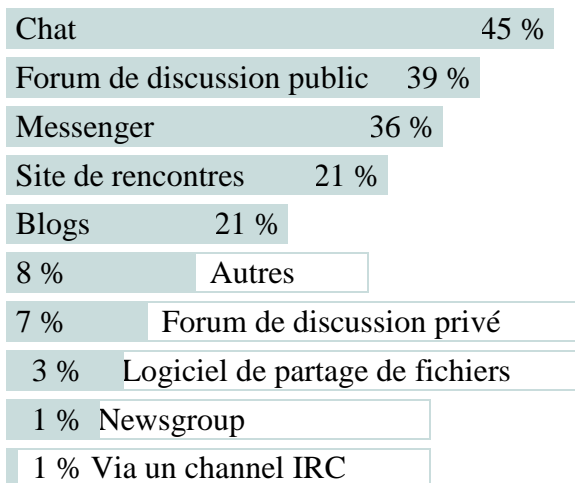
### Part des jeunes internautes publiant des blogs en fonction de leur âge



Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet, 3e trimestre 2005, internautes de 11 ans et plus connectés au moins une fois au cours du dernier mois.

En marge du mobile, de l'e-mail et de la messagerie instantanée, les jeunes sont aussi très friands de blogs. Et pas seulement en tant que lecteurs, mais aussi en tant que créateurs. Cette pratique est principalement le fait des adolescents. Au cours du 3ème trimestre 2005, un tiers de 13-17 ans disposait d'un blog, contre 14 % chez les 18-24 ans et 5 % chez les 25-34 ans.

### Sites et applications utilisés par les 14-24 ans pour faire des rencontres sur le Web



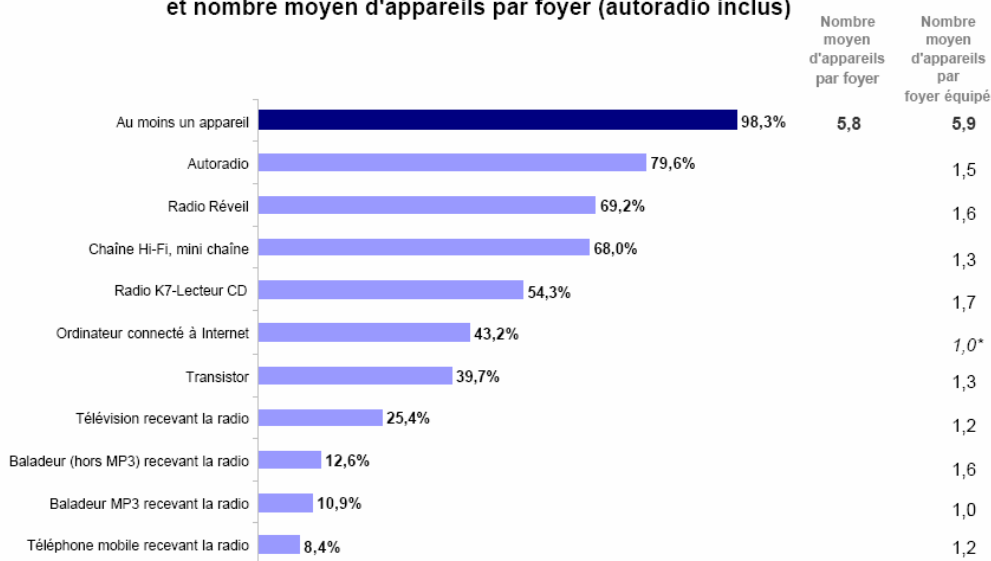
Source : Médiamétrie / Benchmark Group - enquête Netgénération, novembre 2005.

Mais Internet n'est pas seulement utilisé par les jeunes comme un moyen pour entretenir son réseau de connaissances. C'est aussi un moyen de créer de nouveaux liens. Dans ce domaine, les outils de communication historiques du Web, tels que le chat et les forums, sont privilégiés. 45 % des 14-24 ans déclarent en effet avoir utilisé un chat pour faire des rencontres, et 39 %, des forums de discussion publics. Les outils de communication plus récents, tels que la messagerie instantanée et les blogs, ne viennent qu'après avec respectivement 36 % et 21 % des réponses.

### Intéressons nous à l'écoute de la radio qui est le premier métier d'NRJ

La quasi-totalité (98,3%) des personnes âgées de 13 ans et plus possède dans leur foyer, y compris la voiture, au moins un appareil permettant d'écouter la radio. Ces personnes vivent dans des foyers équipés de près de 6 appareils en moyenne (5,8) leur permettant d'écouter la radio. Ce niveau d'équipement très élevé prend en compte à la fois les équipements classiques de réception de la radio (autoradio, radio-réveil, mini chaîne et chaîne Hi-Fi, radio K7, lecteur CD, transistor, baladeur, MP3, téléphones mobiles recevant la radio) et aussi les nouveaux équipements. L'ordinateur connecté à Internet et les téléviseurs permettant de recevoir la radio ont fait leur entrée dans les foyers français.

### Palmarès des équipements\*\* permettant de recevoir la radio et nombre moyen d'appareils par foyer (autoradio inclus)



\* par convention, 1 seul ordinateur connecté à Internet a été pris en compte dans ces foyers

\*\* en état de marche

## La Radio, un média très puissant.

L'Année Radio 2005-2006 confirmait une nouvelle fois la puissance du média Radio : plus de 8 personnes sur 10 (82,8%) âgées de 13 ans et plus écoutent la radio, sur un jour moyen de semaine, 2 heures et 54 min. En dix ans, entre 1995-1996 et 2005-2006, la radio a gagné plus de 4 millions d'auditeurs âgés de 15 ans et plus. Sur cette période, le nombre d'auditeurs de la radio, sur un jour moyen de semaine, est ainsi passé de 36 690 000 à 40 796 000. Les auditeurs les plus fervents de la radio sont en majorité des hommes, des actifs, et de catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+).

## La Radio : un média très mobile pour des auditeurs très mobiles.

L'une des caractéristiques principales du média radio est d'accompagner les auditeurs tout au long de la journée, que ce soit à leur domicile, au travail, ou dans le cadre de leurs déplacements, ce qui favorise un grand nombre de contacts avec la radio chaque jour. Les auditeurs de Radio sont plus mobiles et mieux équipés en technologies nomades que la moyenne des Français âgés de 13 ans et plus. C'est l'un des enseignements des tout derniers résultats de l'étude TDM (vague Janv-Fév 2006): 78,5% auditeurs de radio effectuent en moyenne au moins un déplacement chaque jour, contre 74,8% pour la population âgée de 13 ans et plus. Cette étude montre également que les auditeurs de radio passent plus de temps en

dehors de leur domicile que le reste de la population : 35,3% des auditeurs âgés de 13 ans et plus passent ainsi, du lundi au vendredi, plus de 11h30 par jour hors de leur domicile, contre 32,7% des personnes âgées de 13 ans et plus.

### **Le développement des équipements numériques engendre de nouveaux modes d'écoute de la radio.**

L'essor du numérique favorise l'émergence de nouveaux modes de diffusion, qui multiplient toujours davantage le nombre de contacts potentiels du public avec la radio. La Radio se place ainsi au coeur de la convergence entre Internet, la télévision, la téléphonie Mobile. C'est dans ce contexte que Médiamétrie a réalisé cette année son enquête sur l'équipement radio, qui révèle notamment l'émergence des nouveaux modes de réception des programmes radio :

- Le baladeur MP3 recevant la radio : plus d'1 personne sur 10 âgée de 13 ans et plus (10,9%) possède ce genre d'équipement.

- Les téléphones mobiles recevant la radio : 8,4% des 13 ans et plus ont accès dans leur foyer à un téléphone mobile recevant la radio.

- Les téléviseurs permettant de recevoir la radio à l'aide d'une offre élargie comme le câble, le satellite ou certains abonnements ADSL : 1 personne sur 4 (25,4 % de la population âgée de 13 ans et plus) a la possibilité d'écouter la radio à domicile via la télévision.

- L'ordinateur connecté à Internet : l'écoute à domicile de la radio sur un ordinateur grâce à Internet est possible pour 43,2 % des 13 ans et plus.

### **En direct ou en différé : les nouveaux modes de réception de la radio créent de nouveaux comportements.**

L'écoute de la radio en direct sur Internet se développe : 17,8% des 13 ans et plus ont déjà pratiqué cette écoute tous lieux confondus que ce soit à domicile, au travail, chez des amis... Ce phénomène concerne en particulier les 13-24 ans (28,7%), les 25-34 ans (26,5%), les CSP+ (27,5%) et les personnes ayant fait des études supérieures ( plus de 32%).

L'audience issue de ces nouveaux usages est prise en compte dans l'étude de référence de la radio, la 126 000 Radio. L'écoute de la radio en différé via Internet - en streaming ou

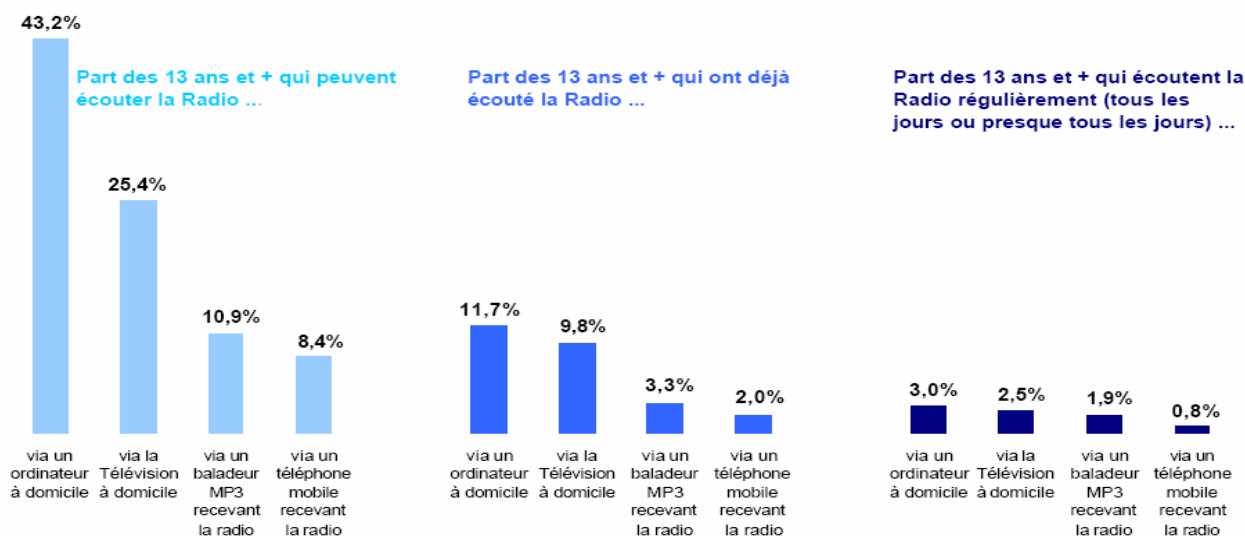
podcasting - est moins pratiquée : 8,3% ont écouté une émission de radio en différé sur Internet quel que soit le lieu. Là encore, il s'agit principalement de CSP + (13,8%) et de personnes ayant un niveau d'études au moins Bac+3 (23,2%). Le podcasting, qui a réellement démarré en France dans le courant de l'année 2005, avait été utilisé au moins une fois en mars 2006 par 2,8% des 13 ans et plus. Les « Bac+3 et plus » (10,8%) et les CSP+ (5,8%) sont les principaux utilisateurs de cette innovation.

## Numérique et mobilité : de nouveaux modes d'écoute de la radio émergent

Parmi les nouveaux modes d'écoute qui séduisent les auditeurs, Internet via un ordinateur à domicile est le plus répandu : plus de 4 personnes sur 10 (43,2 % des 13 ans et plus) disposent aujourd'hui de l'équipement nécessaire, déjà plus de 1 sur 10 (11,7 %) l'ont utilisé et 3 % le font régulièrement à domicile.

Aujourd'hui 1 personne sur 4 peut écouter la radio via la télévision numérique à son domicile. Près d'1 personne sur 10 (9,8%) a déjà utilisé ce mode d'écoute et 2,5 % le font régulièrement, tous les jours ou presque. Quant au baladeur MP3 recevant la radio, plus d'1 personne sur 10 (10,9%) en possède un, 3,3% l'ont déjà utilisé pour écouter la radio et 1,9% l'utilisent régulièrement pour cette fonction. Autre nouveau mode d'écoute de la radio : le téléphone mobile recevant la radio : 8,4% des personnes âgées de 13 ans et plus y ont accès dans leur foyer, 2% ont déjà écouté la radio via cet équipement, et 0,8% le font régulièrement.

### Les nouveaux modes d'écoute de la radio



## En direct, en différé, en podcast : regard sur l'écoute de la radio via Internet.

Ecouter la radio en direct sur Internet est une pratique de plus en plus courante en France : 17,8 % des personnes âgées de 13 ans et plus en ont déjà fait l'expérience, tous lieux confondus (que ce soit à leur domicile, au travail, chez des amis...).

Ce nouvel usage concerne en particulier les 13-24 ans pour 28,7 % d'entre eux, les 25-34 ans (26,5 %), les CSP+ (27,5 %) et les personnes ayant fait des études supérieures (environ 32 %). L'écoute de la radio en différé via Internet se développe : 8,3 % des 13 ans et plus ont déjà écouté une émission de cette façon, quel que soit le lieu. Là encore, il s'agit principalement de CSP+ (13,8 %) et de personnes ayant un niveau d'études « Bac+3 ou plus » (23,2 %).

Le Podcasting, qui a démarré en France seulement dans le courant de l'année 2005, était déjà pratiqué en mars 2006 par près de 1,5 million de personnes, soit 2,8 % des 13 ans et plus. Là aussi, ce sont les personnes diplômées « Bac+3 ou plus » (10,8 %) et les CSP+ (5,8 %) qui sont les principaux utilisateurs de cette innovation.



NB : rappelons que l'écoute de la radio via Internet peut s'effectuer de deux façons

- en streaming, les internautes peuvent écouter une radio en direct ou en différé. Ce principe permet d'écouter un contenu audio (ou vidéo) sans le télécharger ou le stocker. Il se différencie ainsi de la diffusion par téléchargement qui nécessite de récupérer l'ensemble des données d'un son avant de pouvoir l'écouter.

- le podcasting permet aux internautes, sur abonnement, d'automatiser le téléchargement d'émissions audio (ou video), notamment pour leur baladeur numérique, sur le disque dur de leur ordinateur personnel, pour une écoute immédiate ou ultérieure.

- **Les jeunes, les radios, la concurrence....**

### **L'audience des 13 ans et plus est concentrée sur le matin**

Sur l'ensemble des radios nationales, l'audience des 13 ans et plus se concentre sur la première partie de la journée : la plus forte écoute, près de 9 millions d'auditeurs, est touchée entre 6h et 9h. Sur cette tranche horaire, l'audience des quatre réseaux jeunes représente environ 17 % de l'audience globale des réseaux nationaux, soit une part plus basse que dans la suite de la journée.

À partir de 17h30, l'audience des 13 ans et plus diminue régulièrement puis fortement jusqu'à 21h. Après 21h, l'audience globale radio est parallèle à celle des quatre radios jeunes et en épouse les évolutions. C'est ainsi que l'on constate un regain d'audience de ces stations à partir de 21h15. Le poids relatif de l'audience des radios jeunes dans l'audience totale des réseaux nationaux ne cesse en effet d'augmenter à partir de 20h. À cette heure, les radios jeunes représentent 35 % de l'audience totale. À partir de 21h et jusqu'à 22h30, leur audience dépasse la moitié de celle de l'ensemble des réseaux nationaux (54 % à 21h).

### **L'audience des 13-17 ans est maximale à 21h**

L'évolution de l'audience des 13-17 ans a des caractéristiques particulières qui se différencient nettement des comportements des 13 ans et plus : l'audience du quart d'heure moyen sur les tranches matinales est de l'ordre de 300 000, tant sur la tranche 6h-8h30 que sur celle 8h30-12h ou celle 12h-14h.

Skyrock arrive nettement en tête de l'écoute matinale des jeunes de 13-17 ans (plus ou moins 100 000 auditeurs sur toutes les tranches), suivie par NRJ (70 à 90 000), puis Fun Radio et en dernier Europe 2 qui obtiennent des taux moyens d'écoute autour de 30 à 40 000 auditeurs de 13-17 ans. Cette hiérarchie est tout autre pour l'écoute matinale des 13 ans et plus : NRJ est nettement en tête (673 000 auditeurs de 9h à 12h, plage de plus forte écoute

matinale pour la station), puis viennent Europe 2 (471 000 de 8h30 à 12h), Skyrock (300 000 de 9h à 12h) et Fun Radio (282 000 de 6h à 9h).

À partir de 16h, l'audience moyenne augmente régulièrement, passant à près de 400 000 jeunes, puis approchant les 500 000 à 17h et frôlant les 600 000 à 18h. L'audience toutes radios confondues décroît alors sensiblement jusqu'au pic de 21h. Après avoir atteint un seuil minimal (relatif) à 19h45 avec 336 000 auditeurs, elle progresse à près de 500 000 à 20h puis atteint son maximum à 21h avec plus de 700 000 auditeurs. Avec plus de 305 000 auditeurs de 13-17 ans à 21h, Skyrock est incontestablement la station leader sur cette tranche (elle représente 42,5% de l'audience totale des réseaux nationaux auprès des jeunes de 13-17 ans), suivie de loin par NRJ (198 000 auditeurs de 13-17 ans, soit 27,6% de l'audience totale des réseaux nationaux auprès de ce même public), par Fun Radio (94 000 jeunes auditeurs, soit 13,1% de l'audience totale des réseaux nationaux chez les 13-17 ans) et, enfin, par Europe 2 (56 000 jeunes auditeurs, soit à peine 7,8% de l'audience totale des réseaux nationaux chez les 13-17 ans au même moment). L'audience des radios jeunes reste très élevée jusqu'à 23h (plus de 500 000 jeunes auditeurs).

L'évolution de l'audience de ces stations auprès des 13-17 ans s'explique pour une part par les horaires de classe. On reste cependant surpris que cette audience reste apparemment stable auprès des 13-17 ans durant toute la matinée. Les évolutions observées en fin d'après-midi, notamment la chute de l'audience entre 18h30 et 20h proviennent sans doute de l'attrait d'autres activités, voire d'autres médias.

Le poids des jeunes dans l'audience globale des réseaux nationaux va donc croissant au cours de la journée. De 14h à 20h, ils représentent moins de 10 % de l'audience des 13 ans et plus. Vers 21h30, ils en représentent 30,9 % (57 % sur Skyrock). À 23h, ils représentent encore plus du quart de l'audience globale (25,5 %) et encore 20 % aux environs de minuit.

### **90 % des auditeurs de 13-17 ans écoutent les radios jeunes en soirée.**

L'audience des quatre radios jeunes est écrasante dans l'audience radios des jeunes de 13 à 17 ans en matinée comme en soirée. Elle représente plus de 85 % sur la tranche 6h-9h, 90 % sur la tranche 9h-12h. Vers 21h, elle dépasse 91 %.

L'audience des 13-17 ans décroît ensuite progressivement pour chacune de ces stations ; cette décroissance s'accélère à partir de 23h.

- **La TNT dans tout cela...**

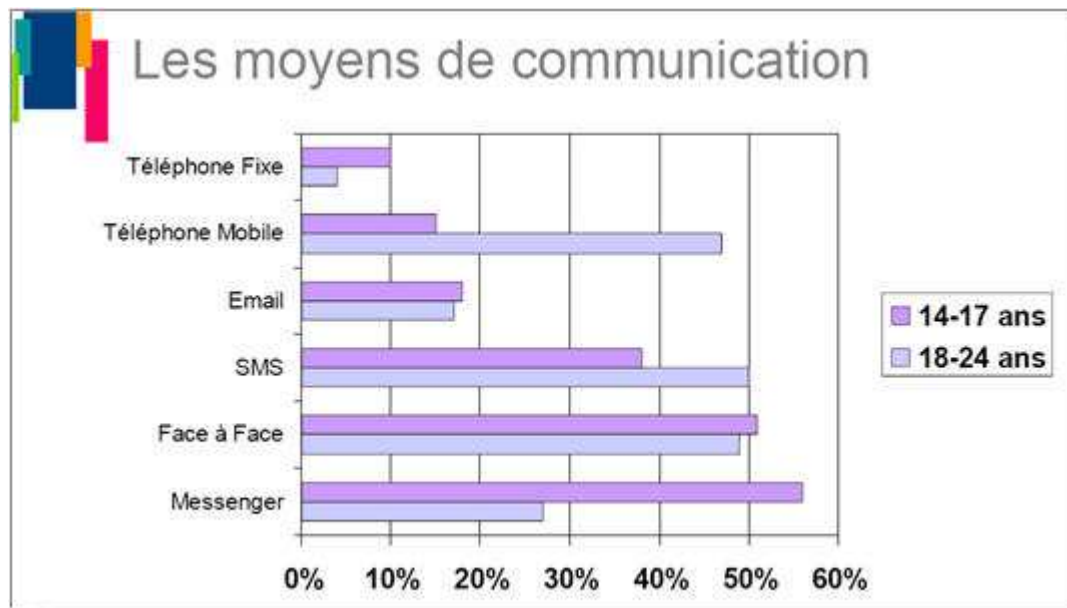
Au premier trimestre 2006, 1 507 000 foyers français étaient déjà équipés d'un adaptateur TNT, soit 6,1 % de l'ensemble des foyers possesseurs de téléviseurs. Environ 3,5 millions de personnes âgées de 4 ans et plus sont donc aujourd'hui concernées par la TNT. Il est intéressant de noter qu'elle touche tous types de foyers, sans réelle influence de l'âge du chef de famille, de la catégorie socioprofessionnelle ou du nombre de personnes vivant sous le même toit. Cet engouement s'explique par un coût d'accès à la portée du plus grand nombre et une technologie d'une extrême simplicité d'utilisation, proche du *plug & play*. La surprise, puisqu'il y en a une, vient du niveau d'équipement audiovisuel des foyers TNT. Hyperbranchés télé, ils possèdent plusieurs postes de TV et sont suréquipés en écran plat, en lecteur DVD et en home cinéma. Les premiers résultats d'audience auprès des foyers équipés d'un adaptateur TNT mettent en évidence une consommation de télévision supérieure de près de 20 minutes à celle de la population française. Jusqu'à dépasser les 4 heures quotidiennes sur le 1er trimestre 2006 !

- **Les mobiles dans tout cela...**

**Les mobiles représentent le principal moyen de communication utilisé régulièrement par les 14-24 ans, mais il ne sert pas qu'à téléphoner....**

Désormais, les jeunes ne disposent plus d'un, mais de plusieurs moyens de communication pour maintenir le contact avec leurs proches. Le premier d'entre eux est le téléphone mobile. Près des deux tiers des 14-24 ans utilisent en priorité leur portable pour communiquer avec leur entourage. Tout de suite après vient l'e-mail (61 %) et les SMS/MMS (60 %), soit des outils qui n'existaient pas il y a dix ans. Ce classement change quelque peu dès lors que l'on précise la nature de l'interlocuteur. Avec la famille, le moyen privilégié redevient, quel que soit l'âge, le face à face. Avec les amis, la messagerie instantanée s'impose chez les 14-17 ans, tandis que le SMS reste l'outil privilégié des 18-24 ans.





Source : Médiamétrie / Benchmark Group - enquête Netgénération, novembre 2005, plusieurs réponses possibles.

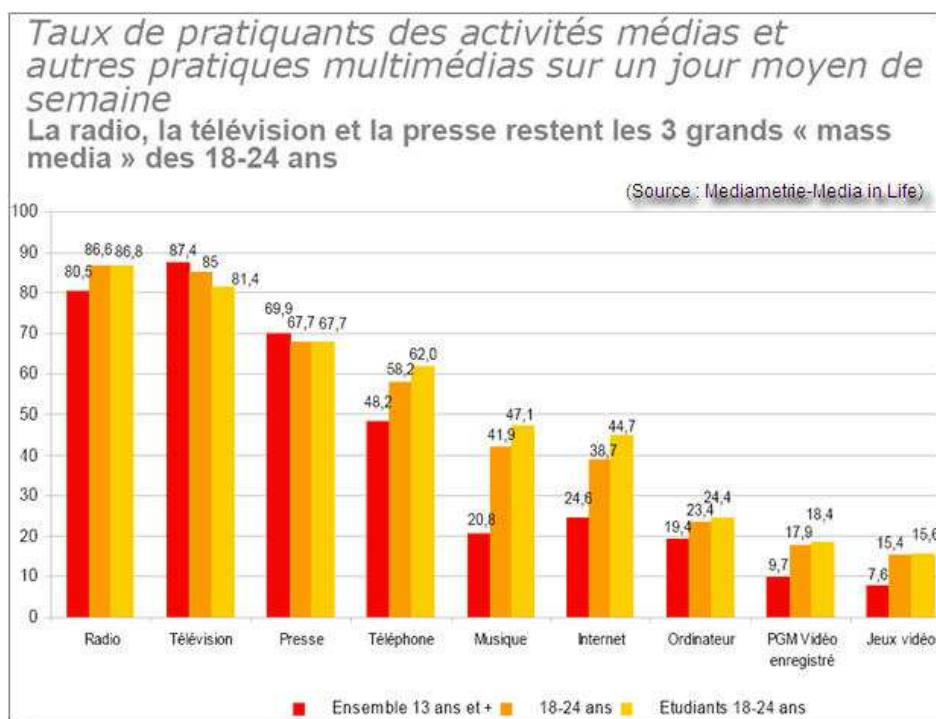
Les mobiles servent-ils encore à... téléphoner ? Enregistrer une vidéo, écouter de la musique, jouer, rechercher une adresse, envoyer une photo... Voici quelques exemples de ce que l'on peut faire à l'aide d'un appareil qui tient dans le creux d'une main. Pas étonnant que le mobile ait conquis près de 36 millions de personnes, soit 69 % des 11 ans et plus. Certains, de plus en plus nombreux – 7 millions fin 2005 – ne possèdent même pas de téléphone fixe : le mobile leur suffit. Et ils sont presque 3 millions à en posséder au moins deux. Évidemment, tous n'en font pas le même usage : si 65 % l'utilisent tous les jours ou presque, seuls 10 % déclarent que leur téléphone peut recevoir la radio, 15 % enregistrer une vidéo, 19 % lire des MP3 et 37 % faire des photos. Côté internet, plus du tiers (36 %) des utilisateurs se sont déjà connectés au moins une fois à la Toile grâce à leur mobile. Ce pourcentage grimpe à 64 % chez les 16-24 ans et passe du simple au double chez les 11-15 ans (72,5 %). Il est vrai que sonneries, logos et autres jeux battent tous les records chez les plus jeunes, et placent le téléchargement au tout premier poste (22 %), loin devant les informations (14 %) et les services pratiques (8 %).

Pour ce qui concerne les canaux de communication, cette enquête met en évidence que les nouveaux outils font partie de la vie quotidienne des jeunes. La messagerie instantanée est plus largement utilisée dans la tranche d'âge 13-17 ans, alors que c'est le SMS qui s'est imposé comme le premier moyen des 18-24 ans.

- « Médias 360 »: les analyses des comportements « crossmedias » des français.

Alors que les nouveaux médias foisonnent, que le public est soumis à des sollicitations médias de plus en plus larges (VOD, Podcast, TNT, Triple Play, vidéo/musique sur mobile), ces nouvelles analyses transversales permettent de porter un regard panoramique – à 360°- sur les comportements médias (TV, radio, Internet, cinéma, presse) et multimédias (ordinateurs, jeux vidéo, vidéos, téléphones, MP3) des Français.

La radio, la télévision et la presse écrite restent les 3 grands « mass media » des catégories 13-17 et 18-24 ans. L'apparition des journaux gratuits n'est sans doute pas étrangère à la survivance de la presse écrite.



Un autre phénomène est mis en évidence, il concerne l'irruption des blogs dans les pratiques des jeunes et une évolution très rapide. En quelques années, les blogs ont imposé un nouveau format d'écriture au Web. Ce phénomène rencontre un succès particulier auprès des jeunes, puisqu'un tiers des jeunes de 12-24 ans ont déjà créé un blog. Les principales plateformes de blog sont aujourd'hui consultées tous les mois par 45% des internautes français et

59 % des 12-24 ans. Le phénomène blog est encore plus marqué sur la population des 12-17 ans qui sont 68% à les consulter tous les mois.

Les analyses de Médiamétrie décryptent l'ensemble des contacts avec les médias et les loisirs numériques qu'une personne peut avoir tout au long de la journée. Elles fournissent ainsi aux médias, aux annonceurs et aux publicitaires, les informations les plus larges possibles pour comprendre comment se combinent et se complètent les différents médias. Voici les grandes tendances de comportements médias et multimédias des jeunes de 18-24 ans.

## **FOCUS SUR LES 18-24 ANS**

C'est un public important, à la fois par son nombre, plus de 5 millions de personnes, et aussi par ses spécificités. Si près de la moitié n'est pas (ou plus) étudiante, plus de 70% habitent encore chez leurs parents. Cette analyse réalisée par Médiamétrie met en évidence de nombreux comportements médias et multimédias très caractéristiques de cette population.

### **Un large accès aux équipements médias et multimédias**

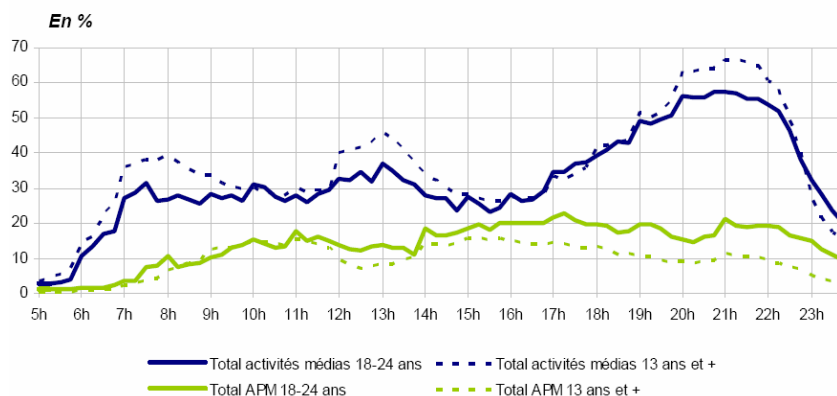
85,3% des foyers où réside au moins une personne de 18-24 ans possèdent un microordinateur (contre 50,6% pour l'ensemble de la population) ; près de la moitié dispose d'une connexion Internet haut débit, et plus de 55 % ont accès à un lecteur MP3.

### **Une forte activité multimédia**

En 2005, plus de 8 jeunes de 18-24 ans sur 10 (83,1%) ont eu au moins une pratique multimédia sur une journée de semaine, contre un peu plus des 2/3 (68%) pour l'ensemble des 13 ans et plus, en 2005. Quelle que soit l'heure de la journée, la pratique des nouveaux médias par les 18-24 ans est supérieure à celle de l'ensemble de la population âgée de 13 ans et plus.

A titre d'exemple, l'étude met en évidence que la quasi-totalité des 18-24 ans (96,1%) utilise un téléphone portable. Parmi les 90 % de jeunes de 18-24 ans (soit plus de 4,3 millions) qui ont envoyé des SMS au cours du dernier mois, ils étaient 35% (plus de 1,5 millions) à en avoir expédié plus de 50, contre 17% de l'ensemble des 11 ans et plus. Ce public a aussi la passion des jeux vidéo : en 2005, les 18-24 ans ont eu 2 fois plus de contacts avec les jeux vidéo que l'ensemble des Français. Et ils surconsomment la musique : ils ont écouté deux fois plus de musique pré-enregistrée, 42% contre 21% de l'ensemble des 13 ans et plus.

## *Les activités médias et Autres Pratiques Multimédias (APM) tout au long d'un jour moyen de semaine*



### **Une forte duplication médias-multimédias**

Une forte duplication médias-multimédias caractérise ce public jeune, notamment en soirée où radio et musique se rejoignent sur Internet. A titre d'exemple, entre 21h30 et 21h45, un auditeur radio de 18-24 ans sur quatre s'est connecté à Internet. Et entre 12h30 et 13h, ils sont plus de 40 % d'internautes de la cible 18-24 ans à écouter aussi la radio.

### **Fans de fictions TV et de cinéma**

Ils surconsommement aussi les fictions TV : entre janvier et mars 2006 ils ont consacré le tiers de leur temps d'écoute TV (32 %) à ces programmes.

Quant aux salles obscures, ils s'y rendent là encore plus que la moyenne : 2, 3 millions des 18-24 ans, soit environ 45 %, vont au cinéma au moins une fois par mois.

### **Internet à tout faire**

Internet est le terrain de prédilection des 18-24 ans. Ils savent en exploiter toutes les fonctions, du moteur de recherche à la téléphonie. Au cours du dernier mois, près de 79 % des 18-24 ans, soit 3 982 000 individus, se sont connectés à Internet. Parmi eux, plus de 2/3 (67,7 %) ont utilisé une messagerie instantanée, 44,7 % ont regardé une vidéo en streaming et 20 % ont utilisé Internet pour téléphoner (contre 12,5 % pour l'ensemble des internautes âgés de 11 ans et plus). Enfin, près de 2 millions des 18-24 ans, soit 50 % de cette population, ont réalisé un achat en ligne au cours de ces 6 derniers mois, et 62 % au cours du dernier mois.

### **Les auditeurs de musique préenregistrée sont légèrement plus nombreux à écouter la radio que les non-auditeurs de musique**

En moyenne, un jour de semaine, les auditeurs de musique préenregistrée sont un peu plus nombreux à écouter la radio que les non auditeurs (84,2% contre 83,7%). Cet écart s'accroît chez les plus jeunes : 86,1% contre 84,8% chez les 13-24 ans.

### **Des comportements pluri-médias plus importants que la moyenne de la population**

En moyenne, sur une journée de semaine, les auditeurs de musique préenregistrée ont une activité média et multimédia plus importante que la population des 13 ans et plus : près de 4 sur 10 (39,8%) ont un contact avec Internet (contre 26,9% des personnes âgées de 13 ans et plus) ; 73,5 % lisent la presse (contre 70,3%) ; ils sont aussi 12,2% à jouer à un jeu vidéo (contre 6,8%).

### **Mais attention...**

Si certaines cibles ont des comportements nouveaux, il est aussi important de relativiser ces phénomènes. Les pratiques simultanées ne sont pas aussi développées que l'on pourrait le croire. Dans leur grande majorité, les pratiques restent séquentielles. On constate que, globalement, les grands médias restent assez « exclusifs ». Dans le cas de la télévision, la plus forte duplication a lieu dans le quart d'heure 20 h 45-21 h (cela concerne 8 % des 27 500 000 téléspectateurs devant leur poste en moyenne à cette heure) due pour l'essentiel aux 1 600 000 personnes qui consultent leur programme télé à ce moment-là. Sur d'autres médias, la « duplication quart d'heure » est, en proportion, plus forte. C'est le cas d'internet : pour reprendre le créneau 20 h 45-21 h, environ 1 400 000 internautes sont connectés, dont près de 400 000 ont également l'oeil rivé sur la télé (ou ont quitté dans ce laps de temps un écran pour un autre). Plus tard dans la soirée, on retrouve aussi jusqu'à 16 % des internautes connectés en train d'écouter en parallèle de la musique préenregistrée. Reste à voir comment tous ces comportements médias vont évoluer dans les mois et les années à venir. La multiplication des équipements audiovisuels numériques et des voies d'accès aux médias est un phénomène encore récent.

## **2. NRJ : construction d'une toile d'araignée (produits écrans) autour de l'enfant/du jeune**

- **NRJ Group : un groupe multicanal**

NRJ Group est l'un des premiers groupes de radios en Europe avec quatre radios (NRJ, première radio française, Nostalgie, Chérie FM et Rire et Chansons). Le groupe a également une activité de régie publicitaire. Enfin, NRJ Group se positionne sur la TNT (télévision numérique terrestre), avec la chaîne NRJ 12. Le groupe a également décidé de devenir un opérateur mobile virtuel (NRJ Mobile) par le biais d'un accord avec SFR.

Effectivement, NRJ GROUP a initié au cours de l'année 2005 des développements majeurs (télévision, téléphonie mobile) et en a amplifié d'autres (hors média, internet), déployant ainsi une stratégie pluri-médias, qui constituera l'axe majeur de la stratégie de développement du Groupe, plaçant ses marques et le vecteur musical comme les pivots de cette stratégie.

Au cours de l'année 2005, NRJ GROUP est ainsi devenu un groupe pluri-média s'appuyant sur les cinq piliers suivants pour assurer son développement : radio, télévision, événementiel, internet et téléphonie mobile.

NRJ GROUP, via sa filiale dédiée NRJ 12 diffuse depuis le 31 mars 2005, un programme télévisuel semi-généraliste à destination de son cœur de cible, les 11-35 ans, en homogénéité avec le public de la station radio NRJ. La direction artistique et promotionnelle de cette chaîne est assurée par la même équipe que la radio NRJ afin d'assurer la continuité éditoriale. Le développement de l'audience est lié au déploiement de la technologie TNT: déploiement de cette technologie sur le territoire français par vagues successives et taux d'équipement des ménages en adaptateurs numériques. NRJ 12 est également diffusée via le câble, le satellite et les réseaux ADSL. Cette chaîne a pris le nom du numéro du canal de diffusion qui lui a été alloué par le CSA, soit NRJ 12.

NRJ GROUP a également démarré le 2 novembre 2005 une offre commerciale de téléphonie mobile (en pré payé uniquement, pour la première vague commerciale mise en place), appelée NRJ Mobile. Il s'agit en fait de la commercialisation, sous la marque NRJ, de

minutes de téléphonie mobiles empruntant le réseau SFR, grâce à la signature en février 2005 d'un accord de MVNO (Mobile Virtual Network Operator) avec SFR.

L'activité événementielle s'appuie sur deux offres distinctes et complémentaires : les événements liés aux antennes du groupe (qui permettent au surplus de créer de la proximité avec les auditeurs) et les événements dits « marque blanche » (B to B). Au cours de l'année 2005, ce sont environ 160 événements qui ont ainsi été proposés aux annonceurs.

NRJ GROUP dispose ainsi en France de 4 marques, qui sont autant de formats différents et complémentaires : NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rire & Chansons. En France, l'audience des radios est mesurée 4 fois par an par Médiamétrie. De la même façon, dans les autres pays européens où le Groupe exerce son activité, l'audience est mesurée régulièrement mais avec des périodicités diverses par différents organismes officiels. Le niveau d'audience, par comparaison avec celui des radios concurrentes, détermine le succès des programmes. En moyenne, depuis septembre 2002, près d'un français sur 2 écoute les radios de NRJ GROUP chaque semaine.

- **Description de la stratégie multi plateforme d'NRJ**

NRJ estime pouvoir attirer de nouveaux auditeurs à partir de l'entrée au collège et la classe de sixième (11 ans), c'est-à-dire le premier âge de l'autonomie par rapport à la consommation radio. On n'écoute plus la radio des parents mais sa propre radio, on crée sa tribu, sa communauté, son groupe d'amis.

Le positionnement de NRJ depuis plus de 20 ans consiste à être la radio des jeunes c'est pourquoi son cœur de cible est les 18-20 ans, c'est la cible prioritaire. Les 18-20 ans sont considérés comme une référence pour les plus âgés, les 25-30 ans et plus qui vieillissent mais veulent rester jeunes et voient dans les habitudes de la génération précédente une façon de prolonger cette jeunesse. Les 18-20 ans sont également un modèle pour les plus jeunes, des prescripteurs de comportements pour les moins de 18 ans qui veulent paraître plus âgés.

Les produits NRJ, passant par les différents médias doivent être considérés comme une réponse donnée à un besoin du consommateur. L'individu est un être hédoniste : l'avantage essentiel recherché par le consommateur du groupe NRJ est de se divertir, écouter

de la musique, se faire plaisir, appartenir à un groupe. NRJ group veut avec son offre diversifiée créer du lien entre des milieux sociaux hétéroclites, des classes d'âge différentes, des groupes d'individus spatialement éloignés, etc.

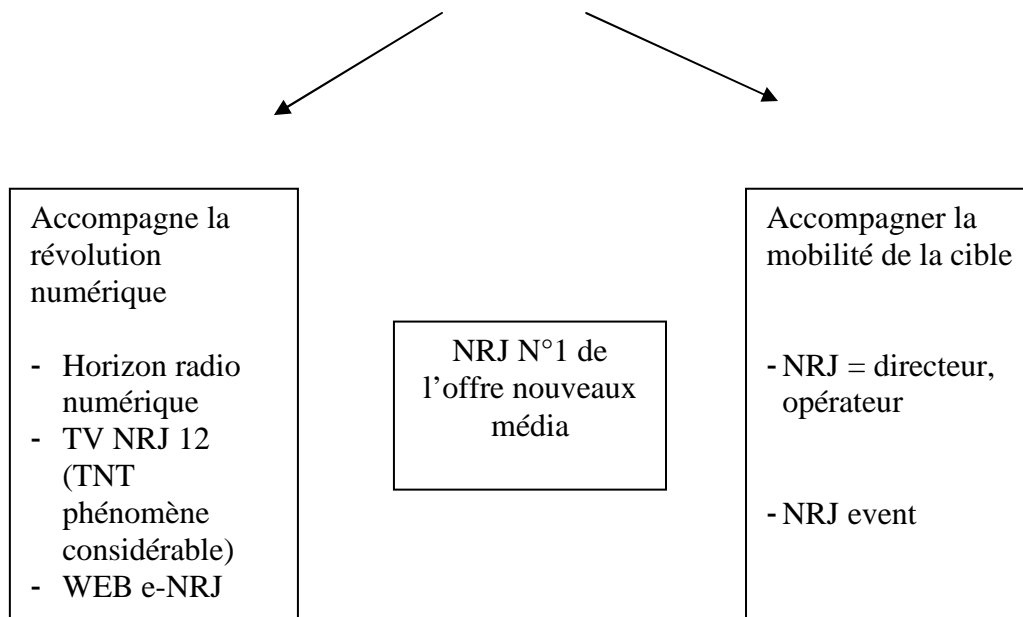
NRJ group a du prendre en compte que la mobilité est un vecteur très important aujourd'hui. Ainsi, pour le groupe, c'est le mix media qui a fallu privilégier puisque pour 8 jeunes sur 10 la radio sert de base à tous les autres medias mais surtout à Internet.

Donc, pour NRJ group l'enjeu est de s'adapter aux nouveaux comportements medias. C'est la raison pour laquelle au début NRJ qui n'était qu'une radio s'est développé vers des medias tels que la télévision (NRJ 12), Internet (Web NRJ), téléphone (NRJ opérateur), événementiels (NRJ events comme les NRJ music awards, ou NRJ ciné awards). Dans tous les cas, le lien fédérateur entre ces différents medias c'est la marque NRJ qui est connue de tous.

La stratégie principale du groupe énergie repose sur la diversification afin de fidéliser le consommateur. Il cherche à le fidéliser non pas à une émission, à un média, comme c'était le cas autrefois mais à une marque. En effet la finalité pour NRJ n'est pas la reconnaissance de ces stations de radio, ou de sa chaîne de télévision, mais la création d'une image de marque plutôt que la reconnaissance de leurs produits. Le consommateur, doit connaître la marque, NRJ, le groupe NRJ et non plus seulement la radio. La radio n'est aujourd'hui plus qu'un produit de la marque NRJ. C'est ce que NRJ tente de développer chez les consommateurs, la reconnaissance d'une marque qui lui permettra de figurer dans l'esprit des consommateurs. Les spécialistes partent du principe que l'on ne retient pas un produit mais une marque. Peu importe le type de maillot ou de ballon que l'Olympique de Marseille utilise pour jouer, en revanche tout le monde sait que c'est la marque Adidas. Le groupe NRJ est aujourd'hui dans le même état d'esprit concernant sa stratégie de développement. Il est nécessaire de créer une image de marque afin d'établir avec le consommateur une longue relation. Ce qui s'avère d'autant plus vrai lorsque les consommateurs concernent des jeunes.



## NRJ group : une stratégie adaptée aux nouveaux comportements média



NRJ ne passe que des hits, des nouveautés, par conséquent les auditeurs peuvent vieillir la radio reste jeune. Cette stratégie assure la pérennité de NRJ. Si la programmation, l'offre, ne correspond pas aux attentes n'est pas bonne, la sanction est immédiate, les auditeurs changent de fréquence ou de média : le principe est donc de garder l'auditeur ou de l'emmener vers l'offre NRJ présente sur les autres médias. Pour cela, il faut créer une synergie.

Les nouveaux développements souhaités par la radio relèvent d'une démarche simple : il faut que la radio soit dans les premiers à se positionner sur les marchés créateurs d'effets de synergies importants. De plus, deux tiers des français n'ont pas en télévision accès à une offre élargie, quand les choses sont rares comme une fréquence hertzienne pour la TNT : « il vaut mieux y être que ne pas y être ». La rareté génère de la valeur presque indépendamment du produit. Le même positionnement est utilisé concernant le téléphone car toute « l'interactivité » devrait passer par le téléphone portable dans le futur. NRJ exploite l'idée d'un créneau vacant et d'un positionnement original et innovant.

- **NRJ ou la création d'une toile d'araignée autour de l'enfant.**

## **Description des différents produits écrans et de leur lien : la toile d'araignée**

### NRJ Musique

Au-delà même d'être un groupe présent sur tous les médias, le groupe NRJ est également pluri générationnel et pluri style au sein d'un même produit. Cela se vérifie parfaitement au travers du média qu'est la musique, qui a été la première activité du groupe. En effet, le groupe regroupe pas moins de quatre stations de radio musicale, toute dans des styles différents, ciblant des consommateurs différents.

La station NRJ est basée sur les hits du moment sur différents styles de musiques. Elle installe un climat de proximité grâce à ces programmes et journalistes locaux qui prennent par et anime les villes. C'est une station proche de ses auditeurs...C'est une radio ayant de bon contact avec des personnalités qui font l'actualité et des grandes stars, NRJ est un lien direct entre les stars et leur public, ou le public et les leur star.

Nostalgie, est la station de la nostalgie, des générations précédentes, qui traverse le temps. Elle permet aussi bien aux anciennes générations d'écouter leur musique qu'aux plus récentes de découvrir ou simplement d'apprécier le temps d'une chanson voir plus une chanson d'un autre temps. La programmation musicale est plus des années 60, 70 et début 80.

Nostalgie est la plus musicale des radios, avec une moyenne de 14 diffusions par heure : 40% de musique internationale et 60% de musique française.

Chérie FM est la station émotion. Chérie FM est la plus féminine des radios, avec chaque jour une audience composée de plus de 60% de femmes. Détente, Bien-être, Évasion, Musique "Soft", Anti-Stress, Proximité... Telles sont les valeurs incontestées qui composent les programmes de Chérie FM. Chérie FM offre à ses auditeurs de voyager au coeur des années 80, 90 et 2000, avec 45% de variétés internationales et 55% de variétés françaises, dont 20% de nouveautés.

Rire & Chansons est un concept précurseur et unique spécialement dédié à l'Humour, avec une programmation musicale 100% Rock. Associé à la majorité des spectacles de la scène et des festivals d'humour, Rire & Chansons découvre les grands comiques de demain....

La station offre un tempo dynamique et rythmé avec 80% de golds des années 70 à aujourd'hui et 20% de hits.

### NRJ Entertainment

Fort de son expertise développée sur les opérations spéciales et l'organisation d'événements propres à ses marques, le Groupe NRJ a créé NRJ ENTERTAINMENT, holding destinée à la diversification et regroupant toutes les filiales de production hors-média : événementiel (NRJ Events), licensing & produits dérivés (NRJ ID), interactivité (E-NRJ), label musical (NRJ Music)... . Il propose aux entreprises de communiquer différemment en faisant appel à l'émotion. Le savoir-faire développé sur les marques du groupe lui permette d'imaginer et de mettre en œuvre des solutions sur mesure répondant aux exigences d'émergence des annonceurs.

NRJ Entertainment, c'est :

- 70 collaborateurs dans toute la France
- Une offre sur-mesure, de nombreuses formules de co-branding sur les grandes opérations à succès du Groupe
- La réalisation de tout événement adapté aux besoins d'un annonceur, en communication interne (opérations RP, séminaires...) ou externe (lancement de produits, concert, Streets marketing, échantillonnage...), média et hors-média
- Des solutions adaptées aux cibles et aux objectifs de communication des partenaires, pour renforcer la puissance de leurs marques dans un contexte favorisant émergence et notoriété.

### NRJ Licensing & Produits dérivés

NRJ Group a développé une structure entièrement orientée vers le développement de son capital marque et la satisfaction de ses annonceurs sur les opérations hors-média.

La licence : Depuis plus de 20 ans, NRJ Group a su développer son capital de marques en relation directe ou indirecte avec son cœur de métier.

L'envahissement de notre société de consommation par l'image au sens large nous permet aujourd'hui de répondre à la demande de certains industriels ayant besoin de s'appuyer sur une marque forte ou en relation directe avec leur produit.

Ces produits se retrouvent alors sur un circuit de distribution classique (GMS, GSA, Commerces spécialisés ou non, ...)

Les produits dérivés : La notoriété du groupe en tant que media européen, ainsi que le savoir-faire dans la mise en place de façon pérenne d'événements locaux ou internationaux et la capacité à réagir très rapidement par rapport au temps du media permet d'élargir le champ d'action du groupe. Les produits dérivés ont, en plus du circuit de distribution traditionnel, la possibilité d'être commercialisés soit auprès de des annonceurs du groupe lors de leur participation aux événements dans un package global, soit sur le lieu des événements directement à nos auditeurs : Merchandising.

Les objets promotionnels : leurs partenaires souhaitent, dans le cadre de leur participation aux événements, échantillonner ou promouvoir leur marque au travers de dotations.

Le respect de l'insight des différentes marques doit être primordial... NRJ ID crée, design, industrialise et importe...

Le groupe met en place des créations personnalisées intégrant le positionnement marketing de leurs partenaires en se différenciant par un suivi des tendances au niveau international, un contact direct avec des fabricants garantissant donc des conditions tarifaires avantageuses.

### NRJ Mobile

NRJ Mobile est la société dédiée au MVNO. Les évolutions réglementaires françaises, notamment liées à la législation communautaire, et relayées par l'ARCEP, l'organisme de tutelle dans le domaine des télécommunications, ont imposé aux opérateurs historiques de téléphonie mobile (Orange, SFR et Bouygues Télécom) d'ouvrir leurs réseaux à de nouveaux entrants afin de poser les conditions d'une saine concurrence au bénéfice des consommateurs.

NRJ a signé un accord de MVNO (Mobile Virtual Network Operator) avec SFR lui permettant de présenter, au cours du dernier trimestre 2005, une offre grand public tant en 2G qu'en 3G (utilisant le réseau UMTS " haut débit " téléphonique) en affinité avec le cœur de cible et le monde de NRJ. L'apparition de la musique en ligne, de téléphone MP3, s'intègre parfaitement dans le cœur de métier de base du groupe et n'est par conséquent qu'un prolongement naturel étant donné les évolutions techniques.

## E-NRJ

E-NRJ est désormais la filiale multimédia regroupant l'ensemble des applications interactives du groupe autour d'une stratégie de déploiement de ses offres en distribution multi canaux.

Ainsi toutes les applications qui relèvent des métiers du SMS, de l'audiotel, de l'Internet fixe et mobile ou de la personnalisation du mobile, sont éditées par une seule et même structure et distribuées sur l'ensemble des stations du groupe en France.

Cette modélisation autour de ce nouveau projet d'entreprise répond à plusieurs objectifs :

- rationaliser les charges de la structure,
- gérer l'interactivité des stations pour permettre aux auditeurs de réagir et interagir avec les animateurs,
- expérimenter de nouvelles sources de revenus avec l'internet payant ou l'internet mobile,
- monter en puissance de l'audience sur internet grâce à une refonte totale de leurs 4 sites (nrj.fr, rireetchansons.fr, chériefm.fr et nostalgie.fr). Ces sites étant complètement repensés autour des valeurs de chaque radio.

En plus de ces premiers enjeux, e-NRJ s'inscrit dans la conquête de marchés émergents en modélisant de nouvelles offres interactives :

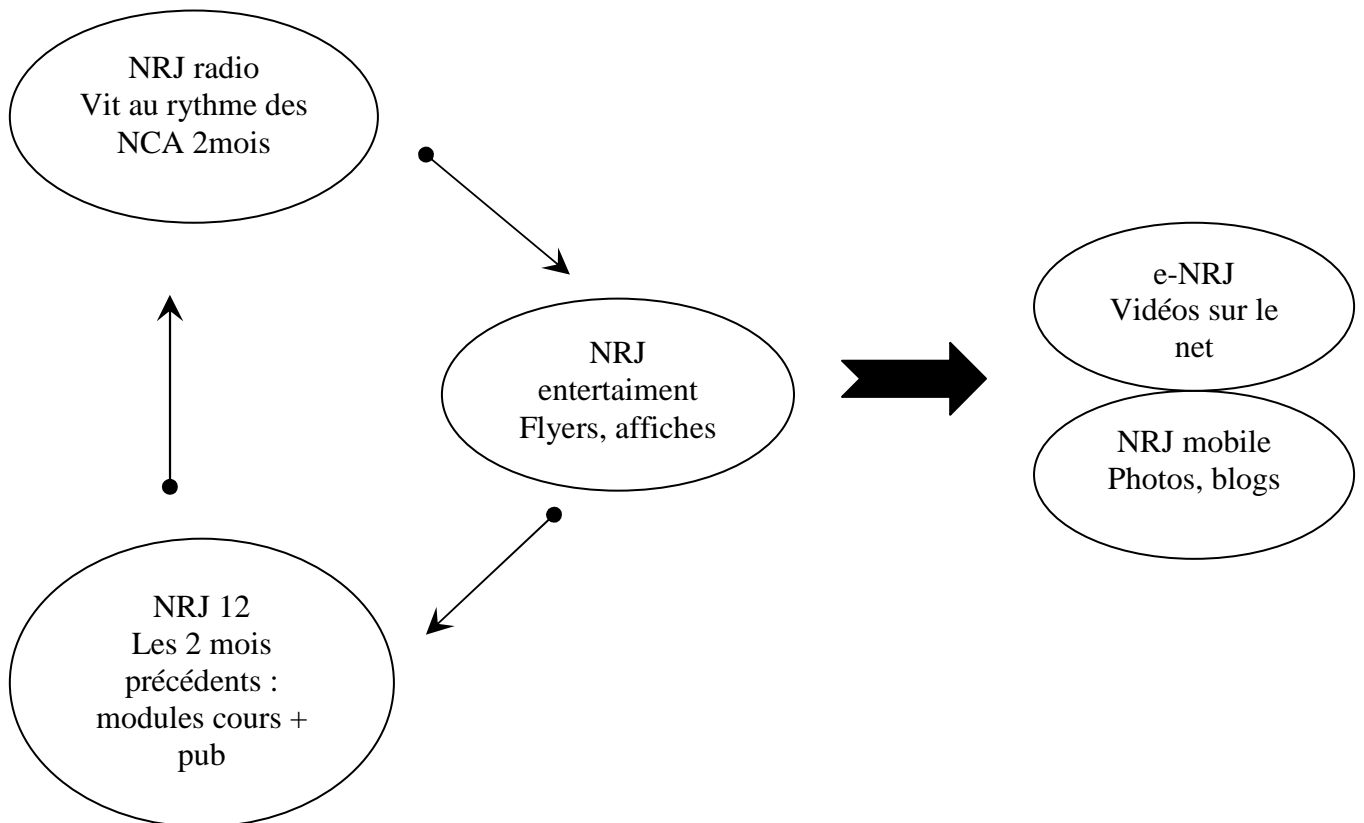
- pour ses stations (Lovechérie.com, site entièrement dédié à la rencontre sur Internet pour Chérie FM FM ou la mise en place d'un service de blogs pour NRJ sur Internet et Internet Mobile),
- pour les événements conçus par NRJ Events (interactivité dans le cœur du dispositif, fils rouge SMS, retransmission sur Internet) ou pour les annonceurs de la régie.

Enfin, e-NRJ exporte son métier à l'international avec un déploiement de marché SMS notamment sur les territoires Suisse, Belge et Allemand du Groupe.

- **Quand NRJ s'insère dans la vie des jeunes...**

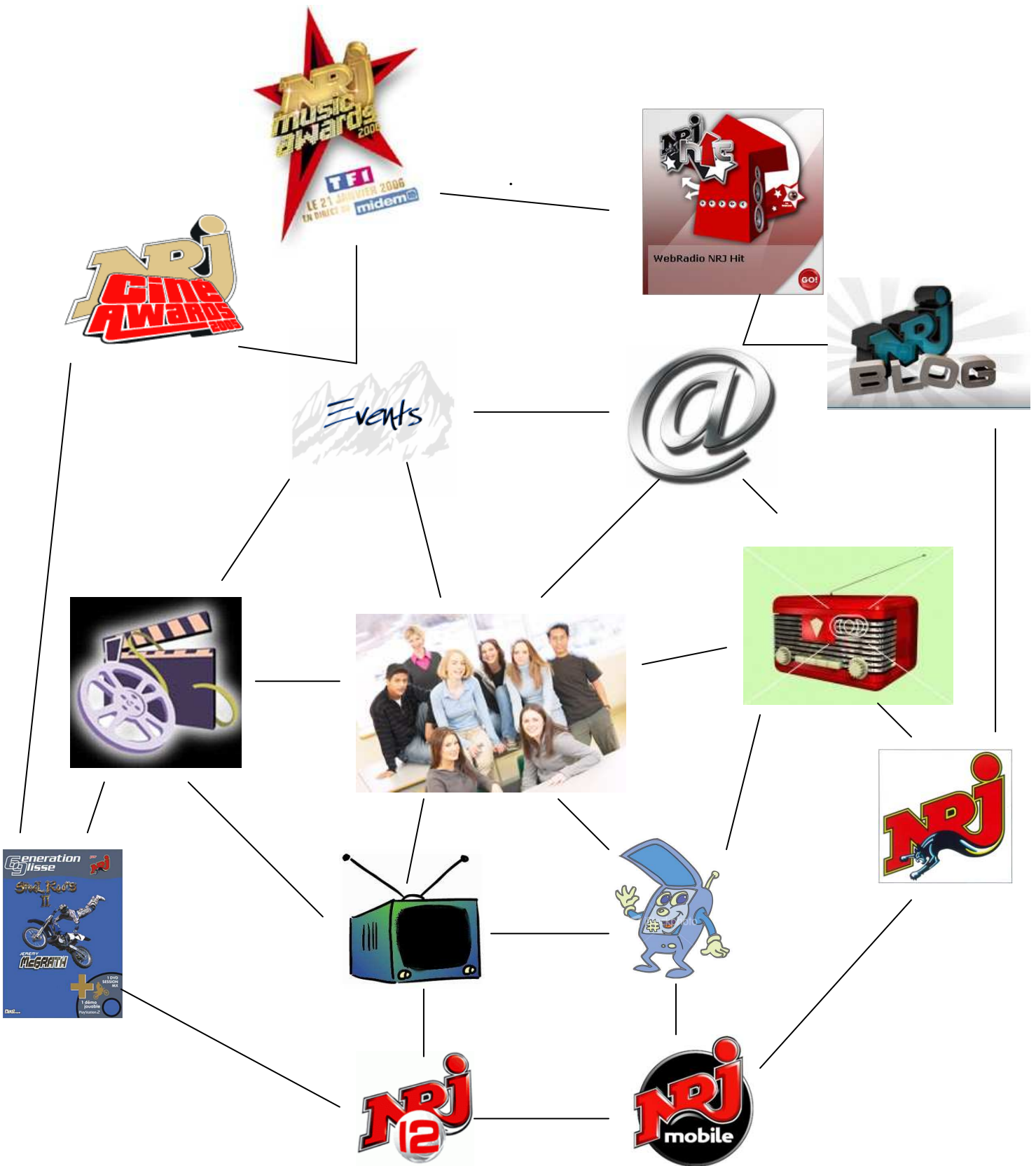
La radio en guise de réveil et dans la salle de bain... puis la radio ou les téléchargements musicaux sur les oreilles grâce au MP3 sur le chemin de l'école... La consultation et le chat sur le site NRJ et sur NRJ blog avant d'entrer en cours... Pour la pause déjeuner : soit la radio en fond sonore ou une série sur NRJ 12... Après les cours, retour sur devant les fameuses séries d'NRJ 12, sans oublier le passage les blogs NRJ, en écoutant NRJ ... Et pour terminer la journée, l'endormissement avec la radio NRJ.... jusqu'au réveil avec....NRJ !!! Et tout au long de la journée dans la poche le portable accompagné de son offre NRJ !!!!

- **Schéma : Synergie de l'offre des événements NRJ**



L'autopromotion des médias entre eux, un média pousse vers un autre média.

- Schéma : La toile d'araignée



Les médias entourent le jeune, NRJ en fait de même.

### **3. Le jeune n'entre pas dans le jeu**

- **Les « jeunes » d'aujourd'hui, une génération ouverte à l'offre NRJ.**

En s'appuyant sur les derniers travaux de l'INC (Institution Nationale de la Consommation), nous allons vous montrer qu'aujourd'hui le jeune est un consommateur averti et qu'il sait utiliser différents critères pour ne pas se laisser enrôler dans une stratégie l'enfermant dans un univers tel celui de NRJ et son « crossmédia ». Comme nous vous l'avons démontré en première partie, les jeunes sont sur équipés aujourd'hui. Nous vous avons montré le comportement des 18-24 ans, qui représentent le cœur de cible du groupe NRJ. Nous allons vous parler uniquement des jeunes de 10 à 17 ans, et plus particulièrement les 10-11 ans, car c'est bien à cet âge que NRJ recrute ses clients, toute la stratégie du groupe est de les conserver jusqu'à leurs 24-25 ans.

#### **Les 10-11 ans où quand l'enfant s'ouvre à la consommation grâce à une certaine indépendance.**

Effectivement, avant cet âge, la consommation et l'intérêt que les préadolescents et adolescents porte à cette activité sont assez limités. L'âge de 10-11ans est bien l'âge à partir duquel l'enfant prétend à des responsabilités, en devenant plus autonome au niveau financier et social. Il est intéressant d'avoir une vision quantitative de cette population de « jeunes ». Les 11-17 ans représentent 5 300 000 individus, soit 8,7% de la population totale. 3 000 000 ont entre 11 et 14 ans, 2 300 000 ont entre 15 et 17 ans ; on y compte 2 700 000 garçons et 2 600 000 filles. Plusieurs études récentes permettent de se faire une idée du pouvoir d'achat qu'ils ont grâce à l'argent de poche : en moyenne, les 11-12 ans en perçoivent 15 Euros par mois, les 13-14 ans 20 Euros et les 15-17 ans 40 Euros. Ces « jeunes » consomment au sein de trois grands univers : premièrement les loisirs (Cinéma, DVD, Jeux Vidéos, Consoles, Téléphone Portables,...), puis les vêtements et accessoires et finalement les confiseries. De plus, les « jeunes » sont, tout comme la population en générale, de plus en plus nomades et souhaite dans la consommation pouvoir conserver ce caractère.



## Les jeunes qui sont-ils ? Un consommateur fort et fragile à la fois...

Les « jeunes » ont une connaissance époustouflante de la publicité : ce sont de vrais publivores, publiphiles, ils développent un réel intérêt pour ce type de média. Ceux sont des consommateurs **exigeants** qui aiment le drôle, le décalé et en même temps le discours vérité, d'ailleurs la dissociation entre approbation d'une publicité et un produit leur est partiellement acquise.

Les « jeunes » sont constitués de valeurs individuelles mais également de valeurs sociales fortes, dont les principales sont:

- Valeurs individuelles
  - Avoir confiance en soi
  - Etre social et sympa
  - Avoir de l'humour

...sont les valeurs individuelles qui recueillent le plus de suffrage pour cette classe d'âge.

- Valeurs sociales
  - Respecter les autres
  - Etre honnête, loyal
  - Développer des principes de solidarité et de partage

...sont les valeurs individuelles qui recueillent le plus de suffrage pour cette classe d'âge.

Les « jeunes » s'orientent également vers **la capacité de vivre en groupe, en tribus**. Ils commencent à se construire une identité non fondée seulement sur le modèle parental. Ils voient dans le groupe d'amis l'endroit où il se sent le plus à l'aise, devant la famille ou leur chambre. Cette inclination pour la convivialité, le rassemblement répond au sentiment d'inquiétude diffuse qui fait partie de leur quotidien. Comme l'exprime Florence Hermelin, responsable d'études marketing de la radio NRJ « *se posant en victimes du système, les jeunes recherchent en priorité la sécurité, non pas psychique mais émotionnelle* ». par un phénomène que le sociologue Michel Maffesoli a défini sous le terme générique de « temps des tribus », les « jeunes » feraient l'apprentissage du « vivre ensemble » en s'éloignant de la cellule familiale et en appartenant à une tribu, une bande qui va lui désigner des signes, des valeurs, des comportements partagés.

=> L'offre du groupe NRJ semble donc déjà être un superbe piège pour cette cible avec la TV, le téléphone, la radio et le Web. Cependant,....

- **Les jeunes, une génération ouverte mais avertie**

Les « jeunes » trouvent dans la consommation le plaisir d'exister, l'engagement citoyen, la capacité de protester. Un des moteurs de leur existence semble être une « soif de consommer » revendiquée. La consommation devient la concrétisation du « je suis ce que j'ai » particulièrement sensible chez cette cible. Massivement imprégnés de la culture des marques et des publicités, les 11-17 ans ne sont pas dupes. Et ceci, même si la marque peut représenter un élément important dans la vie et la structuration de cet individu.

Si le phénomène de tribu est bien réel, il se mélange à d'autres attitudes moins collectives. Toujours selon les propos de Florence Hermelin : « *l'esprit de groupe, les désirs fusionnels sont là, mais les adolescents y privilégient par ailleurs le 'perso'* ». Le comportement de groupe est donc complété par des comportements individuels forts voire égocentriques.

Au métissage collectif/individuel, tribu/égocentrisme, vient s'ajouter le **pointilliste** qui structure leur personnalité. Effectivement, ils picorent dans la large palette offerte au consommateur cultivant le sens du détail, mixant les symboles et les codes, cherchant des sens dans les objets.

### **Les jeunes ne sont pas victimes sans défense**

Les enfants constituent un public cible important pour les spécialistes du marketing puisqu'ils possèdent leur propre pouvoir d'achat, qu'ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et qu'ils sont les consommateurs de demain. À preuve les dépenses faites par l'industrie pour la publicité destinées aux enfants ont littéralement explosé au cours de la dernière décennie, passant de 100 millions de dollars en 1990 à plus de 2 milliards en 2000. De nos jours, les parents achètent davantage pour leurs enfants.

Les jeunes d'aujourd'hui jouissent d'une plus grande autonomie au sein de la famille et disposent d'un pouvoir décisionnel plus important que ceux des générations précédentes. Par conséquent, ils verbalisent davantage ce qu'ils souhaitent avoir.

Dès le plus jeune âge, l'enfant rencontre des situations de consommation, et se trouve confronté aux règles qui les caractérisent.

Le développement des nouvelles techniques de communication, des technologies de production et de distribution des biens et des services et l'ouverture du marché européen en 1993, accentuent encore le nombre des sollicitations auxquelles l'enfant, puis l'adulte, devra faire face en tant que consommateur averti.

Les jeunes apprennent dès le plus jeune âge à un comportement réfléchi dans le domaine de la consommation. En effet, l'enfant acquis au fur et à mesure, un comportement réfléchi et critique qui lui permet de réagir, de façon responsable, dans les situations de la vie quotidienne qui mettent en jeu la fonction de consommation. Aujourd'hui, l'enfant est bien conscient du pouvoir qu'il a sur la décision d'achat et sur la consommation de la famille et par conséquent, il est également conscient de la convoitise qu'il suscite auprès des annonceurs, industriels et marketeurs. Plus qu'un simple consommateur, les jeunes perçoivent la réalité du marché et du même fait, leur place en son sein et apparaissent aujourd'hui comme des consommateurs avertis.

=> ils vont partout, prennent ce qu'il a de mieux, comparent, ne se laissent pas enfermer dans les filets des groupes tels NRJ.

## Conclusion

Pour les jeunes, le partage avec leurs groupes de pairs, leurs amis est aujourd'hui quelque chose de fondamentale. Pouvoir voir, écouter des choses qui les intéressent, qu'ils aiment pour ensuite reconnaître des personnes qui partagent leurs goûts avec lesquelles ils pourront partager, discuter sans avoir de conflits, et trouver un groupe dans lequel ils se sentent bien. Appartenir à une communauté, pouvoir communiquer, avoir des points de vue en commun et partager des choses, c'est ce que recherche les jeunes au travers des différents médias. Et en se positionnant sur chaque média, le groupe énergie recrée une communauté, la communauté NRJ. Certes cela ne permet pas à NRJ de conserver ces auditeurs ou téléspectateurs, mais cela permet de conserver un client face à la marque NRJ, car l'adolescent s'identifie à la marque de par sa présence sur chaque média.

Dire que la stratégie du groupe NRJ afin de fidéliser les jeunes en étant présent sur chaque média et par conséquent à chaque moment de la vie de l'enfant à échouer, ne serait pas tout à fait juste. En effet si le but de NRJ était de fidéliser les jeunes sur chacun de leur produit, cela s'avère perdu d'avance de par le côté trop mouvant des jeunes et de leur soif de découverte. En revanche si le but était de faire du groupe NRJ une marque à part entière en se déployant sur chaque média, et de fidéliser les jeunes gens à la marque et non plus à différents produits, le pari s'avère plutôt bien avancé vu les performances que le groupe peut enregistrer sur la TNT avec NRJ 12, où encore le taux d'audience et de téléspectateurs lors des événements tels que les NRJ music awards.

Les chiffres et nouveaux comportements mis en avant par les différents organismes d'études, mettent clairement en avant qu'aujourd'hui la consommation des médias par les jeunes n'est pas mono-centrée mais multitâches. Même si, à tour de rôle chaque média peut prendre la place d'une consommation « bouche trou », « tapisserie » ou « passion ». NRJ en développant une offre « crossmédia », au sein de laquelle il s'applique à créer des synergies, désire que l'enfant/l'adolescent soit toujours relié à l'un de ses produits : la radio, la TV, le Web et ses téléchargements musicaux ou ses blogs. Sa dernière offre, l'offre téléphonique, lui permet de conjuguer ses trois médias via un seul appareil, le téléphone mobile.