

LES JEUNES : nouveaux partenaires de consommation ?



GAME CHANGERS



Objet de l'étude

DRESSER LE PORTRAIT DES JEUNES DE MOINS DE 20 ANS

Comportements de consommation

Loisirs, styles de vie

Équipement et fréquentation des médias



SOUTENIR LES STRATÉGIES MARKETING ET PUBLICITAIRES

Segmentation et ciblage

Médiaplanning presse et cross-média

Dispositif

POPULATION ÉTUDIÉE



Enfants âgés de 1 à 19 ans (15,6 millions)



4 700 interviews, de septembre à décembre 2015



6^e édition, étude lancée en 2011

RECUEIL EN LIGNE



1-6 ans → *les parents répondent*



7-12 ans → *l'enfant répond, avec Ben et ses parents*



13-19 ans → *l'adolescent répond*



Un enquêteur virtuel

Parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui t'intéressent ?
Plusieurs réponses possibles

- La sécurité
- La religion
- La communication et les médias
- L'actualité en général
- La beauté
- Les nouvelles technologies
- La mode (vêtement, accessoire)
- Les voyages
- L'histoire
- La cuisine
- Le bricolage
- L'économie
- Les livres
- La décoration
- La gastronomie
- La musique
- Les spectacles
- Les animaux
- Le sport
- La solidarité, l'aide aux personnes défavorisées
- L'informatique
- La santé
- L'environnement, l'écologie
- L'automobile, la moto
- La photo
- Les sciences
- Aucun

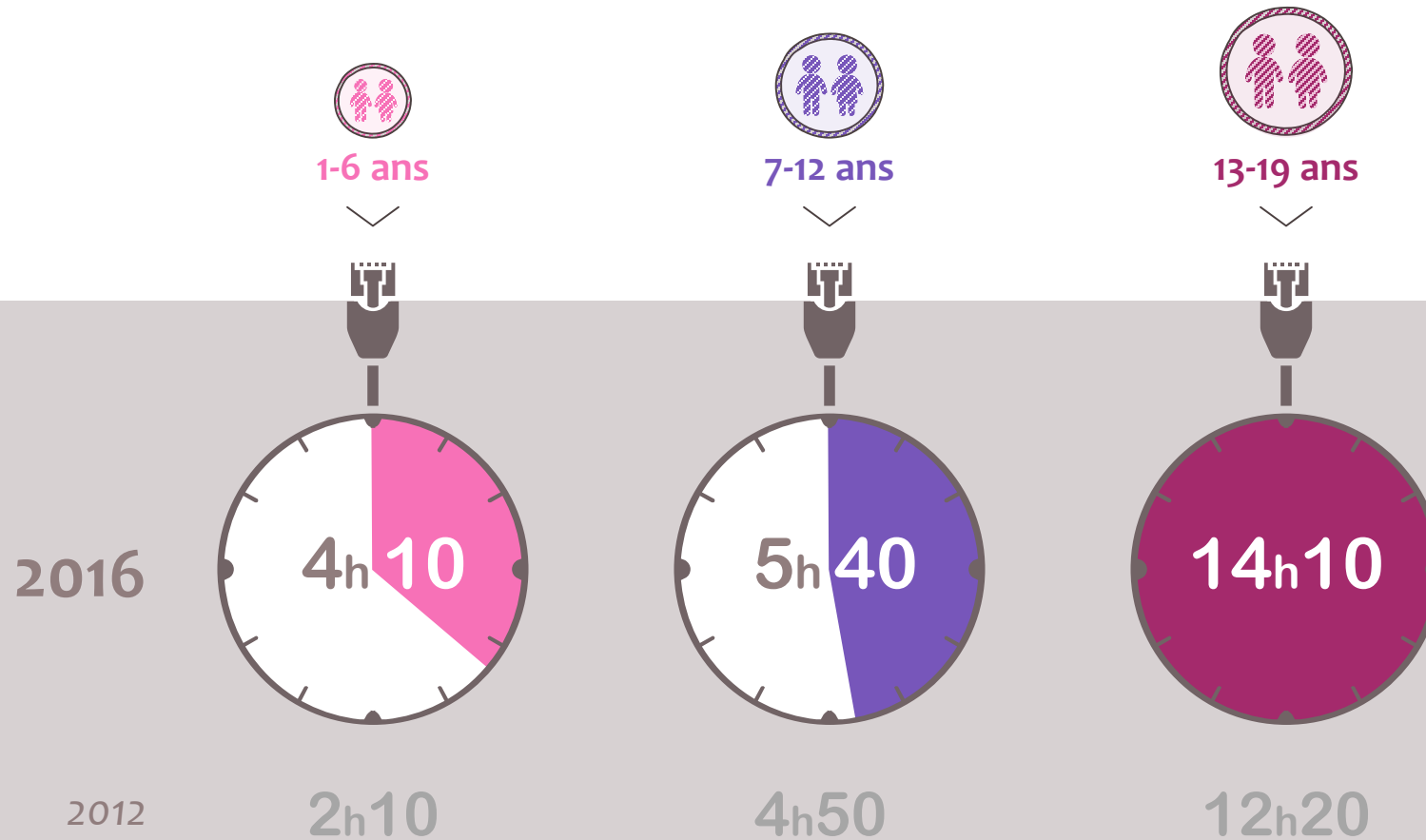




**Digital :
entre autonomie,
et dépendance**

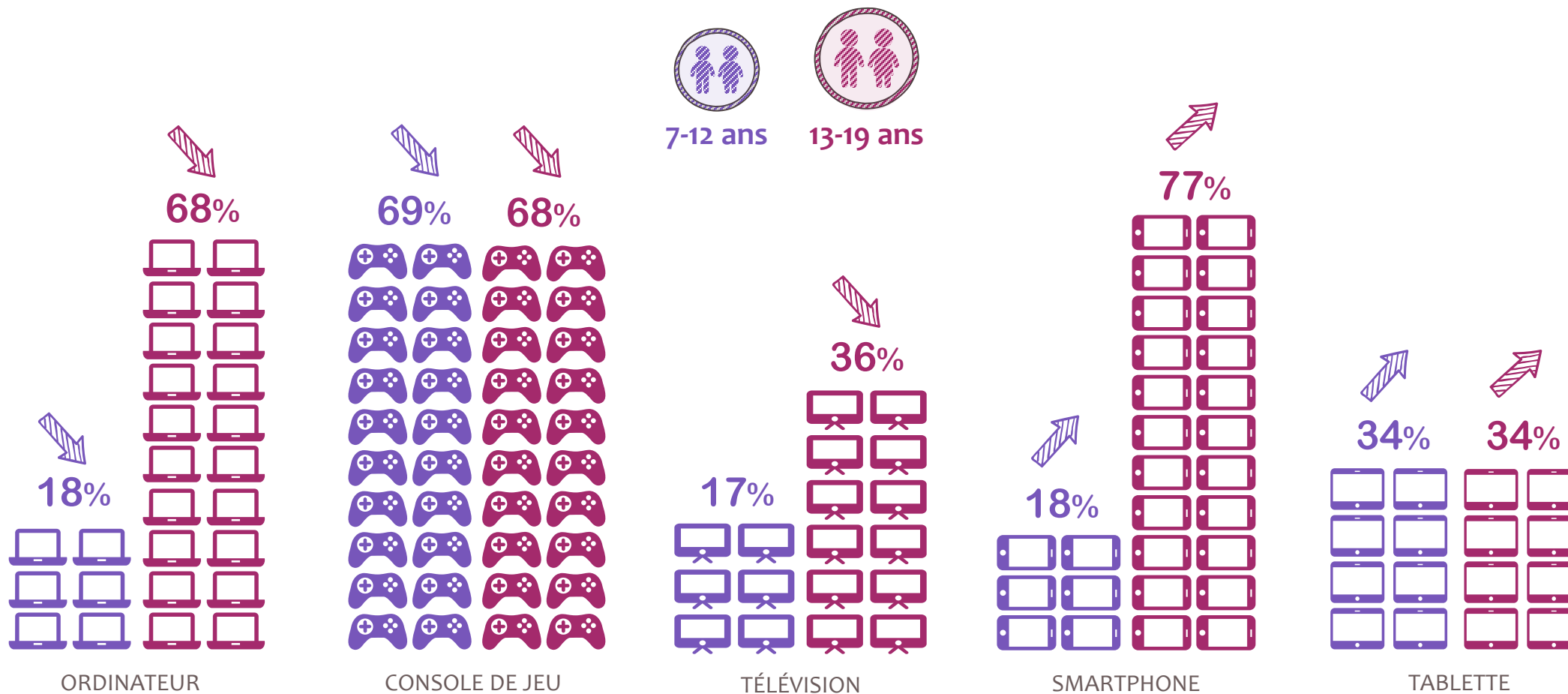
Internet, 14 heures par semaine

TEMPS MOYEN PAR SEMAINE SUR INTERNET



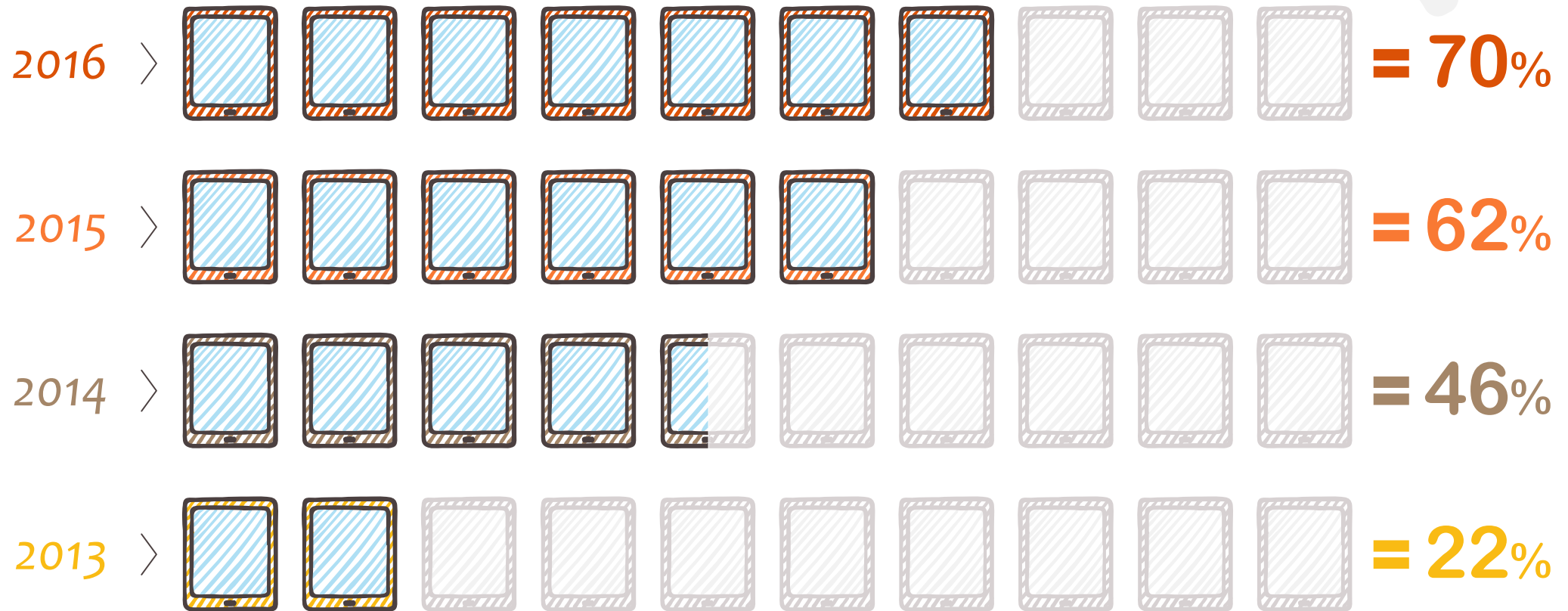
La maison des écrans

ÉQUIPEMENT PERSONNEL



La tablette poursuit son envol

ÉQUIPEMENT EN TABLETTE FOYER ET PERSONNEL

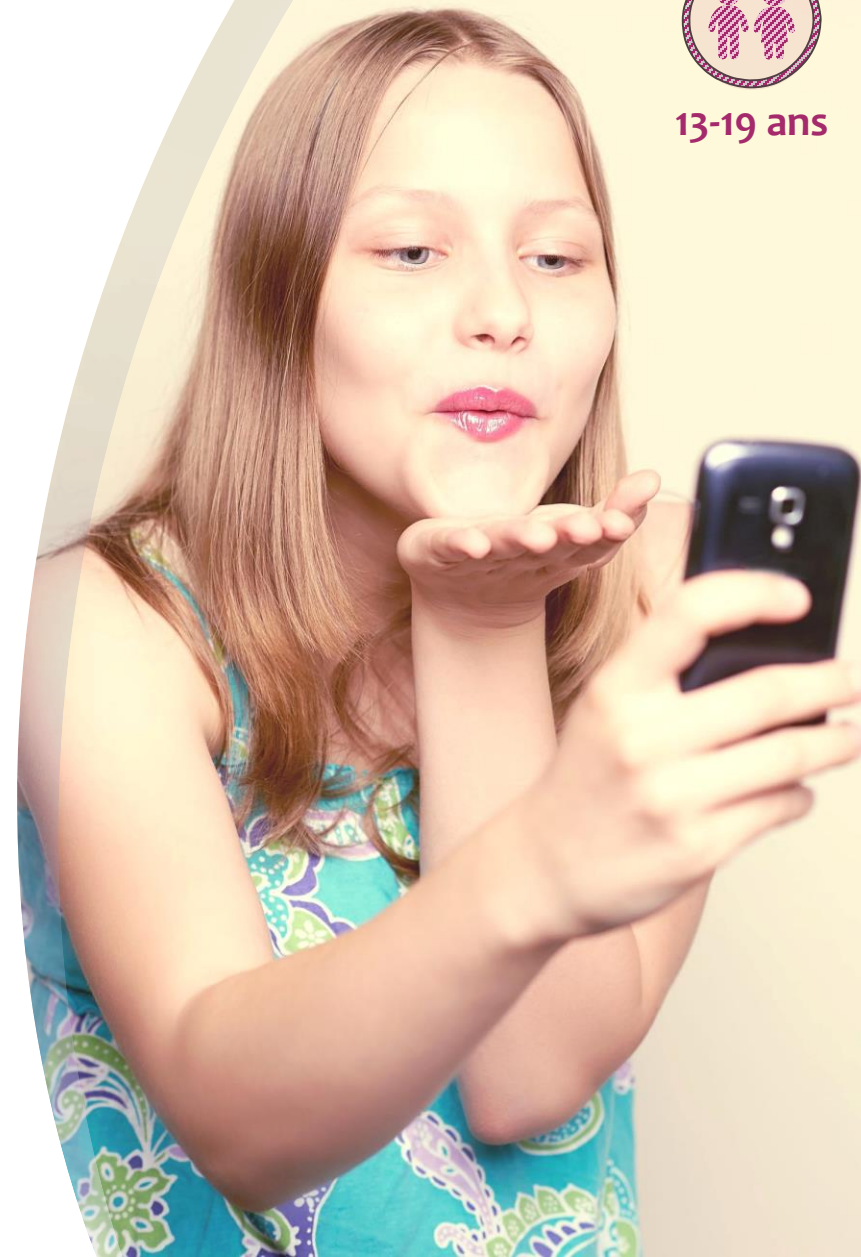
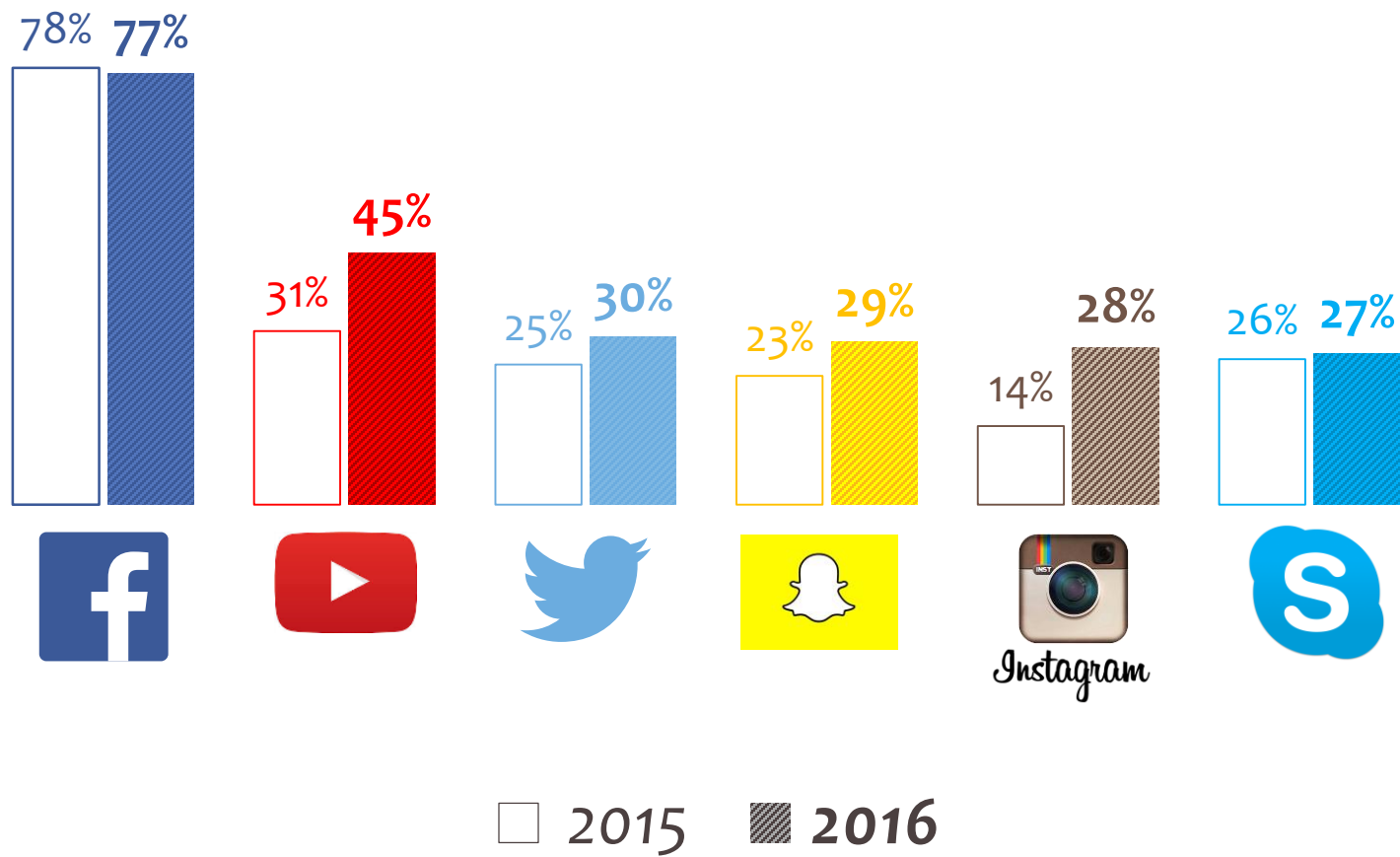


Hyper-socialisation

INSCRIPTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
ET LES MESSAGERIES

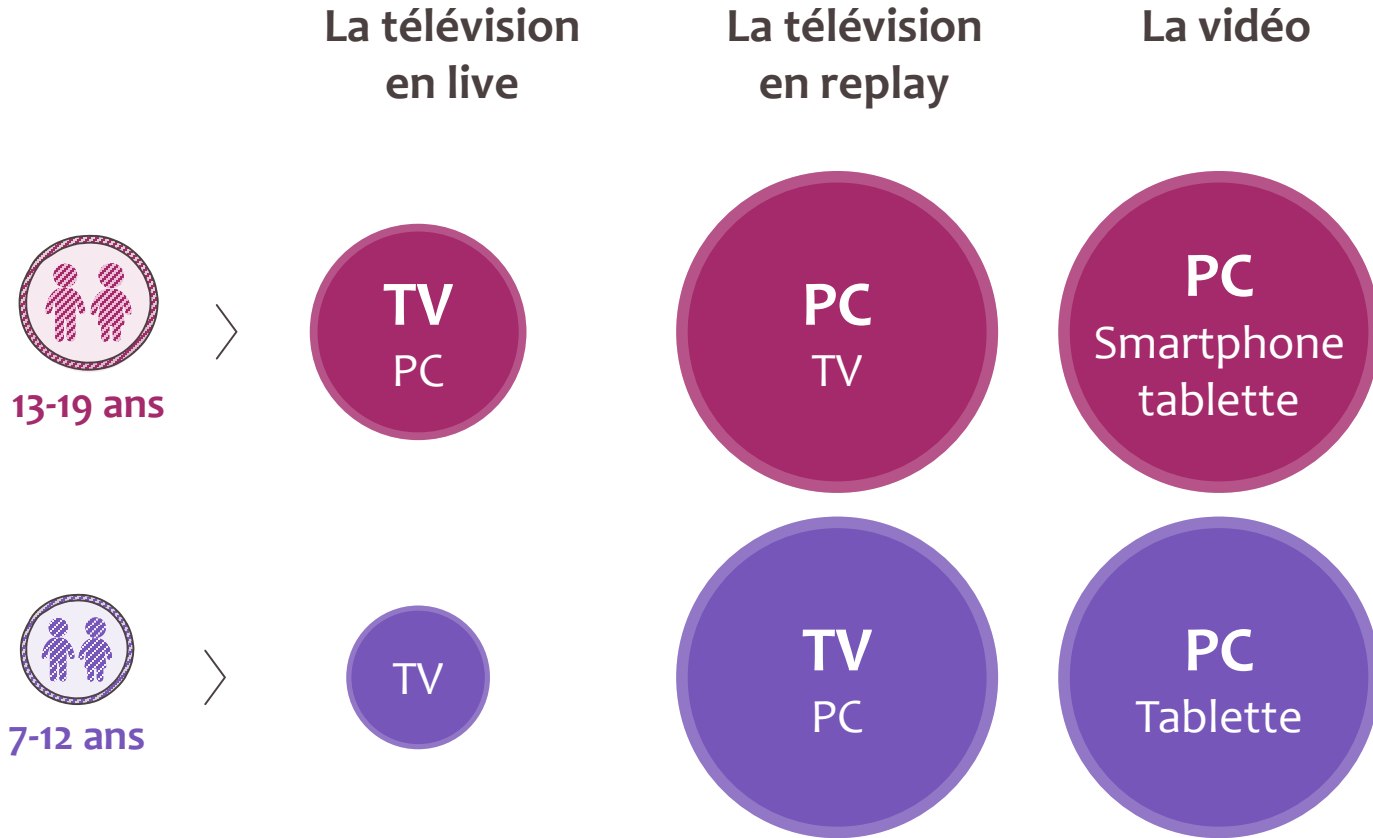


13-19 ans



Le monde en images

TERMINAL UTILISÉ POUR REGARDER...

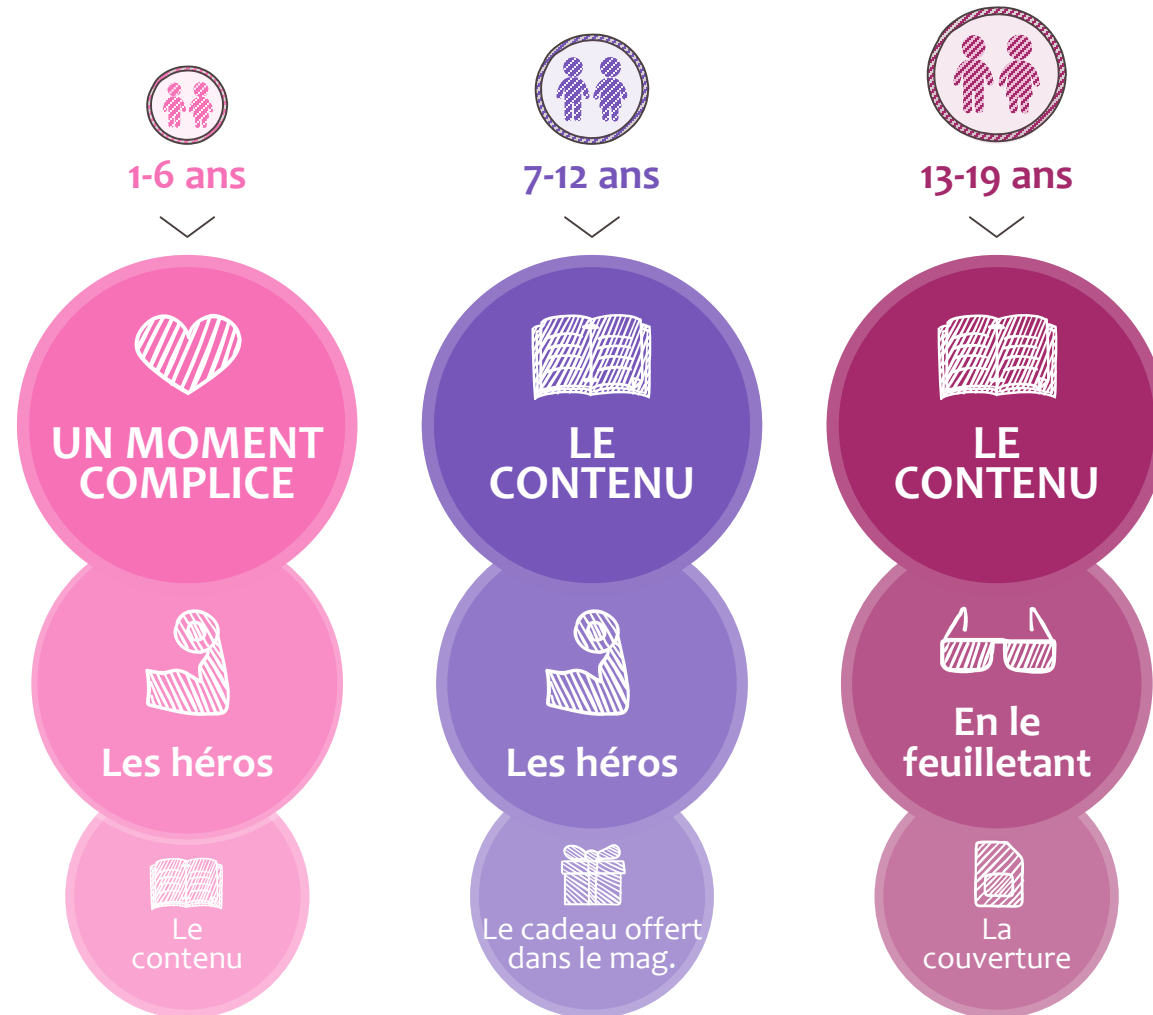




Lire la presse :
par effort ou
par plaisir ?

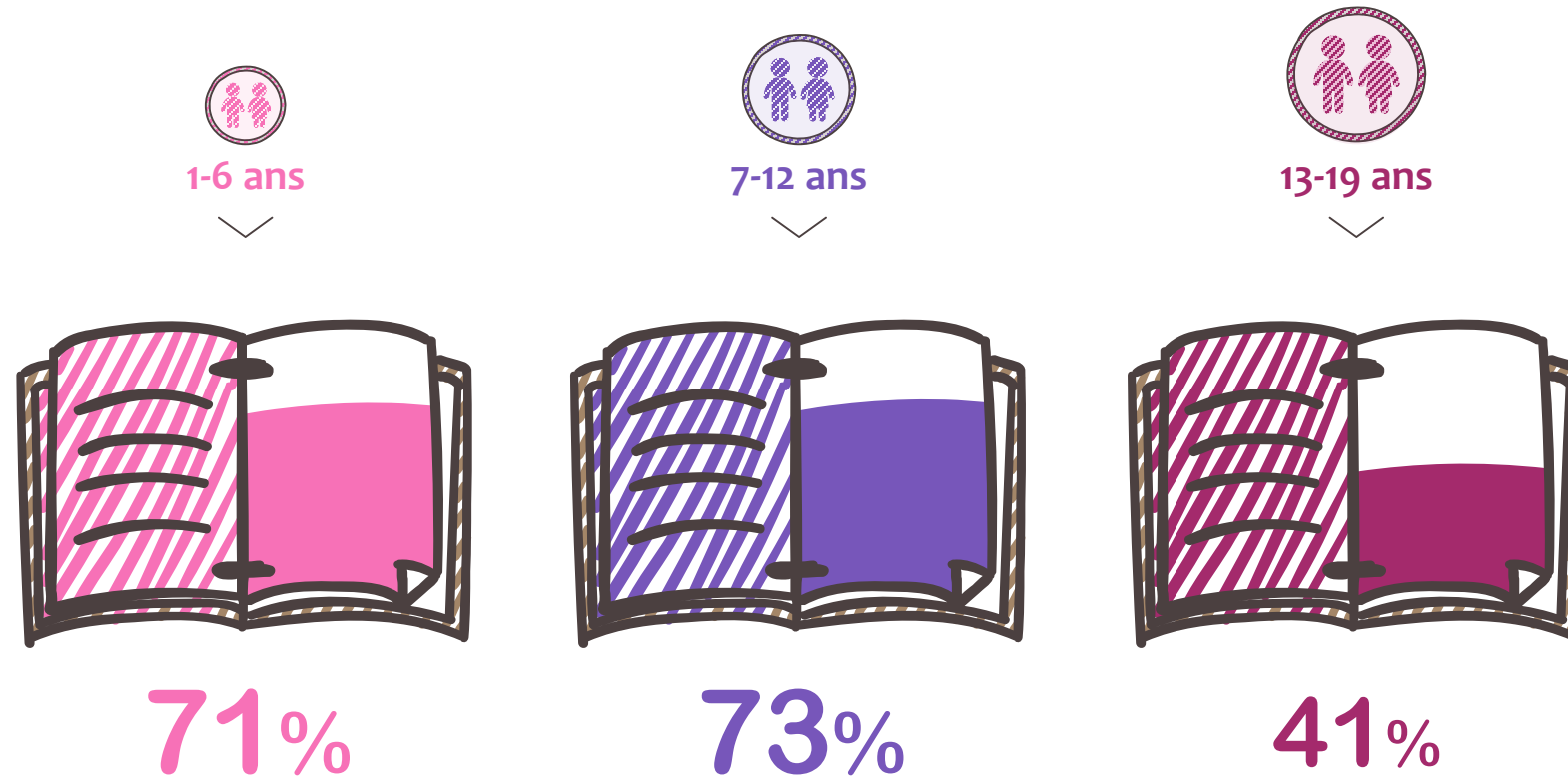
Motivations d'achat de la presse

3 PREMIÈRES RAISONS D'ACHAT D'UN MAGAZINE



La presse jeunesse, toujours puissante

LECTURE DERNIÈRE PÉRIODE AU MOINS UN TITRE PRESSE JEUNESSE



Même auprès des digital addicts

LECTURE DERNIÈRE PÉRIODE AU MOINS UN TITRE PRESSE JEUNESSE



1-6 ans

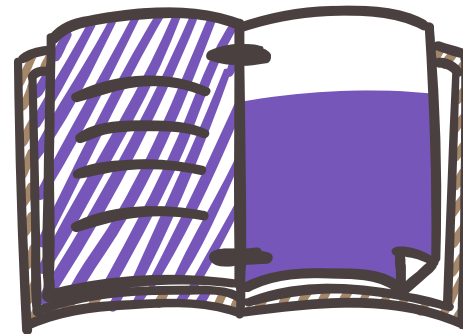


79%

(1/2h par jour et plus)



7-12 ans



72%

(1/2h par jour et plus)



13-19 ans



37%

(2h par jour et plus)

La presse jeunesse, toujours puissante

LECTURE DERNIÈRE PÉRIODE AU MOINS UN TITRE PRESSE JEUNESSE



1-6 ans

71%



POPI

POMME D'API

abricot



7-12 ans

73%

J'AIME LIRE

PICSOU
MAGAZINE

SUPER
PICSOU
GÉANT

LE JOURNAL DE
MICKEY



13-19 ans

41%

L'Étudiant

Jeux Vidéo
MAGAZINE

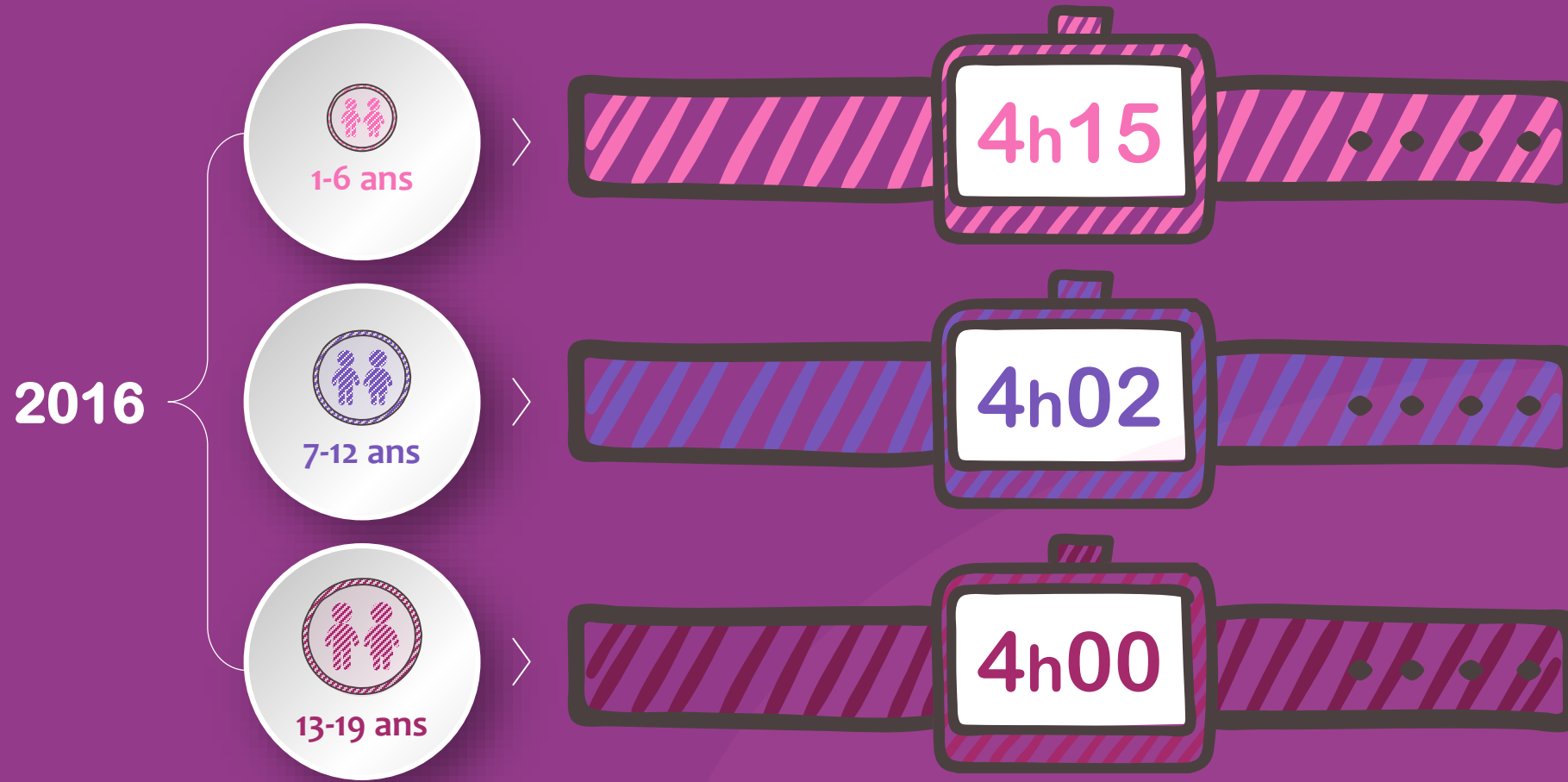
SCIENCE-VIE
JUNIOR

GEO Ado

PICSOU
MAGAZINE

Lire un peu tous les jours

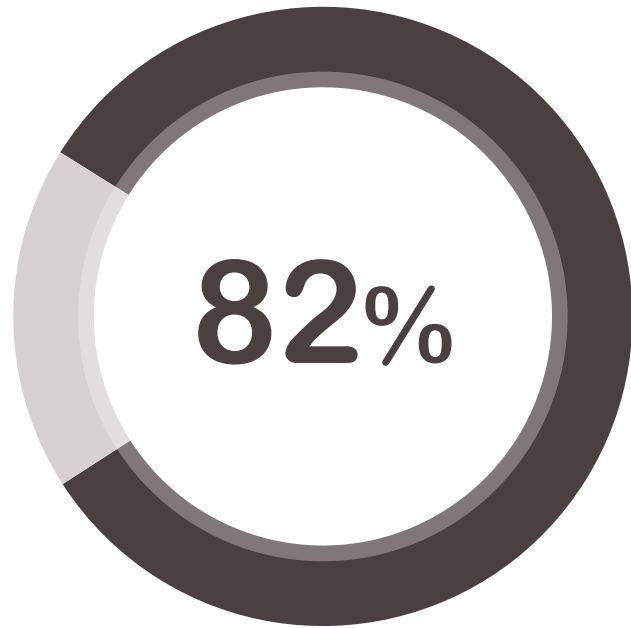
TEMPS MOYEN DE LECTURE DE LA PRESSE MAGAZINE PAR SEMAINE



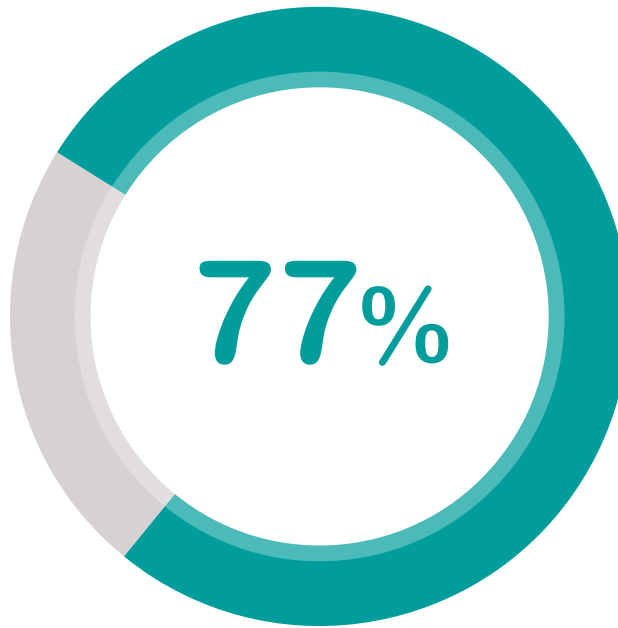
La presse, média du plaisir



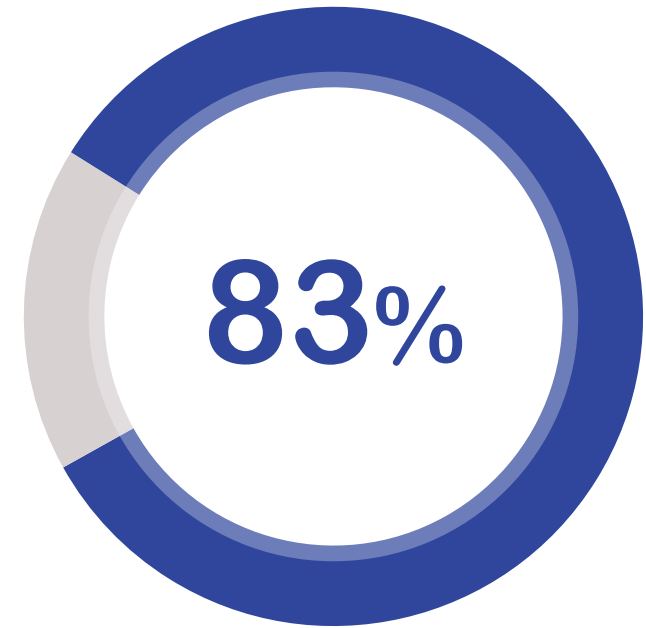
Les signes de l'engagement



attend avec impatience
de le lire



le lit **sans s'arrêter**
jusqu'à la fin



trouve dans ce magazine
des choses qu'on ne
voit **pas ailleurs**

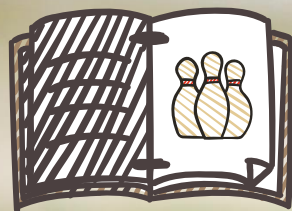
A young boy with light brown hair, wearing a grey zip-up hoodie over a blue t-shirt, is smiling broadly. He is in a school cafeteria, with a tray of food in front of him. The background shows other trays of food and a blurred background. A large, semi-transparent yellow oval is overlaid on the image, containing the text.

Consommation l'enfant partenaire

Self educated



7-12 ans



62%

DES 7-12 ANS
DEMANDENT
RÉGULIÈREMENT
UN PRODUIT APRÈS L'AVOIR
VU DANS UN MAGAZINE



13-19 ans



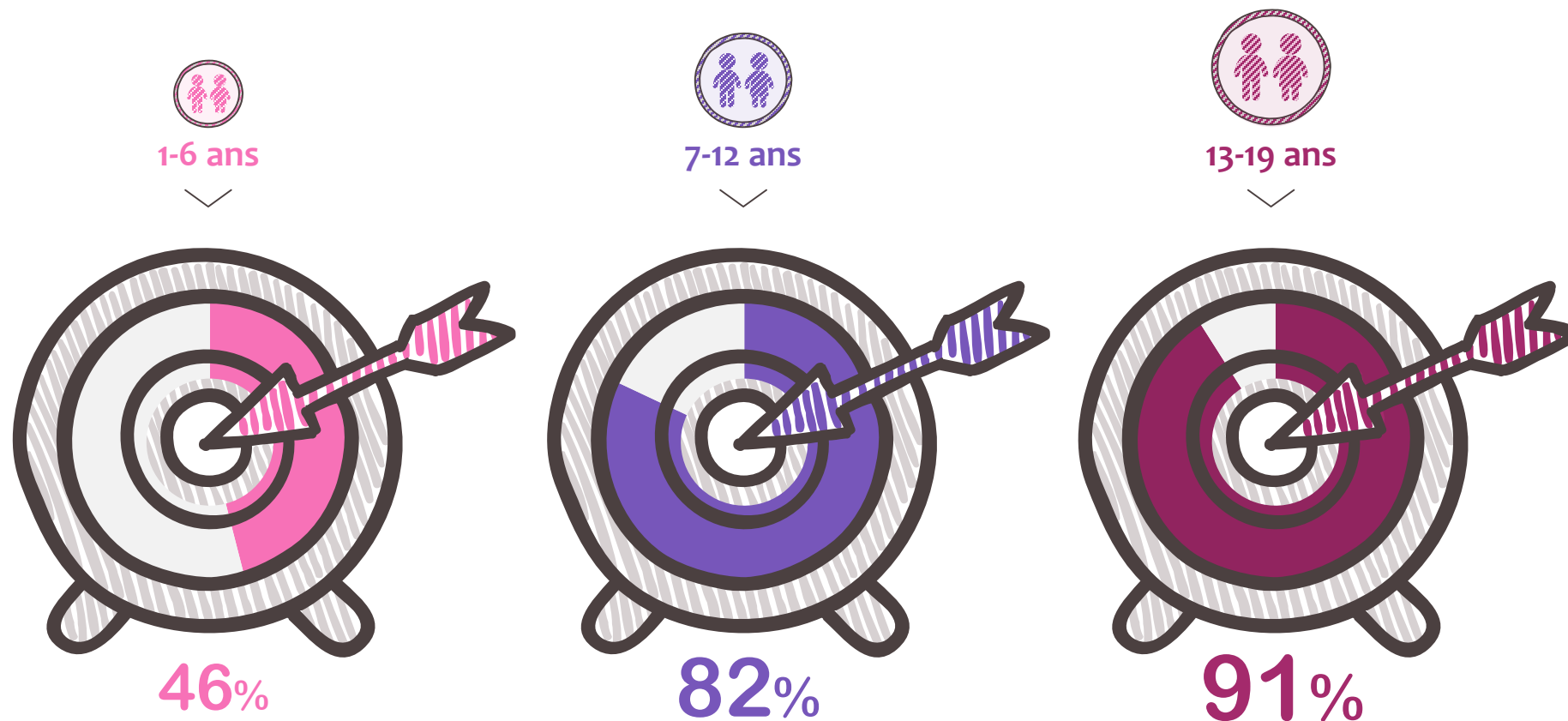
55%

DES 7-19 ANS
UTILISENT INTERNET
POUR RECHERCHER
DES INFORMATIONS
EN VUE D'UN ACHAT



Forte sensibilité aux marques

FONT ATTENTION AUX **MARQUES** QU'ILS DEMANDENT / ACHÈTENT



L'enfant partenaire

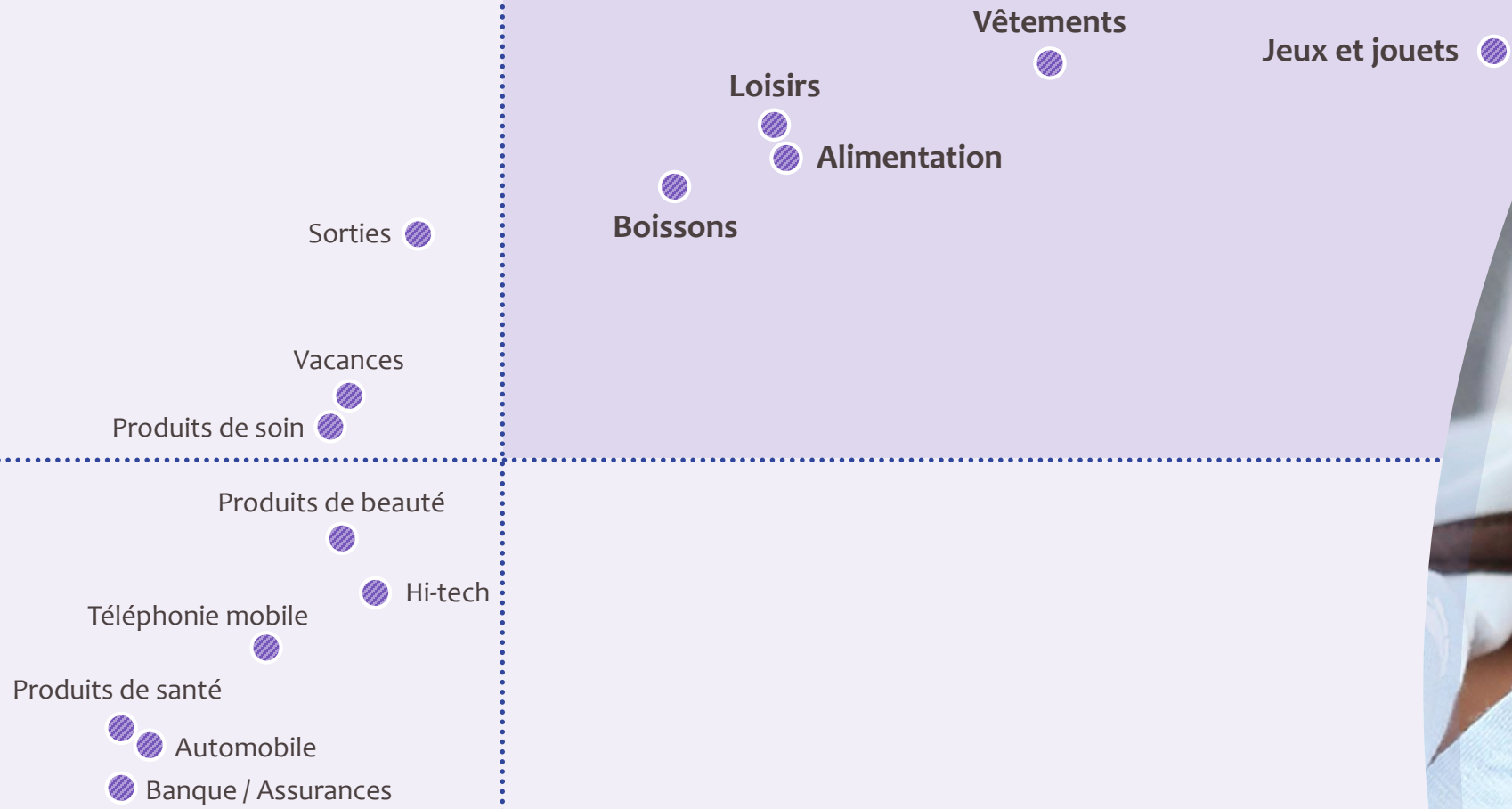
NOMBRE MOYEN DE CATÉGORIES DE PRODUITS
SUR LESQUELLES ILS DONNENT DES CONSEILS





7-12 ans

LES PARENTS EN TIENNENT COMPTE ▲



L'ENFANT DONNE SOUVENT SON AVIS ►



Junior Connect 2016



Bruno Schmutz
Ipsos Connect



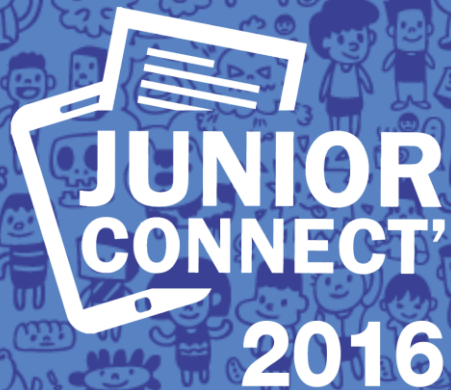
Françoise Hernaez Fourrier
Ipsos Connect



Sylvie Gassmann
Ipsos Quali UU



Thibaut Nguyen
Ipsos Trends and insight



**JUNIOR
CONNECT'
2016**

LES JEUNES : nouveaux partenaires de consommation ?



Voir l'article complet sur notre site :



GAME CHANGERS

