

Sommaire

[Edito]

Que je t'M

[Tendance du net]

Les Millennials et Internet : idées reçues vs usages réels

[Actualité]

Streaming musical : 6 visiteurs sur 10 utilisent exclusivement leur mobile

[Interview]

Marianne le Vasseur, Directrice de la régie publicitaire de Deezer

[En bref]

Médiamétrie publie sa nouvelle **mesure unique Internet Global Streaming** : l'audience des **flux radio et musique** à la seconde près
Quel profil pour les lecteurs des **formats Instant Articles et AMP** ?
DAR : un audit pour plus de confiance

[Chiffres clés]

Les audiences Internet

[Agenda]

Les événements incontournables du marché

[Communiqués de presse]

Découvrez nos chiffres clés dans nos communiqués de presse Internet

Que je t'M

Après le succès du Black Friday cette année, le Noël ultra-connecté va-t-il battre un nouveau record ? L'année dernière, les sites e-commerce avaient attiré en décembre près de 39 millions de visiteurs, soit les trois quarts des Français de 15 ans et +. Noël 2017 marquera le succès du **M**-commerce. Chaque jour, le e-commerce compte désormais plus de visiteurs sur mobile que sur ordinateur. Pour la moitié des 15-24 ans, le e-commerce se pratique même exclusivement sur **M**obile.



Au-delà du e-commerce, notre dossier sur les **M**illennials décrypte les comportements médias – essentiellement grâce au mobile – de cette cible prisée des annonceurs. La consommation de **M**usique y prend une grande part, l'occasion également de faire le point sur le succès du streaming avec une interview stimulante de Deezer.

Nos **M**éthodologies de **M**esure évoluent pour éclairer annonceurs, agences, régies, distributeurs sur ces nouveaux comportements. **M**édiamétrie continuera en 2018 de mesurer, analyser, anticiper ces tendances qui façonnent notre quotidien.

D'ici là, l'ensemble des équipes se joint à moi pour vous souhaiter de très belles fêtes de fin d'année.

Bertrand Krug

Directeur du département Internet

Les Millennials et Internet : idées reçues vs usages réels

Millennials. Le terme qui désigne les jeunes nés entre 1980 et 2000 est omniprésent et les idées reçues sur leurs comportements multimédias sont nombreuses. Quelle est la réalité de leurs usages Internet ? Médiamétrie dresse le portrait digital des 15-34 ans.

Idée reçue n°1 : les Millennials ne vont plus que sur Internet

Si la télévision est le premier média pour la population française (34,4% des contacts médias quotidiens), chez les Millennials, elle arrive en deuxième position mais représente tout de même 20,5 % des contacts. C'est le mobile qui occupe la première marche du podium. Il représente 26,7% des contacts médias quotidiens (hors musique, vidéos et jeux vidéo) chez cette tranche d'âge, contre 14,0% pour l'ensemble de la population, soit 16,7 points d'écart. Les écrans ordinateur et tablette représentent eux 14,9% des contacts médias quotidiens des Millennials.

Contactés médias quotidiens : le mobile en tête chez les Millennials



Source : Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumul 2016 - 00h-24h – Ensemble 13 ans et plus et 13-34 ans – % du nombre de contacts médias par jour et par personne - Copyright Médiamétrie



clic sur l'image pour l'afficher en plus grand

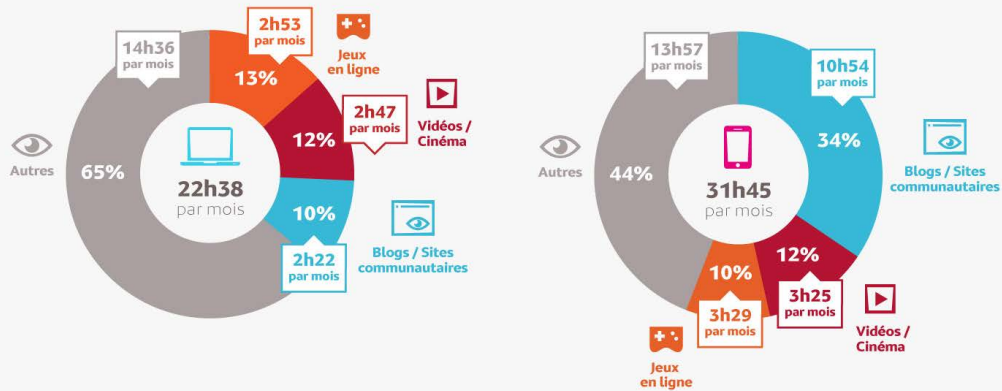
13 millions de Millennials ont visité au moins un site ou une application en septembre 2017, soit 9 jeunes Français sur 10. L'engagement envers le média Internet est particulièrement fort chez cette cible : 88,9% de ces jeunes internautes se connectent tous les jours, contre 82,2% pour l'ensemble des internautes.

Idée reçue n°2 : les Millennials passent leur temps sur les messageries instantanées

En moyenne, les Millennials passent chaque mois un peu plus de 22h30 sur ordinateur contre près de 32 heures sur mobile (vs 27 heures pour l'ensemble des mobinautes).

Mais les messageries instantanées ne font pas partie des trois catégories sur lesquelles les Millennials passent le plus de temps : elles ne représentent que 5 % de leur temps passé sur mobile.

Les jeux en ligne, les vidéos et les sites communautaires sont les trois activités favorites des Millennials : elles représentent plus de la moitié du temps passé sur mobile.



► Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings - Audience Internet Mobile - France - Septembre 2017 - Base : 11 ans et plus - Copyright Mediametrie//NetRatings - Tous droits réservés.

clic sur l'image pour l'afficher en plus grand

Si les 15-34 ans représentent la moitié du temps mobile sur la catégorie Vidéos/Cinéma, les apps en croissance chez eux sont très liées à la vie quotidienne : s'habiller, se déplacer, déclarer ses impôts ou encore organiser ses voyages.

Idée reçue n° 3 : les Millennials utilisent uniquement les apps de chat et de vidéo

En termes de temps passé sur mobile, la préférence pour les apps est indiscutable, même si l'on remarque une légère distinction entre les 15-24 ans et les 25-34 ans : 84% du temps mobile des 25-34 ans se fait sur application, alors que cette part atteint 91% chez les 15-24 ans (et 87% pour l'ensemble des mobinautes).

Les apps qui observent les hausses de fréquentation les plus importantes ces derniers mois chez les Millennials sont très liées à la vie quotidienne : s'habiller, se déplacer, déclarer ses impôts ou encore organiser ses voyages.

(septembre vs janvier 2017)



► Source : Audience Internet Mobile, France, base 11 ans et +, septembre 2017
Evolution de la couverture mensuelle des 15-34 ans - Couverture active de 3% -
Copyright Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings

clic sur l'image pour l'afficher en plus grand

Idée reçue n° 4 : les Millennials ne s'intéressent plus aux actualités

Les sites et applications d'actualités attirent les Millennials : 11,1 millions d'entre eux se rendent chaque mois sur cette catégorie, soit 85% des internautes âgés de 15 à 34 ans. Ils représentent 29 % de l'audience de cette catégorie.

Les Millennials sont également friands des actualités diffusées directement sur les plateformes, comme les formats Instant Articles de Facebook et AMP de Google. **Ils constituent plus de**

40% de l'audience de certains contenus déportalisés mesurés actuellement par Médiamétrie, alors qu'ils ne constituent que 28% des internautes.

Idee reçue n°5 : les Millennials sont une population homogène

Si l'on a pris l'habitude de parler des Millennials comme d'une population homogène, on note certaines différences entre les comportements des plus jeunes et des plus âgés d'entre eux. Par exemple, **94% des 25-34 ans sont mobinautes alors que seuls 79 % des 15-24 ans le sont.**

En termes de marques, si les 15-24 ans et les 25-34 ans plébiscitent Google, Youtube et Facebook, le classement des audiences mensuelles témoigne d'intérêts différents selon l'âge : Snapchat en 4e position pour les 15-24 ans face à Le Bon Coin pour les 25-34 ans.



clic sur l'image pour l'afficher en plus grand

Par ailleurs, les 25-34 ans passent 39% de leur temps mobile sur les apps de Facebook, YouTube et Google. Chez les 15-24 ans, les applications Snapchat, YouTube et Facebook occupent plus de la moitié du temps mobile (56%), dont **la moitié dédiée à Snapchat.**

Si les Millennials ont en général un rapport particulier au mobile, avec une réelle assiduité et une consommation non négligeable des nouveaux modes d'information comme les contenus déportalisés, les distinctions existent entre les préoccupations des 15-24 ans lycéens/étudiants et celles des 25-34 ans qui construisent leur vie professionnelle et familiale.

Source : Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings – Audience Internet Global – France – Septembre 2017 – Base : 15 ans et plus / Audience Internet Mobile – France – Septembre 2017 – Base : 11 ans et plus / Audience Internet Ordinateur – France – Septembre 2017 – Base : 2 ans et plus – Tous lieux - Copyright Mediametrie//NetRatings - Tous droits réservés Média In Life 2016 - Base 13-34 ans - Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés



Streaming musical : 6 visiteurs sur 10 utilisent exclusivement leur mobile

La part du numérique atteint désormais 50% du revenu global de l'industrie musicale mondiale : les revenus issus du streaming ont bondi de 60% en 2016. Dans ce contexte porteur, Spotify, Deezer, Qobuz et d'autres acteurs européens viennent de lancer l'alliance Digital Music Europe, afin de parler d'une seule voix à Bruxelles. Où, quand et comment les internautes français écoutent-ils de la musique sur Internet ? Tour d'horizon des usages du streaming musical en France.

Le streaming consiste à écouter des contenus en ligne, sans télécharger les fichiers sur son ordinateur ou son mobile. En phase avec la croissance du chiffre d'affaires du secteur, l'audience des sites et applications dédiés au streaming musical légal affiche **une croissance de 20 %** en France. En effet, le nombre d'internautes ayant visité Deezer, Spotify, Google Play Musique, SoundCloud, Napster, Qobuz, MusicMe ou Beatport au cours du mois est passé de 12,7 millions en septembre 2016 à **15,2 millions en septembre 2017**, soit presque un tiers des internautes français de 15 ans et plus.

Le streaming musical, c'est aussi Youtube. D'après l'étude « WebObservatoire Streaming musical » de 2017, 70 % des internautes qui écoutent de la musique en streaming utilisent la plateforme leader de la vidéo (+2 points par rapport à 2016) et 28 % passent par Dailymotion.

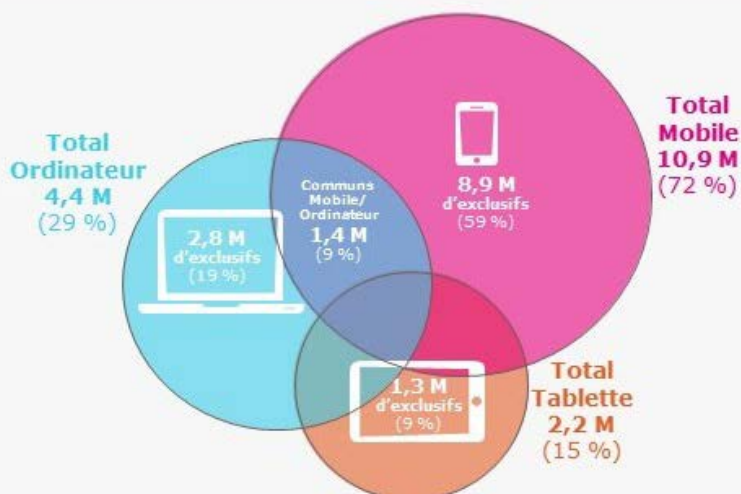
Le nombre de « streameurs » quotidiens a augmenté de **34 %** en un an : en septembre 2017, **chaque jour, 3,3 millions d'internautes en moyenne** se sont connectés à un site ou une app de streaming musical, contre 2,5 millions en septembre 2016.

Le streaming musical séduit particulièrement les **15-34 ans** : ils représentent à eux seuls 41% des visiteurs de sites et apps de streaming musical, alors qu'ils ne constituent que 28% des internautes. Les **CSP+** sont également surreprésentés : ils représentent 36 % des streameurs alors qu'ils ne constituent que 29 % des internautes.

59% utilisent exclusivement leur mobile

Le mobile vient en première place : cet écran est utilisé par 72 % des « streameurs ». **59 % utilisent même exclusivement leur mobile.** Parmi ces exclusifs, près de la moitié (49%) sont des jeunes de 15-34 ans. Et 44% des internautes utilisant l'ordinateur pour visiter les sites de streaming musical sont des CSP+.

Visiteurs des marques de streaming musical 59 % d'exclusifs Mobile



Source : Audience Internet Global – Visiteurs uniques mensuels - Agrégat adhoc : Dezer, Spotify, Google Play Musique, Soundcloud, Napster, Qobuz, MusicMe, Beatport - France – septembre 2017 – Base : 15 ans et plus – Copyright Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings



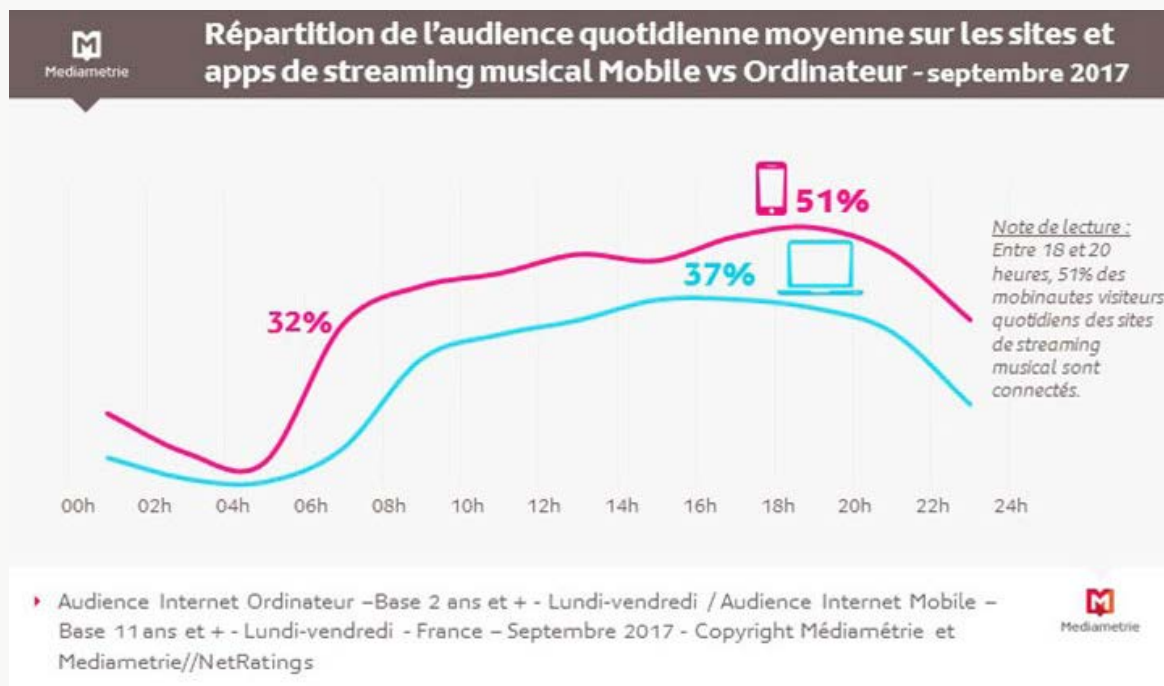
clic sur l'image pour l'afficher en plus grand

Presque 1 mobinaute sur 3 (31%) s'est rendu sur un site ou une application de streaming musical en septembre 2017. Les 15-34 ans sont ceux qui y consacrent le plus de temps : ils représentent 63 % du temps mobile de streaming musical.

Ecrans mobiles inclus, le domicile reste le lieu d'écoute privilégié

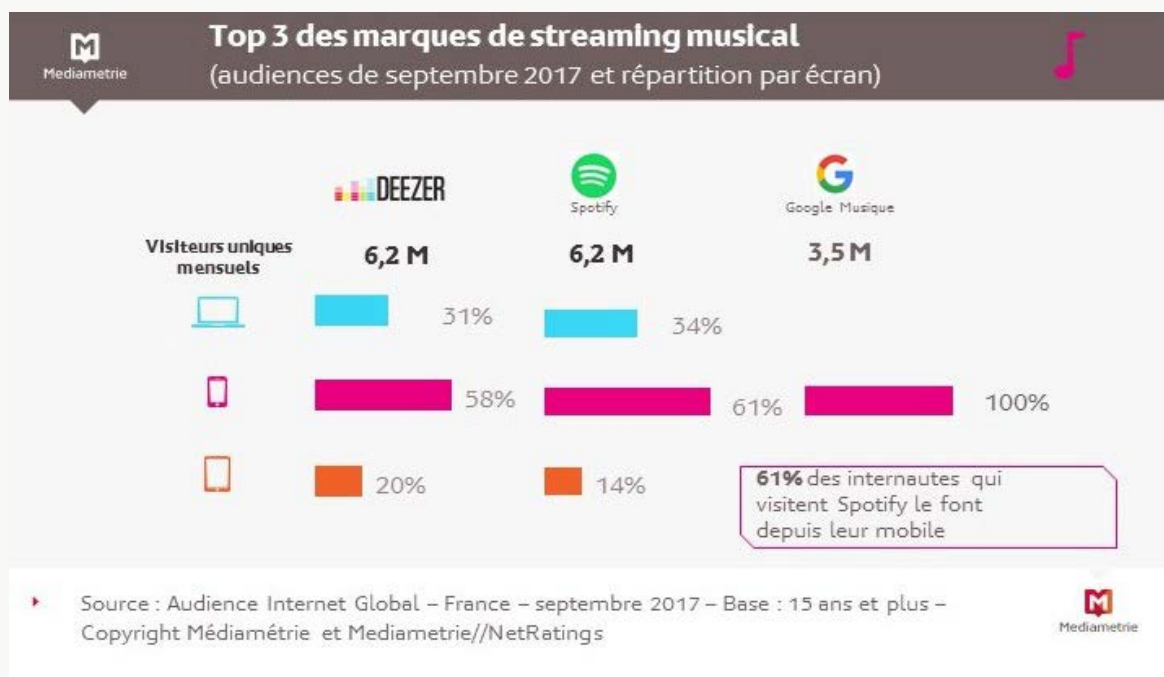
Tout écran confondu, le domicile demeure le lieu de prédilection pour écouter de la musique en streaming : 67% des internautes le font chez eux et près de la moitié également lors de déplacements (voiture, trajets quotidiens et voyage).

Le streaming musical s'écoute du matin au soir. Les mobinautes sont les utilisateurs les plus engagés, avec une part d'utilisateurs quotidiens connectés toujours supérieure à celle sur ordinateur. Surtout, dès 6 heures du matin, un tiers des mobinautes consommateurs de streaming sont déjà connectés et ils sont plus de la moitié à l'être entre 18 et 20 heures.



clic sur l'image pour l'afficher en plus grand

En termes de puissance, les 3 marques de streaming musical les plus visitées en septembre 2017 sont Deezer, Spotify et Google Play Musique, qui affiche une audience exclusivement mobile.



clic sur l'image pour l'afficher en plus grand

Avec le déploiement de la 5G en 2020 et les innovations des équipements d'écoute haut de

gamme, le profil des utilisateurs de streaming musical devrait encore évoluer. Des tendances que Médiamétrie s'attachera à suivre de près.

Source : *Web Observatoire - Streaming Musical (T3 2017) - Base : internautes 15 ans et + Audience Internet Ordinateur – Base 2 ans et + - Lundi-vendredi / Audience Internet Mobile – Base 11 ans et + - Lundi-vendredi - France – Septembre 2017 - Copyright Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings*
Audience Internet Global – France – Septembre 2017 - Base 15 ans et + - Copyright Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings

Contact : Rodolphe DESPRES - rdespres@mediametrie.fr



« La création de brand content audio est promise à un fort développement »

Comment Deezer se différencie des autres sites de streaming musical ?

Deezer joue la carte de la différenciation sur 3 axes. Le premier est l'éditorialisation de notre contenu avec la création d'univers et de playlists autour de tous les styles musicaux (rap, jazz, métal...), de moments (soirée, running, détente...) et d'évènements (Noël, Summer, Fashion week)



Le deuxième axe est de proposer les meilleures recommandations possibles. Nous avons à disposition quantité d'informations sur les écoutes de nos utilisateurs qui sont logués. Nos équipes R&D et data travaillent à proposer le bon contenu, les bonnes playlists, au bon moment à la bonne personne. Grâce à l'ensemble de ces données, Deezer est aujourd'hui la seule plateforme musicale à offrir la fonctionnalité « Flow », bande-son unique adaptée à chaque utilisateur qui rassemble ses titres favoris et des recommandations personnalisées. Le troisième est de développer des contenus originaux. Deezer en produit depuis plusieurs années autour de la musique avec les Deezer sessions. 2016 marque une vraie accélération avec la volonté de proposer des contenus originaux autour de la politique et de la culture comme Sérieusement ?!, autour de l'humour avec Nostalgie 2050 ou de la musique avec La Playlist de ma Vie.

Aujourd'hui, comment est monétisé Deezer et quels sont les leviers de croissance ?

Deezer a un modèle économique Freemium. Deux services sont proposés aux utilisateurs. Un service Premium+ avec des fonctionnalités avancées financé par les abonnements et un service gratuit monétisé par la publicité via notre régie publicitaire Deezer Brand Solutions dont j'ai la responsabilité. Nous avons la chance de pouvoir proposer aux annonceurs une diversité de formats publicitaires (display, audio, vidéo) dans un contexte premium qui optimise la Brand Safety et la visibilité, sur une thématique fédératrice, la musique. Parmi ces formats, on remarque une appétence pour le format audio portée par une émulation côté contenu avec le lancement de nombreux podcasts et l'arrivée des assistants vocaux (Google Home, Amazon Echo). L'audio est plus que jamais au cœur du foyer et des habitudes des Français.

Quelles évolutions connaît ou connaîtra la publicité audio sur le digital ?

Les nouveaux objets connectés et cette appétence pour les contenus audio sont une formidable opportunité de se réinventer et de proposer de nouvelles solutions publicitaires. La création de brand content audio est aujourd'hui à ses prémices mais promet un fort développement. Véhicules d'émotions, affirmation d'une personnalité, vecteurs d'humanité, les podcasts sont une opportunité originale pour les marques de créer des liens forts avec les consommateurs. Weleda, sur une idée de Havas Media Native et de Deezer, a été l'une des premières marques à réaliser le fort potentiel d'engagement qu'offrent les podcasts. En proposant des bulles audios de méditation enregistrées en son binaural, une technique qui permet une spatialisation sonore proche de l'écoute naturelle, Weleda se démarque et innove. Le marché de la publicité audio sur le digital a de beaux jours devant lui. Il devrait continuer à attirer de plus en plus d'annonceurs en proposant toujours plus de contenus originaux, de créativité et d'efficacité.



Médiamétrie publie sa nouvelle mesure unique Internet Global

En janvier 2018, Médiamétrie publiera sa nouvelle mesure unique Internet Global. Avec ses 30 000 panélistes, dont 4250 bi et tri-écrans, cette mesure d'audience restituera le surf des internautes français sur ordinateur, mobile et tablette, avec une précision encore plus fine grâce à plusieurs innovations statistiques. Les résultats restitués au total et par écran sur un univers de 2 ans et + accompagnent ainsi au plus près l'évolution des usages de la population française. Internet Global devient la mesure de référence de Médiamétrie sur l'univers web.



Streaming : l'audience des flux radio et musique à la seconde près

En septembre 2017, le nombre d'internautes ayant visité au moins un site ou une application de radio ou de musique* au cours du mois est de 26,4 millions, dont 39 % d'exclusifs mobile ! L'audience quotidienne a même bondi de +13 % en un an, atteignant 5,7 millions de visiteurs uniques. Pour accompagner la monétisation du marché, Médiamétrie innove et lance cet automne sa mesure d'audience Radio & Musique. Basée sur un tag et le panel Google et Médiamétrie, cette mesure restituée à la demande des clients la puissance des flux streaming de leur marque : nombre de « streameurs » au global et par écran, profil, temps passé, distinction des formats audio et vidéo...

*Agrégat adhoc



Quel profil pour les lecteurs des formats Instant Articles et AMP ?

Les contenus diffusés via les technologies Instant Articles de Facebook et AMP de Google peuvent désormais être mesurés par Médiamétrie à la demande de l'éditeur. Les contenus AMP & IA apportent une audience exclusive supplémentaire de 23% en moyenne par rapport à la Brand Mobile. Les visiteurs des contenus AMP/IA sont généralement plus jeunes et plus CSP+ que ceux des marques correspondantes.



DAR : un audit pour plus de confiance

A la demande du marché, le CESP (Centre d'Etudes des Supports de la Publicité) a mené un audit sur Digital Ad Ratings (DAR), la mesure d'audience des campagnes publicitaires en ligne créée par Nielsen et commercialisée en France par Médiamétrie depuis fin 2013. L'audit a porté sur 8 campagnes sélectionnées parmi les 201 campagnes actives mi-février 2017 (période couverte par l'audit). A l'issue de son audit, le CESP considère comme satisfaisantes l'approche scientifique des modélisations, les nombreuses étapes de validation, la qualité des données tierces utilisées pour le calcul des profils et des déduplications entre écrans, ainsi que l'utilisation de panels d'internautes dans la calibration des résultats. Nielsen prend note des recommandations du CESP pour intégrer dans ses modèles les résultats issus du panel mobile de Médiamétrie. Cet audit, qui s'inscrit dans une démarche globale de transparence et de confiance, vient ainsi renforcer la légitimité de DAR et de ses normes.

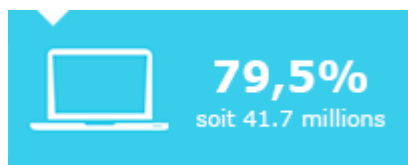


CHIFFRES CLÉS

Total Internet



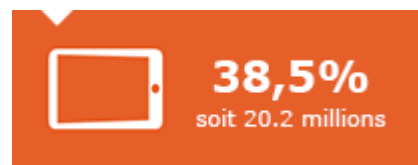
Ordinateur



Mobile



Tablette






Couverture France entière (en %), sur la base des visiteurs uniques mensuels

Source : Médiamétrie etMediametrie//NetRatings - Audience Internet Global – France – Septembre 2017 – Base : 15 ans et plus

Agenda

-  **14 décembre 2017** - 11ème édition des Favori de la FEVAD – Médiamétrie partenaire
-  **Du 9 au 12 janvier 2018** - CES Las Vegas, USA
-  **16 janvier 2018** - Conférence EBG "GDPR : Mesures phares, impacts et organisation"

Communiqués de presse

-  **L'Audience Vidéo Ordinateur en France en septembre 2017**
-  **L'Audience Internet Global en France en septembre 2017**
-  **Le lancement de Social TV Ratings**

mediametrie // NetRatings

 Facebook  Twitter  Nous contacter
 Recommander cette newsletter