

Connect'

**La nouvelle étude média-conso
auprès des jeunes de moins de 20 ans**





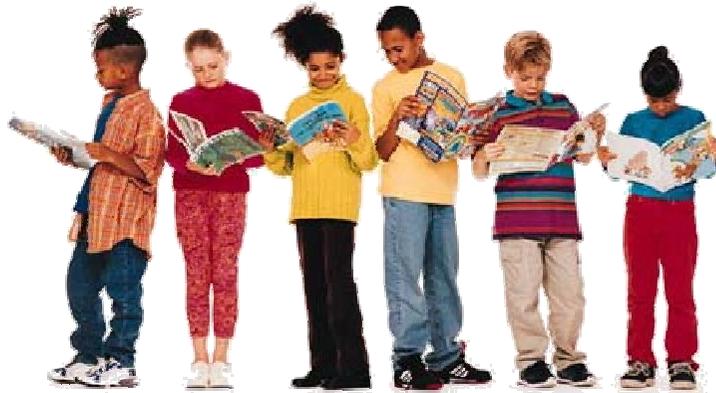
Connect'

1- le contexte



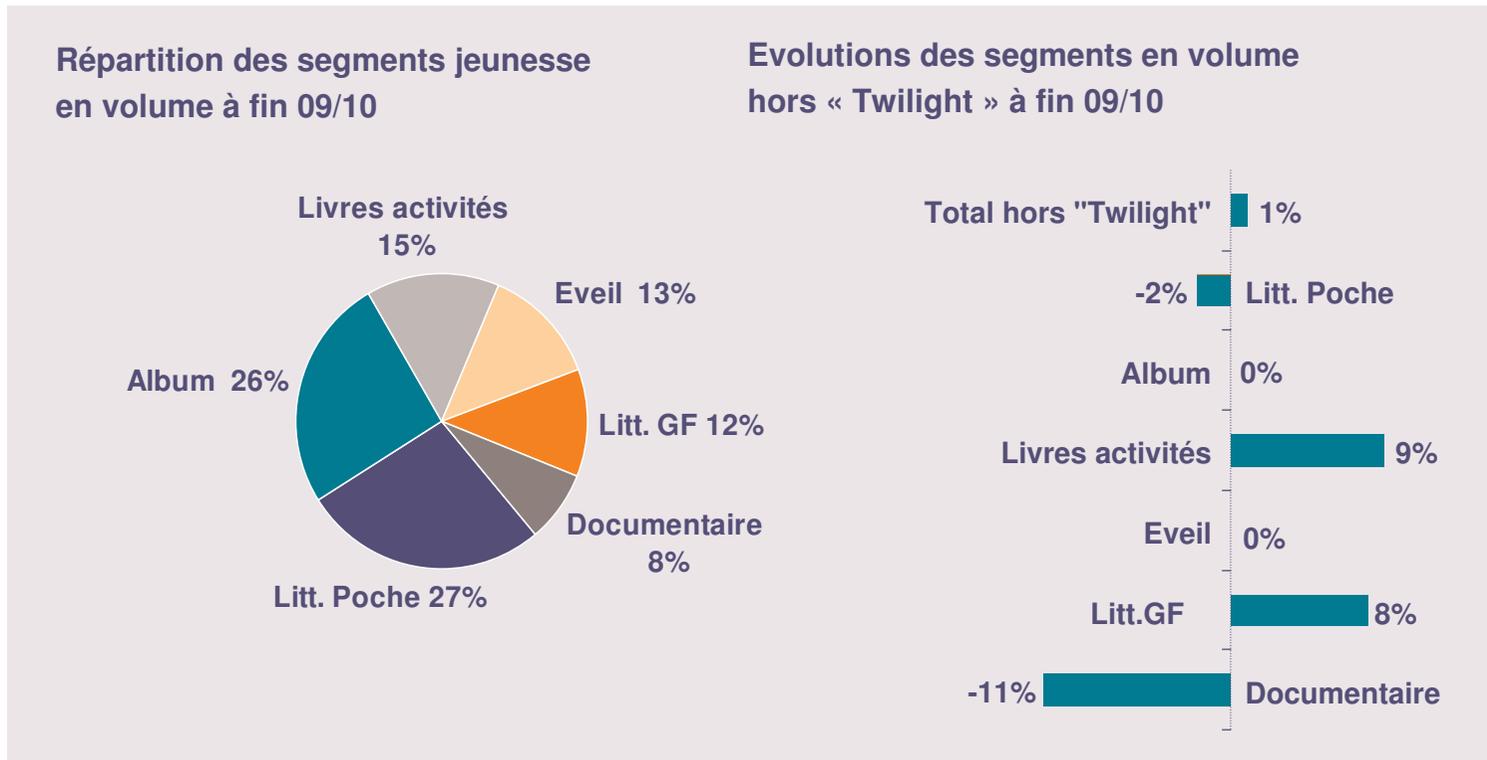
La presse « Jeunes », un segment dynamique

- L'offre de presse Jeunesse
 - un segment très dynamique, plus de 200 titres
 - des contenus adaptés à chaque classe d'âge
- La lecture de presse, répandue et diversifiée
 - près de 80% des moins de 20 ans lisent la presse Jeunes
 - la lecture reste l'une de leurs activités préférées
 - c'est une pratique régulière et toujours très valorisée



Livre jeunesse, toujours en forme

- Plus de 60 millions d'ouvrages jeunesse se sont vendus en France en 2010 soit près d'un1 livre sur 4.
- La littérature au grand format est en bonne santé : + 20% en cinq ans...



Source: Ipsos MediaCT – Panel Livres

Livre Jeunesse : succès de la « bit-lit »

■ Succès phénoménal de « Twilight » de Stephenie Meyer

- plus de 3.5 millions de volumes vendus en France (source Panel Ipsos)
- le premier épisode : le DVD le plus vendu en France en 2009

■ La saga du « Journal d'un vampire » de Lisa Jane Smith

- passée quasi-inaperçue lors de sa sortie en France en 2000
- aujourd'hui au palmarès des meilleures ventes



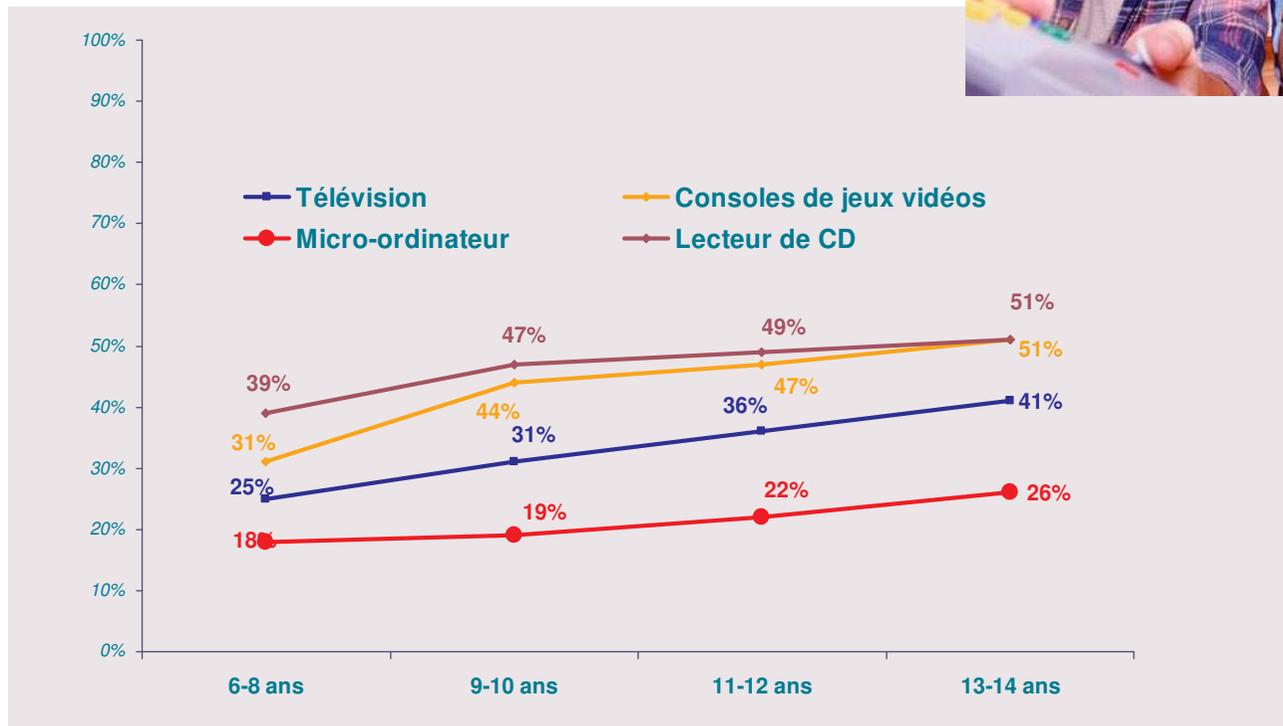
■ Un marché porteur :

- tous les éditeurs de littérature jeunesse ont investi le marché
- Apparition de « nouveaux » acteurs (« Darkiss » d'Harlequin)

■ En 2010, parmi les meilleures ventes en littérature jeunesse GF, plus de la moitié sont de la « bit-lit »

Les jeunes, avides de médias

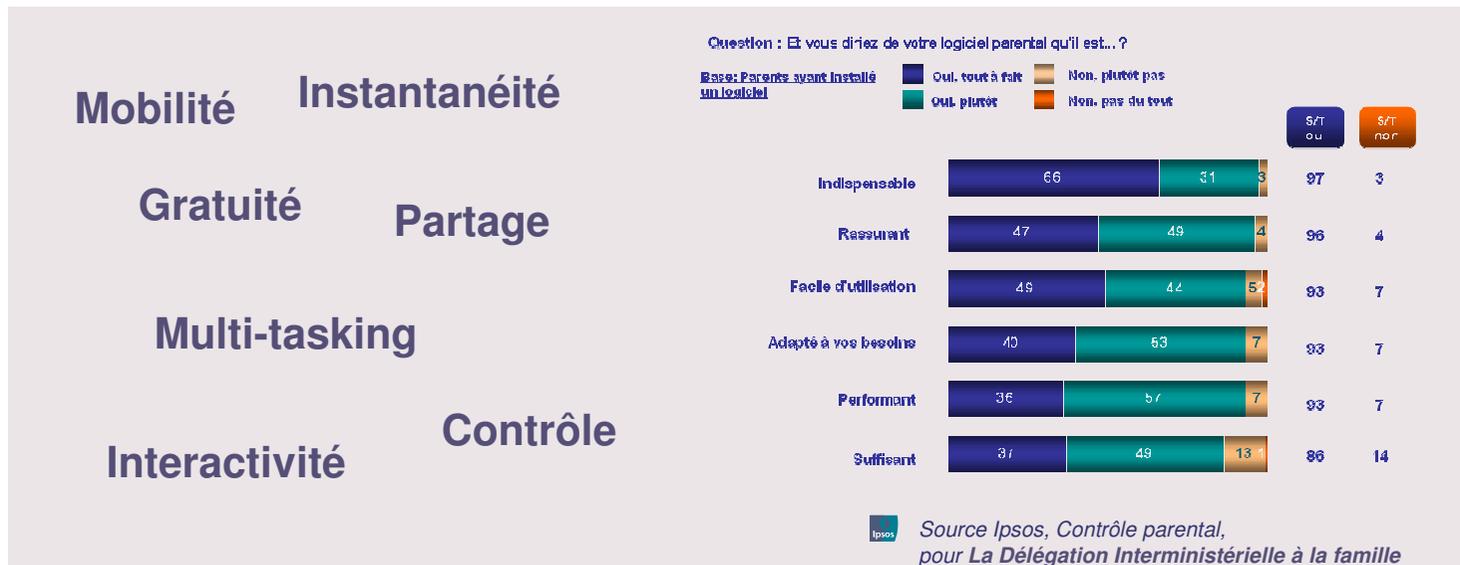
- Forte consommation plurimédia
- Pratiques personnalisées



Ipsos Parmi les équipements suivants, quels sont tous ceux qui sont installés dans sa chambre?
Source Ipsos, Kids Attitudes

La transformation numérique

- Une connexion « atawad » : any time, any where, any device
- Un accès immédiat et souvent gratuit aux contenus
- Un besoin de contrôle chez les parents



Consommation : tout change...

- L'individualité de l'enfant est reconnue et valorisée
- Génération techno natives :
les adultes ne détiennent plus l'info
- Du pester power au partenariat de consommation.
Un nouveau consommateur, le 4^E4L
- L'interactivité est un contrat de base :
les marques doivent entrer en conversation



Rien ne change...

- Le développement psycho cérébral et les grandes périodes de l'enfance
- Le KGOY ou le DMTCPCC
 - « *les enfants ne sont plus ce qu'ils étaient* »
 - Seneque 1^{er} siècle après JC
- Du club des 5 à Facebook
- Des couettes de Sheila aux paillettes de Britney Spears



Dans ce contexte,

- Comment évolue **la lecture** de la presse Jeunesse ?
Quelles sont les **attentes des lecteurs** ?
- Comment s'articule aujourd'hui la **fréquentation** des différents médias par les jeunes ? Quel rôle est dévolu à chaque média ?
- Quel est l'impact des **nouvelles technologies** ?
Comment se diffusent les nouveaux usages ?
- Quelles sont les pratiques de **consommation** des jeunes ?
Quelles sont leurs aspirations ?
- Comment s'établit leur rapport aux **marques** et à la **publicité** ?
Quels sont leurs goûts et leurs préférences ?



Procédure d'appel d'offres

- Les trois principaux souscripteurs de l'étude Consojunior lancent un appel d'offres au cours de l'été 2010
- A l'issue de la compétition, ils choisissent Ipsos MediaCT pour conduire la nouvelle étude média-marché de référence sur les jeunes de moins de 20 ans.



Objectifs Etudes

- Créer une mesure barométrique annuelle
 - **Audience des médias** et profils des publics
 - Pratiques culturelles, équipements et pratiques de loisirs



- Disposer d'une base d'interrogation souple
 - Habitudes de consommation
 - Efficacité publicitaire

▪ Objectifs Marketing...

- Evaluer la performance des supports et des marques
- Valoriser les offres sur le marché publicitaire (médiaplanning et argumentaires)
- Segmenter les marchés et piloter les offres

▪ ... et Communication

- Affirmer le dynamisme des marchés tournés vers la jeunesse
- Démontrer les atouts publicitaires et éditoriaux des différents supports.



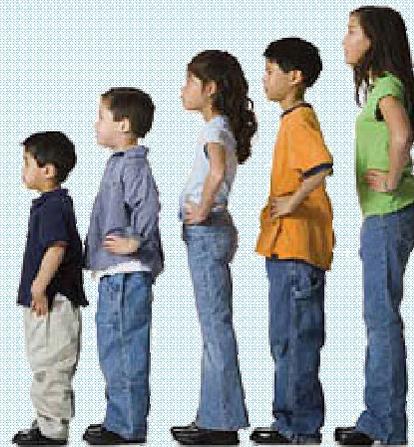
Critères de succès du projet

- Renforcer **la fiabilité** des résultats
- Disposer d'**un recueil...**
 - **plus rapide** et plus fréquent
 - plus souple et plus réactif
 - plus opérationnel
- **Réduire les coûts**
- **Moderniser** la méthode
- Construire une **approche modulable**,
en partie collective, en partie ad'hoc



Connect'

2- la méthodologie



Nos partis-pris

- Univers de l'étude :
enfants âgés de 1 à 19 ans
- 7 000 interviews par an
- Un recueil en ligne à partir de
l'Access panel d'Ipsos
- Un questionnaire ludique
et interactif



- 2 volets d'étude / an
 - Volet média - loisirs
 - Volet consommation
- 25 semaines de terrain

Univers de l'étude

- Un univers de 14,5 millions de jeunes



		garçons	filles	total
<i>Avant l'école</i>	1-2 ans	792 110	756 992	1 549 102
<i>Maternelle</i>	3-5 ans	1 155 992	1 105 452	2 261 444
<i>Primaire</i>	6-10 ans	1 971 830	1 877 086	3 848 916
<i>Collège</i>	11-14 ans	1 530 745	1 455 379	2 986 124
<i>Lycée (Pro, Techno, Généré) / Hors scolaire</i>	15-19 ans	1 983 697	1 897 834	3 881 531
	total 1-19 ans	7 434 374	7 092 743	14 527 117

Source : Insee, POPULATION TOTALE PAR SEXE, ÂGE ET ÉTAT MATRIMONIAL AU 1ER JANVIER 2009, estimation provisoire arrêtée à fin mars 2010

Recueil on-line : les atouts

- Recueil Cawi (« computer assisted web interview ») :
une multitude d'atouts :



- **Qualité** : conforme aux standards de la mesure d'audience
- **Représentativité** : taux de couverture proche de 90%
- **Ergonomie** : recueil sur écran, interactivité, image et son
- **Souplesse** : adaptation aux classes d'âge, rotation des titres...
- **Sincérité** : absence de biais enquêteur
- **Economie** : coûts optimisés

Invitation
par mail...



... puis questionnaire
on-line



Un dispositif souple, des audiences annuelles

- Une enquête annuelle multi-clients
- Deux volets d'étude par an

Volet « média-loisirs »

- Mesure d'audience presse et fréquentation pluri-média
- Qualification sociodémographique
- Consommation culture (livre, films...) et loisirs (téléphonie, informatique, jeux, jouets...)

Volet « consommation »

- Comportements sur les marchés grande consommation (beauté, mode, alimentation...) et services (banque, distribution...)

Ré-interrogation pour la consommation

- Une enquête annuelle multi-clients
- Deux volets d'étude par an

Volet « média-loisirs »

- 7 000 interviews
- 25 semaines de terrain
- Durée : 30 mn
- une vague par an



Volet « consommation »

- Ré-interrogation des 7000 individus
- Taux de retour estimé : 60%
- 4 000 interviews minimum
- Durée : 20 mn
- une vague par an
- injection des données sur les non répondants



7 000
interviews



- Recrutement à partir de l'**Access Panel Ipsos** des individus éligibles pour l'enquête (au moins un individu âgé de 1 à 19 ans dans le foyer)
 - Un Access panel de 500 000 individus
 - Un engagement au respect des règles les plus strictes de confidentialité et de sécurité
- **Sélection d'un seul enfant par foyer**
- **Recrutement en 4 étapes :**
 - **Etape 1 : identification** dans l'Access panel Ipsos des individus éligibles pour l'enquête
 - **Etape 2 :** constitution d'un **échantillon représentatif de l'univers** à qui l'invitation va être envoyée
 - **Etape 3 : envoi d'un mail d'invitation** contenant le lien vers le questionnaire vers les individus pré identifiés
 - **Etape 4** (éventuelle) : **relances** par mail des non répondants

■ Comment garantir la qualité du recueil on line ?

■ Adapter le recrutement et le recueil à l'âge de l'enfant

- lors de l'invitation : mail envoyé à l'un des parents, qui donne ou non son accord pour que l'enfant réponde
- lors du recueil : élaboration de différentes versions de questionnaire adaptées à chaque classe d'âge

■ Favoriser l'implication des répondants

- soigner toutes les étapes de l'enquête : contenu du mail d'invitation, vidéo de présentation de l'enquête, écrans de transition...
- proposer des interfaces graphiques conviviales et fluides
- mettre en place un système d'incentives adapté



Echantillon - représentativité

- L'échantillon sera représentatif mois par mois

Selon le sexe et l'âge de l'enfant

La représentativité de l'échantillon sera assurée par :

- Variables de **quotas** :

- Présence d'enfants dans le foyer
- Catégorie de commune

- Région UDA
- Age du chef de famille
- CSP du chef de famille

EN AMONT DU RECUEIL

- Variables de **redressement** :

- Sexe et Age de l'enfant
- Présence d'enfants dans le foyer
- Catégorie de commune
- Région UDA
- Age du chef de famille
- CSP du chef de famille

EN AVAL DU RECUEIL

Questionnaire adapté à l'âge du répondant

- Elaboration de différentes versions de questionnaire, adaptées à chaque classe d'âge



L'enfant est
âgé de 1 à 7
ans

*Questionnaire
rempli par les
parents*

L'enfant est
âgé de 8 à 10
ans

*Questionnaire rempli
par l'enfant sous la
surveillance de ses
parents*

L'enfant est
âgé de 11 à 19
ans

*Questionnaire
rempli par
l'enfant seul*

Partie socio démo,
Audience et Culture loisirs
25 minutes

Parent

Jeune + Parent

Jeune

Partie « Parents »
2 minutes

Parent

Parent

(Parent)

Partie « Jeunes »
3 minutes

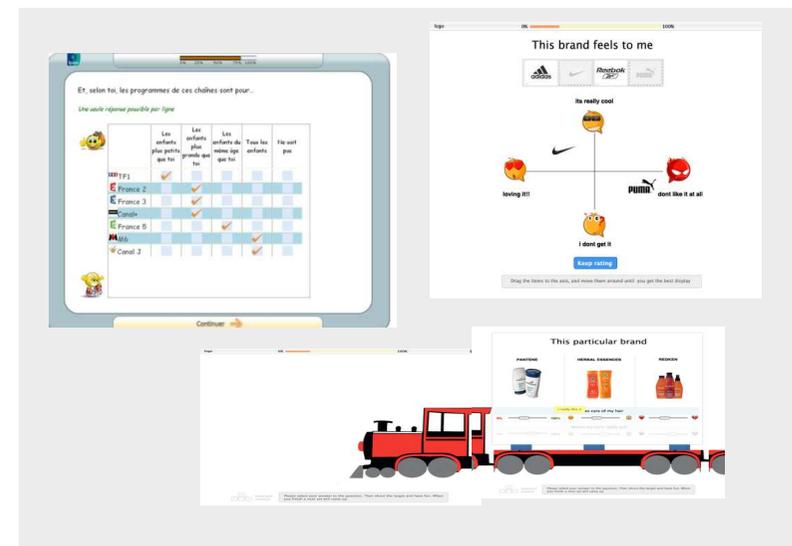
Jeune

Jeune

- La qualité de l'interface est déterminante, elle conditionne la fiabilité des informations recueillies.
- Ipsos dispose d'un centre de R&D mondial, dédié à l'amélioration des interfaces graphiques et des systèmes d'interrogation on-line. Ipsos mettra l'expertise de cette équipe au service du projet

Maquette développée pour la mesure d'audience de la presse en France

Tests d'interfaces pour la grande consommation





Connect'

3- les questionnaires



Données de pré-qualification

- Sexe
- Âge
- Taille du foyer
- Chef du foyer
- Revenus
- Niveau d'instruction
- Profession de l'individu et du chef de foyer
- Secteur d'activité



Questionnaire « média-loisirs »

- **Partie 1 : L'enfant et son foyer :
profil sociodémographique et socioculturel**
- **Partie 2 : Audience et valorisation de la presse**
- **Partie 2 : Fréquentation pluri-média**
- **Partie 4: Loisirs et culture / Jeux et jouets**
- **Parties 5 & 6: Parents et Jeunes**



Questionnaire « média-loisirs » détaillé

Partie 1 : profil sociodémographique et socioculturel

■ L'enfant et son foyer

- Critères socio démographiques : sexe, âge, classe
- Frères / sœurs, position dans la fratrie
- Relation avec les parents / grands parents
- Copains, amitié, groupe d'amis, influence
- Personnalité : autonome, obéissant, ouvert d'esprit, timide, etc.
- Environnement de l'enfant : type d'éducation, valeurs



Partie 2 : audience de la presse

La partie d'audience de la presse est bâtie selon le protocole normé de la mesure d'audience de la presse :

- **Lecture 12 derniers mois**
(pour tous les titres étudiés et sur leur cible)
- **Habitude de lecture**
(pour tous les titres lus au cours des 12 derniers mois)
- **Date de dernière lecture** (pour tous les titres lus au cours des 12 derniers mois) → base de calcul de la LDP



Par ailleurs, sont étudiés :

- **les comportements de lecture** : provenance, durée de lecture...
- **les pratiques de lecture** : moments, lieux...
- **la circulation des magazines** → nombre de lecteurs par titre
- **l'attachement, l'image des titres,**
- **Motivations de lecture de la presse :**
 - Confiance : c'est un media qui m'inspire confiance
 - Attachement : s'il disparaissait...



Partie 3 : fréquentation pluri-média

■ La fréquentation des sites Internet :

- Habitudes globales de fréquentation du web
- Principaux usages sur le web
- Fréquentation des réseaux sociaux
- Habitudes de streaming et de téléchargement

■ La fréquentation de la radio et la TV :

- Habitudes d'écoutes radio et TV par tranches horaires
- Habitudes d'écoutes d'une sélection de stations de radio
- Habitudes d'écoutes d'une sélection de chaînes de TV



Partie 4 : Loisirs et culture / Jeux et jouets



Ce volet est modulaire, selon l'âge de l'enfant

■ **Equipement de loisirs (personnel et foyer)**

- Informatique
- Téléphonie
- Consoles de jeux
- Foyer



■ **Pratiques culturelles et de loisirs :**

- Lecture : fréquence, catégories (BD, mangas, livres)
- Musique : usages, types de musiques, chanteurs
- Cinéma : usages, type de films, comédiens préférés
- Jeux vidéos : pratiques, types de jeux
- Personnages et héros préférés

■ **Autres activités :**

- Activités extra scolaires (sportives, artistiques...)
- Jeux et jouets (cible éveil)
- Sorties / Loisirs / Parc d'attraction

Questionnaire « média-loisirs »

Parties 4 et 5 : Parents et Jeunes

■ Questions Parents :

- Perception de son enfant dans la vie
- Relation à la lecture avec les enfants
- Vie socio culturelle...

■ Questions Jeunes :

- Projection dans l'avenir, vision de la réussite
- Relations avec les parents
- ...





■ Principaux marchés

- Loisirs et culture (volet 1)
- Jeux et jouets (volet 1)

- Alimentation
- Boissons
- Mode, beauté
- Services (banque, distribution)
- ...



■ 2011 : alimentation et boissons

- Petit déjeuner / goûter
- Céréales
- Barres chocolatées



- Soft drink
- Bonbons
- Gâteaux secs



- Viennoiserie
- Lieux d'achat
- Montant dépensé / semaine / mois
- ...



Connect'

4- le calendrier



Une durée de terrain de 25 semaines





■ Le questionnaire fait l'objet d'une double validation

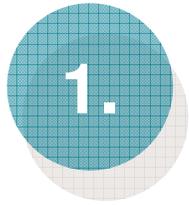
1.

- En amont, 2 focus groups en ligne

2.

- En aval, un test « grandeur nature » du questionnaire programmé

■ Le questionnaire fait l'objet d'une double validation



■ En amont, 2 focus groups en ligne

- Un groupe de grands enfants (11-14 ans)
- Un groupe de parents avec enfants de 7 à 12 ans au foyer

Objectifs: Sélectionner, reformuler les questions / items, notamment dans la partie relative à la motivation de lecture, ou dans celle concernant la relation parents / enfants

■ Le questionnaire fait l'objet d'une double validation

2.

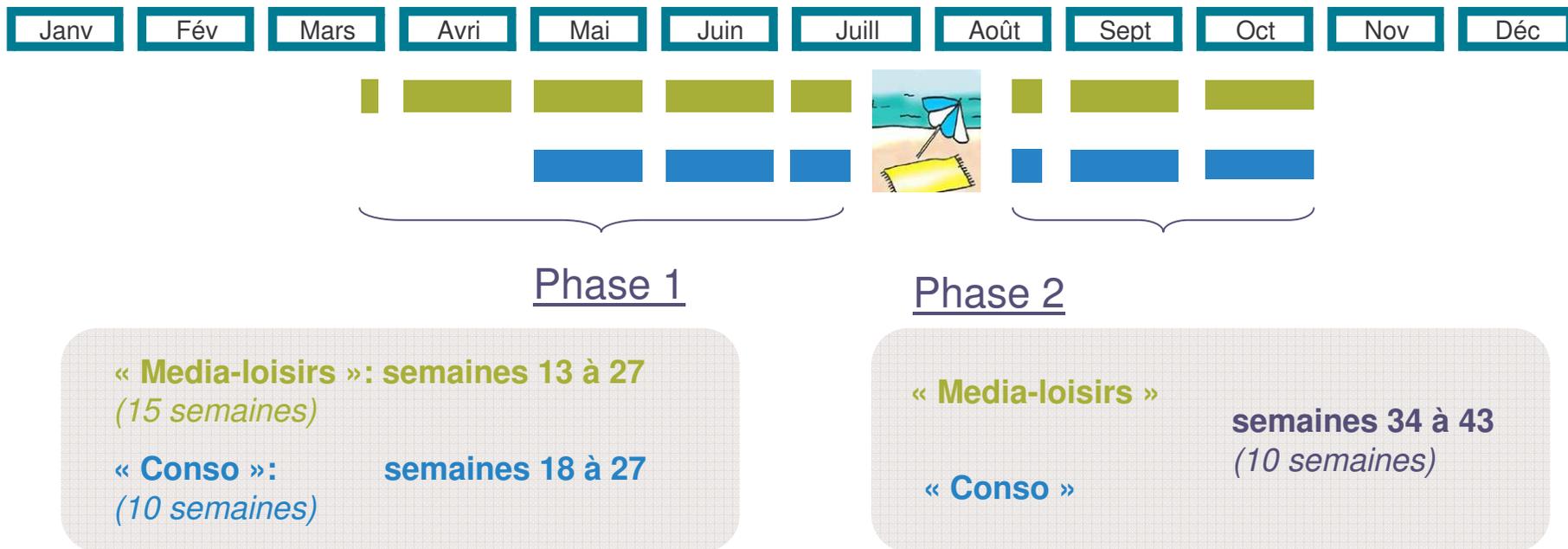
- En aval, un test « grandeur nature » du questionnaire programmé
 - ➔ Auprès d'une vingtaine de personnes (au moins 4 individus par version de questionnaire)

Pour valider:

- La compréhension
- L'ergonomie du questionnaire
- La durée du questionnaire



Une durée de terrain de 25 semaines



- Envoi des invitations par lots équilibrés, 2 fois par semaine, à jour variable selon les semaines
- Relance des non-répondants par mail

Livraison des données

- Communication des audiences :
mi décembre 2011
- Communication du volet consommation :
mi janvier 2012



Contacts





L'équipe dédiée au projet



Marie-Laure Lerolle
Directeur de département

LD : 01 41 98 91 85
Marie-laure.lerolle@ipsos.com



Sylvie Gassmann
Qualitativiste, spécialiste des enfants

LD : 01 41 98 95 89
Sylvie.gassmann@ipsos.com



Marie-Anne Berthet
Directeur d'études

LD : 01 41 98 93 08
Marie-anne.berthet@ipsos.com



Priscille Lorenzi
Directeur d'études

LD : 01 41 98 92 04
Priscille.lorenzi@ipsos.com



Fanny Hébrail
Chargée d'études

LD : 01 41 98 91 81
Fanny.hebrail@ipsos.com



Ben



Connect'

La nouvelle étude média-conso auprès des jeunes de moins de 20 ans

© 2011 Ipsos - Tous droits réservés.

Contient des informations confidentielles et propriétaires d'Ipsos La présente proposition constitue la seule et entière propriété d'Ipsos. Ipsos conserve l'ensemble des droits d'auteurs et autres droits relatifs, notamment, aux marques, technologies, méthodologies, analyses et savoir-faire d'Ipsos contenus ou issus de cette proposition. Le destinataire de cette proposition s'engage à en maintenir le caractère confidentiel et à ne pas divulguer, tout ou partie de son contenu, à des tiers sans l'accord préalable et écrit d'Ipsos. Le destinataire s'engage à n'utiliser cette proposition que pour son propre compte (et, le cas échéant, celui de ses filiales concernées), dans le seul but de considérer l'offre de services d'Ipsos, à l'exclusion de toute autre utilisation.