Le marché « jeunes » : une affaire à saisir ?

Analyse 7 – novembre 2012

Centre de Formation Cardijn asbl – Rue Saint-Nicolas, 84 – 5000 NAMUR (Belgique) – Tél./fax : 081/23 15 22 – info@cefoc.be – www.cefoc.be

Avant-propos

À l'approche de la Saint-Nicolas, Annick Page, formatrice permanente au Cefoc, analyse les processus qu'utilisent les publicitaires afin de toucher les enfants et les adolescents. Comprendre les mécanismes sur lesquels repose le « marketing jeunes » permet de mieux poser la question des responsabilités : s'agit-il de laisser faire ou de réguler la publicité, en particulier lorsqu'elle cible les enfants et les adolescents ? Qui sont les acteurs concernés par la question ?

Introduction

La Saint-Nicolas et les fêtes de fin d'année approchent à grands pas. Elles représentent une période particulièrement agitée pour les enfants et leurs parents. D'une part, nos chères têtes blondes savent qu'elles seront, pour un certain temps, le centre d'intérêt principal. D'autre part, les parents veulent que leurs enfants soient heureux et épanouis.

Le monde de la publicité a bien cerné le potentiel économique que représente aujourd'hui le monde des jeunes enfants et des adolescents. C'est pourquoi, au sein des agences publicitaires, de nouvelles stratégies marketing visent spécifiquement ce type de public.

Un groupe de formation du Cefoc, constitué de mamans de jeunes enfants ou d'adolescents, a travaillé sur ce thème. La réflexion et les échanges ont permis d'analyser les mécanismes à l'œuvre dans ce type de marketing et de mieux situer le rôle que les parents peuvent jouer face aux pièges qu'il présente.

Les lignes qui suivent proposent de décortiquer les processus utilisés par la publicité lorsqu'elle cible les plus jeunes, les poussant toujours plus à consommer. La question des responsabilités sera également posée. Les enfants et les adolescents sont-ils à même de comprendre les règles du jeu dans lequel la publicité les invite à jouer ? Est-ce le devoir des seuls parents d'éduquer leurs enfants à un esprit critique ou l'enjeu doit-il également concerner la société et les pouvoirs publics ? Si le marché « jeunes » est une affaire à saisir pour les publicitaires, c'est sans nul doute une question dont il faut se saisir en tant que parent, citoyen, responsable politique ou encore agent d'éducation.

Les jeunes, une cible idéale !

« Cela prend du temps de s'adresser directement aux enfants, oui, mais songez à ce que cela peut signifier de profits pour votre firme si vous pouvez conditionner 1 000 000 ou 10 000 000 d'enfants qui seront un jour des adultes dressés à acheter votre produit comme les soldats sont dressés à avancer quand ils entendent commander : " En avant, marche ! " »

Clyde Miller, expert en psychoséduction infantile

Les jeunes constituent une cible très intéressante pour les publicitaires tout simplement parce qu'ils représentent un important marché économique. Aujourd'hui, les firmes décrètent que les enfants et les adolescents sont des consommateurs à part entière. Trois raisons principales justifient cette prise de position.

Premièrement, le pouvoir d'achat des jeunes augmente régulièrement. Une étude du Crioc souligne qu'entre 2003 et 2006, le nombre de jeunes qui reçoivent de l'argent de poche a augmenté de 20 %[1]. Dans le même ordre d'idées, les montants alloués aux jeunes par leurs parents sont également en augmentation constante. En outre, l'argent de poche peut être complété par les petits travaux ou corvées réalisés dans le cadre familial, ou, dans le cas des plus de 16 ans, par des jobs d'étudiant[2].

Deuxièmement, il ne fait plus aucun doute que les enfants exercent une influence certaine sur les achats effectués par leurs parents. Le jeune devient un « prescripteur d'achat », ce que le Crioc définit ainsi : « *L'enfant est prescripteur d'achat à partir du moment où il propose et demande des produits et services non seulement pour lui-même mais pour l'ensemble de la famille et dès le moment où les parents considèrent l'avis du jeune comme élément décisif dans l'acquisition du produit. Le rôle de prescripteur de l'enfant commence très tôt. Au départ, il choisit couleurs et formes, ensuite apparaissent les marques, la mode et même les prix (critère de choix essentiel chez l'adulte)* » [3]. Le pouvoir des enfants de harceler leurs parents n'est pas à négliger. Les mamans qui ont participé au groupe de formation du Cefoc confirment cet état de fait. Elles ont relevé les arguments utilisés par leurs enfants pour l'achat de jouets : « *Ma fille a vu la pub à la télé, elle a accroché. Les copains ont tous la dernière version de … Ce n'est pas facile de mettre des limites car on est pris de beaucoup de côtés. Parfois, je me sens manipulée. Les enfants sont vite influencés par leurs copains, par les plus grands, par la pub de la télévision ».*

Enfin, la troisième raison pour considérer les jeunes comme des cibles idéales réside dans la volonté des firmes de fidéliser au plus tôt une clientèle en établissant une relation avec elle, si possible à long terme. Les banques fournissent un excellent exemple : alors que les jeunes des années 70, 80 ou 90 devaient se contenter d'un livret d'épargne, ceux d'aujourd'hui disposent de leur propre compte, agrémenté de la carte de paiement, véritable sésame vers la consommation.

Comment toucher la cible ?

Pour inciter les jeunes à acheter et à consommer, la publicité s'appuie généralement sur les cinq besoins fondamentaux de la pyramide de Maslow [4] :

- le besoin physiologique : « mon corps en a besoin » ;
- le besoin de sécurité : « c'est bon pour ma santé » ;
- le besoin d'appartenance : « je veux faire partie d'un groupe où je me sens accepté(e) et considéré(e) » ;
- le besoin d'estime : « je veux me sentir bien dans ma peau » ;
- le besoin d'accomplissement de soi : « je veux aller plus loin, créer, vivre mes rêves ».

Concernant les jeunes, la publicité joue plus particulièrement sur le besoin d'appartenance ainsi que sur le besoin d'accomplissement de soi.

L'appartenance ou le nouveau tribalisme

Aujourd'hui, de nombreux sociologues considèrent que notre époque est celle de la « postmodernité ». Précédemment, dans la Modernité, l'homme a expérimenté l'individualisme en rejetant peu à peu les anciennes appartenances telles que la religion ou la politique. Cet individu serait à présent en recherche de nouveaux liens, éphémères et localisés.

---

[1] *Jeunes et argent*, www.oivo-crioc.org/files/fr/4842fr.pdf, étude du Crioc, décembre 2009, p. 7.
[2] *Rentrée : L'argent de poche en question*, dans L'Appel, n°349, septembre 2012.
[3] *Les jeunes, prescripteurs d'achat*, http://www.oivo-crioc.org/files/fr/4842fr.pdf , étude du Crioc, avril 2010, p.6.
[4] A. MASLOW, *L'accomplissement de soi*, coll. Éditions d'Organisation, Eyrolles, 2004. Même si la pyramide de Maslow est aujourd'hui reconsidérée, notamment dans la hiérarchisation des besoins, elle n'en reste pas moins une base de travail importante pour les agences de publicité.

Certains sociologues comme Michel Maffesoli[5] avancent l'idée d'un nouveau mouvement : le tribalisme. L'auteur parle de « réseaux affinitaires » : une multitude de micro-groupes sociaux dont le liant est le partage sentimental de valeurs, de lieux ou d'idéaux. Ces appartenances à des tribus s'organisent pour un temps plus ou moins long, dans des groupes plus ou moins importants. Ce n'est pas la rationalité qui guide le choix d'intégrer ces groupes mais bien l'affectif. Or, c'est un aspect de la relation qui est particulièrement privilégié par les enfants et les adolescents.

L'accomplissement de soi ou l'envie de transgresser, de vivre ses rêves

L'enfance et l'adolescence sont des périodes où les jeunes cherchent à se construire et pour cela, ils empruntent différents chemins dont ceux de l'interdit, du rêve ou de l'utopie : « *Plus tard, je serai agent secret* » ou encore « *Quand je serai grand, je ferai le tour du monde !* » Les jeunes ont besoin de se frotter aux limites, de faire des expériences qui les feront frémir de joie comme de peur.

En outre, dans nos sociétés occidentales, les différentes instances de socialisation (familles, écoles, télévision, États…) invitent fermement chacun (et plus spécialement les jeunes) à « *conformer sa conduite aux exigences du (grand) Individu* »[6]. Guy Bajoit, sociologue, décrit ce « *nouveau dieu comme source ultime des valeurs et des normes qui orientent et donnent un sens légitime aux conduites des gens.* »

Ce dieu, « le grand ISA » comme le surnomme Bajoit, c'est l'Individu-Sujet-Acteur[7]. Il répond à quatre commandements : deviens toi-même ; choisis ta vie ; cherche ta passion et le plaisir ; prends garde à toi.

Cette injonction à la réalisation de soi, au projet personnel devient dès lors un objectif perçu comme déterminant pour la réussite personnelle du jeune et pour son intégration dans la société. Les publicitaires s'appuient sur ce levier : les jeunes, qui sont en recherche d'accomplissement personnel, doivent construire et affirmer leur identité, leur originalité, leurs passions, leurs goûts…

Les stratégies

Afin de répondre au mieux aux besoins qui ont été développés ci-avant, les publicitaires mettent en place des stratégies spécifiques au public « jeunes » et utilisent prioritairement les nouvelles technologies de la communication. En voici quelques exemples.

- *Le marketing tribal*

Le « marketing tribal » s'inspire de la théorie post-moderniste du tribalisme. Il se base sur les valeurs d'usage et de lien qu'un produit peut offrir. Par exemple, appartenir au « Club des amies de Barbie » permet de participer à des concours sur le site, d'accumuler des points, de recevoir des informations supplémentaires, de voyager virtuellement aux quatre coins du monde. « Être amie avec Barbie », c'est l'assurance de sortir de l'isolement du jeu avec sa propre poupée et d'intégrer une communauté d'internautes, d'entrer dans un autre monde, virtuel certes, mais infiniment plus vaste que la chambre ou la salle de jeu. La petite fille peut même rêver au métier qu'elle exercera plus tard avec le programme « *I can be* » proposé par le site.

Dans le cas du marketing tribal, Internet constitue un outil incontournable que, par ailleurs, les jeunes maîtrisent très bien.

---

[5] M. MAFFESOLI, *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Éd. Méridiens Klincksieck, 1988.

[6] *Qu'est-ce que tu vas faire quand tu seras grand* ?, Guy Bajoit, Revue Traces, n°177, CGé, septembre-octobre 2006.

[7] T. TILQUIN, *Adultes et jeunes : ruptures et transmission de valeurs et de foi*, analyse n°7, Namur, Cefoc, 2009.

- *Le marketing viral*

Ce type de marketing mise sur le bouche-à-oreille et utilise les nouveaux canaux de communication (blogs, sms, mms, facebook…). Visuels, logos téléchargeables, e-card, courts-métrages… sont autant de produits que le jeune est incité à partager avec ses amis.

Certaines vidéos postées sur Youtube et qui font le buzz peuvent être, en réalité, des publicités cachées. Les jeunes se les transmettent pour le plaisir, sans se rendre compte qu'ils deviennent, malgré eux, des ambassadeurs de marques.

- *L'undercover marketing*

Cette stratégie regroupe l'ensemble des techniques permettant d'approcher le consommateur sans que celui-ci ait conscience d'une démarche commerciale. Par exemple, dans certains jeux vidéo, les jeunes sont invités à « habiller » leurs héros avant de commencer les défis du jeu. Le programme propose alors de nombreux modèles signés par des marques. Le sweat et les baskets préférés du jeune seront ainsi intégrés au personnage.

Beaucoup de ces jeux sont appréciés du jeune public car ils leur permettent de jouer avec l'impossible et l'interdit. Ils font appel aux besoins d'accomplissement de soi du jeune, à son envie de transgresser, de vivre ses rêves. Ils représentent donc un support idéal pour les publicités ciblées vers les adolescents.

- *Les produits sur mesure*

De plus en plus se développe un marché sur mesure pour les jeunes. Les firmes proposent des produits spécifiques, faisant généralement référence au monde des adultes. À titre d'exemple, on peut se remémorer une publicité datant des années 80 : « *Ça ressemble à l'alcool, c'est doré comme l'alcool… mais ce n'est pas de l'alcool* ». Une telle stratégie permet de fidéliser au plus tôt le public des jeunes en créant des habitudes qui se poursuivront à l'âge adulte.

Il en va de même avec les comptes bancaires pour les 12 – 18 ans, les *alcopops* et *pré-mix*[8], les produits similaires aux boissons alcoolisées comme le *Kidibul*.

Régulation ou laisser-faire ?

Après avoir exploré les raisons qui poussent les publicitaires à cibler les jeunes, et les stratégies qu'ils déploient pour atteindre cette cible, on est en droit de se demander si les jeunes sont armés pour résister aux sirènes de la publicité. Comment imaginer que les jeunes pourraient y parvenir, alors même que des adultes éprouvent des difficultés ?

Les dernières avancées en neurosciences permettent d'éclairer cette question.

Elles démontrent que, face au bombardement marketing, le jeune ne dispose pas de l'esprit critique qui permet de prendre distance. L'enfant n'est pas un adulte en miniature : il est en pleine construction.

Si l'on se place du point de vue du libre arbitre, le cerveau peut être décomposé en trois parties :

1. le cerveau primitif ou reptilien : il est à la base de la réponse à nos besoins fondamentaux (manger, boire, fuir devant le danger…) ;
2. le cerveau émotif ou limbique : il est le centre physiologique des émotions et donc le système dominant de l'affectivité ;
3. le cortex préfrontal : il représente la conscience, le langage, la pensée abstraite. C'est lui qui va gérer les deux autres parties, permettant à l'être humain de développer un

[8] Les « alcopops » et « pré-mix » sont des sodas alcoolisés. Ils ont des caractéristiques qui visent un public de jeunes et non un public adulte. Les mélanges de boissons sont généralement fabriqués à base d'une boisson distillée connue telle que vodka, genièvre ou rhum, qui est ensuite mélangée à de la limonade ou à des jus de fruits. Ils sont généralement vendus en petites bouteilles ou en canettes de 25 ou 33 cl. La teneur en alcool se situe entre 4° et 8°.

esprit critique et de gérer ses ressentis, ses émotions. Ce cortex préfrontal ne parvient à maturité qu'à l'âge adulte, dans la vingtaine.

De plus, avant cet âge, les cellules nerveuses qui transmettent l'information du cortex préfrontal au système limbique n'ont pas atteint leur développement maximal. On comprend donc bien que, sur le plan de « l'équipement neurocognitif », les enfants et les adolescents n'ont pas la pleine capacité de développer une analyse critique face à un bombardement d'images, de clichés, de slogans accrocheurs…

C'est pourquoi, généralement, le jeune enfant ne choisit pas d'acheter un produit pour sa qualité ou son utilité mais bien parce qu'il l'a vu à la télé, parce que ses amis en ont parlé positivement et qu'il faut entrer dans le jeu pour rester connecté aux autres. Ce n'est pas la rationalité du jeune qui influence son achat, mais bien ses émotions, ses besoins affectifs.

Les jouets en sont un parfait exemple. Les fabricants tablent sur la force de l'imaginaire des enfants : les images présentées, soutenues par une musique adéquate, correspondent bien peu à la réalité du jeu ou du jouet. L'avion ne vole pas réellement, le fer à repasser ne permet pas de repasser les robes de la poupée… Mais qu'importe, il faut toucher l'enfant dans ses émotions positives.

De plus, les jeunes d'aujourd'hui baignent dans ce monde de la publicité, ils ne connaissent pas d'alternative et n'ont pas spontanément d'autre réalité en tête, qui leur faciliterait la prise de distance avec ce qu'ils vivent aujourd'hui. En effet, ils sont nés et vivent depuis toujours dans une société de consommation. À l'inverse, leurs parents peuvent plus facilement comprendre l'impact de la publicité parce qu'ils ont connu la télévision sans coupures publicitaires, les paysages sans d'envahissants panneaux, les loisirs sans Internet et jeux vidéo…

Les parents dans tout cela ?

Face à ces écueils, en première ligne, les parents ont évidemment un rôle à jouer. Les participantes au groupe de formation du Cefoc ont d'ailleurs échangé sur des pistes possibles pour faire face aux mécanismes qu'utilise la publicité pour influencer leurs enfants. Une maman explique : « *Les parents doivent garder la maîtrise. Échanger, parler avec ses enfants, c'est important.* » D'autres complètent : elles pensent qu'il est possible de demander l'avis des jeunes tout en définissant des limites, de leur parler du coût et de l'utilité des produits pour rationaliser les achats, de décortiquer les mécanismes du marketing qui les influencent, ou encore d'avoir ensemble une réflexion sur les besoins du jeune, sur la différence entre « être » et « avoir ».

L'essentiel n'est-il pas de communiquer et d'échanger sur la question de la publicité afin de permettre aux enfants et adolescents de construire peu à peu leur esprit critique ?

Cependant, le combat n'est pas égal entre des parents qui subissent eux-mêmes un matraquage publicitaire incessant et des firmes qui, pour vendre leurs produits, financent des campagnes marketing à plusieurs millions d'euros.

Et les pouvoirs publics ?

C'est pourquoi il semble important que les pouvoirs publics se positionnent en tant qu'acteurs sur cette problématique. Généralement, leur action se limite à protéger le consommateur des excès d'un système consumériste sans remettre ce modèle en cause : interdiction de vente d'alcool, de tabac, de jeux de hasard pour les jeunes, « interdiction » de la publicité dans les écoles[9]…

[9] Outre l'installation de distributeurs de sodas et autres sucreries, de nombreuses marques s'infiltrent dans les activités scolaires sous couvert d'outils pédagogiques : distribution de kits hygiène, renouvellement du parc informatique avec logos visibles, utilisation de kits pédagogiques sur la nutrition… Lire à ce propos F. BAIE, *La publicité envahit-elle l'école ?*, UFAPEC, analyse 30.08, août 2008 (disponible sur le site www.ufapec.be).

Les campagnes de prévention (alcool, malbouffe…) n'aboutissent souvent qu'à éjecter la problématique du champ social (c'est-à-dire du champ de la santé publique) vers la responsabilité individuelle ou familiale[10].

Les organes de surveillance publicitaire tels le JEP (Jury d'Ethique Publicitaire) ou le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) ne semblent pas remettre en cause, fondamentalement, le contexte d'incitation à la consommation. Pour juger du caractère éthiquement acceptable d'une publicité, le Jury se réfère à des codes de bonne conduite ou à la notion de « bon goût ».

Au-delà de ces constats, une question mérite d'être posée : faut-il se limiter à *protéger* le consommateur ? Dans une société qui promeut l'épanouissement de ses citoyens, quelles valeurs souhaitons-nous mettre en avant ? Que visons-nous pour nos jeunes ? Quel projet de société voulons-nous leur proposer ? Le bonheur par la consommation de biens ou par la participation à une communauté humaine qui vise plus de justice, d'égalité, dans le respect des autres et de la planète ?

Le monde de la publicité a bien compris que les jeunes représentent l'avenir de notre société. Il est impératif que chacun d'entre nous, jeune, adulte, parent ou décideur politique, prenne conscience de ces enjeux qui se cachent derrière le marketing « jeunes » si nous ne voulons pas d'un monde toujours plus envahi par la logique marchande.

Annick Page,

Formatrice permanent au Cefoc

[10] À ce sujet, lire l'analyse de M. COMPÈRE*, Soins de santé : qui paie la f(r)acture ?*, Namur, Cefoc, analyse n°3, juin 2012.

Pour aller plus loin

Les publicitaires savent pourquoi ; les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool, Les dossiers de l'éducation aux médias, Bruxelles, Média animation, 2006.

Dossier : La pub dans tous ses états, dans *Zoom*, n° 43, juillet/août/septembre 2007.

Publicité et TV, Notre cerveau est-il à vendre ?, dans *Contrastes*, n° 119, mars-avril 2007.

Pour travailler ce texte en groupe

1. *Analyse de publicités ciblant particulièrement les jeunes*
   a. Rassembler quelques spots ou affiches publicitaires destinées aux jeunes
   b. Repérer dans chaque publicité :
      - l'information donnée : est-elle importante ou pas à vos yeux, sur quels éléments porte-t-elle ?
      - le slogan : à quoi fait-il référence ?
      - le(s) sentiment(s) suggéré(s) ; par quels éléments ?
      - l'argument de vente
2. *Lecture du texte*
3. *Réactions*

   Pour chaque publicité analysée en 1, essayez de pointer le(s) <u>besoin(s)</u> qui est (sont) ciblé(s) par la publicité.