

# MILLENNIALS, GÉNÉRATION Z, SCREENAGERS : LES 15-24 ANS ?

VALEURS ET CONSOMMATIONS MEDIA DES 15-24 ANS 01

02

03

**VALEURS** 

**MEDIA** 

**MARQUES** 





01 VALEURS

02

MEDIA

03

**MARQUES** 

QUI SONT LES 15-24 ANS ?



# 7 MILLIONS DE PROFILS HÉTÉROGÈNES



23% d'écoliers 36% d'étudiants 23% d'actifs 8% en recherche 1<sup>er</sup> emploi



15% habitent seuls18% en couple61% avec leurs parents

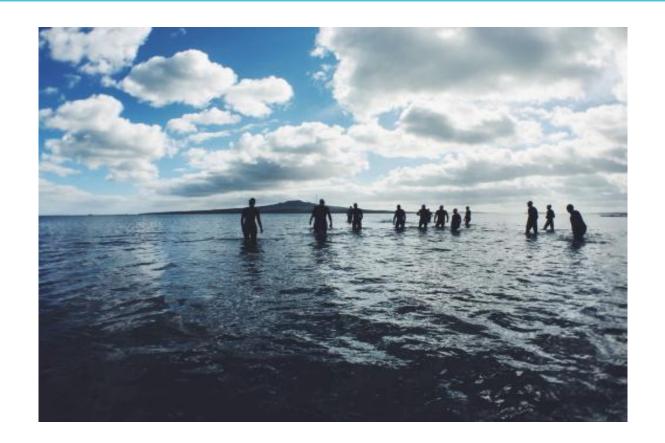


**57%** vivent dans un foyer au revenu inférieur à **3000** €



Source: Base issue de home device Individus T1 2015 Etude Access Panel Toluna février 2016

# 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

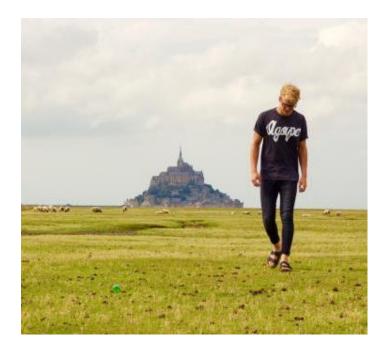




**78%** des Millennials préfèrent s'offrir une belle expérience plutôt qu'un bel objet.



#### 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

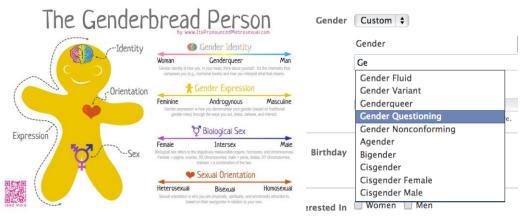
« Dans le monde Z, on n'est plus un hipster, un intello ou un geek. On est tout à la fois et c'est cette multiappartenance qui façonne leur identité »

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



## L'INDIVIDUALITÉ : Je suis











## 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.

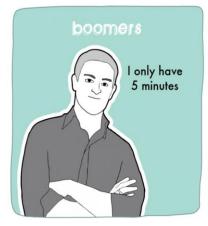
« Ce qui leur importe c'est de profiter, multiplier les expériences, tout en ayant conscience du monde qui les entoure »

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

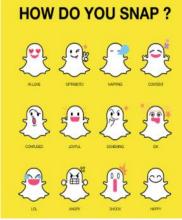




# L'HÉDONISME : Je profite













## 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 plus jeunes 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



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... »



PWC, The Female Millennial, 2015 #Etude: Les femmes seraient le nouveau visage de l'entrepreneuriat en Europe et aux US



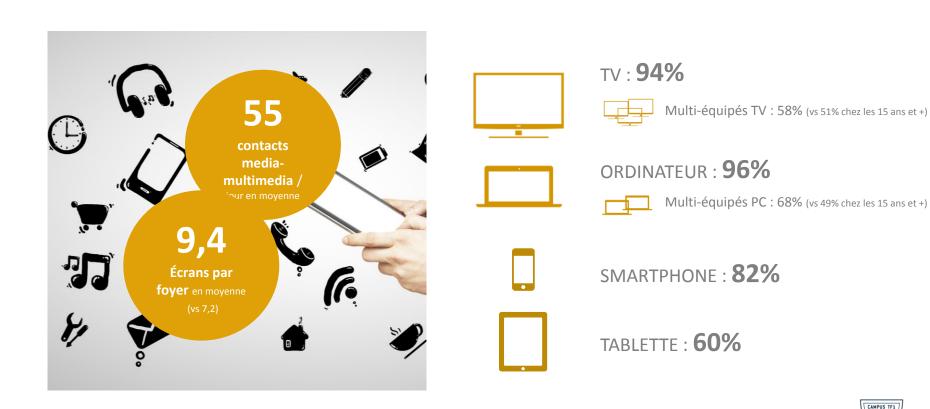
01 02 03

VALEURS MEDIA MARQUES





## DES MILLENIALS MULTI-ÉQUIPÉS





## **DIGITAL NATIVES**



DEI

**PC-Mobile-Tablette** 

1h25'



**75%** 

de mobinautes quotidiens

(vs 41% chez les 15 ans et +)

**87%** 

de mobinautes 30 derniers jours

(vs 58% chez les 15 ans et +)

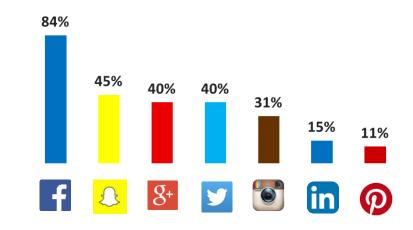


## **ACCROS AUX RÉSEAUX SOCIAUX**



**75%** de connexion quotidienne (vs 57%)

 $oldsymbol{3}$  : nb moyen d'inscriptions 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 générées par les jeux vidéos sur YouTube



**1,7 million** de streamers par mois





1<sup>re</sup> chaîne Youtube en France en déc. 2015 + de 2 milliards de vues depuis 2011 6 millions d'abonnés





# LA VIDÉO

68%

regardent des contenus vidéos gratuits sur Internet au moins 1x/semaine **40%** quotidiennement (vs 18%)

(vs 43%)

57%

34%



1 Musique/clips : 60%

2 Emissions TV / Séries : 59%

**3** Humour : 54%







# DIGITAL OUI... MAIS PAS QUE!













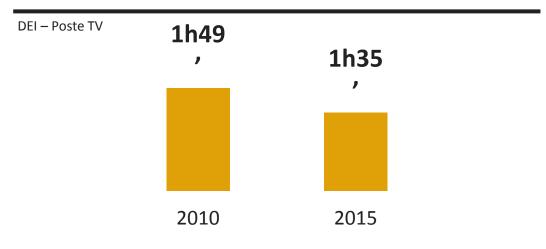






## ILS SEMBLENT ABANDONNER LA TV

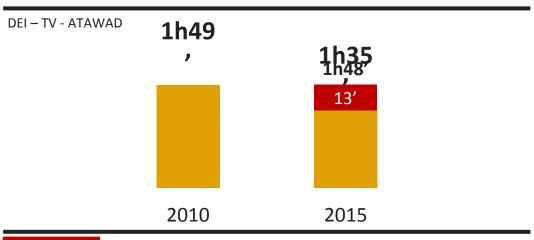






## EN RÉALITÉ, ILS LA REGARDENT AUTREMENT!





#### TV AUTREMENT



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

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

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

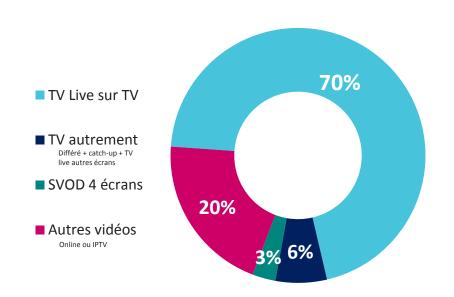
LIVE DIGITAL

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



LES CONTENUS TV AU COEUR DE LEUR CONSO VIDÉO

76% de la consommation vidéo des 15-24 ans est encore portée par la  $\mathsf{TV}$ 





Source : 2015 - Médiamétrie - Extrait de l'étude « Vision 2020 » - Mesures & estimations basées sur le panel Médiamat, Global TV et les panels Internet

## UN RAPPORT TRÈS FORT A LA TV



#### UN MÉDIA INDISSOCIABLE DE MOMENTS CLÉS

% régulièrement

**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 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 ?









## 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



#### **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



01 02 03

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



**J'AIME LE PARTAGE** 

#### COMPLICITÉ INTERGÉNÉRATIONNELLE







KFC

BURBERRY

DOP



**J'AIME**LE PARTAGE

#### **DIGITAL DETOX**



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



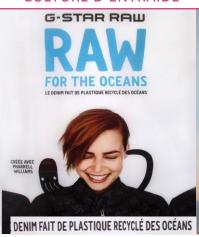




J'AIME LE PARTAGE

## **CULTURE D'ENTRAIDE**







REEBOK G-STAR H&I





- ▶ 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





JE SUIS L'INDIVIDUALITÉ

# ÊTRE UNIQUE



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



**JE SUIS** L'INDIVIDUALITÉ

## NE PAS ÊTRE CATEGORISÉ



KENZO CAMPUS TF1 JE SUIS L'INDIVIDUALITÉ

## **JOUER AVEC LE SELFIE**







SAMSUNG ALFA ROMEO FANTA



**JE SUIS** L'INDIVIDUALITÉ

## CONSO ÉGÉRIE





Casting

LE NOUVEAU VISAGE

D'AMOR AMOR ENFIN RÉVÉLÉ!

"ESTELLE A ÉTÉ CHOISIE PAR LE JÜRY POUR DEVENIR LA PROCHAINE ÉGÉRIE DE LA CAMPAGNE AMOR AMOR DE CACHAREL













LA GALERIE



L'ÉQUIPE



L'ACTU





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

@kylestewart

@jazminejlucero

@emaxo @themillster @cameronJC @luna\_5599 @pauliepirrone @jungshih @alexsmith @davecoleman @alice.sladek @chrissean @alexandra.dunning @caroline.cannon @daria @ayo.breezy @alexa2mauro @lila

@vivian @jclark @hoppwithcher @msimps @artDanceCrew @samich\_time @absofcourse @beingpolina @tiffanymo @jennysueburger @nandibby @Lovetaea @deanc @somewhat\_steven









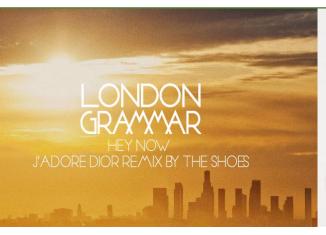
JEU GUITAR HERO

@afurth89

**Ipsos** 

JE SUIS L'INDIVIDUALITÉ

## **ÊTRE PRÉCURSEUR**







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



**JE SUIS** 



- ➤ 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





# ÉVOCATION DE LA FÊTE



AXE OU SMIRNOFF: ANIMER LE MONDE DE LA NUIT

TAMPAX : ON CHANGE LES RÈGLES

GOOGLE: LA NUIT VOUS APPARTIENT



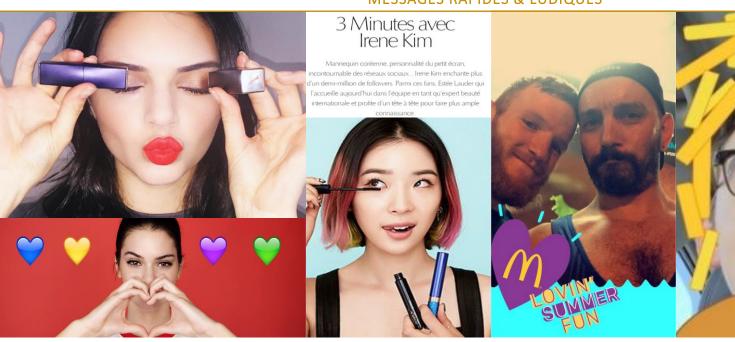
## **GRAPHISME & MUSIQUES PUISSANTES**



SEPHORA SKULLCANDY



## **MESSAGES RAPIDES & LUDIQUES**



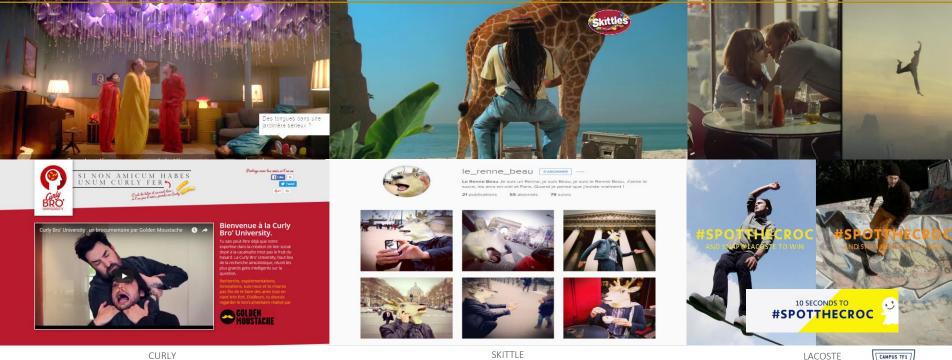


ESTTEE LAUDER X KENDALL JENNER

ESTÉE LAUDER X IRENE KIM

CAMPUS TF1

## **DÉLIRES PARTAGÉS**



CURLY

**Ipsos** 

SKITTLE

CAMPUS TF1



- ► 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 LA DÉTERMINATION

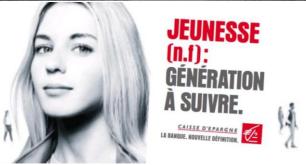




JE GÈRE

## LA DÉTERMINATION







CAISSE D'EPARGNE

CITADIUM

CAMPUS TF1



JE GÈRE

## LA DÉTERMINATION









H.M

CAREER.HM.COM

H&M

CREDIT MUTUEL

LEVIS

TEUMES



- ▶ 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'ils rencontrent au quotidien



# merci;)

