

LES CAHIERS DU CEPS/INSTEAD

**Les pratiques culturelles des *digital natives* au Luxembourg.
*La culture de l'écran : pratiques multimédia et numériques***

Monique BORSENBARGER



Les pratiques culturelles des *digital natives* au Luxembourg.

La culture de l'écran : pratiques multimédia et numériques

Les résultats de l'*Enquête Pratiques culturelles au Luxembourg 2009* avaient mis en évidence la place grandissante des activités liées aux écrans dans l'univers de l'ensemble des résidents, et particulièrement dans la génération des moins de 25 ans. Ayant grandi dans un univers numérique et multimédia en plein essor, cette dernière en maîtrise les techniques et les usages. Son environnement multimédia s'est élargi et étoffé comparé à celui de la génération précédente au même âge. Ayant à sa portée une offre plus large d'équipements, cette génération se distingue-t-elle de la génération précédente au même âge mais aussi de ses contemporains en 2009 ? La culture de l'écran s'observe-t-elle de façon homogène chez ces *digital natives* ?

Cette publication s'inscrit dans une série consacrée aux pratiques culturelles des jeunes. Elle sera suivie de deux numéros, l'un traitant de la culture de l'imprimé et le dernier des pratiques culturelles et linguistiques.

Programme « Pratiques culturelles au Luxembourg »

La connaissance des pratiques culturelles et de l'évolution du comportement des publics figure parmi les priorités du programme d'études et de statistiques du Ministère de la Culture.

En partenariat avec le CEPS/INSTEAD, le Ministère de la Culture a développé et financé le programme « Pratiques culturelles au Luxembourg », outil d'observation visant à mesurer les évolutions de diffusion des différentes pratiques culturelles et du profil des publics au cours du temps.

Les analyses du programme « Pratiques culturelles au Luxembourg » sont principalement réalisées sur la base des données des « Enquêtes Culture », réalisées tous les dix ans (1999 et 2009), qui constituent le principal instrument de suivi des comportements culturels au Luxembourg, ainsi qu'au moyen d'enquêtes intermédiaires portant sur des aspects et des questions spécifiques à la culture (lecture, musique, jeunes...). L'enquête Culture 2009 a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population résidente âgée de plus de 15 ans. Son analyse a été construite sur les réponses de 1.880 individus.

Plus d'infos : www.ceps.lu/pratiques-culturelles-luxembourg/ et <http://www.mc.public.lu/>



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Culture

INTRODUCTION¹

Le Ministère de la Culture a mis en place un outil de suivi des pratiques culturelles au Luxembourg à la fin des années 90 et a lancé la première enquête sur les pratiques culturelles en 1999 (Aubrun *et al.*, 2001). Dix ans plus tard, *l'Enquête Pratiques culturelles au Luxembourg* a été reconduite, permettant un premier suivi dans le temps. Les analyses menées à partir de *l'Enquête Pratiques culturelles 2009* (Borsenberger *et al.*, 2011; Bardes & Borsenberger, 2011) ont présenté les grands changements qui ont récemment affecté les conditions d'accès à l'art et à la culture et, entre autres, mis en évidence la montée en puissance des médias audiovisuels et la consécration de la culture de l'écran.

L'accès à l'art et à la culture a connu de profondes mutations au cours de la dernière décennie grâce au développement des nouvelles technologies et particulièrement à la généralisation de l'équipement informatique et de l'accès à Internet ainsi qu'à la banalisation des équipements numériques. La lecture de la presse ou de livres, le visionnage de vidéos ou de programmes télévisuels en direct ou différé, la visite virtuelle d'un musée tout en écoutant sa musique préférée sont possibles de chez soi, à partir d'outils numériques dont l'usage est indépendant du lieu. Les contraintes de temps et d'espace auparavant liées à la consommation culturelle deviennent moins prégnantes grâce au développement d'outils nomades.

Les moins de 25 ans sont particulièrement concernés par ces transformations. Cette génération de *digital natives* (Prensky, 2001) ou « natifs numériques » est née dans les années 80-90, a grandi avec les « nouvelles » technologies de l'information et de la communication (qui ne sont nouvelles que pour ses prédécesseurs) de sorte que les ordinateurs, l'Internet, les jeux vidéo et les téléphones mobiles font partie de son quotidien et qu'elle a grandi en intégrant leurs usages. Elle s'oppose en cela aux *digital immigrants* qui doivent continuellement

s'adapter aux technologies, nouvelles pour eux seuls. Enfin, elle se caractérise par un allongement de la scolarité qui prolonge le contact avec les pairs participant à la dissémination d'usages au sein de ses membres et au déploiement d'une culture jeune.

La génération des *digital natives* apparaît comme un point d'entrée privilégié pour appréhender l'environnement individuel modelé par les technologies de l'information et de la communication ainsi que ses usages et les pratiques liées au développement de la culture numérique. Quelle place l'écran occupe-t-il dans les loisirs des moins de 25 ans ? Dans quelle mesure cette jeune génération se distingue-t-elle de la génération précédente au même âge du point de vue de son équipement multimédia, de ses pratiques télévisuelles et numériques ? Ces conditions de socialisation, entre autres caractérisées par une profonde empreinte des nouvelles technologies, ont-elles modifié le rapport de la jeune génération à la culture multimédia comparé à celui des *digital immigrants* ? Enfin, les pratiques de la jeune génération sont-elles homogènes et la diffusion des nouvelles technologies et de ses usages ont-elles fait disparaître tout clivage intra-générationnel ?

Pour appréhender les pratiques liées à la culture télévisuelle et numérique chez les jeunes générations, on examine les loisirs audiovisuels, les usages d'Internet et quelques usages de l'ordinateur liés à des pratiques culturelles artistiques. L'évolution des pratiques culturelles chez les moins de 25 ans est observée en comparant celles des individus âgés entre 16 et 25 ans en 1999 à celles des individus du même âge en 2009. Pour approfondir la connaissance de la situation en 2009, les pratiques des moins de 25 ans sont confrontées à celles de leurs aînés pour déceler les particularités de la jeune génération dans son rapport aux pratiques liées aux écrans².

¹ Voir aussi www.ceps.lu/pratiques-culturelles-luxembourg/ pour une vue d'ensemble des publications et des résultats d'enquêtes liés au projet *Pratiques culturelles au Luxembourg*.

² La forte composante migratoire qui caractérise la population résidente ne permet pas de faire de suivi générationnel proprement dit (Fleury, 2010). La population des 16-25 ans de 1999 ne correspond pas à celle des 26-34 ans dix ans plus tard du fait des flux migratoires élevés enregistrés, et particulièrement dans cette tranche d'âge qui correspond à celle des jeunes actifs. On peut donc simplement comparer les populations à deux dates différentes mais sans pouvoir conclure à un changement générationnel.

**Encadré 1 :
Sources de données**

Les *Enquêtes Pratiques Culturelles (EPC)* de 2009 et de 1999 ont pour objectif de permettre l'étude des pratiques culturelles au sens large (sorties culturelles, hobbies, activités artistiques et sportives, langues utilisées). *L'Enquête Pratiques Culturelles* de 2009 permet aussi d'aborder les pratiques de sociabilité (réseaux amical, familial, professionnel et de voisinage ; nationalité). Toutes deux ont été réalisées par le CEPS/INSTEAD à la demande du Ministère de la Culture et constituent à ce jour les seules enquêtes de référence sur la participation culturelle au Luxembourg.

L'EPC 2009 a été conduite entre septembre 2009 et février 2010 auprès d'un échantillon représentatif de la population résidant au Grand-Duché de Luxembourg et âgée de plus de 15 ans, à l'exclusion des fonctionnaires européens et internationaux. Les questionnaires, en français et luxembourgeois, ont été administrés en face-à-face ; les personnes enquêtées avaient le choix entre les deux langues proposées. L'échantillon final est composé de 1880 individus. La pondération prend en compte le sexe, la classe d'âge, la nationalité et le statut d'activité.

L'EPC 1999 s'inscrit dans le dispositif annuel du programme PSELL (Panel Socio-Economique *Liewen zu Lëtzebuerg*) du CEPS/Instead. Elle a été effectuée en 1999 auprès d'un échantillon représentatif de la population résidant au Grand-Duché de Luxembourg et âgée de 15 ans ou plus, à l'exclusion des fonctionnaires européens et internationaux. Les questionnaires, en français, ont été administrés en face-à-face. Un sous-échantillon d'individus a été extrait de l'échantillon PSELL 1999 selon la méthode dite de « Kish ». L'échantillon final est composé de 1149 individus. La pondération prend en compte le sexe, la classe d'âge, la nationalité et le statut d'activité.

Les analyses sont menées à partir des bases de données *Enquête Pratiques culturelles 2009 et 1999* dans lesquelles l'échantillon des moins de 25 ans se compose de 260 individus en 2009 et de 113 individus en 1999.

Enfin, pour déceler une possible hétérogénéité des pratiques au sein de la jeune génération, cette dernière est analysée selon les principaux critères sociodémographiques. Les caractéristiques retenues sont : le sexe, la nationalité en deux catégories (Luxembourgeois ou étrangers) ou en trois catégories³ (Luxembourgeois, Portugais, autres), le niveau d'instruction en trois catégories (primaire ou moins, secondaire inférieur, secondaire supérieur et post-secondaire), la profession du père de l'individu en deux catégories (dirigeants, professions intellectuelles et scientifiques, d'une part et autres professions d'autre part), et enfin le niveau de vie en trois catégories⁴ (revenu faible, moyen, élevé).

Précisons qu'en 2009, la comparaison des moins de 25 ans avec leurs aînés fait apparaître un changement structurel de la population sous l'influence conjointe de plusieurs facteurs tels que la massification scolaire ainsi que la poursuite de flux migratoires importants au cours de ces dix années (*cf. Annexe 1*).

³ Seuls les Portugais constituent un groupe national assez nombreux parmi les ressortissants étrangers pour composer une catégorie à part entière dans l'analyse présentée ici.

⁴ Le revenu équivalent adulte a été séparé en quantiles et agrégé de la manière suivante pour créer la variable revenu : R- regroupe les 3 premiers quantiles, R les 4 suivants et R+ les 3 derniers quantiles.

I. UN ENVIRONNEMENT MULTIMÉDIA QUI S'EST GÉNÉRALISÉ ET DÉVELOPPÉ

La place grandissante de l'équipement multimédia domestique a marqué la dernière décennie. Entre 1993 et 2009, les dépenses liées à ces équipements ont plus que doublé pour l'ensemble des ménages (Osier, 2011). Aussi, lorsque l'on compare l'environnement multimédia des foyers des *digital natives* à ceux des individus de moins de 25 ans dix ans plus tôt, force est de constater qu'il s'est largement développé.

C'est quasiment l'ensemble de la génération des *digital natives* qui a accès à un ordinateur et dispose d'une connexion internet à la maison. La console de jeu est devenue en dix ans un équipement courant et l'appareil photo numérique équipe un grand nombre de ces foyers. A l'inverse, la chaîne hi-fi affiche un recul dans l'équipement de leurs foyers, sans doute victime du développement des supports d'écoute individuels et mobiles ainsi que de l'écoute musicale à partir de l'ordinateur (cf. Graphique 1).

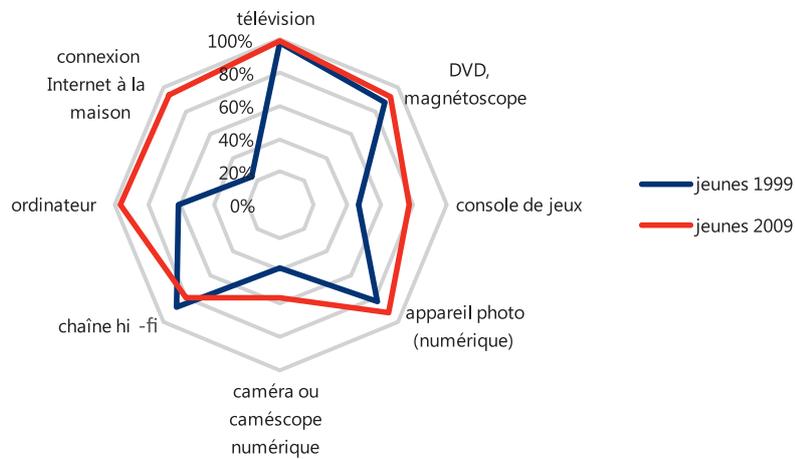
Outre la généralisation de l'équipement numérique, c'est aussi le nombre d'appareils multimédia qui a augmenté dans les foyers sur la décennie. En 2009, la moitié des moins de 25 ans vivent dans un foyer équipé d'au moins trois télévisions, d'une console, d'un caméscope, de deux appareils photos ou encore de deux ordinateurs. En 1999, la moitié des jeunes vivaient dans un foyer équipé d'une télévision, d'un appareil photo et d'un ordinateur et sans console ni caméscope.

En 2009, l'environnement domestique multimédia des jeunes est aussi plus développé que celui du reste de la population, mis à part la télévision qui équipe l'ensemble des foyers. On observe un « clivage générationnel » pour les équipements emblématiques des *digital natives* que sont l'ordinateur et la connexion internet mais aussi la console de jeux. Comme on l'a vu, l'ensemble de la jeune génération vit dans un foyer équipé d'un ordinateur et d'une connexion internet mais ceci concerne respectivement 83% et 78% des individus plus âgés. Ayant grandi avec une console de jeux, les jeunes sont 78% à en disposer dans leur foyer contre 45% des 25 ans ou plus. Enfin, c'est aussi la caméra ou le caméscope numérique qui font plus souvent partie de l'environnement multimédia des *digital natives* que de celui de leurs aînés (57% vs 39) (cf. Graphique 2).

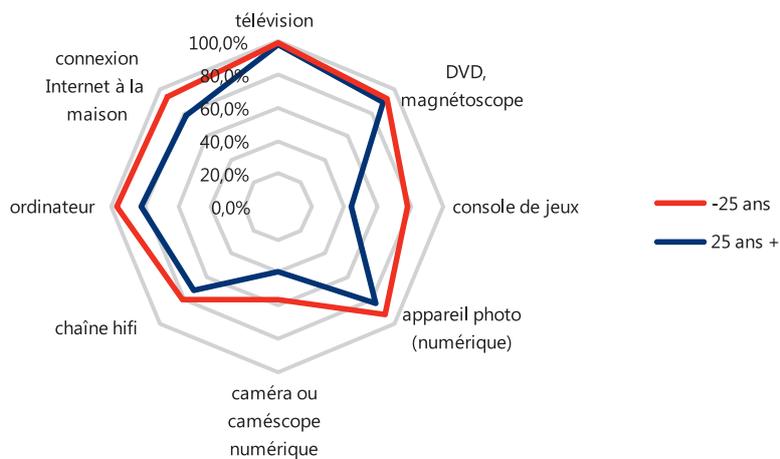
La différence générationnelle observée dans l'équipement des foyers où vivent les *digital natives* est également visible au niveau individuel. Les trois quarts des jeunes possèdent un baladeur ou MP3 et un tiers un smartphone/i phone tandis que la plupart de leurs aînés ont plus souvent à leur disposition un téléphone portable simple et qu'un quart possède un MP3. Ce dernier équipe aussi plus souvent les jeunes au statut d'étudiant que les autres (81% vs 56%) (cf. Graphique 3).

L'engouement de la jeune génération pour l'équipement multimédia est également mis en avant par Osier (2011) qui, menant une analyse des dépenses culturelles des ménages en 2009, constatait que les ménages les plus jeunes (dont la personne de référence a moins de 30 ans) affichaient les parts de budget culturel les plus élevées consacrées à l'équipement multimédia : plus d'un quart de leur budget culturel est dépensé dans les services de téléphonie mobile (27%), 13% dans l'équipement informatique et 4% dans l'équipement photographique et cinématographique.

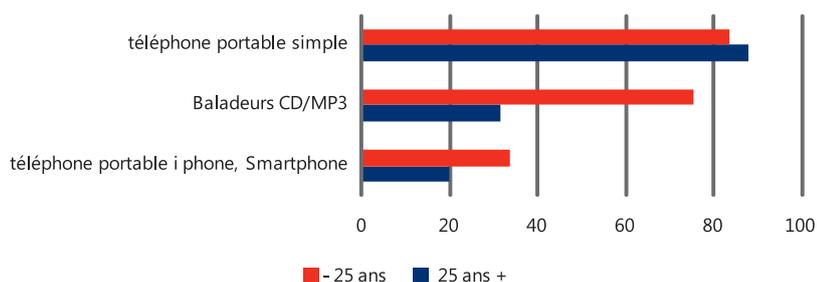
Largement répandus, l'ensemble de ces équipements multimédia fait partie de l'environnement domestique ordinaire des *digital natives*. Cependant, les technologies continuent d'exercer un attrait plus fort auprès des jeunes hommes que des jeunes femmes. Leur environnement domestique est ainsi plus souvent équipé d'une console de jeux (86% vs 71%) ou d'un ordinateur (100% vs 94%) tandis qu'au niveau individuel, ils sont deux fois plus nombreux à disposer d'un smartphone (45% vs 23%). Enfin, il est à noter que l'équipement multimédia a pour une large part investi les foyers quelles que soient leurs caractéristiques sociales. Les écarts observés sont restreints et concernent les éléments les plus « communs » que sont l'ordinateur (100% vs 91%), la connexion internet (98% vs 86%) et l'appareil photo numérique (98% vs 85%) ; ils opposent les individus aux revenus les plus aisés à ceux aux revenus les plus faibles. Précisons encore que le taux d'équipement informatique est plus élevé chez les étudiants, les jeunes dont le père exerce une profession supérieure et les ressortissants nationaux qui vivent plus souvent que les autres dans un foyer équipé de 4 ordinateurs ou plus.

Graphique 1. Evolution de l'équipement multimédia et informatique des foyers des moins de 25 ans (%), 1999-2009

Source : Enquête Pratiques culturelles 1999 et 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Les moins de 25 ans

Graphique 2. Equipement multimédia selon l'âge (%), en 2009

Source : Enquête Pratiques culturelles 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Graphique 3. Equipement multimédia personnel selon l'âge (%), en 2009

Source : Enquête Pratiques culturelles 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

II. LE RAPPORT À LA TÉLÉVISION

1. Il est resté stable sur la décennie pour les jeunes générations ...

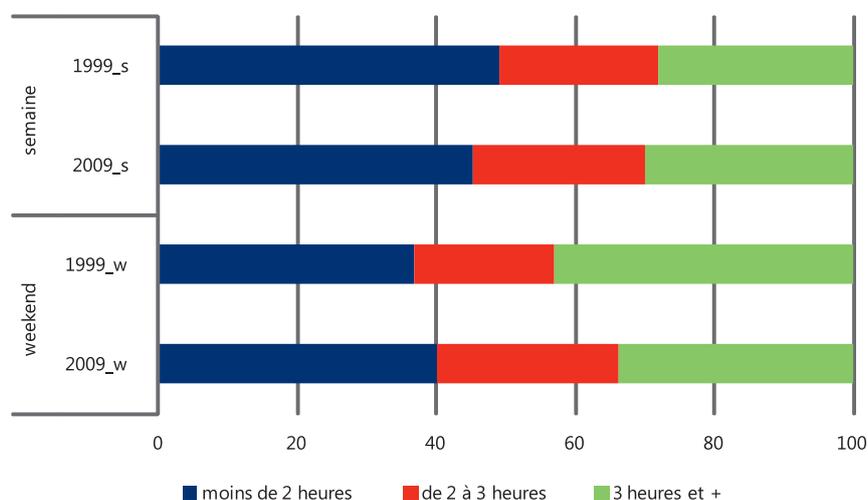
L'environnement multimédia familial et individuel des *digital natives* est plus développé que celui de la génération précédente et on aurait pu penser que l'usage des équipements multimédia qui le composent entraine ainsi en concurrence avec les pratiques télévisuelles. Il n'en est rien, la génération des *digital natives* consacre autant de temps au petit écran que la génération précédente au même âge. En 1999 comme en 2009, les moins de 25 ans regardent tous la télévision (100% et 98%) et près de 30% d'entre eux composent la catégorie des téléphages, c'est-à-dire des individus qui la regardent plus de trois heures par jour (cf. Annexe 2).

Que ce soit en semaine ou en weekend, le temps quotidien que les moins de 25 ans consacrent aux pratiques télévisuelles est resté stable au cours de la décennie. En semaine, près d'un jeune sur deux (46-49%) regarde la télévision tout au plus 2 heures par jour, environ un quart d'entre eux passe 2 à 3 heures devant le petit écran et 30% y consacrent

3 heures ou plus. Durant le weekend près de 40% consacrent tout au plus 2 heures aux loisirs cathodiques. Ensuite, les *digital natives* semblent avoir réduit le temps consacré à la télévision mais les différences observées ne sont pas significatives. Ils sont 26% à y consacrer 2 à 3 heures contre 20% dix ans auparavant, et seulement 34% à la regarder 3 heures ou plus contre 43% en 1999. (cf. Graphique 4).

La télévision fait partie intégrante du quotidien de l'ensemble des individus puisque 80% la regardent tous les jours ou presque et que seuls 3% ne la regardent pas. Les jeunes comptent une plus faible part de téléphages que leurs aînés (28% vs 36%). Ils entretiennent, par ailleurs, un rapport un peu plus distancié au petit écran. Ainsi, ils sont 71% à la regarder quotidiennement contre 81% chez les 25 ans et plus ; et ils sont proportionnellement deux fois plus nombreux que leurs aînés à la regarder 3 ou 4 jours par semaine ou 1 ou 2 jours par semaine.

Graphique 4. Evolution du temps quotidien d'écoute télévisuelle chez les moins de 25 ans (%), 1999-2009



2. ... mais la palette des goûts télévisuels s'est élargie

Alors que les *digital natives* passent sensiblement autant de temps devant la télévision que la génération précédente au même âge, leurs goûts télévisuels se sont considérablement enrichis.

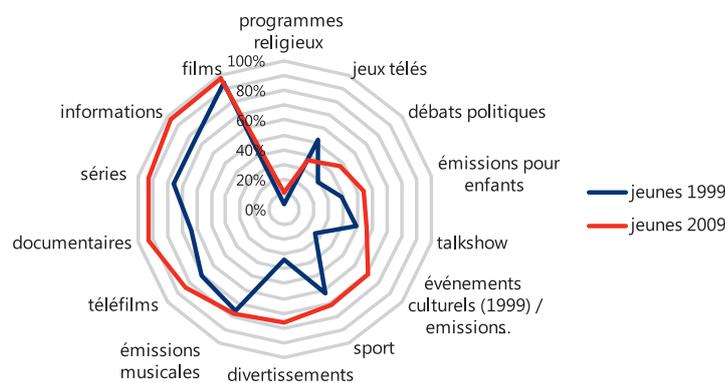
Parmi les quatorze programmes proposés dans le questionnaire, neuf ont connu de très fortes hausses d'audience. Ainsi, en 2009, les informations, les séries, les documentaires, les téléfilms rejoignent l'audience fédératrice des films (98%) et captent la quasi-totalité des jeunes téléspectateurs alors que dix ans auparavant, ces émissions étaient regardées par 63% à 75% des moins de 25 ans. Les émissions de divertissement et les émissions culturelles⁵ ont aussi gagné de larges parts d'audience auprès de la jeune génération, regardées par 70-75% des jeunes téléspectateurs. Les débats politiques ont gagné une forte audience auprès des jeunes qui sont presque un sur deux à les regarder pour moins de 30% en 1999. Les émissions religieuses conservent la part de public la plus faible mais elles ont triplé leur audience en dix ans (11% vs 4% en 1999). Quant aux jeux télévisuels, c'est le seul type d'émission à présenter une baisse d'audience, regardés par seulement un tiers des jeunes en 2009 pour un sur deux dix ans auparavant. Enfin, un certain nombre d'émissions captent une part

d'audience stable auprès des jeunes générations. Outre les films, il s'agit des talkshows, du sport et des émissions musicales dont la part d'audience est restée relativement stable (*cf. Graphique 5*).

La jeune génération manifeste des goûts plus éclectiques que ceux de la précédente au même âge. On peut supposer qu'il s'agit des effets conjugués de la diversification et de la multiplication de l'offre, des possibilités grandissantes de voir ou revoir les émissions choisies en différé, et de la culture du zapping, bien que pour ce dernier point, les jeunes regardent les programmes de télévision diffusés en direct (93%) plutôt que des programmes enregistrés ou téléchargés.

En 2009, les jeunes téléspectateurs semblent davantage orientés vers l'univers fictionnel tandis que leurs aînés sont plus orientés vers l'univers informationnel. Comparés à leurs aînés, les jeunes affichent une forte proportion de téléspectateurs qui regardent les films, les séries et les émissions musicales et dans une moindre mesure les émissions pour enfants. A l'inverse, les 25 ans et plus offrent de plus fortes proportions de téléspectateurs pour les émissions culturelles (80%), les débats politiques (71%), les talkshows (64%) et, plus modestement, les programmes religieux (25%).

Graphique 5. Evolution des goûts télévisuels des jeunes téléspectateurs (%), 1999-2009



Source : Enquête Pratiques culturelles 1999 et 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Les moins de 25 ans qui regardent la télévision

⁵ La question relative aux émissions culturelles a été formulée différemment en 1999 et 2009, ce qui nous amène à ne pas commenter les écarts observés entre 1999 et 2009.

3. Les préférences télévisuelles en 2009

Les programmes regardés affichent une grande variété mais la fréquence d'écoute varie considérablement de l'un à l'autre, dépendant également de l'offre programmatique. Les informations et les séries sont les deux programmes les plus regardés au quotidien par les téléspectateurs de moins de 25 ans (40%-32%), suivies de loin par les émissions musicales et le sport (15%). Les taux d'écoute quotidiens des autres programmes proposés ne dépassent pas les 10%.

Si l'on considère une fréquence cumulée hebdomadaire (tous les jours, plusieurs fois par semaine, une fois par semaine), les séries et les informations restent les programmes les plus regardés, rejoints par les films (80-85%). Les téléfilms et les documentaires sont regardés au moins une fois par semaine par plus de la moitié des jeunes (54-57%). Les émissions musicales et le sport sont regardés par un peu moins d'un jeune sur deux (49-44%), les émissions de divertissement par un jeune sur trois (31%). Les programmes pour enfants captent un public au moins hebdomadaire composé d'un jeune sur quatre. Émissions de télé-réalité, talk-shows et émissions culturelles sont des programmes regardés au moins une fois par semaine par un peu plus d'un jeune sur cinq. Les débats politiques, qui ont fait un bond sur la décennie auprès de la jeune génération, n'enregistrent que 15% d'audience hebdomadaire (cf. *Tableau 1*).

Lorsque l'on interroge les jeunes sur leur programme préféré parmi la liste présentée, les séries télévisuelles arrivent en tête (41%), suivies des films et du sport mais qui recueillent deux fois moins de suffrages (20-15%).

Il importe de noter qu'un certain décalage existe entre la régularité avec laquelle sont regardées les productions de la sphère informationnelle, telles que les informations et les documentaires, et la place en fin de classement des émissions préférées (7-4%) que ces productions occupent. Les jeunes affichent une nette préférence pour les œuvres de fiction par rapport à celles au contenu plus ancré dans le réel, les deux permettant de construire différentes facettes de l'identité.

Cette orientation marque une différence générationnelle certaine car, à l'inverse, les 25 ans ou plus privilégient la fonction informationnelle dans leurs programmes préférés et affichent davantage de cohérence entre fréquence de

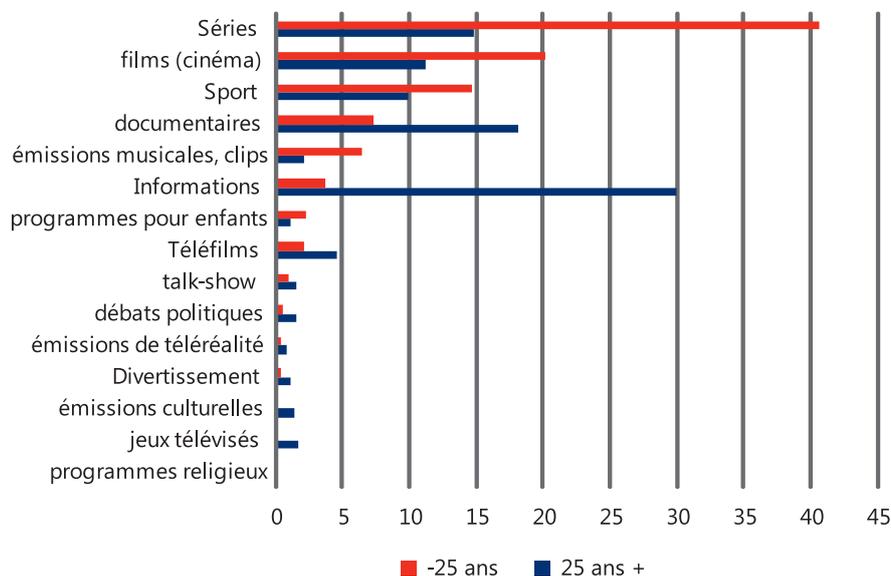
visionnage et préférence des programmes (Annexe 3). Ils retiennent en premier lieu les informations (30%) et les documentaires (18%) dans leurs préférences de programmation télévisuelle, puis les séries (15%), les films (11%) et le sport (10%) (cf. *Graphique 6*).

Les préférences télévisuelles varient selon le genre au sein de la jeune génération. Les jeunes téléspectatrices plébiscitent les séries (47% vs 34%), les émissions musicales et les clips (12% vs 1%) tandis que les jeunes téléspectateurs sont davantage adeptes des émissions sportives (28% vs 2%).

Tableau 1. Les programmes les plus regardés par les jeunes (%), en 2009

	Fréquence d'écoute						Programme préféré
	tous les jours	plusieurs fois par semaine	1 fois par Semaine	tous les 15 jours	plus rarement	jamais	
Séries	32	34	19	1	8	7	41
Films (cinéma)	10	34	37	10	6	3	20
Sport	14	14	16	7	21	28	15
Documentaires	5	26	23	20	19	7	7
Emissions musicales, clips	15	20	14	6	23	23	7
Informations	40	30	14	3	11	3	4
Programmes pour enfants	8	7	10	9	21	45	2
Téléfilms	10	27	20	10	18	16	2
Talk-show	5	6	11	8	26	45	1
Débats politiques	1	5	9	4	29	52	1
Divertissement	4	11	16	11	34	25	0
Emissions de télé-réalité	3	6	15	11	25	41	0
Emissions culturelles	3	11	8	16	33	29	0
Jeux télévisés	2	6	5	7	16	64	0

Source : Enquête Pratiques Culturelles 2009, Ministère de la Culture & CEPS/INSTEAD
Champ : Les jeunes usagers de la télévision

Graphique 6. Les programmes préférés selon l'âge (%), en 2009

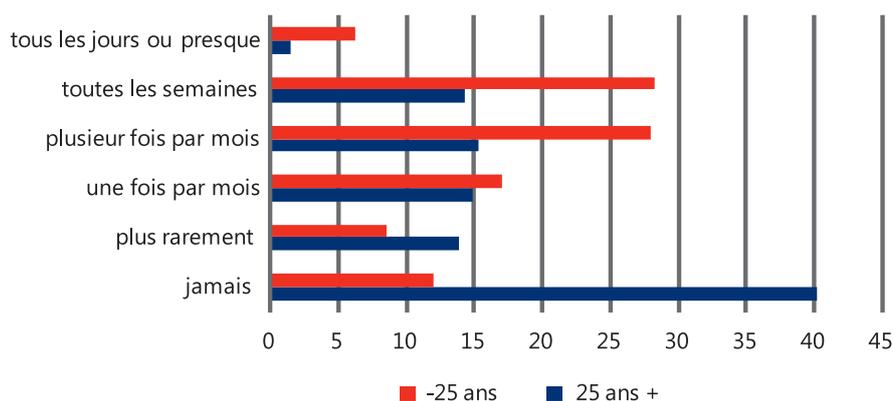
Source : Enquête Pratiques culturelles 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Les téléspectateurs

4. La jeune génération, grande amatrice de vidéos

En 2009 comme en 1999, les jeunes restent des adeptes du visionnage de vidéos (vidéo, DVD, Dvix,...). C'est quasiment l'ensemble des moins de 25 ans qui en regardent (85% vs 88%) et un quart à un tiers d'entre eux (25% vs 34%) qui le font toutes les semaines (cf. *Annexe 2*).

Pratique courante et fréquente chez les *digital natives* en 2009, l'usage de la vidéo ne concerne en revanche que 60% de leurs aînés. Alors que cette pratique est hebdomadaire pour plus d'un quart des jeunes ou pluri-mensuelle pour une part équivalente, les proportions sont divisées par deux pour les 25 ans et plus. En fréquences cumulées, ce sont 60% des jeunes qui regardent au moins plusieurs fois par mois des vidéos pour une part réduite de moitié chez les 25 ans ou plus (32%) (cf. *Graphique 7*).

Graphique 7. Consommation de vidéos (%), en 2009



Source : Enquête Pratiques culturelles 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

5. Les pratiques audiovisuelles, sources de sociabilités

La représentation de l'individu seul devant son écran ou de la pratique télévisuelle intensive qui isole ne résiste pas à l'observation des pratiques de la jeune génération. La plupart des moins de 25 ans allient loisirs cathodiques ou visionnages de vidéo à des moments de sociabilité et ceci, avec une certaine intensité.

En effet, 80% des jeunes téléspectateurs regardent la télévision avec des personnes autres que celles qui partagent leur foyer. Et 40% le font toutes les semaines et 16% tous les mois, soit plus de la moitié d'une génération qui le fait à un rythme au moins mensuel. Cette pratique est bien plus rare chez les 25 ans ou plus. Ce n'est qu'un individu

La pratique de la vidéo chez les jeunes est liée à la position sociale et la fréquence de visionnage au genre. Ainsi, on visionne plutôt des vidéos quand on a un niveau d'éducation élevé (90% pour les niveaux du secondaire supérieur ou plus pour 74% pour les niveaux du primaire ou moins) ou quand le père exerce une profession supérieure (98% vs 85% pour les autres professions). Ce qui accompagne un niveau social plus élevé, c'est un choix plus ciblé et une pratique plus sélective de sa programmation télévisuelle. Quant aux jeunes hommes, ils regardent des vidéos à un rythme plus soutenu que les jeunes femmes ; ils sont 43% à visionner des vidéos toutes les semaines tandis qu'elles sont une sur deux à le faire plutôt à un rythme mensuel.

sur deux qui s'y adonne, et seulement un sur cinq toutes les semaines (cf. *Tableau 2*).

Et plus on passe de temps devant son petit écran, plus cette forme de sociabilité est courante. Plus d'un jeune sur deux qui regarde la télévision plus de trois heures par jour la regarde toutes les semaines avec des personnes extérieures à son foyer.

Une autre pratique de sociabilité liée aux usages médiatiques est l'échange de vidéos, elle aussi bien plus en vogue chez la jeune génération que chez ses aînés. Un jeune sur deux a échangé des vidéos avec son entourage contre un sur quatre parmi les 25 ans et plus. Chez les jeunes, cette pratique est liée au milieu social et elle est plus répandue chez ceux dont le père exerce une profession supérieure que chez les autres (70% vs 45%).

Le volume de vidéos échangé est restreint, et ne dépasse pas 5 vidéos pour près de 30% des jeunes. Il est de 6 à 10 vidéos pour 13% d'entre eux et seuls 10% ont échangé plus de 10 vidéos au cours des douze derniers mois.

Tableau 2. L'écoute télévisuelle avec des personnes autres que les membres du ménage (%), en 2009

	toutes les semaines	tous les mois	plus rarement	jamais
Ensemble des téléspectateurs	24	9	22	44
- 25 ans	40	16	24	20
25 ans et +	22	8	22	48
Les - 25 ans selon leur profil d'usagers de la télévision *				
petit consommateur (moins de 2 heures par jour)	35	13	31	22
consommateur moyen (entre 2 et 3 heures par jour)	33	25	21	21
téléphage (plus de 3 heures par jour)	55	13	15	17

Source : Enquête Pratiques Culturelles 2009, Ministère de la Culture & CEPS/INSTEAD

*Champ : Les jeunes usagers de la télévision

III. L'ORDINATEUR ET L'INTERNET

L'équipement informatique des foyers s'est banalisé sur la décennie ; la génération des *digital natives* a grandi dans un environnement multimédia en plein développement et s'en est approprié les usages dès l'enfance. A l'âge adulte, ces jeunes vivent tous dans un foyer équipé d'au moins un ordinateur et d'une connexion internet et utilisent quasiment tous un ordinateur, ce qui n'est pas le cas chez leurs aînés (97% vs 62%). Plus encore que l'ordinateur, l'accès à Internet a connu un véritable essor au cours de la décennie et disposer d'une connexion internet à la maison est le lot de l'ensemble, ou presque, des moins de 25 ans (94% vs 24% en 1999) et d'une très large part des 25 ans ou plus (78%) (cf. Graphique 1).

1. Les usages d'Internet

L'usage d'Internet reste cependant fortement lié à l'âge, les plus jeunes étant les plus assidus (Bardes & Borsenberger, 2011). C'est l'ensemble d'une génération qui l'utilise au cours des douze derniers mois à des fins personnelles (98%), quel que soit l'endroit de connexion (chez eux, au travail ou ailleurs), et près de trois quarts de ses membres qui en font un usage quotidien alors que les 25 ans ou plus comptent 68% d'internautes et seulement 43% d'usagers quotidiens. L'usage quotidien est le plus courant chez les jeunes hommes (81% vs 67%), les jeunes dont le père exerce une profession supérieure (91% vs 70%) et les étudiants (79% vs 60%) (cf. Graphique 8).

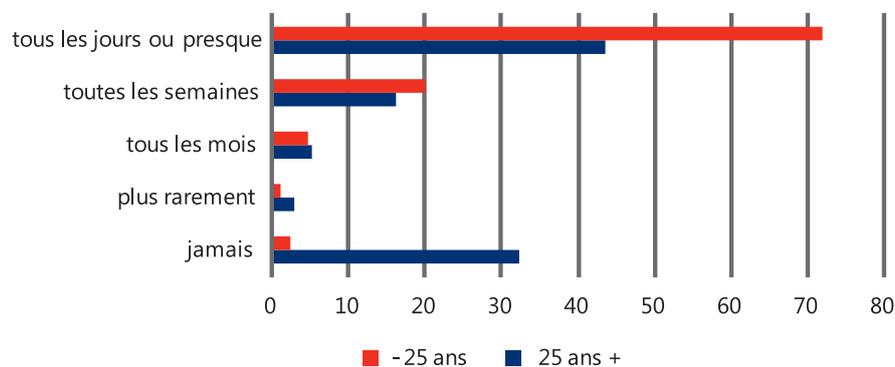
Au sein de la génération des *digital natives*, les jeunes qui n'utilisent pas Internet se comptent plus souvent parmi ceux dont le niveau de formation ne dépasse pas le primaire (9%) et ceux qui disposent des revenus les plus faibles (6%).

Parmi les nombreux usages possibles d'Internet, nous avons retenu les usages communicationnels et culturels. Pour les analyser, nous avons considéré uniquement les internautes qui utilisaient Internet au moins une fois par mois, soit 97% des moins de 25 ans et 65% des 25 ans ou plus.

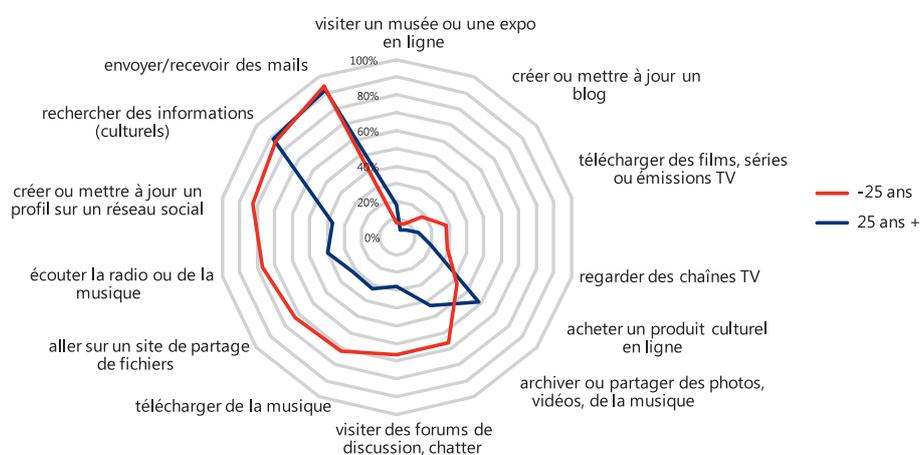
La communication par mail et la recherche d'informations sur des produits ou événements culturels, sont pratiquées indistinctement de l'âge

par la quasi-totalité des internautes alors que la plupart des autres usages d'Internet semblent traversés par un clivage intergénérationnel (cf. Graphique 9).

Les jeunes ont, dans l'ensemble, une palette d'usages bien plus étendue que celle de leurs aînés, avec des taux de pratique qui peuvent varier du simple au double. Globalement, les usages qui ont trait à la mise en réseau, que ce soit la création d'un profil sur un réseau social, le partage de fichiers, les forums de discussion, ou encore la musique (écoute en ligne ou téléchargement) sont ceux où l'on observe les écarts de pratiques les plus élevés entre les jeunes et leur aînés. Ces différences se réduisent en ce qui concerne l'archivage ou le partage de photos, vidéos et musique, ainsi que d'autres usages liés à la télévision tels que regarder des chaînes TV ou télécharger des émissions ou des films. Les 25 ans ou plus semblent avoir plus facilement modifié des pratiques existantes (TV, photos, visites et achats culturels) en les adaptant à un nouveau support qu'ils n'ont adopté des pratiques nouvelles à partir d'Internet et particulièrement celles liées à la mise en réseau. Ils affichent aussi les usages culturels les plus développés en ce qui concerne la visite de musées ou d'expositions en ligne (18% vs 8%) et l'achat de produits culturels en ligne (59% vs 43%).

Graphique 8. Fréquence d'utilisation d'Internet selon l'âge (%), en 2009

Source : Enquête Pratiques culturelles 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Graphique 9. Les usages communicationnels et culturels des internautes au moins mensuels selon l'âge (%), en 2009

Source : Enquête Pratiques culturelles 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Les usagers au moins mensuels d'Internet

2. L'ordinateur, support d'usages culturels et artistiques

L'ensemble de la jeune génération a utilisé un ordinateur à des fins personnelles au cours des douze derniers mois (91%), mais cet usage est étroitement lié au statut d'étudiant (95% sont étudiants vs 81% non étudiants). L'ordinateur étant un outil d'apprentissage, ils en maîtrisent les techniques, ce qui leur permet une utilisation courante dans la sphère privée.

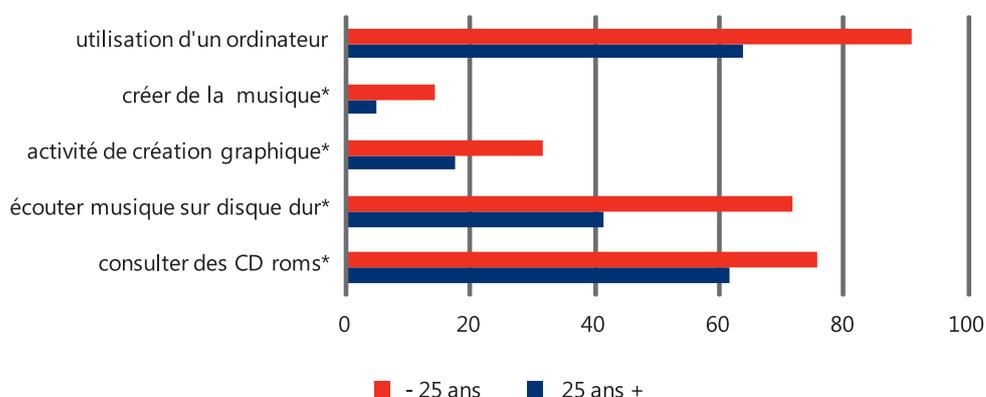
Parmi les autres usages possibles de l'ordinateur et qui ne sont pas liés à l'Internet, nous avons répertorié quatre pratiques de consommation et de création culturelles. Il s'agit de la consultation de CD roms et de l'écoute musicale, d'une part, et des créations musicale et graphique, d'autre part. Dans l'ensemble de la population, les pratiques de consommation culturelles sont plus courantes que les pratiques créatives mais l'une comme l'autre sont beaucoup plus répandues parmi les *digital natives*. L'écoute musicale sur disque dur distingue particulièrement la jeune génération des précédentes (cf. Graphique 10).

Les activités de création graphique et de création musicale sont deux à trois fois plus courantes chez les jeunes usagers de l'ordinateur que chez les plus âgés mais elles ne concernent qu'une faible proportion d'entre eux. Seul un tiers des jeunes utilisateurs d'ordinateur fait de la création graphique et une part deux fois moindre fait de la création musicale (32% et 14%).

La consultation de CD roms et les activités de création graphique sont liées à l'origine sociale. Elles sont nettement plus courantes chez les jeunes dont le père exerce une profession supérieure (88% et 45%) que chez ceux dont le père exerce une autre profession (73% et 28%). Quant aux activités musicales sur ordinateur, elles laissent apparaître des différences liées au genre et au niveau de formation. Les jeunes hommes écoutent davantage de musique sur disque dur (80% vs 64%) que les jeunes femmes et sont plus attirés par la création musicale sur ordinateur (26% vs 4%). Cette dernière activité est aussi plus fréquemment rencontrée chez les jeunes ayant un niveau de formation du primaire (26%) ou du secondaire inférieur (21%) que chez ceux du secondaire supérieur ou plus (6%) mais aussi chez les étudiants (75% vs 61%).

La création artistique sur ordinateur va le plus souvent de pair avec une pratique amateur traditionnelle. La majorité des jeunes qui s'adonnent à la création musicale sur ordinateur jouent d'un instrument de musique ou savent en jouer, tout comme les trois quarts de ceux qui font de la création graphique informatique pratiquent un art plastique tel que le dessin, la peinture, la sculpture ou la gravure. Le support informatique est associé à l'extension d'une pratique artistique traditionnelle et participe davantage au développement et à la transposition d'une expérience artistique existante sur un nouveau support qu'au fait de découvrir une nouvelle pratique amateur.

Graphique 10. Pratiques numériques culturelles selon la classe d'âges (%), en 2009



Source : Enquête Pratiques culturelles 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : * Les utilisateurs d'ordinateur

Note de lecture : 91% des moins de 25 ans utilisent un ordinateur. Et parmi ces jeunes utilisateurs, 4% l'utilisent pour créer de la musique

IV. LE TEMPS DES LOISIRS AUDIOVISUELS

Si le temps dédié aux programmes télévisuels est sensiblement équivalent chez les moins de 25 ans et chez leurs aînés, la génération des *digital natives* se distingue par le temps consacré aux loisirs numériques. Quel que soit l'âge, le temps moyen consacré aux loisirs cathodiques est d'environ deux heures trente. En revanche, celui passé à utiliser un ordinateur, que ce soit pour faire des jeux, retoucher des photos, surfer sur Internet etc., est plus de deux fois supérieur chez les plus jeunes et consomme plus de 100 minutes au quotidien contre 45 minutes chez leurs aînés. La diversification des usages communicationnels et culturels liés à Internet et qui concerne la jeune génération dans son ensemble explique largement ce phénomène. Cependant, au sein de cette génération, les jeunes hommes consacrent plus de temps que les jeunes femmes aux loisirs audiovisuels, une différence qui s'explique par le fait qu'ils consacrent en moyenne plus de deux heures par jour à l'ordinateur pour une bonne heure chez les femmes, univers masculin et monde informatique continuant de jouer la proximité dans la jeune génération.

1. Synonyme d'un véritable attachement à la télévision et à Internet

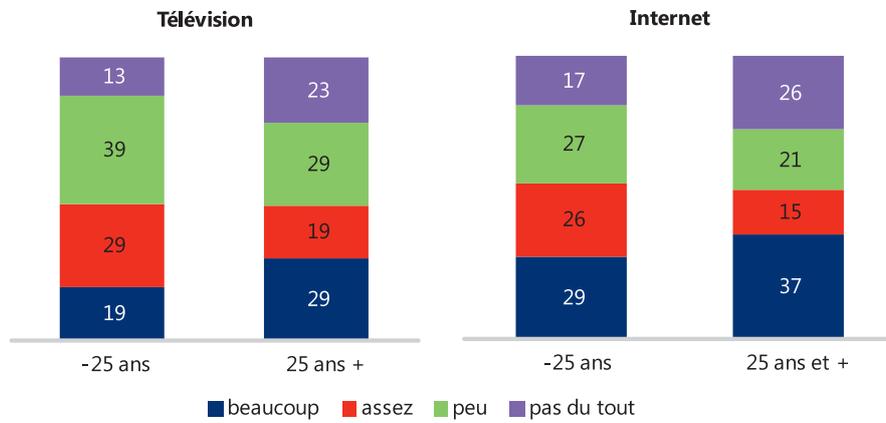
Ce temps quotidien relativement important passé aux loisirs audiovisuels et médiatiques révèle des habitudes et un certain attachement à ces modes de loisirs que nous avons tentés d'apprécier en demandant aux téléspectateurs dans leur ensemble et aux internautes au moins mensuels, dans quelle mesure la télévision ou Internet leur manquerait s'ils ne pouvaient les utiliser durant deux mois.

On s'aperçoit ainsi que plus ou moins la moitié des téléspectateurs et des internautes déclarent un sentiment de dépendance à la télévision ou à Internet. Toutefois, dans les deux cas, les 25 ans ou plus affichent plus massivement que leurs cadets des attitudes extrêmes. Ils sont 29 et 37% à déclarer que la télévision ou Internet leur manqueraient beaucoup, et 23 et 26% à déclarer que cela ne leur manquerait pas du tout, soit des taux d'environ 10 points supérieurs à ceux observés chez les jeunes. (cf. Graphique 11)

La plus grande dépendance observée chez les téléspectateurs de 25 ans ou plus peut s'expliquer par le fait qu'ils comptent de plus larges proportions de téléphages (36% vs 28%) mais aussi de téléspectateurs quotidiens (81% vs 71%) que les plus jeunes. Quant à la plus forte proportion d'internautes déclarant qu'Internet leur manquerait beaucoup (37% vs 29%), on peut supposer que la plupart ont une pratique plus diversifiée que celle des plus jeunes, et liée à la gestion du quotidien ou à des usages professionnels, qui n'ont pas été renseignés ici.

Parmi les jeunes, l'attrait exercé par Internet et ses possibilités est moins marqué chez les jeunes femmes internautes : 36% d'entre elles déclarent qu'Internet leur manquerait « peu » si elles ne pouvaient l'utiliser pendant 2 mois contre 18% chez les jeunes hommes.

Graphique 11. L'attachement à la télévision et à Internet selon l'âge (%), en 2009



Source : Enquête Pratiques culturelles 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : TV : les usagers de la télévision; Internet : les usagers d'Internet

CONCLUSION

Les *digital natives* bénéficient d'un environnement multimédia largement plus développé que celui de la génération précédente au même âge, et ce sont particulièrement l'ordinateur et l'Internet qui font désormais partie de l'équipement de base de leurs foyers. Le taux d'équipement a lui aussi augmenté et notamment celui des télévisions, des appareils photos et des ordinateurs amenant avec lui une individualisation des usages au sein des foyers. Dans son rapport à la télévision, la jeune génération passe presque autant de temps devant le petit écran que la précédente au même âge, mais élargit sa palette de goûts télévisuels et le mélange des genres. Elle reste aussi une grande amatrice de visionnage de vidéos.

En 2009, on observe des différences intergénérationnelles marquées. Les plus jeunes disposent d'un équipement multimédia plus développé que celui de leurs aînés et ils s'en sont davantage approprié les usages. Ils passent autant de temps que leurs aînés devant la télévision mais leurs préférences rendent nettement compte des composantes de la culture jeune. Ils préfèrent les œuvres de fiction, telles les séries et les films, aux productions ancrées dans le réel, comme les informations et les documentaires qui restent privilégiés par leurs aînés. Ils développent aussi des pratiques de sociabilité autour des usages audiovisuels. Ils regardent fréquemment la télévision en compagnie de personnes extérieures à leur foyer et nombreux sont ceux qui échangent des vidéos avec leur entourage.

C'est surtout par le temps passé à l'utilisation de l'ordinateur que les jeunes se distinguent de leurs aînés (usage qui est étroitement lié à celui d'Internet) et c'est quasiment l'ensemble de la génération des *digital natives* qui utilise Internet plusieurs fois par semaine. Celle-ci affiche des usages communicationnels et culturels bien plus diversifiés que ceux des générations précédentes et se distingue particulièrement par ses pratiques de partage de contenus, d'échanges et d'écoute musicale, éléments constitutifs d'une culture jeune pérenne, quand les plus âgés communiquent surtout par mail, recherchent des informations ou achètent des produits culturels.

La génération *digital natives* reste soumise aux modèles de genre dans ses rapports au multimédia et au numérique. Ainsi, l'environnement multimédia des jeunes hommes est dans l'ensemble mieux doté que celui des jeunes femmes et les usages différencient quelque peu les sphères masculines et féminines. Les jeunes hommes passent plus de temps à l'ordinateur et s'engagent davantage dans les activités musicales numériques. Ils se déclarent aussi plus dépendants d'Internet. Dans leurs choix de programmations audiovisuelles, ils se montrent plus attirés par les émissions de sport tandis que les jeunes femmes plébiscitent les séries. Ils ont aussi une pratique plus intensive du visionnage de vidéos.

Quant aux différenciations sociales généralement mises en évidence au sein de la population dans ses liens avec la culture audiovisuelle et numérique, si elles ne disparaissent pas totalement, elles semblent se réduire au sein de la jeune génération. Elles restent perceptibles dans l'équipement et le taux d'équipement multimédia et numérique. Elles apparaissent aussi dans les utilisations plus ciblées comme le visionnage de vidéos, la consultation de CD roms, et la création graphique, qui sont des pratiques plus courantes chez les jeunes issus des milieux les plus aisés.

Cette homogénéisation des comportements a plusieurs origines. D'une part, l'appartenance générationnelle constitue un vecteur d'appropriation des usages liés aux nouvelles technologies. D'autre part, cette période du cycle de vie se caractérise pour près de trois quarts des moins de 25 ans par un statut d'étudiant. Ceci ne fait pas de cette génération une catégorie homogène mais semble avoir pour effet, dans les sphères multimédia et numériques, de limiter les effets des segmentations sociales et de laisser plus de place aux caractéristiques communes liées à la culture juvénile. Même si ces comportements homogènes pourraient ne pas survivre à l'entrée sur le marché du travail, ils indiquent cependant un changement générationnel. Il reste à vérifier si cette génération a modifié son rapport à la presse et aux livres, ce qui sera l'objet d'une prochaine publication.

RÉFÉRENCES

- Aubrun, A., Borsenberger, M., Hausman, P., & Ménard, G. (2001). *Les Pratiques culturelles au Luxembourg*. Differdange: CEPS/INSTEAD.
- Bardes, J., & Borsenberger, M. (2011). *Les Pratiques culturelles et médiatiques au Luxembourg. Eléments de synthèse de l'Enquête Culture 2009*. Esch-sur-Alzette: CEPS/INSTEAD.
- Borsenberger, M., Cassilde, S., Lamour, C., Bardes, J., Vanni, L., & Villeret, A. (2011). *Les Pratiques culturelles au Luxembourg. Résultats de l'enquête Culture 2009*. CEPS/INSTEAD. Esch-sur-Alzette: CEPS/INSTEAD.
- Donnat, O. (2009). Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique. Eléments de synthèse 1997-200. (M. d. Communication, Éd.) *Culture études*(5), p. 12.
- Donnat, O. (2011, Décembre). Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales. (D. Ministère de la Culture et de la Communication, Éd.) *Culture études*(7), p. 36.
- Fleury, C. (2010). L'analyse par cohorte au Luxembourg. Les limites de la méthode dans un pays d'immigration : illustration à partir des données de l'European Values Study. (CEPS/INSTEAD, Éd.) *Working Papers*(10), 66.
- Octobre, S. (2009). Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? (d. l. Ministère de la Culture et de la Communication. Département des études, Éd.) *Culture Prospective*(1), p. 8.
- Osier, G. (2011, septembre). Regards sur les dépenses culturelles des ménages. (Statec, Éd.) *Regards*(19), 4.
- Prensky, M. (2001, October). *Digital natives, digital immigrants*. Disponible sur [www.marcprensky.com](http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf): <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.

ANNEXES

Annexe 1. Caractéristiques de la population en 2009, selon les tranches d'âge étudiées (en %)

		- 25 ans	25 ans +
sexe	hommes	47	50
	femmes	53	50
nationalité	luxembourgeoise	64	61
	portugaise	21	15
	autres nationalités	15	23
niveau d'éducation	primaire ou moins	18	26
	secondaire inférieur	39	12
	secondaire sup. ou post secondaire	43	62
statut d'activité	salarié	23	56
	indépendant	1	6
	retraité, pensionné	0	21
	au foyer sans autre activité	2	13
	étudiant ou élève	71	1
	chômeur	3	2
	handicapé	0	1
	autre	0	0
statut socio-professionnel du père	dirigeant, professions intellectuelles et scientifiques	22	15
	autres professions	78	85
composition du ménage	1 à 3 personnes	32	68
	4 personnes	34	21
	5 personnes ou plus	34	11
revenu ⁶	R-	33	33
	R	42	36
	R+	25	31
N		260	1620

Source : Enquête Pratiques Culturelles 2009, Ministère de la Culture & CEPS/INSTEAD

Note de lecture : Du point de vue des nationalités, on compte une plus grande proportion de jeunes Portugais (21% vs 15%) parmi les moins de 25 ans que parmi leurs aînés et une part plus faible des autres nationalités étrangères (15% vs 23%). Le niveau d'éducation du secondaire inférieur y est plus courant, à l'inverse des niveaux primaire et secondaire supérieur ou post-secondaire. Près de trois quarts des moins de 25 ans sont encore élèves ou étudiants et près d'un quart sont salariés ; de ce fait, le niveau d'éducation mesuré chez la plupart d'entre eux est « temporaire » contrairement à celui des adultes de 25 ans et plus. Majoritairement étudiants, les jeunes vivent aussi plus souvent dans des ménages composés de 4 personnes ou plus. Enfin, le niveau de vie des jeunes est sensiblement le même que celui de leurs aînés.

⁶ Le revenu équivalent adulte a été séparé en quantiles et agrégé de la manière suivante pour créer la variable revenu : R- regroupe les 3 premiers quantiles, R les 4 suivants et R+ les 3 derniers quantiles.

Annexe 2. Principales évolutions dans l'équipement et les usages multimédia et numériques des jeunes (en %), 1999-2009

Sur 100 jeunes de 16 à 24 ans	1999	2009
dont le foyer possède au moins un(e)		
télévision	98	99
DVD, magnétoscope	89	93
console de jeux	46	78
appareil photo (numérique)	82	92
caméra ou caméscope numérique	39	57
chaîne hi-fi	89	80
ordinateur	62	96
connexion Internet à la maison	24	94
regarde la TV	100	98
regarde la TV + 3 heures/jour	28	28
regarde des vidéos	85	88
regarde des vidéos toutes les semaines	25	34

Sources : Enquêtes Pratiques Culturelles 1999 et 2009, Ministère de la Culture & CEPS/INSTEAD

Annexe 3. Les programmes les plus regardés par les 25 ans ou plus (en %), en 2009

	Fréquence d'écoute						Programme préféré
	tous les jours	plusieurs fois par semaine	1 fois par semaine	tous les 15 jours	plus rarement	jamais	
séries	26	18	15	2	14	25	15
films (cinéma)	13	31	22	10	15	9	11
sport	12	16	14	6	21	31	10
documentaires	8	30	29	11	13	9	18
émissions musicales, clips	5	10	16	8	27	34	2
informations	76	14	4	0	4	2	30
programmes pour enfants	8	8	9	4	15	57	1
téléfilms	13	24	21	8	19	15	5
talk-show	5	11	14	9	25	36	2
débats politiques	4	12	14	11	30	29	2
divertissement	3	11	19	14	28	26	1
émissions de télé réalité	2	5	7	6	18	62	1
émissions culturelles	5	16	22	10	28	20	1
jeux télévisés	5	6	6	4	15	64	2

Source : Enquête Pratiques Culturelles 2009, Ministère de la Culture & CEPS/INSTEAD

CAHIERS DU CEPS/INSTEAD PARUS EN 2014

- N°02 Population & Emploi La participation culturelle. Musées et spectacles en 2009 | Monique Borsenberger
- N°01 Population & Emploi Les trajectoires professionnelles des jeunes résidents | Laetitia Hauret, Anne-Sophie Genevois

CAHIERS DU CEPS/INSTEAD PARUS EN 2013

- N°07 Population & Emploi Nationalités et pratiques télévisuelles au Luxembourg : une approche du « vivre ensemble » dans la mosaïque européenne | Christian LAMOUR, Nathalie LORENTZ
- N°06 Population & Emploi Le travail intérimaire dans les entreprises implantées au Grand-Duché | Anne-Sophie GENEVOIS
- N°05 Population & Emploi Ecart salarial à l'embauche selon le genre : une analyse par métier | Kristell LEDUC
- N°04 Population & Emploi Chômage des seniors : la question de la durée et de la récurrence | Anne-Sophie GENEVOIS, Kristell LEDUC
- N°03 Population & Emploi Les entreprises face au vieillissement de la main-d'oeuvre : évolution entre 2004-2012 de la structure par âge des entreprises | Anne-Sophie GENEVOIS
- N°02 Population & Emploi Le recrutement des seniors au Luxembourg | Laetitia HAURET
- N°01 Population & Emploi Les politiques managériales des entreprises envers les seniors | Kristell LEDUC



ISSN: 2079-133X

CEPS
I N S T E A D

3, avenue de la Fonte
L-4364 Esch-sur-Alzette
Tél.: +352 58.58.55-801
www.ceps.lu