



Communiqué de presse

Paris, le 06 novembre 2015

Sondage Ifop pour Fanta

YouTube : la nouvelle scène des humoristes !

63% des 15-24 ans pensent que poster une vidéo sur YouTube est le meilleur moyen pour un humoriste de faire le buzz

Fanta, partenaire de « Vidéo City by Fanta », le 1^{er} festival de Youtubeurs en France, dévoile les résultats d'une étude : la place des humoristes sur YouTube auprès des 15-24 ans.

- **40 % des jeunes interrogés vont sur YouTube tous les jours**
- **53% d'entre eux y visionnent souvent une vidéo humoristique**
- **63% des 15-24 ans affirment que YouTube est le meilleur moyen de faire le buzz pour un humoriste**

- **YouTube, un nouveau média du quotidien pour 40% des jeunes Français**

L'étude révèle que le réseau s'impose comme un média de masse au même titre que la télévision auprès des plus jeunes. En effet, **40%** des Français âgés de 15 à 24 ans visionnent quotidiennement des vidéos sur YouTube et **85%** au moins une fois par semaine. En résumé, ce sont 99% des jeunes Français qui déclarent utiliser YouTube.

- **YouTube : le média fun où l'humour est roi**

L'humour est l'un des univers de YouTube les plus plébiscités par les jeunes, l'étude révèle que **92%** des 15-24 ans choisissent le réseau pour visionner des vidéos humoristiques et **53%** d'entre eux le font souvent. Ce goût pour l'humour est particulièrement marqué chez les adolescents : **64%** des jeunes des 15 à 17 ans visionnent souvent des vidéos humoristiques sur YouTube contre 55% des 18-19 ans et 46% chez les jeunes âgés de 20 à 24 ans.

Ce sont les **situations du quotidien** (67%) et leur **aspect dérisoire** (54%) qui remportent les meilleurs suffrages en matière de fous rires. C'est d'ailleurs ce que les personnes interrogées recherchent en priorité lorsqu'ils visionnent une vidéo humoristique (**64%**). En résumé, 99% des jeunes

YouTube devancerait l'influence de la télévision pour les 15-24 ans. En effet, pour **39%** d'entre eux, YouTube est le média qui leur a fait découvrir l'artiste qui les a fait le plus rire. Ils ne sont que 34% à déclarer l'avoir découvert grâce à la télévision.

- **YouTube : le meilleur moyen pour un humoriste de faire le buzz pour 63% des 15-24 ans**

Aujourd'hui, YouTube se révèle être le vecteur de notoriété et de succès le plus efficace pour les humoristes aux yeux des plus jeunes. En matière de notoriété, une large majorité des 15-24 ans (**63%**) jugent que poster une vidéo sur ce réseau constitue aujourd'hui **le meilleur moyen pour un humoriste de**



faire le buzz. Ce résultat laisse loin **derrière le fait de passer dans une émission de télévision** qui apparaît presque galvaudé pour les plus jeunes (seul un quart - 24% - d'entre eux en font le média privilégié des artistes comiques).

Pour les plus jeunes, YouTube est le premier indicateur pour mesurer le succès d'un humoriste (**42%**), devant un succès en salle (34% estiment que le fait de remplir plusieurs fois une grande salle est l'indicateur de succès). A l'inverse, **51%** des 25 ans et plus mesurent le succès d'un artiste à sa capacité à remplir plusieurs fois une grande salle. L'influence de YouTube sur la perception du succès est d'autant plus grande auprès des 15-17 ans (49%) que des 20-24 ans (36%).

- **Fanta, partenaire titre du « Vidéo City by Fanta », premier festival de Youtubers en France**

Après le succès des « Défis Fanta » et le lancement d'[InDaPlay](#)*, le site 100% dédié à l'humour, Fanta, la boisson fun et playful de Coca-Cola s'associe à la crème de la crème des créateurs de contenus fun sur internet : Golden Moustache, Studio Bagel et... Norman ! Le partenariat exceptionnel avec la star des Youtubers va encore plus loin puisqu'en plus de réaliser avec Fanta des vidéos « backstages » de sa tournée, il invite des consommateurs Fanta sur toutes les dates de son spectacle et réalisera même un show exclusif réservé pour la marque et ses consommateurs le 26 novembre. Fanta franchit une nouvelle étape en devenant le partenaire titre du premier festival de Youtubers en France, « Vidéo City By Fanta ». Fanta investit l'univers « Humour » de cet événement les 7 et 8 novembre prochains, au Parc des Expositions de la Porte de Versailles à Paris. Les visiteurs pourront vivre sur un stand aux couleurs d'[InDaPlay](#) des expériences fun et décalées à partager sans modération avec le plus grand nombre, mais aussi assister à un stand up live de Youtubers.

**En association avec le groupe M6*

Les principaux chiffres à retenir

- **85%** des 15-24 ans vont au moins une fois par semaine sur YouTube
- **53%** des 15-24 ans vont sur YouTube pour visionner des vidéos humoristiques
- **63%** des 15-24 ans pensent que le meilleur moyen pour faire le buzz aujourd'hui est de poster une vidéo sur YouTube
- **67%** des 15-24 ans trouvent que les vidéos du quotidien sont les plus marrantes
- **64%** des 15-24 ans recherchent un moment de fou rire en regardant une vidéo humoristique
- **39%** des 15-24 ans ont découvert l'artiste qui les ont fait le plus rire grâce à YouTube contre **58%** des 25 ans et plus qui déclarent que c'est grâce à la télévision
- **42%** des 15-24 ans pensent que le meilleur moyen pour mesurer le succès est YouTube **contre 51%** des 25 ans et plus qui pensent que c'est de remplir plusieurs fois une grande salle

L'intégralité des résultats sont disponibles sur demande.

Contacts presse

Publicis Consultants

Sonia Berkani

01 44 82 45 34

sonia.berkani@consultants.publicis.fr



Marie-Cécile Leprat
06 07 96 51 74

** Une étude réalisée par l'Ifop pour Fanta sur un échantillon de 1 003 Français âgés de 15 à 24 ans, représentatif de la population et sur un échantillon de 891 Français âgés de 25 ans et plus, représentatif de la population. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage pour les 18-24 ans et profession de l'individu pour l'échantillon Français âgés de 25 ans et plus) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing) du 22 au 28 octobre 2015.*

A propos du Groupe Ifop

Précurseur sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing depuis 75 ans, l'Ifop est aujourd'hui l'un des leaders de son secteur. Structuré autour de 6 expertises (Opinion & Stratégies d'entreprise, Consumer & Beauty, Services, Médias & Numérique, Santé et Luxe), l'Ifop crée de la valeur pour ses clients en sécurisant la qualité de l'information recueillie et en lui donnant du sens et de la perspective. Il les accompagne dans la définition et le pilotage de leur stratégie d'entreprise en leur fournissant une vision opérationnelle et prospective qui leur permet d'anticiper les mutations sociétales et les tendances des marchés. C'est aussi dans cet esprit pionnier que l'Ifop développe de nouvelles expertises transversales (Planning Stratégique, Grandes Enquêtes). Entreprise proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses cinq implantations : Paris, Buenos Aires, Shanghai, et Hong-Kong. Il réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie plus de 200 collaborateurs. Présent lors de toutes les campagnes présidentielles et municipales de la Cinquième République, l'Ifop est reconnu comme un acteur majeur dans le domaine électoral et de l'analyse de l'opinion.

A propos du Département Opinion et Stratégies d'entreprise de l'Ifop

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquêtes quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes ...

A propos de The Coca-Cola Company

[The Coca-Cola Company](#) (NYSE: KO) est leader mondial du secteur de la boisson avec plus de 500 marques de boissons gazeuses ou plates. Outre Coca-Cola, sa marque la plus rentable, le groupe affiche un portefeuille de 15 milliards de dollars avec des marques telles que Coca-Cola, Cola light, Coca-Cola zero, Coca-Cola life, Fanta, Sprite, Vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Georgia et Del Valle. Au niveau mondial, le groupe occupe la première place dans les secteurs des boissons gazeuses, des cafés instantanés et des jus de fruits et boissons dérivées. Doté du plus vaste réseau planétaire de distribution de boissons, qui englobe plus de 200 pays, le groupe réalise plus de 1,8 milliard de ventes par jour. Engagée de longue date dans la création de communautés durables, The Coca-Cola Company oriente son action sur des initiatives de réduction de l'empreinte environnementale, de soutien à un mode de vie actif et sain, de création d'un cadre de travail sûr et diversifié pour ses collaborateurs et d'amélioration du développement économique des communautés au sein desquelles elle travaille. En collaboration avec ses partenaires d'embouteillages, The Coca-Cola Company fait partie des 10 plus grands employeurs privés du monde avec plus de 700 000 collaborateurs. Pour plus d'informations, consultez le Coca-Cola Journey sur www.coca-colacompany.com, suivez-nous sur Twitter à l'adresse twitter.com/CocaColaCo ou rendez-vous sur notre blog, Coca-Cola Unbottled, à l'adresse www.coca-colacompany.com.

©The Coca-Cola Company. Coca-Cola est une marque déposée de The Coca-Cola Company.