

Un nouveau portrait complet des 2-19 ans, tracé à partir des résultats de l'enquête Consojunior du Pôle Média, des chiffres de TNS Worldpanel et de notre Observatoire Enfants Adolescents.

Des données brutes, mais aussi l'observation de l'évolution de leurs valeurs, de leurs comportements et de leurs attitudes dans un environnement bouleversé par l'apparition des nouvelles technologies. Deux constats majeurs dans cette nouvelle édition du Marketing Book Juniors qui constituent autant de challenges pour les industriels et les distributeurs : la montée des préoccupations nutritionnelles des mères des jeunes enfants et l'émergence de la Génération Internet, celle des 15-30 ans, nés avec l'ordinateur, dont les comportements médias et les rapports aux marques se modifient profondément.

## Sommaire

### Données comportementales

#### Données socio-démographiques

- Population
- Logement
- Santé
- Ecole
- Emploi-chômage
- Revenus

#### Les valeurs

- Une famille fluide et virtuelle
- Individualistes malgré eux ?
- Un «idéalisme pragmatique»
- Une spiritualité persistante

#### Attitudes et comportements

- Le développement de l'enfant
- Le pouvoir de prescription des enfants

#### Les loisirs et les médias

- Généralités
- Les loisirs outdoor
- Les loisirs indoor
- Les NTIC
- Les médias

### Les marchés

#### Les comportements alimentaires

- Les repas

#### Les produits alimentaires

- L'alimentation infantile
- Les boissons chaudes
- Les confitures, miels et pâtes à tartiner
- Les produits de panification
- Les céréales
- Les produits laitiers
- Les glaces
- La confiserie et les tablettes de chocolat
- Les biscuits sucrés, viennoiseries et pâtisseries
- Les produits salés pour apéritif
- Les entrées et plats
- Les fruits et légumes
- Les boissons non alcoolisées

#### L'hygiène-beauté

- Contexte
- Comportements de consommation
- L'hygiène corporelle
- Les capillaires
- Beauté et soins

#### Les jeux et les jouets

- Contexte
- Le marché
- La distribution

#### L'habillement

- Comportements et attitudes
- Les tendances
- La distribution

### Les stratégies

#### Les stratégies produits

- L'axe nutritionnel
- L'axe ludique

#### Les stratégies des distributeurs

- La fréquentation
- Les marques de distributeurs

#### La restauration hors domicile

#### Communication

- Les cibles
- Problématique éthique des marques alimentaires
- La publicité
- Licensing, endossement
- La promotion
- Internet marketing
- Le buzz marketing
- Le mobile marketing

#### Le Pôle Marketing Intelligence

**S**écialiste du traitement marketing de l'information, l'équipe du Pôle Intelligence Marketing réalise chaque année plusieurs études à partir de milliers d'informations issues à la fois des données chiffrées du groupe TNS et des ressources documentaires disponibles en France et dans les pays anglo-saxons. Un regard transversal sur l'observation sociologique des comportements de consommation et des stratégies des industriels ou distributeurs. Des analyses concrètes et objectives sur des cibles données (juniors, seniors, familles) ou des problématiques émergentes (responsabilité sociale, nutrition/santé, Internet marketing...).  
Contact : Babette LEFORESTIER - 01 30 74 80 94

#### Consojunior

**L'**outil marketing de référence sur la cible des 2-19 ans. Avec son échantillon représentatif de 7 000 jeunes, 28 marchés étudiés au travers de plus de mille marques et plus de 250 phrases d'opinion, Consojunior est la seule étude qui croise des marques avec les attitudes et les comportements des jeunes : leurs centres d'intérêts, leurs médias préférés, leurs comportements d'achat, etc. Cet outil de ciblage permet d'optimiser toutes sortes d'applications marketing : segmentation, positionnement produit, marketing relationnel, opérations publi-promotionnelles, choix médias...  
Contact : Catherine DUCERF - 01 46 67 17 84