



© 07 mai 2020, 14:24 (CEST)

## Une étude JBL décrypte les habitudes des jeunes européens qui utilisent des écouteurs sans fil



**Paris, le 6 mai 2020** - JBL, marque leader dans l'univers des casques, a récemment mené une étude sur le comportement des jeunes européens (14-35 ans) lors du choix et de l'utilisation des écouteurs sans fils (True Wireless).

### **Les chiffres à retenir :**

- Plus de 50% des interrogés admettent utiliser leurs écouteurs pour ignorer les gens sans écouter de musique
- 28% des utilisateurs les portent à table en présence d'autres personnes

- La génération Z étant plus sociale, 48% d'entre eux admettent être disposés à partager ses écouteurs.

### **Vraiment sans fil, mais à quel point ?**

Selon l'étude, 52% des 14-35 ans à travers l'Europe seraient prêts à **chercher leur écouteur tombé dans la boue**, et **35% iraient même le récupérer dans les toilettes !**

Les écouteurs True Wireless participent également au phénomène de « ghosting » puisque la moitié des interrogés les utilisent uniquement dans le but d'ignorer quelqu'un. Ce phénomène est d'autant plus important chez les femmes qui sont 54% contre 45% des hommes.

### **Garder ses écouteurs à table ?**

De nouveaux comportements surprenants apparaissent chez les utilisateurs d'écouteurs sans fils. Ainsi, **28% des interrogés reconnaissent porter leurs écouteurs à table en présence d'autres personnes**, tandis que seulement 14% des futurs acheteurs pensent qu'ils se comporteront également de cette façon.

### **Retirer ses écouteurs, ça dépend pour qui !**

L'utilisation des écouteurs True Wireless a atteint un niveau record ces dernières années, et des règles tacites se sont installées quant à leurs usages. En effet, le liens familiaux et amicaux sont importants pour les jeunes européens puisque selon l'étude **85% les ôtent pour parler à leurs amis et 89% pour échanger avec leur famille.**

### **La Génération Z : des technophiles plus sociables**

Cette étude montre également un comportement réparti en deux groupes générationnels. Ainsi, **les membres de la génération Z semblent plus disposés à partager un écouteur avec un tiers** (48% contre 36% pour la génération Y). De plus, ils se montrent plus sociables que leurs aînés qui déclarent à 50% ne pas être disponibles lorsqu'ils portent leurs écouteurs.

*« Ces deux dernières années, les écouteurs sans fil ont connu un véritable succès. Chez JBL, nous avons une large gamme d'écouteurs True Wireless, composée de modèles adaptés à tous les profils : audiophiles, sportifs, fans de mode ou baroudeurs. Cette étude nous a permis de mieux connaître nos utilisateurs, leurs attentes et leurs besoins. Les écouteurs étaient initialement considérés comme des accessoires technologiques, mais sont devenus un phénomène de mode, indispensables chez les jeunes qui ne peuvent plus s'en passer. »*

— Olivier Baharian, Directeur Marketing Europe du sud chez HARMAN

*Toutes les données sont basées sur une recherche de 2020 menée par JBL auprès de 2277 personnes dans la tranche d'âge 14-35 en France, Allemagne et au Royaume-Uni.*



### **Nous sommes JBL**

Nous sommes pionniers du son immersif. Pendant plus de 70 ans, nous avons été le choix incontournable des artistes, des ingénieurs du son et des mélomanes du monde entier. Des opéras aux systèmes stéréo embarqués, en passant par les enceintes Bluetooth portables - partout où les gens veulent ressentir la musique, nous sommes présents en montant d'un cran.

## **À propos d'Harman**

HARMAN (harman.com) dessine, fabrique et commercialise une large gamme de solutions audio et d'info divertissement, pour les marchés de l'automobile, de la grande consommation et des professionnels – soutenu par de grandes marques telles qu'AKG®, Harman Kardon®, Infinity®, JBL®, Lexicon®, Mark Levinson® et Revel®. HARMAN est prisé par les passionnés de l'audio, les musiciens et les organisateurs d'évènements du monde entier.

HARMAN est également un leader de services technologiques et d'intégration pour les marchés de l'automobile, du mobile, des télécommunications et pour les professionnels. Plus de 50 millions d'automobiles sont actuellement équipées d'un système audio et d'info divertissement HARMAN. Nos solutions logicielles sont intégrées à des milliards d'appareils mobiles et de systèmes connectés, intégrés, personnalisés, adaptés et sécurisés sur toutes les plateformes, depuis le bureau et la maison jusqu'à la voiture et en situation de mobilité. En mars 2017, HARMAN est devenu une filiale en propriété exclusive de Samsung Electronics Co., Ltd.

[Pour plus d'informations :](#)

### **Contacts Presse**

Nalia Kailali

06 59 54 18 32

[Nalia.kailali@archetype.co](mailto:Nalia.kailali@archetype.co)

Enzo Gil

06 59 46 68 07

[Enzo.gil@archetype.co](mailto:Enzo.gil@archetype.co)

© 2020 HARMAN International Industries, Incorporated. All rights reserved. Harman Kardon, Infinity, JBL, Lexicon and Mark Levinson are trademarks of HARMAN International Industries, Incorporated, registered in the United States and/or other countries. AKG is a trademark of AKG Acoustics GmbH, registered in the United States and/or other countries. Features, specifications, and appearance are subject to change without notice.

---

## À PROPOS DE JBL

Nous sommes pionniers du son immersif. Pendant plus de 70 ans, nous avons été le choix incontournable des artistes, des ingénieurs du son et des mélomanes du monde entier. Des opéras aux systèmes stéréo embarqués, en passant par les enceintes Bluetooth portables - partout où les gens veulent ressentir la musique, nous sommes présents en montant d'un cran.

---

 pr.co



JBL