

Levallois, le 12 mars 2009

## **COMMUNIQUE DE PRESSE**

### **Immédiateté, choix et interactivité : 3 priorités des jeunes pour l'info**

**Source : Médiamétrie - WSA - Quand les digital natives s'informent ! février 2009  
Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés**

#### **LES DIGITAL NATIVES, BRANCHES SUR LES MEDIAS DES LE PLUS JEUNE AGE**

Nés à partir du milieu des années 80, les « Digital Natives » sont une génération ayant eu très tôt accès à un environnement « tout numérique » : généralisation de l'accès Internet et de la téléphonie mobile, offre foisonnante de contenus, accès multiples à l'ensemble des médias et des loisirs numériques.

Agés de 18 à 24 ans, ils sont 5,27 millions et représentent 8,7% de la population. Ils vivent encore, en grande majorité, chez leurs parents (71%) ; plus d'un tiers (36%) d'entre eux sont déjà dans la vie active.

Leur présence au foyer parental induit qu'ils sont généralement plus équipés que l'ensemble de la population, notamment pour les matériels innovants : 41% en wifi (30% pour les 4+), 99% en téléphone mobile (90%), 89% en micro-ordinateurs (72%), 17% en triple play (13%).

Les Digital Natives battent le record des contacts médias et multimédias sur une journée moyenne de la semaine.

#### **L'INFORMATION INTIME A TRAVERS LES BLOGS, FORUMS**

L'appartenance à des groupes est une composante importante de la vie quotidienne des "Digital Natives" : e-mails, sites communautaires, forums et blogs sont ainsi plébiscités par cette génération pour échanger de l'information – intime -, créer du lien et se rassurer par l'appartenance à des groupes et des réseaux. Les Digital Natives sont ainsi deux fois plus nombreux à consulter des blogs « intimistes » que l'ensemble des Internautes. Au sein de la génération « digital natives », un internaute sur quatre est inscrit à un réseau social, soit 1,6 fois plus que l'ensemble des internautes

#### **UNE INFORMATION NEWS ADAPTEE AUX ATTENTES DES JEUNES**

Plus de 8 Digital Natives sur 10 (83,4%) sont en contact avec les news au moins une fois par jour (plus de 9 personnes sur 10 pour l'ensemble de la population). Cette information leur est délivrée majoritairement par la télévision et la radio puis par la presse et l'Internet.

Les 18-24 ans sont une génération avide d'informations, adepte de l'image, de la mise à jour en temps réel et du mot-clef. Ils consomment les news principalement sous formats courts, avec un goût marqué pour l'immédiateté. Ils sont attachés à la gratuité de l'information.

Face aux multiples sources d'information, les 18-24 ans sont en quête de réassurance sur la fiabilité ; ils font confiance aux grandes marques médias, reconnues et légitimes, qu'ils considèrent de fait comme sérieuses et fiables.

Les Digital Natives vont chercher l'information via les nouveaux formats tels que les podcasts et la Catch up TV, qui correspondent bien à leurs attentes d'approfondissement tout en leur laissant le choix du moment de consommation. De même, ils consultent l'information mise à disposition sur les nouveaux écrans : ordinateur et téléphone mobile.

Les comportements vis-à-vis de l'information de ces « digital natives » évoluent significativement quand ils quittent le domicile parental, comme le démontrent les études de Médiamétrie : les étapes de la vie – émancipation, vie en couple, arrivée d'un enfant, maturité – font évoluer les pratiques médias et la consommation de l'information. Rendez-vous dans quelques années !

### **Méthodologie de l'étude**

L'étude « Quand les Digital Natives s'informent ! » possède un volet quantitatif – conduit par Médiamétrie - qui analyse l'ensemble des données relatives à la consommation de l'information par les Digital Natives, tous médias confondus. Le volet qualitatif (4 groupes de Digital Natives, soit 40 personnes) – conduit par WSA - a consisté en l'exploration et le décryptage des manières de consommer l'information, leurs classifications, leurs choix de supports, leurs pratiques de circulation et de complémentarité, leurs attentes, leurs priorités.

### **A propos de Médiamétrie**

*Médiamétrie est l'entreprise de mesure d'audience et d'études des médias pour les acteurs du marché des médias et de la communication. Sa vocation est d'assurer la mesure d'audience et de performance des médias audiovisuels et numériques à un niveau de qualité permettant d'en faire la référence pour l'ensemble des acteurs du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2008, le Groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 57 M€ (e).*

### **A propos de WSA**

*WSA est une société d'études qualitatives dont la vocation est de délivrer des analyses de perception et de comportement tout en accompagnant ses clients dans leur recherche de solutions marketing. WSA réalise des études dédiées aux contenus Médias depuis de nombreuses années (Télévision, Internet, Presse, Téléphonie Mobile). Créée en 1977, son CA 2008 est de 4,3 ME.*

### **Contacts Presse**

**Laure Osmanian Molinero**

Tél: 01 47 58 97 55

E-mail : [losmanian@mediametrie.fr](mailto:losmanian@mediametrie.fr)

**Julie Albessard**

Tél: 01 47 58 97 26

E-mail : [jalbessard@mediametrie.fr](mailto:jalbessard@mediametrie.fr)