

MARKETING JEUNE

Auteur : Ronan CHASTELLIER

Maître de conférence à l'IEP de Paris où il dirige le séminaire de Marketing approfondi. Travaille dans des plannings stratégiques d'agences de publicité (BDDP, Bates...). Signe des chroniques au Monde, aux Echos, à Paris Match et à l'Entreprise sur le décryptage marketing, ainsi qu'à Max sur la « Pop culture ».

Éditeur : Village Mondial. **Date de parution :** mars 2003 **Volume :** 184 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Il y a aujourd'hui une idéalisation « marketing » du jeune. Le jeune est fun, il est prescripteur, il est l'avenir. Et la tentation de faire jeune est grande pour les marques qui veulent se renouveler. Oui, mais comment faire accepter une marque à un jeune ? Tendances changeantes, adhésion ou rejet épidermique aux produits, subversion « réflexe » vis-à-vis des marques... Le jeune n'est pas simple !

Justement, Ronan Chastellier, évite de considérer le jeune comme un « bloc indifférencié ». Le choix d'une marque « jeune » exprime toujours l'adhésion aux idéaux d'une tranche d'âge particulière. Quels ingrédients « émancipateurs » doivent contenir les produits destinés aux 8-11 ? Pour les 11-14, tout achat n'est-il pas un achat de stéréotype ? Et pour les 14-18 qui veulent se différencier, exister, qui veulent des produits « purs », comment décliner le « pur marketing » ? Enfin, les 18-24 sont des clients subversifs, ils n'aiment pas les grosses ficelles : avec eux le marketing doit se faire underground.

Cet ouvrage permet de :

- ✍ **Décrypter des phénomènes « jeunes ».**
- ✍ **Conceptualiser tout en prenant connaissance d'anecdotes savoureuses.**
- ✍ **D'avancer sur un sujet « tendance » !**

CONCEPTS ET IDEES CLES

📖 Composition de l'ouvrage

- Quatre chapitres précédés d'une introduction.
- Une conclusion.
- Des remerciements.
- La liste des crédits photographiques (nombreux).
-

📖 Idées principales

Dés l'introduction, Ronan Chastellier, souligne que les jeunes, constituent une population à lisibilité sociologique difficile. Et en conséquence, qu'il vaut mieux vaut procéder de façon non conventionnelle, travailler sur les marges pour identifier les périodes d'âge charnières, les rites de passage qui entraînent les phénomènes d'adhésion ou de mise à distance des produits.

Le choix d'une marque jeune exprime l'adhésion aux idéaux d'une tranche d'âge particulière, le plan du livre s'inspire de cette observation

Les 8-11 ans : le kid marketing (chap. 1).

Trois catégories de produits couvrent cet « âge tendre » :

- **Les produits maternants** destinés aux plus petits et qui représentent une relation régressive entre l'enfant et son environnement. L'auteur distingue des produits répondant successivement à :
 1. La relation mère poule / enfant docile où l'enfant est infantilisé : les vêtements de premier âge rentrent dans cette catégorie où ils évoquent une bulle de protection, douce, câline ; les produits laitiers également qui apparaissent comme le complément substitut à l'amour de la mère, indispensable au « grandissement » de l'enfant.

2. L'enfant sous contrôle : l'enfant grandit, est scolarisé, rentre dans le système de la comparaison...les enfants recherchent des produits intégratifs, alors que les mères résistent et estiment que le vêtement doit exprimer la position sociale de la famille.
 3. Plaire aux enfants, rassurer les mères : la publicité doit plaire à l'enfant, entité émotionnelle, et faire des démonstrations assorties de « ^preuves » pour la mère à laquelle on s'adresse de façon rationnelle.
 4. Richesse du champ sensoriel : axe d'innovation produit fort (visuel, olfactif, gustatif).
 5. La préoccupation santé des parents : obsession sécuritaire dans l'agroalimentaire, tradition mise en avant, créneau santé/ plaisir. Le « snacking » sain étant en pleine croissance, il faut rassurer les mères sur l'équilibre alimentaire. On va encore plus loin avec le bio pour enfants dont la cible réelle est le parent.
- **Les produits émotionnels** : ils sont capitaux car l'enfant achète moins un produit pour sa valeur d'usage que pour sa notoriété émotionnelle, d'où :
 1. La manne des produits dérivés : une licence fait vendre dix fois plus en moyenne car ils favorisent l'intrusion du rêve dans le quotidien de l'enfant. Ce sont les produits les plus banalisés qui utilisent le plus les licences afin de réimpliquer émotionnellement les jeunes consommateurs.
 2. La télévision est le premier centre d'intérêt pour 90% des enfants, les produits dérivés qui en sont issus permettent à l'enfant de retrouver des personnages porteurs d'émotions.
 3. L'auteur analyse le cas « poupée Barbie » si terrible pour les mères...
 4. Les techniques de notoriété émotionnelle : utiliser des animaux (anthropomorphisme), des personnages emblématiques qui ne doivent pas cannibaliser le produit, investir les cours de récréation (semaine du goût), s'ancrer dans l'actualité enfantine et utiliser le levier des collections avec si possible une connotation « apprendre en s'amusant » qui cautionneront l'achat. Le divertissement est une motivation clé, les « eat-ainment » (contraction de eat, manger et de entertainment, divertissement) par exemple avec les Kinder surprise en sont une excellente illustration.
 - **Les produits émancipateurs** : ciblent des enfants plus grands. Cependant les trois types de produits peuvent coexister à un même âge chez l'enfant comme autant de facettes de sa personnalité. Les produits émancipateurs sont le support de l'affirmation de soi, voire de transgression.
 1. Ils sont prescrits par les enfants au pouvoir réel...qui peuvent jouer au chantage affectif pour obtenir ce qu'ils désirent.
 2. Ils sont souvent liés à l'alimentation (ne plus être petit) à l'habillement (praticité, « juniorisation » des marques adultes) à la recherche d'autonomie(consommation ambulatoire) et considèrent l'enfant comme un expert.
 3. Comment être une marque émancipatrice, surtout quand on est déjà une marque ancienne? D'abord en jouant sur la culture de l'authenticité et de la nostalgie, puis de la famille en utilisant un style expressif, tonique (exemple de Dop). Ou en prenant un air doucement transgressif (exemple de Banga), en jouant sur la dramaturgie, l'opposition bons-méchants, la pédagogie inversée (Lactel de L'Oréal), l'espièglerie ou la dérision.

Les 11-14 ans : les années du badge marketing (chap. 2).

Les 11-14 ans constituent une cible mouvante car ils ont à la fois des envies infantiles et des aspirations plus adultes (exemple du bonbon). Les marques doivent donc emmener les pré-ados vers un univers adulte, mais sans choquer l'enfant encore présent en eux. Cela se traduit par :

1. Des packs-produits ayant un côté régressif, il représente tout ce qui rajeunit un produit et le renvoie à l'enfance, et un côté progressif, qui représente ce qui le vieillit et le renvoie à la tranche ados et dont les personnages sont plus humains, plus réels.
2. Dans le domaine alimentaire, on retrouve cette opposition avec, par exemple, l'avènement du crousti-fondant ou la transformation du trop sédentaire paquet de céréales en produit de snacking et de déambulation.
3. Dans le domaine de l'hygiène – beauté, comme les comportements sont très instables, les marques ont du mal à leur dédier une offre spécifique et pourtant ils sont prescripteurs et ont un important pouvoir d'achat !

Les 11-14 ans sont obnubilés par le look, hystériques des phénomènes de mode et des idoles (rôle d'identification, d'intermédiation et fonction sexuelle). Ils cèdent à des modèles et non à des arguments. Ils optent pour des produits visibles et fortement identificatoires. Si on veut les toucher par les médias, il ne faut pas les cibler directement mais annoncer que le message est destiné à ceux qui ont deux ans de plus...

Quand une des idoles-lolitas des pré-adolescentes porte les valeurs d'une marque, l'hystérie sur les produits se déchaîne particulièrement. La possession des marques est pour cette tranche d'âge une question de reconnaissance, de statut : en ne possédant pas la bonne marque, on risque de perdre la face.

Un téléphone portable sur quatre est vendu à ces pré-ados, il s'agit d'un objet crucial qui mesure la popularité (il doit sonner !) et pour tous les opérateurs cette cible est un potentiel important.

Posséder une marque a un coût, si bien que l'argent est le support d'affirmation numéro un. Les 11-14 ans ne rattachent pas l'argent à une quelconque morale sociale du travail. Ils ne croient pas que l'argent est une récompense proportionnelle au travail et ils méprisent les enseignants qui ont des connaissances mais pas d'argent. L'auteur décrypte les stéréotypes de la virilité et analyse ensuite des produits - icônes des 11-14 ans : Eau jeune ou Harry Potter. Pour ne pas se tromper avec cette cible, l'entreprise doit jouer entre progressivité et regressivité, suivre l'idole au premier degré, sans humour ou prise de distance.

Les 14-18 ans : à la recherche du pur marketing (chap. 3).

Les 14-18 ans cherchent avant tout à se différencier, ils ont pour centres d'intérêt la musique, le cinéma et éprouvent le besoin d'approfondir (rôle de la presse). Ils sont grands consommateurs de télévision (plus de 2 heures par jour) et échangent énormément de textos dont l'écriture est un signe de reconnaissance et d'appartenance à une communauté qui exclut les adultes. Internet est aussi un média privilégié. Ils recherchent des expériences moins virtuelles que les 11-14 ans et une vraie confrontation à la réalité, consomment du cannabis pour les garçons et des anxiolytiques pour les filles.

Les produits choisis sont :

1. plus pointus, plus socialisés et les jeunes se différencient par les vêtements (fin du clonage du look)
2. des accessoires identitaires dont le marché leur est dévolu
3. plus différenciés par sexe : les filles consomment de la téléphonie, des romans, de la musique et les garçons de la technologie.

Le phénomène tribal apparaît : des liens « flashs » éphémères se créent et se disloquent en permanence, résultat d'une expérience commune et provisoire de la réalité. Leur structure est composée de trois niveaux :

1. Les uppers : qui émettent la tendance.
2. Les movers : qui relaient la tendance.
3. Les followers : qui sont touchés par des médias clans événements...

Pour toucher la tribu il faut légitimer le message marketing d'une manière différente. Le lien mode/ musique est déterminant. On peut aller vers une dimension religieuse de la marque.

L'état d'esprit des 14-18 est « cool », masque de décontraction, détachement ironique qui permettent d'adoucir les désordres intérieurs liés aux tourments de l'adolescence. Les marques sont considérées comme cool quand elles mettent l'accent sur des valeurs transversales : respect de la nature, tolérance, authenticité, pureté, exotisme... Pour illustrer ces tendances, l'auteur analyse les produits phares de cette génération: Orangina rouge et l'utilisation de la valeur de la transgression, Rip Curl et l'utilisation des valeurs alternatives et la recherche de l'harmonie avec son environnement, Le Citadium et l'utilisation des valeurs de défoulement, d'ancrage dans l'instant, d'absence de règles, Ushuaia et l'écologisme ou la redécouverte de la nature par la technologie.

Les jeunes veulent des produits d'un bon rapport qualité/prix, et sans décalage entre l'imaginaire et la réalité. Ils sont aussi des grands romantiques : pour cela ils recherchent l'illusion d'un coiffage naturel (produits de soin), l'efficacité dans une ambiance bucolique (Vania et autres Nana), ou des produits anti-boutons, tout se jouant sur l'émotionnel et le rationnel.

Ils recherchent des produits évoquant la pureté, la sobriété combinant :

- Authenticité (ancienneté, proximité, enracinement, métier).
- Crédibilité (parler vrai, jouer sur le hardcore...).

- Créativité (surprendre, être personnalisées car c'est une tranche d'âge où il faut segmenter, personnalisation du produit, extensions des marques)

Pour ne pas se tromper avec cette cible, l'entreprise doit jouer sur une attente mais pas sur l'ensemble des attentes, ce qui sèmerait le trouble dans les esprits, tenir compte de l'émergence de communautés éphémères, savoir qui sont les uppers et les movers plutôt que de connaître le point de vue *a posteriori* des followers, grand public prisonnier de ses jugements de valeur.

Les 18- 24 ans : l'underground marketing (chap. 4)

Marché énorme en termes de pouvoir d'achat, on constate une véritable fragmentation des comportements, sans mouvement contestataire, sans conscience politique mais une capacité à mener des combats thématiques. Il y a « brouillage » car le vagabondage est à la fois affectif, idéologique et professionnel.

Ils sont assez cyniques et ne veulent pas détruire le système mais en profiter, on parle de subversion réflexe.

Ils sont dans un système de récupération de la culture banale pour la rendre acceptable, légitime pour en faire une culture subversive : c'est le troisième degré. L'attitude « virale », parasitaire est un autre aspect fort de cette génération « underground » qui adopte une posture critique vis à vis de la culture officielle. Le « glunge » est ainsi un mélange de « grunge » et de « glamour ». Les mélanges de goûts sucré/salé ou rhum/lait de coco procèdent de cette même attitude.

On passe des tribus aux sous cultures : sous culture de la glisse (avec la recherche du danger plutôt que de la performance et où l'intégrité morale et l'esthétique ont une place de choix), sous cultures de la musique (hip hop, techno...). L'auteur analyse l'attitude de la Fnac.

La presse underground est le miroir des sous cultures : l'underground présente deux caractéristiques : la contemporanéité, le fait d'être « branché » sur ce qui se passe aujourd'hui et la spécialisation, le fait d'être « initié » à une pratique particulière, à une sous culture spécifique. Ces deux axes se retrouvent dans la presse jeune. Deux tendances traversent la presse jeune : le néo-populaire et le néo-machisme.

L'auteur montre que l'on va vers un marketing non intrusif : les marques sont vite jugées impersonnelles, envahissantes et visqueuses. Certaines marques régionales, alternatives, non polluantes piratent les marques institutionnelles et déstabilisent l'ordre établi. Chaque publicité trouve son casseur anti-pub (No logo). L'incompréhension des marques face à cette manière d'être atteint des sommets dans le secteur bancaire, on parle de faux jeunisme bancaire. Le média planning jeune investira surtout les médias à forte valeur identitaire.

Les 18-24 ans ne sont pas malléables, il faut donc renoncer à une vision stratégique et proposer des marques allusives, où la créativité est un message en soi. Jouer l'aura artistique, se lier aux sous cultures, utiliser l'humour subversif, créer des lignes de produits « underground » peuvent constituer des pistes, mais il faut voir au cas par cas !

En conclusion, Ronan Chastellier reconnaît que si beaucoup de marques veulent aujourd'hui « dévieillir », les approches traditionnelles ratent les tendances. Rajeunir c'est désormais « connecter » les jeunes. En travaillant sur l'identification des « relais »...

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	++	Truffé d'exemples qui concernent nos élèves et qui peuvent permettre de les accrocher. On y parle d'eux, ce livre nous permet de mieux les connaître et de leur montrer comment les marques les manipulent.
	BTS commerciaux	++	On y parle d'eux et les enseignants peuvent les comprendre et retrouver une communication avec une génération aux valeurs si éloignées de la plupart des « profs »
Pour la préparation à un	Capet	+	Facile d'accès Utile pour décortiquer des politiques d'entreprises ayant pour cibles les « jeunes »

concours	Agrégation	+	Facile à lire mais insuffisant. A compléter par des lectures plus approfondies en particulier sur la publicité et le postmodernisme (pub fiction ou alternatives marketing)
Pour la culture générale		++	Permet de saisir la politique de communication de nombreuses firmes en direction de la cible des jeunes.