



Adolescents : la génération  
stratégique  
TEENCONNECT : l'outil de veille  
indispensable

# Les adolescents de 2012 : quels traits distinctifs ?



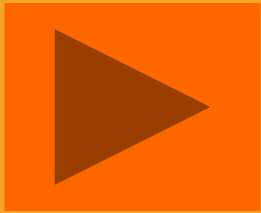
*Digital Native*, ils vivent dans une réalité naturellement augmentée !



Les moyens technologiques deviennent des outils au sens premier : un prolongement d'eux-mêmes



# Les adolescents de 2012 : quels traits distinctifs ?



*Digital Native*, ils vivent dans une réalité naturellement augmentée !



Avec des implications sur leur perception et leur opérationnalisation du réel, sur les points suivants (au moins!) :

1. Un autre **rapport au temps et à l'espace**
  - Maîtrise des outils de synchronie / asynchronie
  - L'immédiateté en tant que principe d'action
2. La **multiplicité des contenus** les plus divers et **leur accessibilité**
3. Penser par **juxtaposition et accumulation**
4. **La communication** plus que jamais au centre du quotidien des adolescents: via les outils qui la démultiplient et l'intensifient
5. La gestion de la sphère privée et **l'apprentissage de l'intimité**
6. Le rapport à **la gratuité** et par là-même au sens de la propriété

# Les adolescents de 2012 : quels traits distinctifs ?



## Apprentissage et alternance : une tendance générationnelle



Une génération très pragmatique : pas de grandes idées, le bien-être au quotidien et les moyens de réaliser des rêves sages



L'autonomie financière : une vraie valeur / entrer dans le monde professionnel : une aspiration forte



La montée en puissance des filières technologiques et professionnelles et de l'alternance



# Les adolescents de 2012 : quels traits distinctifs ?



Les deux temps de l'adolescence prennent tout leur sens, leur participation à la consolidation de la génération s'affirme



Au-delà de l'évolution physiologique et de la puberté qui donnait la part belle (et claire) à la première adolescence, une évolution constructive avec 14/15 ans comme âge charnière entre :



**Le temps du collège** qui structure cette génération:

- Les mêmes goûts
- Les mêmes idées
- Les mêmes habitudes
- Les mêmes valeurs
- Une exposition aux mêmes événements
- Etc.

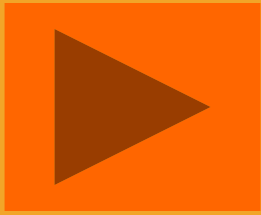
Et



**L'après collège** et la diversité des choix et des projets, mais sur le socle commun construit au cours des quatre années précédentes.

- Une réappropriation des spécificités familiales (SCP, culture, etc)
- Une agrégation de celles-ci à la culture générationnelle

# Adolescents de 2012: une cible stratégique



## Une cible stratégique pour la majorité des marchés, une cible complexe par nature



### Une cible stratégique :

- ▶ Parce que les attitudes face à la vie et les habitudes de consommation se forment
- ▶ Parce que se déterminent les postures des adultes de demain et des parents de demain ....

### Une cible particulièrement difficile à connaître et à comprendre:

- ▶ Les enjeux sont différents à chacune des deux étapes de l'adolescence



### Vous devez être en mesure de cerner :

- ▶ Les caractéristiques développementales et générationnelles de chaque temps de l'adolescence 2012
- ▶ La dynamique de la construction de leur système de valeurs
- ▶ La diversité de leurs engouements, pratiques et attitudes



## Une plateforme de veille sur la cible adolescente : Teenconnect



La plateforme : deux temps distincts et articulés

1. **TEENSCOPE** : un baromètre sur la cible des 11/18 ans

- ▶ Un échantillon national, 200 par segments (11/14 et 15/18 en segmentant filles et garçons)
- ▶ Administration online

2. **VERBATEEN** : plateforme de veille interactive

- ▶ six forums online
- ▶ 15 ados issus de TEEN SCOPE pour chaque forum (20 recrutés)



## Le baromètre Teenscope

### 1. TEENSCOPE : un baromètre sur la cible des 11/18 ans

- ▶ Grands thèmes investigués :
  - Types de personnalité
  - Consommation(s) : comportements et produits par secteurs, marques et enseignes
  - Activités de loisir et temps libre
  - Pratiques et consommations culturelles : cinéma, musique, médias, jeux vidéos ...
  - Équipements technologiques et de communication : usages, participation financière ...
  - Publicité et promotion
  - Personnages et modèles
  - Moyens financiers et rapport à l'argent



## Les forums de VERBATEEN

### 2. VERBATEEN : six forums online de 20 ados issus de TEENSCOPE

#### VERBATEEN 1 :

- forums de 15 jours d'affilée
- Approfondissement et explicitation des données issues de Teenscope

#### VERBATEEN 2 :

- Une semaine par mois
- Le déroulé :
  - ✓ J1 : 1-reprise de contact les nouvelles de chacun, libre parole avec relances. 2- Commenter l'actualité, revues de presse etc.
  - ✓ J2, 3, 4 et 5 : les sujets des clients soumis aux participants
  - ✓ J6 et 7 : leurs bons plans

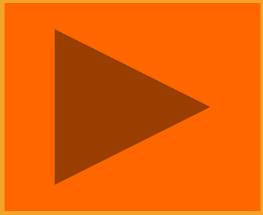


## L'échantillon de VERBATEEN



### Les profils des cibles et des participants aux forums

- ▶ Filles collège (5ème / 3ème)
- ▶ Garçons collège (5ème / 3ème)
- ▶ Filles lycées classiques et techniques
- ▶ Garçons lycées classiques et techniques
- ▶ Filles filières professionnelles et apprentissage
- ▶ Garçons filières professionnelles et apprentissage



## Nous sommes à votre disposition



**Armelle Le Bigot Macaux**  
01 44 54 87 82  
[albm@abc-plus.net](mailto:albm@abc-plus.net)



**Catherine Bonneau**  
01 44 54 87 84 06 03 24 89 26  
[c.bonneau@abc-plus.net](mailto:c.bonneau@abc-plus.net)

**Tarifs et conditions de vente : veuillez nous contacter**

160 rue du Temple  
75003 PARIS

01 44 54 87 80 / [info@abc-plus.net](mailto:info@abc-plus.net)

[www.abc-plus.net](http://www.abc-plus.net)

