

MILLENIALS, GÉNÉRATION Z, SCREENAGERS:

LES 15-24 ANS?

VALEURS ET CONSOMMATIONS MEDIA DES 15-24 ANS

SOMMAIRE

01

02

03

VALEURS

MEDIA

MARQUES

QUI SONT LES 15-24 ANS ?



SOMMAIRE

01

02

03

VALEURS

MEDIA

MARQUES

QUI SONT LES 15-24 ANS ?



7 MILLIONS DE PROFILS HÉTÉROGÈNES



23% d'écoliers 36% d'étudiants 23% d'actifs 8% en recherche 1er emploi



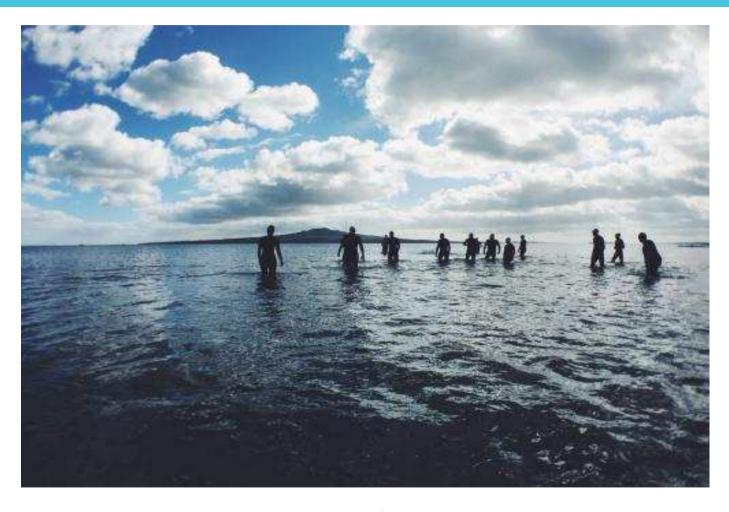
15% habitent seuls 18% en couple 61% avec leurs parents



57% vivent dans un foyer au revenu inférieur à 3000 €



MAIS DES VALEURS COMMUNES





4 SYSTÈMES DE VALEURS ESSENTIELS POUR LES 15-24

LE PARTAGE

« ÉTAT D'ESPRIT COLLABORATIF »

Conscience collective - Échange C to C

LA DÉTERMINATION

« ÉTAT D'ESPRIT CONFIANT »

Détermination – Autonomie - Entreprenariat

L'INTENSITÉ

« ÉTAT D'ESPRIT HÉDONISTE »

Immédiateté - Profiter- Culture Snapchat

L'INDIVIDUALITÉ

« ÉTAT D'ESPRIT CRÉATIF »

Unicité - Mixité- Expression de soi



LE PARTAGE : J'aime



Source: Ipsos « Génération 15-24 ans » - 2016 Ipsos « Les tendances de la société Française » – étude les 4500 juillet 2014 Etude Access Panel Toluna – Février 2015 Des "bébés de la précarité", qui expriment un besoin de réassurance et de dialogue, valorisant l'amitié et la complicité.

84% pensent que les nouvelles technologies rendent la vie plus facile Seulement 20% d'entre eux ressentent l'envie de se déconnecter





LE PARTAGE : J'aime



État d'esprit collaboratif



78% des Millennials préfèrent s'offrir une belle expérience plutôt qu'un bel objet.



L'HÉDONISME : Je profite



Source: Ipsos « Génération 15-24 ans » - 2016 Etude access Panel Toluna – février 2016 Discours d'Emmanuelle Duez « Positive Economy Forum – Le Havre 2015 » Etude Dentsu-Aegis – septembre 2015 Les Millennials veulent Profiter!

Ils sont en quête d'expériences fortes, valorisent le fun, la spontanéité et l'instantanéité.

« Ce qui leur importe c'est de profiter, multiplier les expériences, tout en ayant conscience du monde qui les entoure »

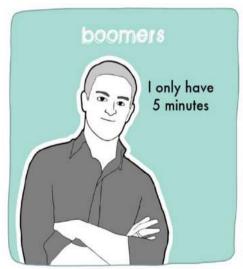
45% sont abonnés à Snapchat 19% parlent sur internet pour s'amuser, profiter



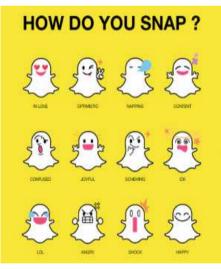


L'HÉDONISME : Je profite













LA DÉTERMINATION : Je gère



Source: Ipsos « Génération 15-24 ans » - 2016 Nathalie Damery Fondatrice de l'Obsoco Etude Dentsu-Aegis – septembre 2015

Le Goût du Risque, l'Auto-entreprenariat et la Responsabilité sont des valeurs partagées par les Millennials

Gagner de l'argent est important, sans être « une fin en soi ». Les Millennials « rêvent d'un autre monde », s'inventent une « nouvelle épopée » et font passer « l'exemplarité avant le statutaire »

50% des moins de 20 ans veulent être entrepreneurs





LA DÉTERMINATION : Je gère



PWC, The Female Millennial, 2015



Adam & Ryan Goldston, Entrepreneurs et inventeurs jumeaux de Los Angeles - Athletic Propulsion Lab. 23 ans.



Tavi Gevinson qui a créé son premier site à 11 ans, rapidement remarquée par l'industrie de la mode. Aujourd'hui elle emploie 80 personnes à seulement 17 ans.



Valentin Reverdi - Magazine Dissemblances « J'ai arrêté l'école en novembre 2013 à l'âge de 16 ans, parce que je m'ennuyais... »



L'INDIVIDUALITÉ : Je suis



Source: Ipsos « Génération 15-24 ans » - 2016 Etude génération Y et Z access panel Toluna Les Millennials ont envie que l'on reconnaisse leur unicité en tant qu'individu et leur diversité à travers les différentes facettes de leur personnalité

« Dans le monde Z, on n'est plus un hipster, un intello ou un geek. On est tout à la fois et c'est cette multiappartenance qui façonne leur identité »

«On les appelle les « slashers » pour l'action de combiner plusieurs attributs, plusieurs identités, plusieurs statuts en même temps»

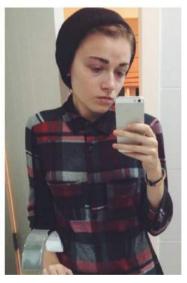




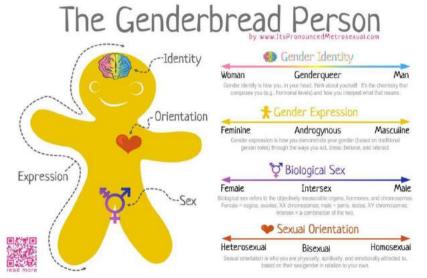
L'INDIVIDUALITÉ : Je suis





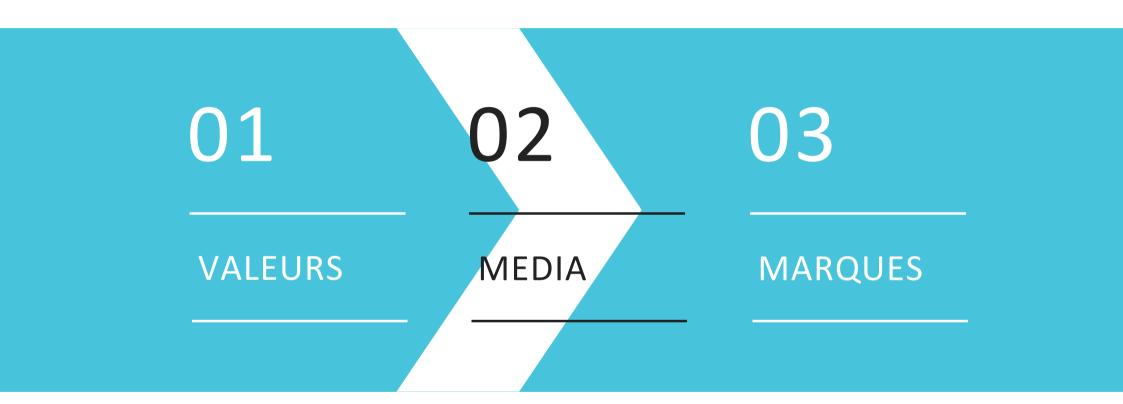








SOMMAIRE



QUI SONT LES 15-24 ANS ?



DES MILLENIALS MULTI-ÉQUIPÉS





TV: 94%



Multi-équipés TV: 58% (vs 51% chez les 15 ans et +)



ORDINATEUR: 96%



Multi-équipés PC : 68% (vs 49% chez les 15 ans et +)



SMARTPHONE: 82%



TABLETTE: 60%



DIGITAL NATIVES



DEI **PC-Mobile-Tablette**

1h25'



75%

de mobinautes quotidiens

(vs 41% chez les 15 ans et +)

87%

de mobinautes 30 derniers jours

17

(vs 58% chez les 15 ans et +)

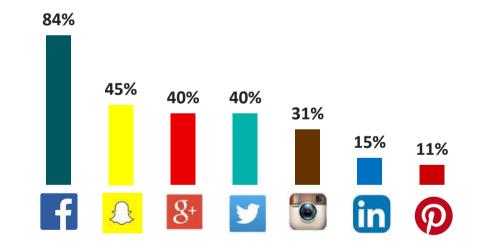


ACCROS AUX RÉSEAUX SOCIAUX



75% de connexion quotidienne (vs 57%)

3 : nb moyen d'inscription sur les réseaux sociaux (hors Youtube)





UNE EXPLOSION DU GAMING!

DU JEUX-VIDÉO ... AU E-SPORT!



65% ont joué à un jeu vidéo en ligne au moins une fois au cours du dernier mois sur un des 4 écrans



364 milliards de vues générés par les jeux vidéos sur YouTube



1,7 millions de streamers par mois



1ère chaîne Youtube en France en déc. 2015 + de 2 milliards de vues depuis 2011 5 millions d'abonnés





LA VIDÉO

68%

regardent des contenus vidéos gratuits sur Internet

(vs 43%)

40% quotidiennement (vs 18%)







- 1 Musique/clips : 60%
- 2 Emissions TV / Séries : 59%
- 3 Humour : 54%







DIGITAL OUI... MAIS PAS QUE!















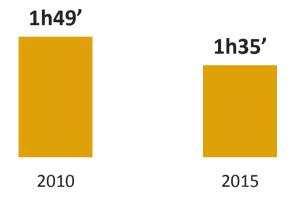




ILS SEMBLENT ABANDONNER LA TV







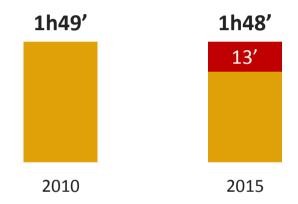


EN RÉALITÉ, ILS LA REGARDENT AUTREMENT!



Sources: Médiamat–Médiamétrie – DEI TTV - janvier/novembre 2010 à 2015 – cible: 15-24 ans Global TV vague 15 – 2015 / TV Autrement = live autre écran + catch-up hors TV Access panel Toluna – Février 2016

DEI - Poste TV



TV AUTREMENT



LIVE DIGITAL

51% ont regardé la TV en replay au cours des 30 derniers jours (vs 40%)

⇒ 34% regarde en replay au moins 1 fois/semaine

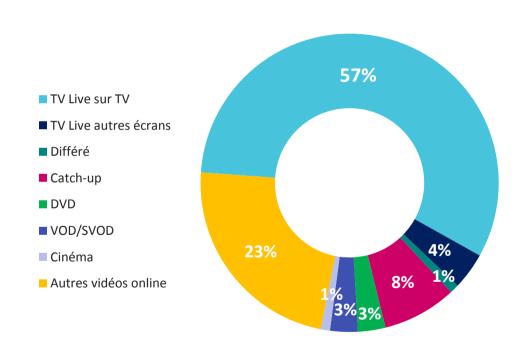
« A changé ma façon de regarder la TV » : 64%

20% des jeunes regardent la TV en live sur un autre support



LES CONTENUS TV AU COEUR DE LA CONSO VIDÉO

70% de la consommation vidéo des 15-24 ans est encore portée par la TV





UN RAPPORT TRÈS FORT A LA TV!

LES MOTS LES PLUS ASSOCIÉS À LA TV :



HABITUDE

QUOTIDIEN 33%



LÂCHER-PRISE

DIVERTISSEMENT **53%**DÉTENTE **45%**PLAISIR **31%**ÉVASION **30%**DÉCOUVERTE **28%**



ÉCHANGE

FAMILLE **22%** PARTAGE **18%**



UN MEDIA IMPORTANT POUR EUX



78% regardent la TV en live chaque semaine

UN MÉDIA INDISSOCIABLE DE MOMENTS CLÉS

42%

regardent la TV au déjeuner 49%

la regardent en rentrant du travail / de cours



67%

la regardent au dîner **38**%

la regardent au lit



73% indique que si leur *téléviseur devait rendre l'âme ils le remplaceraient immédiatement*

70% estime que leur *téléviseur occupe une place importante dans leur salon*

72% ont des rendez-vous sacralisés : *Il y a certains programmes TV que je ne veux absolument pas rater*



UN MEDIA ANCRÉ DANS LEUR CULTURE



TOP 5 des programmes TV cultes des années 90-2000

- 1 STAR ACADEMY 38% (53% des filles)
- 2 LE BIGDIL **36**%
- 3 C'EST PAS SORCIER 33%
- 4 INTERVILLES 33%
- 5 LE JUSTE PRIX **29**%



UN MEDIA DIVERTISSANT ET ENGAGEANT!



77% pensent que regarder la télévision en fin de journée est un vrai relâchement

55% des jeunes adoreraient participer à l'enregistrement d'une émission TV (dans le public)

52% des jeunes adoreraient participer à une émission TV

TOP 3 des **émissions** que vous voudriez faire ?







TOP 3 des **jeux TV** que vous voudriez faire ?







28

UN MEDIA QUI RÉPOND AUX BESOINS DE PARTAGE



68% prennent beaucoup de plaisir à regarder la télévision en famille

64% La télévision permet de réunir toute la famille

62% parlent souvent des programmes télévisés avec leur entourage



LA TV A DE L'AVENIR

EN 2025 ...

87% des Millenials déclarent que la TV **restera importante** dans la consommation des Français

41% des Millenials pensent même que la TV prendra une place plus importante (43% aussi importante)



L'AVENIR DE LA TV SE CONJUGUE AU DIGITAL



UN CHEMIN VERS LA TV

79%

des Millenials ont plus envie de regarder la télévision en suivant ce qu'il se dit sur les réseaux sociaux



POUR UNE TV PLUS FLEXIBLE

79%

utiliseront plus souvent des offres TV qui s'affranchissent des contraintes de temps et de lieux

74%

pensent que la TV de rattrapage est l'avenir de la TV



ENRICHIT L'EXPERIENCE

79%

participeront plus à des programmes via des votes ou des commentaires sur les réseaux sociaux



SOMMAIRE

O1 O2 O3

VALEURS MEDIA MARQUES

QUI SONT LES 15-24 ANS ?



COMMENT LES MARQUES INTÈGRENT CES VALEURS ?

LE PARTAGE

« ÉTAT D'ESPRIT COLLABORATIF »

LA DÉTERMINATION

« ÉTAT D'ESPRIT CONFIANT »

L'INTENSITÉ

« ÉTAT D'ESPRIT HÉDONISTE »

L'INDIVIDUALITÉ

« ÉTAT D'ESPRIT CRÉATIF »



4 ATTITUDES POUR MIEUX S'ADRESSER AUX 15-24 ANS



Recherche de dialogue



Recherche de responsabilisation



Recherche de spontanéité



Recherche d'inspiration créative et identitaire





J'AIME LE PARTAGE

LOVE STORIES



COCA COLA: Savourez l'instant

CORNETTO: Love stories interactives

LEVIS LIVE : Accompagner toutes les premières fois



COMPLICITÉ INTERGÉNÉRATIONNELLE



CAMPUS TF1

BLOGEURS MÉDIATEURS



LES 3 SUISSES AVEC COLINE

RAD – COLLECTION CAPSULE ENJOYPHOENIX

GEMEY MAYBELLINE -T'AS PAS DU GLOSS AVEC ENJOYPHOENIX







GOOGLE AVEC CYPRIEN

CIC AVEC NORMAN





DIGITAL DETOX



AXE LESS IS MORE : dans un monde de plus en plus superficiel, ne gardez que l'essentiel



ESTEE LAUDER se moque du phubbing avec sa nouvelle égérie milléniale KENDALL JENNER





CULTURE D'ENTRAIDE







REEBOK G-STAR H&M

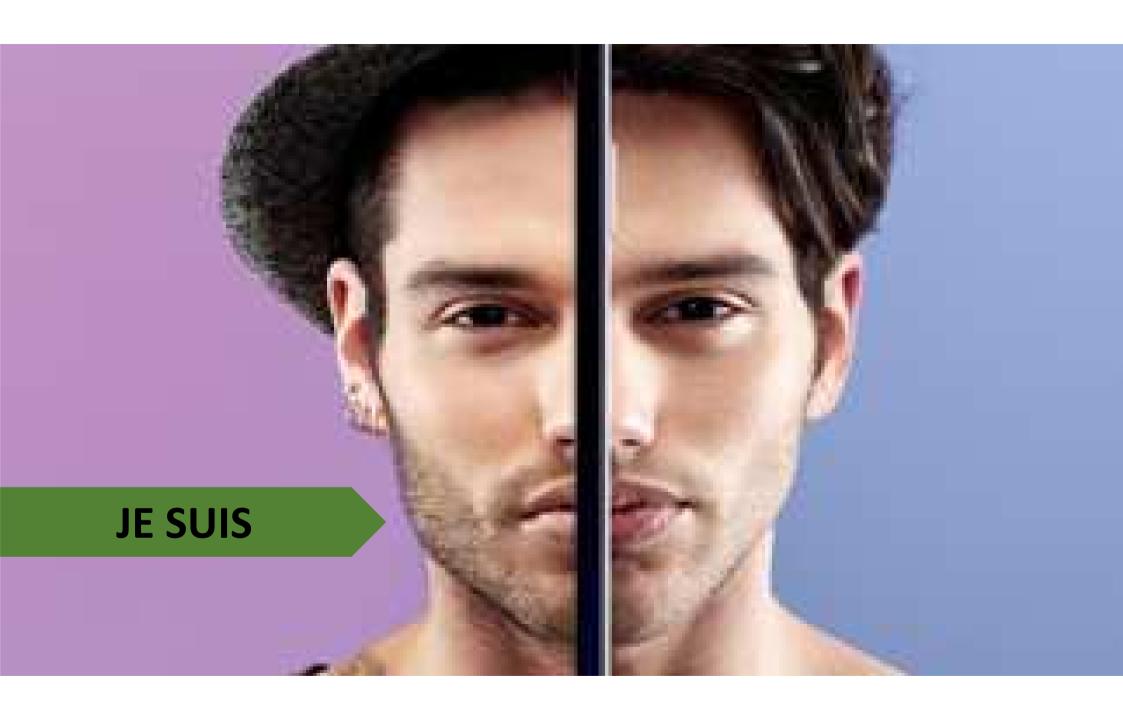




DES LEVIERS DE COMMUNICATION À ACTIONNER

- Utiliser des axes d'expression réconfortants : happy, complicité...
 - ► Mettre en avant les valeurs de partage familial et d'amitié
- ➤ Jouer sur le frisson amoureux ou rassurer sur les premières expériences
 - ▶ Proposer des temps off pour se ressourcer et renouer avec l'humain
 - ► Cultiver l'entraide et développer des solidarités collectives





ÊTRE UNIQUE



"WELL TOO BAD. CAUSE THIS IS ME" - ADIDAS CROPP





NE PAS ÊTRE CATEGORISÉ



ALWAYS

LOUIS VUITTON

DIESEL



Ipsos

JOUER AVEC LE SELFIE







SAMSUNG ALFA ROMEO FANTA



CONSO ÉGÉRIE



@vivian

LE NOUVEAU VISAGE

D'AMOR AMOR ENFIN RÉVÉLÉ!

ESTILLE A L'É CHOCKE PAR LE JURY POUR DEVENHE LA PROCHAME ÉGÉRE DE LA CAMPAGNA AMOR DA MOIR DE CACHAREL.



CACHAREL

@jazminejlucero @peace605 @brisawaldorf @emilywhite4 @yagirlmar @sabrina12310 @sophiesorrells @mariashabalin @angeladun @blackwidow9 @crisrocks6 @brunomark @mywindflow @theguypeter @wzthebuzz @kylestewart

@themillster
@carmeron/C
@luna,5599
@pauliepirrone
@jungshih
@elexsmith
@davecoleman
@elice,sladek
@chrissean
@elexandra.dunning
@caroline.cannon
@daria
@ayo.breezy
@elexa2mauro

@jclark
@hoppwithcher
@msimps
@artDanceCrew
@samich_time
@absofcourse
@beingpolina
@ifflanymo
@jennysueburger
@nandibby
@Lovetaea
@deanc
@somewhat_steven
@afurth89

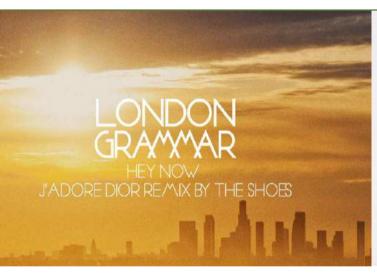




JEU GUITAR HERO

Ipsos

ÊTRE PRÉCURSEUR







DIOR X LONDON GRAMMAR H&M MUSIC PULL&BEAR X SHEPPARD





DES LEVIERS DE COMMUNICATION À ACTIONNER

- ➤ Valoriser la multiplicité des identités et l'unicité de chacun(e)
- ► Ne pas enfermer les genres dans des stéréotypes trop marqués
- ► Mettre le consommateur en avant : de la personnalisation aux égéries « réelles »
 - Faire appel à des personnalités culturelles influentes et inspirantes...
 - … ou devenir une figure active de la tendance/découverte musicale





GRAPHISME & MUSIQUES PUISSANTES



SEPHORA





ÉVOCATION DE LA FÊTE



AXE OU SMIRNOFF: ANIMER LE MONDE DE LA NUIT

TAMPAX : ON CHANGE LES RÈGLES







MESSAGES RAPIDES & LUDIQUES



ESTTEE LAUDER X KENDALL JENNER

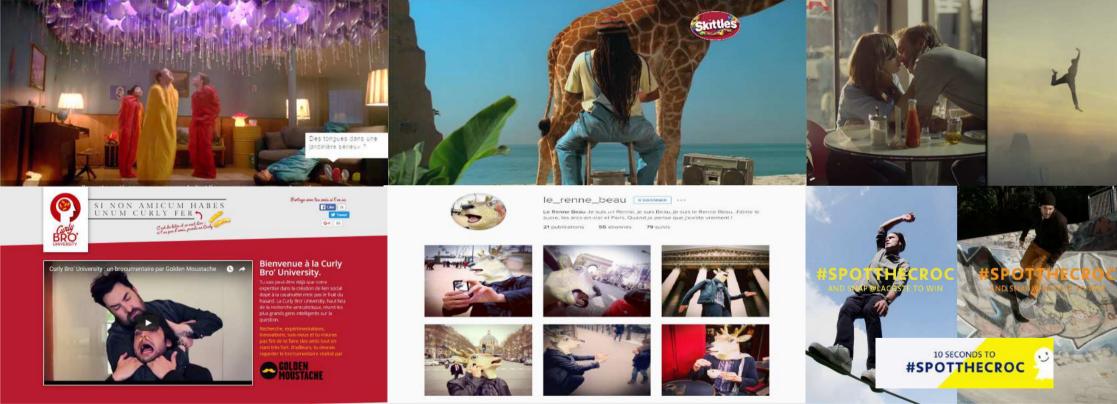
ESTÉE LAUDER X IRENE KIM

MCDO: FILTRES SNAPCHATS GÉOLOCALISÉS





DÉLIRES PARTAGÉS



CURLY

SKITTLE



LACOSTE



DES LEVIERS DE COMMUNICATION À ACTIONNER

- ► Capter immédiatement l'attention par le graphisme et la musique
- Proposer des enjeux et des expériences : concours ludiques, jeux grandeur nature, soirées VIP
 - Développer son côté déjanté
 - Dynamiser la relation en animant la pub à travers des app innovantes et/ou décalées

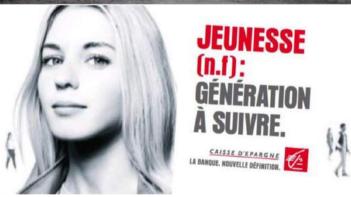




JE GÈRE

BESOIN DE RECONNAISSANCE







CAISSE D'EPARGNE

CITADIUM

ADIDAS



JE GÈRE

LA DÉTERMINATION

CONFIANCE VIA LES ÉGÉRIES



NIKE ADIDAS ABEATS



JE GÈRE

LA DÉTERMINATION

ABORDER LA THEMATIQUE DE L'EMPLOI









CAREER.HM.COM

H&M

H.M

CREDIT MUTUEL

LEVIS

Ipsos



DES LEVIERS DE COMMUNICATION À ACTIONNER

- Prendre les 15-24 au sérieux, ne pas tomber dans les clichés, comprendre leur potentiel
 - Inspirer les vocations et booster la confiance en soi via des égéries fortes
 - ➤ S'inspirer des valeurs d'indépendance d'esprit et de prise de risque
- ► Proposer des dispositifs de soutien aux problématiques qu'elle rencontre au quotidien





MILLENIALS, GÉNÉRATION Z, SCREENAGERS:

LES 15-24 ANS?

VALEURS ET CONSOMMATIONS MEDIA DES 15-24 ANS