



COMMUNIQUE DE PRESSE

#Etude / #Média / #Enfant / #Adolescent / #Reseauxsociaux / #Ecran / #Lecture / #Jeunesse

Etude Ipsos Junior Connect' 2022

Malgré un temps croissant passé sur les écrans, les jeunes lisent toujours autant !



Paris, le xxx Mars 2022 – Deux ans après le début de la crise sanitaire, les jeunes continuent d'accroître et de diversifier leur consommation média. C'est ce que montre la 10^e édition de Junior Connect', étude de référence sur la fréquentation médias et les comportements de consommation des jeunes de moins de 20 ans. Interrogeant plus de 4 000 enfants et adolescents, l'étude, réalisée avec les groupes Bayard/Milan et Unique Heritage Media, révèle que si cette génération est toujours plus connectée, elle reste très attachée à la lecture et à la presse jeunesse.

Chiffres et enseignements clés de l'étude :

- **Les 13-19 ans possèdent en moyenne 3 écrans personnels, contre 1,6 en moyenne chez les 7-12 ans.** Le smartphone est le terminal fétiche des adolescents (90% d'équipement).
- **Internet est devenu leur média n°1, pour regarder des vidéos, échanger avec les proches, écouter de la musique, ou jouer aux jeux vidéo :**
 - 6 heures par semaine pour les moins de 6 ans
 - 9 heures par semaine pour les 7-12 ans
 - Près de 18 heures par semaine pour les 13 ans et plus
- **Dans un contexte de diversification media, la presse consolide son audience :**
 - 74% des 1-6 ans ont lu au moins un titre de la presse jeunesse
 - 71% des 7-12 ont lu au moins un titre de la presse jeunesse
 - 32% des plus 13 ont lu au moins un titre de la presse jeunesse
- **La jeunesse reste l'une périodes de la vie au cours de laquelle on lit le plus.**
 - 91% des 1-6 ans ont lu un livre au cours des 3 derniers mois
 - 80% des 7-12 ont lu un livre au cours des 3 derniers mois
 - 61% des plus de 13 ans ont lu un livre au cours des 3 derniers mois

Des « adol-écrans » de plus en plus équipés.

L'édition 2022 de Junior Connect' révèle que les 13-19 ans possèdent en moyenne 2,9 écrans personnels. Un chiffre qui augmente avec l'âge, puisqu'il est de 1,6 chez les 7 à 12 ans. Dans le détail, comment cela se répartit-il ? Le smartphone reste le terminal personnel privilégié des adolescents ; 89% des 13-19 en possèdent un, soit 12 points de plus qu'en 2016. Cette hausse est aussi très forte chez les 7-12 ans (35% d'équipés en 2021).

L'ordinateur est le deuxième écran privilégié par les plus de 13 ans : ils sont près de 7 sur 10 (69%) à en posséder un. Il reste toutefois un appareil secondaire chez les 7-12 ans (19% d'équipement). La console de jeux demeure un terminal apprécié, puisque 58% des 7-12 ans et 63% des plus de 13 ans ont une console personnelle. Si ce taux est en légère érosion, cela ne signifie pas que les jeunes jouent moins, au contraire : une part de leur pratique a désormais migré de la console vers l'ordinateur, et surtout vers le smartphone.

Une démultiplication des usages digitaux.

Si les équipements des moins de 20 ans évoluent et diffèrent selon les âges, le temps d'écran augmente pour l'ensemble des enfants interrogés, principalement au profit d'internet.

Comment ce temps est-il consommé ? Principalement pour regarder des vidéos sur les plateformes de streaming, les chaînes de replay et les plateformes de SVOD : Netflix en tête (70% des plus de 13 ans), suivie d'Amazon PrimeVideo et de Disney. Les usages divergent ensuite selon l'âge: les moins de 12 ans utilisent aussi Internet pour regarder la télévision en direct et des tutoriels, tandis que les plus de 13 ans privilégient avant tout un usage social : réseaux sociaux portés par la vidéo (Youtube, Snapchat, Instagram, TikTok) et les jeux vidéo (Fortnite, Discord, Twitch), et messageries instantanées. L'écoute de la musique est également l'un des usages les plus répandus, sur YouTube, Spotify et Deezer.

Les moins de 12 ans toujours accros à la lecture et à la presse jeunesse

Malgré cet appétit pour les écrans, les moins de 20 ans restent fidèles à la lecture de la presse, notamment de la presse jeunesse. Cette pratique est toujours prégnante chez les moins de 12 ans : ils sont plus de 7 sur 10 (71%) à la consulter régulièrement (+1 point depuis 2018). Même tendance chez les 1-6 ans, qui sont 74% à la lire (+4 points depuis 2018).

Cette appétence ne fléchit pas chez les « screen addicts », montrant que la pratique des écrans ne freine pas la lecture des jeunes : 35% des adolescents lisent la presse jeunesse, et ce taux se maintient à 32% parmi les plus gros consommateurs d'écrans.

Parmi les titres de presse préférés des jeunes, figurent Petit Ours Brun, Popi et J'aime Lire, édités par Bayard ; Picsou et Le Journal de Mickey, de l'éditeur UHM. Ce qui suscite l'attachement aux magazines ? Un moment complice de partage et d'échange pour les plus jeunes, une envie de se détendre et de se faire plaisir pour les aînés. Comme quoi, chez les jeunes aussi, la lecture reste synonyme de loisirs et d'évasion !

Méthodologie de l'étude : Enquête en ligne réalisée de juin à juillet puis de septembre à novembre 2021 recueilli en ligne auprès d'un échantillon national représentatif des 1 à 19 ans, 4 001 répondants.

- Pour les 1-6 ans les parents répondent.
- Pour les 7-12 ans l'enfant répond, avec Emily et ses parents.
- Pour les 13-19 ans l'adolescent répond.

À propos d'Ipsos

Ipsos est l'une des plus grandes entreprises du marché des études dans le monde, présente dans 90 marchés et comptant 18 000 collaborateurs. Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles. Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SPX 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

A propos d'Unique Heritage Media

UNIQUE HERITAGE MEDIA (UHM) est un groupe de médias et d'édition créé en 2014. Le groupe emploie 110 personnes et réalise un chiffre d'affaires de l'ordre de 61 M€. À travers UNIQUE HERITAGE PRESSE et UNIQUE HERITAGE ÉDITIONS, le groupe conçoit des magazines, des livres, des applications numériques destinés principalement à la jeunesse. UHM édite notamment les magazines Abricot, Mickey Junior, Pirouette, Le Journal de Mickey, National Geographic Kids, Picsou Magazine, Sorcières, Tout Comprendre Junior, Le Monde des ados ainsi que les livres des collections Quelle Histoire ou Willy Wild. À cette activité dédiée à la jeunesse s'ajoute un petit pôle de publications destinées à un public adulte comme Réponse à Tout, Comment ça marche... et maintenant Epsilon.

A propos de Bayard

Aujourd'hui, le groupe Bayard rassemble autour de ses marques media référentes un actif de création singulier et puissant : 70 magazines en France, 50 à l'international dont J'Aime Lire, Babilie, Popi, Picoti, Pomme D'Api, Les Belles Histoires, Astrapi, Okapi, Phosphore, Wapiti, Geo Ado, 1 Jour 1 Actu, Mortelle Adèle, Notre Famille, Le Pèlerin, Notre Temps, La Croix, Terre Sauvage ... ; 1.2 millions de livres ; 1 histoire inédite créée par jour ; auprès de 4 Millions d'abonnés en France, un réseau de 200 délégués en écoles, 17 millions de lecteurs internautes par parution (1-19 ans et 15 ans +) ; 1 commande toutes les 3 minutes. Une production culturelle organisée autour de 4 activités : média, édition, événements, diversification.

www.ipsos.com



Contact Presse

Agence Hopscotch

ipsos@hopscotch.fr