

## Les jeunes : des consommateurs pas comme les autres ?

- **Serge Ferré** - Vice-président Nokia Corporation
- **Catherine Lott-Vernet** - Présidente de Junium
- **Alain Mergier** - Sociologue
- **Gilles Mollard** - Directeur général de Toys "R" Us France

**Les jeunes sont une catégorie particulièrement observée par les entreprises. Leur désir de consommation, leur pouvoir d'influence dans la famille constituent le moteur de la consommation aujourd'hui. Ils zappent d'un objet à l'autre et dans ce domaine les sociétés doivent sans cesse se renouveler. Consommer fait partie de la construction de l'identité des jeunes. Quelles sont les stratégies mises en place par les marques pour ne pas commettre d'impair vis-à-vis de ces identités fragile ?**

### Qu'est-ce qu'un jeune ?

Rester jeune, repousser le temps est une des grandes préoccupations de nos sociétés modernes mais qu'est ce qu'un jeune en marketing ? Pour Catherine Lott Vernet, présidente de l'agence de marketing spécialiste des jeunes Altavia Junium, un jeune continue d'être jeune tant qu'il n'a qu'une hâte : être plus âgé... Ne plus être jeune c'est regretter sa jeunesse. En terme de consommation on considère que le comportement change lorsque le consommateur cumule un certain nombre d'étapes de vie. Il a quitté le domicile de ses parents, il s'assume à travers un travail stable donc des revenus fixes mais aussi des dépenses pré engagées qui vont influencer sur la gaieté avec laquelle il se consacre à la consommation. Ses différents critères se rencontrent entre 25 et 30 ans. L'engouement, l'inconscience, la joie ne sont alors plus les mêmes. Le sociologue Alain Mergier constate que la génération actuelle n'est pas comparable aux générations précédentes tant les références technologiques à travers l'internet et les téléphones portables sont devenues les nouveaux repères. Un jeune se définit aussi par la culture dans laquelle il évolue. La génération actuelle des 13-25 ans est née avec les NTIC sans avoir eu à s'acclimater à cet environnement. La jeunesse est donc moins un univers caractérisé par des repères stables et rassurants qu'un phénomène de vitesse, de circulation permanente de la parole, communautaire voire « tribale ». Nokia a parfaitement saisi cette accélération : sa cible va vers les 20 – 35 ans car elle est en mesure d'utiliser et de comprendre les services développés. Pour Nokia un téléphone ne doit pas uniquement servir à téléphoner mais doit représenter un univers multi outils. On doit pouvoir utiliser un téléphone pour écouter de la musique, faire de la géolocalisation, aller sur internet, jouer en ligne.

**Capter la versatilité des jeunes sans perdre son identité.** Les jeunes aujourd'hui évoluent dans des univers très mouvants, avec des goûts et des modes en constante évolution. Les marques doivent aller les conquérir sur leur territoire de vie et sur les supports qu'ils affectionnent : la téléphonie mobile, l'internet et la rue. Mais il ne faut pas non plus verser dans un excès de ciblage et négliger les grands médias. Pour Catherine Lott Vernet cette versatilité du public jeune, ces emballements fugaces, représentent une des principales difficultés pour les marques qui savent qu'elles courent le risque d'être aimée 6 mois puis clouées au pilori. Les jeunes ont un comportement très passionnel avec les marques, ils les exhibent pour se mettre en valeur pour mieux les rejeter lorsqu'ils ont franchi un palier dans leur adolescence. Ils décrètent très rapidement lorsqu'un produit n'est plus dans le coup. Quick Silver, dans les années 2000, a voulu trop embrasser et a élargi sa gamme de produits (portes monnaies, porte clés) à destination d'une clientèle plus jeune mais les préadolescents

grandissants se détournent d'elle vers l'âge de 14 ans pour montrer qu'ils avaient gagné en autonomie. Autrement dit Quick Silver séduisait les 12 ans mais continuer à porter cette marque à 14 ans était vu comme une régression. Après cette expérience cuisante Quick Silver est retournée à ses racines (le pays basque, le surf) et a entrepris de sponsoriser des équipes sportives, revenant sur son ADN et ses fondamentaux. Lacoste a également enduré l'expérience de la perte de son ancrage en devenant une marque prisée par les populations des cités au détriment de sa clientèle bourgeoise. Le crocodile n'avait pas du tout vu venir ce mouvement qui échappait à son plan marketing. Burberry et Vuitton sont dans le même cas aujourd'hui. D'autres marques parviennent de manière plus fine à élaborer une stratégie en captant l'extrême complexité des jeunes consommateurs. C'est le cas de Diesel qui a un discours assez abscons dans ses campagnes et qui semble faire comprendre à ceux qui consomment cette marque qu'ils font partie d'une élite. Diesel remplit une fonction terriblement aspirationnelle pour les plus jeunes : faire partie d'une élite c'est porter du Diesel. Les prix élevés des vêtements venant renforcer cette estime de soi...

**Les jeunes sont-ils victimes de la mode ?** Le vecteur principal de Toys "R" us est encore très traditionnel et les ventes se font à 60% à partir du catalogue. Mais le phénomène des licences représente aujourd'hui le quart des ventes de jouets qui est aussi un moyen d'intégration sociale, de reconnaissance où l'on montre aux copains que l'on fait parti du groupe. Les enfants dépassent largement le cadre de leur propre consommation et sont des prescripteurs de première importance : les 1 à 6 ans ont une influence directe ou indirecte sur l'achat de jeux mais aussi sur des produits d'adultes comme les voitures. A l'exemple des publicités pour les voitures qui utilisent de plus en plus d'enfants. Les enfants bénéficient donc d'une extension de leur domaine d'influence sur la cellule familiale au fur et à mesure qu'ils grandissent. Mais les jeunes ont un rapport passionnel, parfois extrême, avec les marques. Ils peuvent totalement rejeter l'univers de la consommation (la génération No logo) ou le vénérer. Ainsi une catégorie pratique le Human branding qui est une adoration absolue allant du logo peint sur les ongles, du tatouage jusqu'à la scarification ou la brûlure au fer rouge du logo de la marque pour prouver son amour. Pour Alain Mergier ce type de comportement ne doit pas inquiéter et on doit le considérer proportionnellement : c'est seulement la part pathologique de tout phénomène social quelque soit sa nature et les classes d'âge auquel elle renvoie. Ce phénomène montre cependant que la marque fonctionne plus que jamais comme un matériau de sens. L'ère de la marque prescriptive est en train de se dissiper. Nous sommes entré dans une période où les marques sont beaucoup plus objet d'appropriation, de discussion, à la fois adoré et ensuite malmenée. Les jeunes sont-ils pour autant victimes de la consommation ? L'univers des marques est aujourd'hui le mode le plus communément partagé de socialisation et les jeunes sont passés dans une position de maîtrise extrêmement grande. Ils sont de plus en plus avertis et sujets de leur consommation.