



Communiqué de Presse

Junior Connect'

La nouvelle étude Ipsos pour tout savoir sur les jeunes de moins de 20 ans

Paris, 26 janvier 2012 – Les « jeunes d'aujourd'hui » ne sont pas ceux que l'on croit. Ni révoltés, ni rêveurs, ils valorisent avant tout leur famille et leur épanouissement personnel, sans ignorer pour autant le monde qui les entoure. Les équipements numériques ont rapidement conquis leur foyer et transformé leurs pratiques, amplifiant leur désir de découverte et de partage. Chaque âge n'en garde pas moins ses singularités, chaque média ses fonctions essentielles.

Parce qu'elle initie souvent les tendances, parce qu'elle porte les innovations et forme le vivier des marchés à venir, la jeunesse intrigue et fascine. Son pouvoir d'attraction n'exclut pas les caricatures et les stéréotypes. Dans une récente enquête, les Français la jugeaient « égoïste, paresseuse et désengagée¹ ».

Qu'en est-il en réalité ? L'étude Junior Connect' 2012 a recueilli l'avis de 7000 enfants et jeunes de moins de 20 ans sur leurs aspirations, leurs valeurs, leur usage des médias et leur relation à la consommation. Un plongeon inédit dans l'univers inventif et complexe de la jeunesse.

Premier enseignement : les jeunes ne sont pas comme ils paraissent ! Ils se trouvent énergiques, sociables et curieux. Une large majorité d'entre eux pratique des activités extrascolaires, sportives ou culturelles. Leur relation aux parents est vécue de manière harmonieuse : à tout âge, ils passent du temps avec eux pour jouer, discuter, faire les devoirs... Ils ne vivent pas dans une bulle isolée du monde, mais sont conscients des problèmes de l'époque : pauvreté, violence, maladies, chômage... Leur rêve d'avenir semble à la fois conventionnel et consensuel, quelque soit l'âge : « un travail intéressant, une famille heureuse, et une bonne santé ».

Bien sûr, ils se distinguent des générations précédentes par leur niveau d'équipement, tout à fait inédit : consoles de jeux (plus de 80% des 7-12 ans), ordinateur portable personnel (52% des 13-19 ans), téléphone mobile (91% des 13-19 ans). Ces terminaux démultiplient les accès aux contenus - et aux autres - et transforment leur relation aux médias traditionnels : écoute différée, consommation simultanée... : plus de 50% des adolescents téléphonent et surfent sur le web en regardant la télévision. Au-delà, internet apparaît moins comme un substitut qu'un immense amplificateur des pratiques de communication (messageries, réseaux, téléphone...) et de divertissement (musique, vidéo, replay, jeux...).

Dans ce bain numérique de contenus infinis, immédiats et gratuits, la lecture de magazines demeure une activité parmi les plus appréciées : moment de complicité familiale pour les plus jeunes, moyen de se connaître et de se construire pour les aînés. Objets finis et organisés, livres et magazines forment des repères fixes dans un environnement marqué par la surabondance de flux. Les parents jouent un rôle déterminant dans la découverte de la lecture qui s'installe et s'autonomise à partir de 7-8 ans (90% lisent alors des livres et des magazines).

La télévision reste bien sûr un média central, pour se détendre, s'évader, et mieux comprendre le monde. Les programmes préférés de chaque classe d'âge traversent les époques : animaliers (1-6 ans), dessins animés (1-12 ans), films et séries (7-19 ans). Plus généralement, chaque loisir (parc d'attraction, jouets et

¹ Enquête Ipsos/Logica Business Consulting pour *Le Monde* – La fracture générationnelle – Novembre 2011



jeux, types de musique, de films, ou de spectacles préférés) reste fortement structuré par les principales étapes de développement de l'enfant et de l'adolescent.

➤ [Découvrez l'analyse de Marie-Laure Lerolle, directeur de département chez Ipsos MediaCT sur Ipsos.fr](#)

Méthodologie

Junior Connect' repose sur l'interrogation on line de 7000 enfants et jeunes de moins de 20 ans, représentant une population de près de 15 millions de personnes. Lorsque l'enfant est âgé de moins de 7 ans, ce sont les parents qui répondent ; lorsqu'il est âgé de 7 à 12 ans, l'enfant peut répondre, en présence de ses parents ; au-delà de 12 ans, l'adolescent répond seul. Le recueil a eu lieu pendant 25 semaines, de mai à novembre 2011.

Cette étude annuelle décrit en détail les comportements et les aspirations des enfants et des adolescents. Elle mesure la fréquentation de tous les médias s'adressant aux jeunes de moins de 20 ans. Elle couvre leur pratique de lecture (presse, livre), leur usage de la télévision, l'internet fixe et le mobile, la radio, le cinéma, les jeux vidéo... Elle analyse également leurs habitudes d'achat et de consommation (alimentation, boissons), leurs relations aux marques et à la publicité.

Junior Connect' s'adresse à tous les professionnels souhaitant mieux cerner les jeunes de moins de 20 ans : les acteurs des médias, des contenus et des nouvelles technologies, les annonceurs et leurs agences et, plus largement, toutes les organisations désireuses de mieux appréhender les attitudes et les aspirations de la jeunesse. Junior Connect' présente de nombreux bénéfices :

- comprendre les tendances qui traversent la jeunesse aujourd'hui
- connaître en détail leur fréquentation des média, leurs habitudes et leurs préférences
- segmenter les attitudes et comportements sur chaque marché
- adapter les produits et services aux spécificités de chaque classe d'âge à un niveau fin

Ipsos MediaCT est la spécialisation d'Ipsos dédiée au marché convergent des médias, des contenus et des nouvelles technologies. Ipsos MediaCT réalise une centaine d'études d'audience dans le monde, dont la mesure d'audience de la presse en France (étude « One »). Ipsos est un des principaux groupes mondiaux d'études par enquête. Présent dans 84 pays, Ipsos emploie 15 000 collaborateurs et réalise un CA supérieur à 1.5 milliards d'Euros, dont plus de 90% hors de France (Ipsos, 35 rue du Val de marne, 75013 Paris - [site ipsos](http://site.ipsos.com)).

Nobody's Unpredictable

« Nobody's Unpredictable » est la signature publicitaire d'Ipsos.

*Parce que les clients de nos clients sont de plus en plus souvent infidèles à leurs habitudes
- ils zappent, changent volontiers de comportements, de points de vue, de préférences -,
nous aidons nos clients à capter ces mouvements qui caractérisent nos sociétés.
Nous les aidons à comprendre leurs clients - et le monde - tels qu'ils sont.*

Ipsos est coté sur l'Eurolist de NYSE-Euronext.

La société qui fait partie du SBF 120 et de l'indice Mid-100 est également éligible au SRD.

**Code Isin FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com**