

Communiqué de presse du 9 novembre 2018

ZHAW, département de psychologie appliquée, en collaboration avec Swisscom

Etude JAMES: le streaming forfaitaire est de plus en plus populaire chez les jeunes

En Suisse, Netflix, Spotify, etc. donnent le ton chez les jeunes.

Le streaming forfaitaire permet à plus de la moitié des jeunes de disposer d'un accès illimité aux films, à la musique ou aux jeux. C'est ce que révèle l'étude JAMES 2018 menée par la ZHAW et Swisscom. Les jeunes communiquent essentiellement avec leur téléphone mobile via Instagram, WhatsApp ou Snapchat. Seul un jeune sur cinq utilise encore régulièrement Facebook.

En Suisse, un tiers des jeunes disposent d'un abonnement personnel de streaming vidéo ou musical de Netflix, Spotify, etc. (vidéo: 33%; musique: 35%). Ces deux types d'abonnement ont ainsi plus que doublé au cours des deux dernières années. Plus de la moitié des ménages possède un abonnement de streaming (vidéo: 56%; musique: 51%). Près d'un quart des ménages dispose par ailleurs d'un abonnement forfaitaire aux jeux permettant une utilisation illimitée. Tels sont les résultats de la dernière étude JAMES 2018, menée pour la cinquième fois depuis 2010, au cours de laquelle près de 1000 jeunes âgés de 12 à 19 ans ont été interrogés au sujet de leur utilisation des médias. «Ces dernières années, les habitudes d'utilisation des jeunes avaient avant tout évolué en raison de la généralisation du smartphone. Les services de streaming musical et vidéo jouent désormais un rôle majeur», explique Daniel Süss, chercheur et directeur d'études à la ZHAW, qui a réalisé l'étude JAMES en collaboration avec le co-responsable de projet Gregor Waller et son équipe.

L'influence du streaming sur les contenus

En plus de permettre aux jeunes Suisses d'accéder à une offre considérable de films, de musique et de jeux, le streaming forfaitaire influe également sur leurs préférences. La série la plus populaire est par exemple «La casa de papel» proposée par Netflix. Sept des dix séries les plus populaires sont diffusées par ce portail de séries. «En plus de l'offre quasiment illimitée, des titres supplémentaires sont proposés de manière algorithmique à partir de l'utilisation. Reste à voir quelle sera l'incidence de cette époque bénie du divertissement sur le comportement», déclare Gregor Waller.

«L'individualisation de la société se reflète également dans l'utilisation des médias et permet de composer un «menu médias» entièrement personnalisé. A l'avenir, la compétence en matière de médias consistera de plus en plus à pouvoir composer le menu médias optimal à partir des millions de possibilités proposées», ajoute Gregor Waller.

Les abonnements forfaitaires aux jeux vidéo (Playstation Now ou Xbox Game Pass) se multiplient également. Près de 23% des jeunes et un tiers des ménages disposent ainsi d'un accès à un large éventail de jeux. Les jeux sont par ailleurs de plus en plus disponibles sur de nombreuses plates-formes, ce qui favorise leur diffusion. C'est notamment le cas de «Fortnite», le jeu le plus populaire. Dans le même temps, les consoles de jeux portables perdent en importance, les utilisateurs jouant de plus en plus souvent sur leur téléphone mobile ou leur tablette. Seuls 37% des jeunes possèdent encore une console de jeux portable personnelle (2016: 45%). Le streaming forfaitaire a une incidence sur la possession



d'appareils par les jeunes. Les postes radio, les lecteurs DVD et audio MP3 perdent en importance. Tandis qu'il y a six ans, quatre jeunes sur cinq possédaient par exemple un lecteur audio MP3 (81%), ils ne sont plus aujourd'hui que deux sur cinq (2016: 53%; 2018: 38%).

Les applications de messagerie remplacent les SMS

99% des 12-19 ans possèdent un téléphone mobile personnel qu'ils utilisent environ 2 heures et 30 minutes par jour, essentiellement pour communiquer: quotidiennement ou plusieurs fois par semaine via une application de messagerie pour 95%. Il n'est donc par conséquent pas étonnant qu'Instagram soit l'application pour smartphone la plus populaire, suivie de WhatsApp et de Snapchat. Parallèlement, les jeunes utilisent essentiellement le portable à des fins de divertissement pour écouter de la musique (89%), surfer sur Internet (89%), consulter les réseaux sociaux (88%) ou regarder des vidéos (82%). A titre de comparaison, les communications téléphoniques régulières ont stagné à 70% et l'utilisation des SMS a chuté à 49% (2012: 93%).

Domination des snaps et des stories

94% des jeunes Suisses possèdent un compte sur au moins un réseau social. Jusqu'à un cinquième des comptes n'est toutefois pas utilisé activement. Presque toutes les personnes interrogées disposent d'un compte Instagram (87%) ou Snapchat (86%). La majorité d'entre elles l'utilise plusieurs fois par jour. Avec 52%, Facebook a en revanche perdu quelques places. Cette tendance apparaît également au niveau de l'utilisation: tandis qu'en 2014, près de quatre cinquièmes des jeunes consultaient Facebook au moins plusieurs fois par semaine, ce chiffre ne s'élève plus actuellement qu'à un cinquième. Mais l'utilisation régulière de Facebook tend à augmenter avec l'âge.

Les jeunes sont réservés sur les réseaux sociaux et s'exposent peu publiquement. Les contenus le plus souvent consultés (au moins plusieurs fois par semaine pour 82%) et likés (80%) sont les photos, les vidéos ou les messages d'autres utilisateurs. Les chats au sein des réseaux sont également appréciés (75%). En revanche, moins de la moitié des personnes interrogées poste régulièrement des photos, des vidéos ou des messages. Il s'agit alors généralement de publications limitées dans le temps (45%) ou destinées à un public sélectionné (29%). Snapchat et Instagram prennent en charge les publications limitées dans le temps comme les snaps et les stories éphémères. Trois quarts des jeunes ont en outre activé des paramètres qui restreignent la publication des photos et des vidéos à certaines personnes. «De toute évidence, la sensibilisation des jeunes à la publication de contenus sur les réseaux sociaux porte ses fruits», déclare Gregor Waller. «Les jeunes sont réservés, se protègent à l'aide de paramètres de confidentialité ou n'affichent leurs contenus que pour une durée limitée.»

Le temps passé en ligne est resté constant

Le temps passé sur Internet en semaine est globalement resté constant depuis 2016 et s'élève à 2 heures et 30 minutes. Lorsqu'ils sont en ligne, les jeunes utilisent régulièrement les réseaux sociaux et les portails vidéo comme YouTube à des fins de divertissement. La consultation de vidéos augmente (au moins plusieurs fois par semaine pour 85%), au détriment de la télévision (69%). Les moteurs de recherche comme Google sont le plus souvent utilisés pour s'informer sur Internet. Les jeunes lisent en revanche de moins en moins de journaux, que ce soit en ligne (2010: 26%; 2018: 18%) ou en version



papier via des journaux gratuits (2010: 49%; 2018: 21%) ou des journaux à abonnement (2010: 32%; 2018: 11%).

Les activités familiales sont plus fréquentes que les rencontres entre amis

Pour la première fois depuis le début des enquêtes, des changements sont apparus dans les loisirs non médiatiques. Les activités familiales des 12-19 ans sont plus fréquentes qu'en 2010 (2010: 16%; 2018: au moins plusieurs fois par semaine pour 27%), au détriment des rencontres entre amis (2010: 81%; 2018: 70%). «Cette tendance correspond au 'cocooning social' et se traduit par un repli dans la sphère privée du domicile», déclare Daniel Süss. «La famille gagne en importance par rapport au cercle amical, ce qui peut être interprété comme une réaction à une perception d'un monde peu sûr», estime Daniel Süss. Parallèlement aux rencontres amicales, 67% des jeunes font régulièrement du sport et 65% apprécient de ne rien faire.

Généralisation du cybergrooming

En Suisse, un tiers des jeunes a déjà été approché en ligne par une personne inconnue ayant des intentions sexuelles indésirables. C'est le cas de près de la moitié des 18-19 ans (43%), mais les 12-13 ans sont également concernés. Ce phénomène appelé cybergrooming s'est développé de manière significative au cours des quatre dernières années (2014: 19%; 2016: 25%; 2018: 30%). «Le travail d'information doit par conséquent être effectué à un stade précoce et un soutien doit être apporté aux jeunes en cas de sollicitations de ce type», déclare Michael In Albon, chargé de la protection de la jeunesse dans les médias chez Swisscom. Près d'un quart des personnes interrogées (23%) ont fait l'objet de harcèlement en ligne. Le cyber-harcèlement est resté plus ou moins stable depuis 2010. «Le cyber-harcèlement touche des jeunes d'origines très variées dès l'âge de 12 ans. Aussi est-il important de mener un travail de prévention dès l'école primaire», déclare Michael In Albon. Près de la moitié des jeunes ont déjà rencontré une personne connue sur Internet (42%).

Etude JAMES

L'étude JAMES (Jeunes, activités, médias – enquête Suisse) se penche sur l'utilisation des médias par les jeunes en Suisse. Elle est réalisée tous les deux ans. Dans le cadre de cette étude représentative, plus de 1000 jeunes âgés de 12 à 19 ans et issus des trois grandes régions linguistiques de Suisse sont depuis 2010, sur demande de Swisscom, interrogés par la Haute école zurichoise en sciences appliquées (ZHAW) sur leur utilisation des médias.

Département de psychologie appliquée de la ZHAW

Le département de psychologie appliquée de la ZHAW est un centre de compétences leader dans son domaine scientifique en Suisse. Il se compose de l'Institut de psychologie et de l'Institut IAP de psychologie appliquée. Les cycles d'études Bachelor et Master, le secteur Recherche et Développement ainsi que l'offre de conseil et de formation continue mettent ainsi à la disposition des personnes et des entreprises un savoir scientifique solide dans le cadre de leur vie privée et professionnelle.

www.zhaw.ch/psychologie



**Psychologie
appliquée**

Swisscom coopère avec la ZHAW

L'utilisation des médias sur différents terminaux fait partie du quotidien des jeunes. La compétence en matière de médias et la protection de la jeunesse dans les médias sont des compétences culturelles au même titre que la lecture ou le calcul. Swisscom s'engage dans le domaine de l'éducation depuis 2001: plus de 6000 écoles suisses utilisent le service «Internet à l'école» et chaque année, des spécialistes des médias rendent visite à plus de 30 000 élèves, parents et enseignants pour promouvoir la compétence en matière de médias. Dans le cadre de son entrée sur le marché de l'e-sport, Swisscom accorde une grande importance à l'accompagnement des enfants et des jeunes dans l'univers des médias numériques et met à disposition divers supports d'information. Swisscom mandate l'étude JAMES réalisée tous les deux ans par la ZHAW.

Plus d'informations sur:

www.zhaw.ch/psychologie/james

www.swisscom.ch/james

#jamesstudie2018

Contacts:

ZHAW Corporate Communications, +41 58 934 75 75, medien@zhaw.ch

Swisscom SA, Service médias, 3050 Berne, +41 58 221 98 04, media@swisscom.com