

# Marketing & Communication Jeunes

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



ÉDITEUR DE SAVOIRS

Katherine KHODOROWSKY

# **Marketing & Communication Jeunes**

**– Vendre aux générations Y et Z –**

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique

s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2015

5 rue Laromiguière, 75005 Paris  
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-072101-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire

|  |     |
|--|-----|
| Préface.....   | VII |
| Introduction .....   | 1   |
| CHAPITRE 1 ■ Qui est jeune? .....  | 5   |
| Histoire de l'enfance et de la jeunesse .....  | 5   |
| Les générations du XX <sup>e</sup> siècle.....   | 7   |
| <i>La génération muette : les jeunes nés de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle<br/>    à la Première Guerre mondiale .....</i> | 8   |
| <i>La génération des traditionnalistes : les jeunes nés entre 1920 et 1945 .....</i>   | 9   |
| <i>La génération des Baby-boomers : les jeunes nés entre 1946 et 1964 .....</i>  | 10  |
| <i>La génération X : les jeunes nés approximativement entre 1965 et 1979 .....</i>   | 13  |
| <i>La génération Y : les jeunes nés de 1980 à l'an 2000 .....</i>  | 14  |
| <i>La génération Z : les jeunes nés après 1995 ou à partir de l'an 2000.....</i>   | 16  |
| Enfants, jeunes et adultes au XX <sup>e</sup> siècle .....   | 17  |
| <i>La notion de majorité .....</i>   | 18  |
| <i>L'évolution des codes et des rites .....</i>  | 19  |
| L'identité sociale des jeunes au XXI <sup>e</sup> siècle .....   | 21  |
| <i>Une réalité sociale déterminée par le diplôme et l'emploi .....</i>   | 21  |
| <i>Les nouveaux rites de passage .....</i>   | 24  |
| Des valeurs comme idéaux collectifs .....  | 27  |
| <i>Culture(s) et héros .....</i>   | 29  |
| Conclusion Qu'est-ce qu'un jeune dans la publicité? .....  | 41  |
| CHAPITRE 2 ■ Nouvelle génération, nouveaux codes .....   | 43  |
| Une génération numérique .....   | 44  |
| <i>Le téléphone... pour ne plus téléphoner! .....</i>  | 44  |
| <i>Les SMS, pour répondre très vite .....</i>  | 45  |
| <i>Internet, l'accès au monde .....</i>  | 46  |
| <i>Les blogs, pour l'apprentissage de la sociabilité .....</i>   | 49  |
| <i>Les réseaux sociaux pour l'e-réputation .....</i>   | 49  |
| Le management des jeunes connectés .....   | 55  |
| <i>Les comprendre .....</i>  | 56  |
| <i>Prendre conscience des décalages .....</i>  | 57  |
| <i>Un management spécifique .....</i>  | 59  |
| Les stratégies marketing des médias « traditionnels » .....  | 60  |
| <i>Une pratique « mobile » des médias « où je veux, quand je veux » .....</i>  | 61  |
| <i>La télévision, en convergence .....</i>   | 62  |
| <i>La radio, entre pairs .....</i>   | 63  |
| <i>La presse écrite, pour l'information validée par les adultes .....</i>  | 67  |

|  |     |
|--|-----|
| Les jeunes ont-ils une langue?.....  | 69  |
| <i>Les mécanismes du vocabulaire des banlieues</i> .....   | 70  |
| Un nouveau langage technologique .....   | 74  |
| Un langage non verbal .....  | 75  |
| La confiance, clé de la communication  |     |
| des jeunes générations .....   | 77  |
| <i>Le counseling, l'écoute active au service de la communication</i> .....                       | 79  |
| <i>La confiance par téléphone</i> .....  | 80  |
| Conclusion Les règles de communication d'une génération connectée....                            | 82  |
| <b>CHAPITRE 3 ■ Marketing à destination des jeunes :</b>   |     |
| <b>comment les séduire ?</b> .....   | 83  |
| Les clés du marketing générationnel .....  | 83  |
| <i>Les critères de segmentation</i> .....  | 84  |
| <i>Deux symboles de l'image des jeunes : la « cool attitude »</i><br><i>et les baskets</i> ..... | 86  |
| Les clés du marketing générationnel jeunes .....   | 90  |
| <i>Des générations exigeantes</i> .....  | 90  |
| <i>Les consommateurs des générations Y et Z</i> .....  | 91  |
| <i>Les limites d'un marketing générationnel jeunes</i> .....                                     | 93  |
| <i>Des techniques de marketing appropriées</i> .....   | 94  |
| <i>Le plan média</i> .....   | 101 |
| Les clés des campagnes destinées aux jeunes .....  | 108 |
| <i>Le rapport aux marques identitaires</i> .....   | 108 |
| <i>Le rapport au luxe</i> .....  | 110 |
| <i>L'apparence</i> .....   | 113 |
| <i>Les produits technologiques</i> .....   | 123 |
| <i>L'alimentation</i> .....  | 125 |
| <i>Les banques</i> .....   | 142 |
| Conclusion Les valeurs communes au succès des campagnes .....                                    | 147 |
| <b>CHAPITRE 4 ■ Campagnes publiques et marketing social</b> .....                                | 151 |
| Le marketing social adapté aux jeunes .....  | 153 |
| <i>Les comportements liés à la santé</i> .....   | 155 |
| <i>Les comportements liés aux addictions</i> .....   | 165 |
| <i>Les autres risques comportementaux</i> .....  | 172 |
| <i>Les comportements liés à la sécurité routière</i> .....                                       | 178 |
| Les campagnes publiques institutionnelles .....  | 181 |
| <i>La Défense et l'armée</i> .....   | 182 |
| <i>Comment parler aux jeunes de l'Europe?</i> .....  | 186 |
| Conclusion Les règles d'une communication publique « jeune » .....                               | 190 |
| <b>Remerciements</b> .....   | 192 |
| <b>Bibliographie</b> .....   | 193 |
| <b>Index des marques</b> .....   | 195 |
| <b>Index général</b> .....   | 197 |

# Préface

Dans ma mission d'éducateur, j'ai traîné plus de 40 années dans la rue, avec les jeunes.

Je les ai écoutés.

J'ai entendu leurs cris.

J'en ai fait mon combat.

À toi qui souhaites leur parler, les comprendre, les toucher, leur faire passer des messages, voilà ce qu'ils m'ont appris :

- Les jeunes de tous les temps forment leur identité non seulement de l'intérieur, mais aussi et surtout de l'extérieur : ils tendent à devenir comme on les voit. Ils ne se construisent que dans ce merveilleux miroir qu'est pour eux le regard de l'adulte. À condition, bien sûr, que ce miroir réfléchisse la lumière de la cohérence : une parole qui colle à sa vie.
- Jamais les jeunes d'aujourd'hui n'ont eu autant besoin d'adultes aimants. Or l'effritement de la famille a créé une société sans père, donc sans modèle. L'absence d'exemplarité dans la famille et dans le monde politique les atteint en premier.
- Les jeunes ont soif d'adultes vrais, qui ne les considèrent pas comme des rivaux, mais simplement pour ce qu'ils sont. Les adultes en général et les hommes politiques en particulier n'écoutent pas les questions des jeunes. Or les jeunes ont besoin qu'on leur réponde. Les jeunes ressentent

instinctivement si l'adulte est crédible : s'il les écoute et leur fait confiance sur la durée.

- La vie oblige trop souvent les jeunes à prendre la place des adultes, ce qui a modifié leurs codes, leur langage, leur notion du respect.
- Le 1<sup>er</sup> péché des jeunes est leur rapport à la matière : la possession des biens, l'argent et le paraître les hantent, les font courir vers ces mirages où ils ne trouvent au final que désespoir, haine et jalousie. La possession immédiate les pousse à des comportements qu'ils ne maîtrisent plus.
- La civilisation urbaine crée la démesure, et une accélération du temps qui empêche les jeunes de penser. Les technologies leur imposent un bruit permanent pour qu'ils ne se retrouvent plus face à eux-mêmes.
- Le jeune violent est un jeune qui manque d'amour et d'estime de soi. Il est d'autant plus instinctif qu'il a souffert, qu'il n'a pas été reconnu pour ce qu'il est.

Trois vertus me semblent essentielles pour faire comprendre aux jeunes le sens de la vie : la patience, la durée, et l'amour fraternel.



**Père Guy Gilbert**



## INTRODUCTION

---

# Parler de la jeunesse

*La jeunesse n'est pas une période de la vie, elle est un état d'esprit, un effet de la volonté, une qualité de l'imagination, une intensité émotive, une victoire du courage sur la timidité, du goût de l'aventure sur l'amour du confort. Vous resterez jeune tant que vous resterez réceptif à ce qui est beau, bon et grand, réceptif aux messages de la nature, de l'homme et de l'infini.*

*Si un jour, votre cœur devait être mordu par le pessimisme et rongé par le cynisme, puisse Dieu avoir pitié de votre âme de vieillard.*

Général Douglas MacArthur, 1945

Si la définition de la jeunesse a évolué à travers l'Histoire, elle varie aujourd'hui selon l'intérêt du sujet d'étude. La jeunesse est fondamentalement une entité plurielle, hétérogène, difficile à cataloguer, voire insaisissable pour les adultes qu'elle fascine et agace parfois, comme s'ils découvraient l'âge de l'insouciance, oubliant le mal-être et la « crise » de leur propre jeunesse... Les dictons populaires traduisent des stéréotypes, sans pour autant préciser les limites des classes d'âge. Que désigne-t-on par le terme « jeunesse » ?

- *C'est un âge de la vie*

La jeunesse est définie aujourd'hui comme la partie de la vie incluant l'enfance, la puberté et l'adolescence, sur le chemin de l'âge adulte qui comprend, lui, la majorité, l'adulescence et la maturité. Cette définition désigne une évolution du corps : la puberté, par laquelle l'individu est capable de procréer, marque le passage de l'enfance à l'adolescence.

- *C'est un âge psychologique*

C'est un âge qui traduit ce que chacun ressent. Si aujourd'hui les seniors ont dans leur tête 10 à 15 ans de moins que ce que leur rappelle l'état civil, les jeunes, par impatience ou par projection, accélèrent leur identification à la classe d'âge immédiatement supérieure.

- *C'est un âge social*

Pour le sociologue Pierre Bourdieu, le concept de « jeune » n'a pas grande portée : « la jeunesse n'est qu'un mot », indiquait-il, considérant que ce concept cachait des réalités très différentes entre personnes du même âge mais de milieux sociaux différents. On ajoutera que l'importance de la tranche d'âge utilisée agrège des jeunes dont les modes de vie, le rapport au travail ou l'autonomie par rapport aux parents sont très différents. Ainsi les jeunes peuvent-ils être différenciés selon leur statut social :

- Les préadolescents (11-13 ans) sont au collège.
- Les adolescents (13-18 ans) sont au collège puis au lycée.
- Les jeunes adultes (18-26 ans) peuvent être :
  - étudiants ;
  - en formation professionnelle (apprentissage...);
  - en recherche d'emploi (inscrits ou non, stagiaires...);
  - en activité professionnelle.

- *C'est une population statistique*

Il n'existe pas de définition officielle de l'âge de la jeunesse. La plupart des travaux considèrent comme « jeunes » les 15-24 ans : c'est la définition des Nations unies, et aussi l'intervalle le plus utilisé par l'Insee. Sa dernière étude démographique publiée<sup>1</sup> précise que les jeunes représentent 30,9 % de la population française et se classent ainsi :

- De 0 à 9 ans = petits enfants et enfants.
- De 10 à 14 ans = préadolescents.
- De 15 à 19 ans = adolescents.
- De 20 à 24 ans = jeunes adultes.

N'est-on pas toujours le vieux ou le jeune de quelqu'un ? Le mythe de la jeunesse est une obsession collective qui touche toutes les générations... sauf les jeunes eux-mêmes, qui rêvent d'accélérer le temps. Les adultes pillent les

---

1. Étude publiée au 1<sup>er</sup> janvier 2010.

codes des jeunes dans les moindres détails (mode de vie, looks, idoles, valeurs...) pour refuser de vieillir dans leur tête et dans leur corps, bref « faire jeune »! Mais plus les parents jouent avec les codes de la jeunesse, plus les jeunes recherchent les codes de l'âge adulte... sans en avoir la maturité.

Des anthropologues comparent cette attitude « jeuniste » aux pratiques de certaines sociétés primitives qui ont des rites de « réjuvenation ». Parallèlement, les adultes ferment les portes du pouvoir et compliquent l'entrée des jeunes dans leur « monde ». Aujourd'hui, un mannequin de 25 ans est en fin de carrière, tout comme une femme de 45 ans peut éprouver des difficultés à trouver du travail.

Quel que soit leur statut, les adolescents et les jeunes adultes sont les cibles des techniques de communication et de marketing étudiées dans cet ouvrage.

*Population par groupe d'âges au 1<sup>er</sup> janvier 2012<sup>1</sup> en France métropolitaine*

|  | 1901 | 1910 | 1920 | 1930 | 1946 | 1950 | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Moins de 20 ans</b><br>(en % de la population totale) | 34,3 | 33,6 | 31,3 | 30,1 | 29,5 | 30,1 | 32,3 | 33,1 | 30,6 | 27,8 |

*Projection de population par grand groupe d'âges en 2060<sup>2</sup>*

|      | Population au 1 <sup>er</sup> janvier<br>(en millions) | Moins de 20 ans<br>(en % de la population totale) |
|------|--|---|
| 2015 | 64,5   | 24,2  |
| 2030 | 68,5   | 23,0  |
| 2060 | 73,6   | 22,1  |

1. Source : Insee.  
2. Champ : France métropolitaine. Source : Insee.



# Qui est jeune ?

La jeunesse se définit aujourd'hui comme la période de passage entre l'enfance et la vie d'adulte. Mais que raconte l'histoire des âges de la vie, sinon un ordre social où chacun doit tenir sa place ?

## Histoire de l'enfance et de la jeunesse

À chaque époque, l'enfance et la jeunesse sont des données construites par la société et la culture. La reconnaissance juridique, la liberté de s'exprimer et de décider de sa vie tracent le chemin de l'émancipation.

### ► Dans l'Égypte ancienne

Dans l'Égypte ancienne, où l'espérance de vie est de 30 ans, les âges de la vie ont forcément des cycles courts. Pour les enfants, tout bascule à l'âge de 6 ans. Chez les paysans comme chez les artisans, les scribes ou les prêtres, les garçons commencent à travailler avec leur père. Ainsi les métiers se perpétuent-ils au sein des familles. Au même âge, les filles font leur apprentissage d'épouse et de maîtresse de maison aux côtés de leur mère. Les enfants des rois, quant à eux, pouvaient alors être mariés.

### ► Dans la Grèce antique

La jeunesse symbolise l'innocence et le jeune homme est l'éphèbe. Les enfants imberbes sont surnommés les « culs blancs ». Le passage au statut d'adulte, les « culs noirs », fait l'objet d'un rite très codifié pour les garçons, quel que soit son statut social, fut-il de haute naissance. L'adolescent qui

commence à avoir du duvet au niveau de la moustache est enlevé par un adulte, souvent ami de la famille, qui le conduit en dehors de la ville. Au cours de ces quelques semaines d'isolement pouvant durer au plus deux mois, il devient l'amant passif de cet homme et reçoit des préceptes de vie. Quand il revient en ville, il défile de façon solennelle avec d'autres jeunes dans les rues de la cité, avec les trois symboles de son statut d'adulte : un uniforme de soldat pour défendre la patrie, une coupe pour montrer qu'il est capable de supporter la boisson et un taureau tenu au bout d'une corde, symbole de force aussi bien physique que sexuelle.

### ► Sous l'Empire romain

Les Romains considèrent comme mineurs (*impuberes*) l'*infans*, l'enfant jusqu'à 7 ans qui ne parle pas, *puer* ou *puella*, le petit garçon ou la petite fille de 7 à 17 ans. Le droit romain reconnaît comme majeurs (*puberes*) les filles de 12 ans et les garçons de 14 ans. À ces âges, ils obtiennent l'autorisation de se marier, les filles devant toujours être plus jeunes que les garçons. La puissance paternelle s'exerce toutefois sur tous les membres de la famille pendant toute sa vie. Le père assure l'instruction (lire, écrire, nager, combattre) et l'éducation (respect de la religion, tempérance) à son fils, par la parole et par l'exemple. Aux alentours de 17 ans, l'adolescence (*pueritia*) des garçons se termine sur décision du père ou du tuteur. Pour les filles, qui n'apprennent qu'à tenir la maison et filer la laine, l'adolescence prend fin le jour de leur mariage.

### ► Au Moyen Âge

On considère comme enfant tout fœtus à naître dès que « l'âme est infusée » (entre 30 et 40 jours de grossesse ou entre 60 et 90 jours, selon qu'il s'agit d'un garçon ou d'une fille!...). Le terme d'« adolescent » apparaît au XIV<sup>e</sup> siècle, du latin *adolescere*, « croître ». « Voilà résumées les principales qualités attribuées à l'adolescent : il est d'humeur instable, indiscipliné, imprudent, sensuel, n'a pas le goût de l'effort et se complaît dans les plaisirs. Dans les textes narratifs, il est souvent présenté comme un personnage enclin à l'excès, sujet aux réactions démesurées, aux paroles blasphématoires. »<sup>1</sup> Les adolescents sont vécus comme une menace dès lors que leur sexualité commence à s'exprimer. Celle-ci est sévèrement réprimée car elle se déroule hors mariage, et les adolescentes peuvent être battues.

En droit, l'âge adulte commence très tôt, à 12 ans pour les filles, à 13 ou 14 ans pour les garçons. Ils ont alors le droit de voter, de témoigner en

1. Danièle Alexandre-Bidon et Didier Lett, *Les Enfants au Moyen Âge*, Hachette, 2004.

justice, de faire un testament, de choisir leur sépulture... Les garçons ont des devoirs : ils sont jugés aptes à défendre leur ville et peuvent être engagés dans les milices urbaines. Dans la vie quotidienne, cette « majorité » ne change pas grand-chose : entre 12 et 14 ans, les adolescents vivent toujours avec leurs parents. Ils ne sont pas encore en apprentissage, qui commencera en général vers 15 ou 16 ans. Le terme latin *juvenis* est réservé au jeune non marié, de 20 ans ou plus : la jeunesse ne distingue donc ni les enfants ni les adultes mais correspond à un statut social.

### ► Aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles

En 1792, la majorité civile est fixée à 21 ans. La société évolue en même temps que les mentalités. Et l'enfant, qui n'était qu'un adulte en devenir, va connaître la spécificité de la jeunesse avec les lois encadrant le travail des enfants au moment de la Révolution industrielle.

Deux institutions, l'école et l'entreprise, vont aménager différemment l'espace de vie entre l'enfance et l'âge adulte. Une loi de 1841 interdit le travail des enfants de moins de 8 ans. L'école publique est gratuite et laïque à partir de 1880 avec les lois de Jules Ferry qui rendent l'instruction primaire obligatoire pour les garçons et les filles de 6 à 13 ans. La préoccupation politique de l'encadrement des jeunes en dehors du temps scolaire justifie alors l'apparition des premiers patronages. L'école devient le lieu privilégié de l'apprentissage, ce qui détruit l'organisation du travail des anciennes corporations et du compagnonnage. À la puberté, le jeune devient apprenti ou servante et quitte sa famille. On commence à travailler dès l'âge de 14 ans, sans réelle transition entre l'enfance et l'usine ou la ferme.

## Les générations du XX<sup>e</sup> siècle

Les jeunes de l'après-guerre, de la guerre d'Algérie, de Mai 1968, de la génération sida... ne se ressemblent pas et ne se reconnaissent pas. Et la période plus ou moins longue qu'ils ont vécue pour devenir autonomes, et donc adultes, s'est considérablement rallongée au fil du XX<sup>e</sup> siècle.

En sociologie, une génération est un groupe d'individus qui a vécu sur une même période les mêmes événements historiques, économiques, sociaux... Ce reflet de la société dans laquelle les jeunes ont grandi crée des comportements caractéristiques de la génération, basés sur une culture qui marquera toute leur vie.

La notion de génération est un outil sociologique pertinent, mais qui a ses limites. C'est ce que le sociologue Louis Chauvel appelle le « destin de génération », en expliquant qu'au <sup>XX</sup> siècle :

- le destin d'une génération se dessine dans ce qu'elle vit dans sa jeunesse, autour de 20 ans ;
- les perspectives de vie se scellent à la croisée des niveaux de formation et de l'offre d'emploi ;
- une génération n'a pas forcément plus de ressources que ses aînés : la « loi du progrès générationnel » n'est pas mécanique. « L'histoire sociale est faite de ruptures générationnelles dans la chaîne du progrès, certaines bénéficiant d'une amélioration de leur niveau d'éducation, de salaire, de vie, de santé, d'accès à l'information, à la représentation politique, et d'autres non. »

Enfin, le seul vrai privilège n'est-il pas de naître au bon moment ?

Le contexte politique, économique, social, culturel, confère à une génération des traits communs qui détermineront son histoire : son style de vie, ses valeurs, ses pratiques culturelles... resteront des marqueurs qui intéressent forcément les professionnels du marketing et de la communication. Il convient donc d'étudier ce qui a marqué de façon indélébile – guerre, évolution majeure, dépression économique, innovation technologique... – les années formatives des générations du <sup>XX</sup> siècle. Aucun siècle de l'histoire de la France n'a vu autant de disparités de vie et de destin personnel qu'entre elles... même si ces observations ne doivent pas forcément conduire à la constitution de stéréotypes.

### *La génération muette : les jeunes nés de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle à la Première Guerre mondiale*

Dans la société rurale française, les rites de passage sont les marqueurs essentiels de changement de statut. Au-delà du sens religieux, la première communion ritualise le passage à l'âge pubère, entre 12 et 13 ans. Les filles sont habillées en blanc comme des petites mariées, les garçons abandonnent leurs culottes courtes pour porter des pantalons, quittent leurs parents pour se placer comme apprentis ou valets de ferme. Les jeunes étaient en fait des adolescents.

Le service militaire (appelé conscription) symbolise la sortie de la jeunesse pour les jeunes hommes. Un tirage au sort (jusqu'en 1905) puis le conseil de révision (jusqu'en 1966) déterminent comme un brevet de masculinité. Avant le service militaire, difficile de se marier ou de s'engager dans un