

Les adolescents sont une cible marketing évidente. Mais qui suppose le recours à des médias adaptés. Sans surprise, la dernière étude Consojunior de Kantar Media consacre la montée d'internet dans cette population. Mais avec un lien très fort avec la communication out-door qui complète son efficacité.

# LES JEUNES raffolent du couple rue-internet

**T**NS Media Intelligence, devenue récemment Kantar Media, publie tous les deux ans son étude Consojunior. Dans le cadre de la réalisation de son édition 2010, la société d'étude l'a également déclinée sur un thème plus précis baptisé "Street is my media". Près de 1 700 "jeunes", âgés de 11 à 19 ans, ont été interrogés pour cela. L'enseignement principal qui en ressort est le lien quasi-naturel tissé par cette population entre communication extérieure, ou *out-door* - affichage, communication dans les bars, événements de marques - et nouvelles technologies, buzz internet, sites de produits...

*"La boîte à outils des jeunes est organisée ainsi", résume Catherine Ducerf, du pôle Media Consommation de Kantar Media : "nous nous en sommes aperçus en étudiant le phénomène du buzz. La première information arrive par l'ex-*



térieur, puis est relayée par l'entourage. Mais ensuite, les jeunes vont naturellement sur internet pour compléter l'information dès qu'ils en ressentent le besoin". Et ce, y compris pour les sites de marques : 30 % de ces consommateurs s'y rendent spontanément, un chiffre sans doute beaucoup plus faible chez les adultes. "Parmi les jeunes fréquentant les réseaux sociaux, cette part atteint même 50 % : en particulier les 11-15 ans qui ne jugent pas comme une intrusion d'être mis en contact avec les marques. C'est à partir du lycée qu'ils peuvent devenir plus critiques".

Cette distinction entre deux générations ressort en effet, assez logiquement, comme le deuxième élément crucial de l'étude. S'ils constituent la cible globale, les 11-19 ans n'ont pas les mêmes pratiques : les plus jeunes sont donc assez ouverts aux sites de marques, tandis que les plus "vieux" se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux, type Facebook et consorts. En outre, ces derniers, notamment du fait des transports, restent plus longtemps à l'extérieur, fréquentent les bars ou les cafés et, pour les filles en particulier, les centres-villes ou les galeries commerciales. Ce qui les rend plus ouverts aux événements de marques, les 11-15 ans en attendant surtout la possibilité de passer "un bon moment", les 16-19 ans, plus prosaïques, espérant rapidement des produits gratuits.

## Internet talonne la télé

Résultat : les divers temps d'expositions aux médias se répartissent de façon particulière, et font en effet clairement ressortir le potentiel de l'out-door et d'internet. La cible 11-19 ans est exposée au moins une fois par semaine à la communication extérieure à 100 % et au web à 95 %, soit des niveaux égaux ou

## Paroles de jeunes

Quand tu cherches des informations sur un domaine de consommation en particulier (mode, téléphone portable, produits de beauté, jeux vidéo...), comment fais-tu ?

Je demande à mes amis : **63 %** ; Je vais sur internet : **53 %** ; Je demande à ma famille : **22 %**

- **40 %** des 11-19 ans aiment discuter avec leurs ami(e)s des publicités qu'ils voient ou qu'ils entendent
- **52 %** des jeunes transfèrent à leurs amis des pubs (ou vidéos faites par une marque) qu'ils ont reçues ; (1<sup>ère</sup> raison invoquée, les automatismes : "parce que je transfère toujours ce que je reçois" pour **30 %** des 11-19 ans) ;
- **64 %** des jeunes qui fréquentent des sites de marques diffusent les informations qu'ils y trouvent.

Source : Kantar Media Consojunior - Street is my Media (population : les jeunes de 11 à 19 ans)

**"Si la télévision ou la presse peuvent se suffire à elles-mêmes, l'information trouvée dans la rue constitue un media d'appel, interpellant le jeune consommateur et le conduisant à prolonger sa relation avec la marque sur Internet".**

supérieurs aux médias classiques (télévision, 96 %, presse, 91 %, radio, 88 %). "En deux ans, nous avons constaté une forte progression du media internet chez les jeunes", explique Catherine Ducerf : "c'est là qu'ils estiment pouvoir trouver les pubs les plus drôles et les informations qu'ils recherchent".

Conclusion : ces deux médias constituent un "couple" particulièrement intéressant pour les marques. "Si la télévision ou la presse peuvent se suffire à elles-mêmes, l'information trouvée dans la rue constitue un media d'appel, interpellant le jeune consommateur et le conduisant à prolonger sa relation avec la marque sur internet", analyse Catherine Ducerf. De plus, "ce sont des médias peu coûteux. Ils n'ont peut-être pas une couverture très large, mais ils permettent un ciblage très précis : les consommateurs de pizzas pour ne citer qu'un exemple".

## Trouver le ton juste

Même si les parents interviennent dans les actes d'achat... progressivement de moins en moins, au fur et à mesure que l'enfant gagne en autonomie financière, ces démarchés doivent toutefois remplir une condition incontournable : "les campagnes les plus efficaces sur internet doivent être spécialement adressées aux adolescents, avec un ton adapté ; 35 % des 11-19 ans disent aimer la publicité sur internet". De nombreuses marques l'ont déjà compris, comme Coca, Mc Donald's, les banques, le cinéma, la téléphonie ou les produits sportifs. Mais d'autres hésitent encore : "elles ont besoin d'être rassurées, d'autant que le buzz peut être à double tranchant pour une marque, une information négative étant plus souvent relayée qu'une information positive". Reste que les mauvaises nouvelles passeront toujours un jour ou l'autre, et qu'au moins, la présence de la marque sur internet lui permettra de tenter d'en corriger les effets. Car conclut Catherine Ducerf : "les jeunes sont sur plusieurs médias en même temps, ils ont intégré internet et on ne reviendra plus en arrière". ■