



Junior Connect'

Tout savoir sur la fréquentation média et les comportements de consommation des jeunes de moins de 20 ans

Les jeunes de moins de 20 ans forment une population à la fois hétérogène et complexe. Leur capacité d'invention et leur sensibilité aux innovations en font une cible stratégique pour un grand nombre de marques. Sans cesse en effet, les jeunes surprennent, innovent, détournent, créent les usages émergents qui se répandront ensuite dans le reste de la société pour en devenir les référents. Cette force d'imagination et d'adaptation est particulièrement flagrante dans l'univers des médias et des nouvelles technologies, où les nouveaux comportements prennent souvent racine parmi eux. Plus directement, ils exercent au sein du foyer une influence croissante par leur pouvoir de recommandation. A la fois prescripteurs et modèles, c'est par eux que s'introduisent les innovations dans le foyer.

Junior Connect' est l'étude média-marché de référence pour connaître la fréquentation média et les comportements de consommation de jeunes de moins de 20 ans.

Junior Connect' s'adresse à tous les professionnels souhaitant mieux cerner cette cible : 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 médias, 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.



Le dispositif Junior Connect'

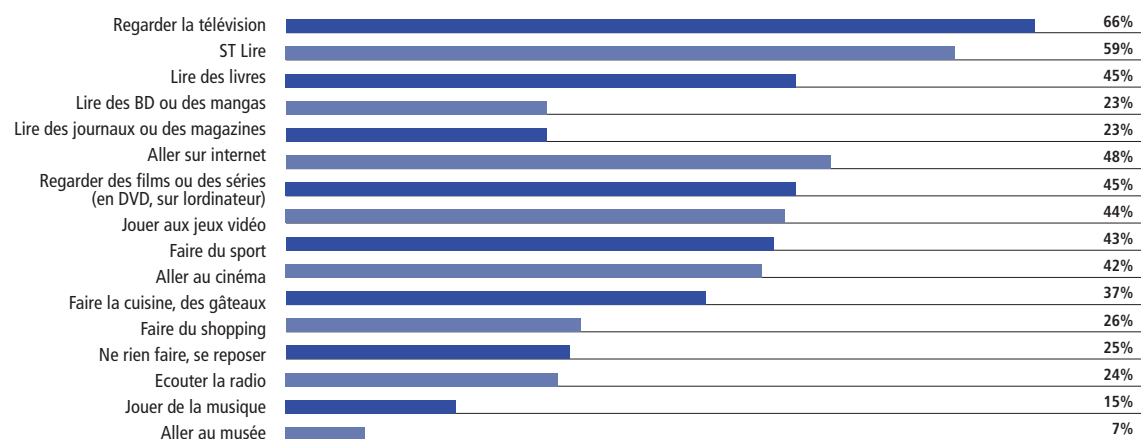
Junior Connect' interroge en ligne chaque année 7000 enfants de 1 à 19 ans, représentant une population de près de 15 millions de personnes. Lorsque l'enfant est âgé de moins de 7 ans, ce sont les parents qui répondent ; lorsqu'il est âgé de 8 à 12 ans, l'enfant peut répondre, en présence de ses parents ; au-delà de 12 ans, l'adolescent répond seul. Le recueil a lieu pendant 25 semaines réparties avant et après les vacances scolaires d'été.

Le questionnaire comprend deux volets. Le premier est consacré à la fréquentation média, ainsi qu'aux pratiques culturelles et de loisirs. Les jeunes sont interrogés sur leur lecture de la presse et des livres, leur fréquentation d'internet, de la télévision, de la radio et du cinéma, leur usage du téléphone et des jeux vidéos, leurs activités et leurs sorties. Ce volet recense également tout l'équipement du foyer. Le second porte sur un marché de grande consommation, qui peut varier d'une année à l'autre. En 2011, il s'agit de l'alimentation et des boissons.

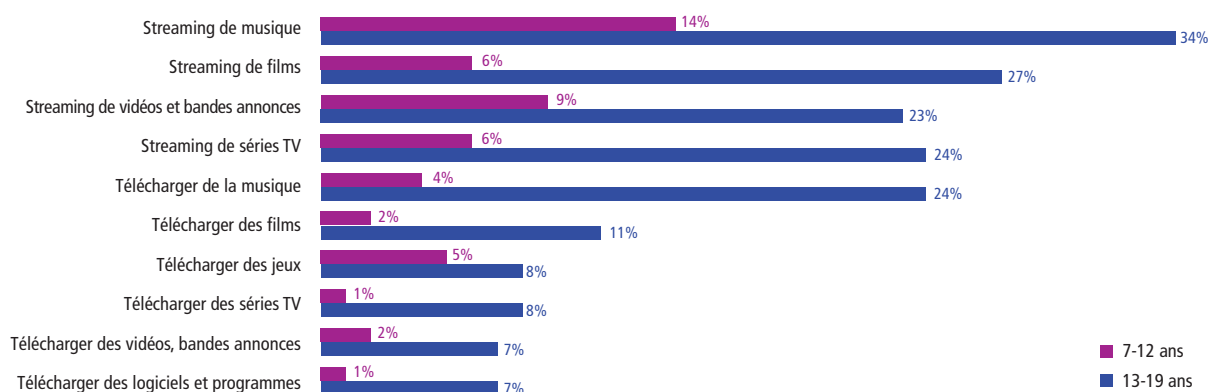
Ipsos a élaboré un questionnaire particulièrement ludique et interactif, adapté aux différentes tranches d'âge. Ainsi par exemple, pour les 8 -12 ans, un enquêteur virtuel lit les questions à haute voix et permet à l'enfant une meilleure compréhension des thèmes abordés.

Les résultats sont publiés en début d'année.

Activités de loisirs les plus appréciées (univers 1-19 ans)



Usages fréquents du téléchargement et streaming (univers 7-19 ans)



Ipsos MediaCT est la spécialisation d'Ipsos dédiée au marché convergent des médias, des contenus et des nouvelles technologies. 3ème groupe mondial des études, Ipsos réunit les expertises d'Ipsos et de Synovate, société acquise en Octobre 2011. Aujourd'hui, les équipes réunies, soit 16 000 personnes travaillant dans 84 pays, proposent leurs expertises et savoir-faire à plus de 5 000 clients dans le monde. (Ipsos, 35 rue du Val de Marne, 75013 Paris).