

Les ados sous l'influence des publicitaires

5 octobre 2009 Journaliste(s) : Karyne Boudreau, Carole Bouchard

Les adolescents d'aujourd'hui sont les plus riches et les plus dépensiers de l'histoire. Les 14-18 ans sont devenus une cible de choix pour les publicitaires. Dans le langage des professionnels de la publicité, ces « prescripteurs d'achats » d'aujourd'hui sont aussi « les clients de l'avenir ». Il importe de les fidéliser au plus vite! Depuis quelques années, certaines agences de publicité québécoises, comme Virus 1334 (pour 13 à 34 ans), ont décidé de se spécialiser en ciblant particulièrement la clientèle jeunesse. Si la loi protège les moins de 13 ans, interdisant la pub directe aux enfants en bas âge, les publicitaires ont le feu vert pour courtiser votre jeune ado à partir de l'âge de 14 ans.



Jeunes sous influence

Difficile de percer la coquille des adolescents? Pas vraiment! Pour les publicitaires, ce sont des consommateurs parfaits... et riches en plus!

«Les adolescents d'aujourd'hui sont les plus riches et les plus dépensiers de l'histoire. En conséquence, ils sont très sollicités par les entreprises parce qu'ils représentent un marché avec un pouvoir d'achat très important», dit **Myriam Chagnon**, conseillère au Volet jeunesse chez **Option consommateurs**.

«Les ados québécois dépensent à peu près 2 milliards de dollars par année et influenceraient

les achats de leurs parents pour une valeur d'environ 4 milliards de dollars», ajoute **Patrice Lagarde**, président et chef de la propagation chez **Virus 1334**, une agence publicitaire qui s'intéresse particulièrement au marché des adolescents. «C'est sûr que l'ado n'a pas les mêmes dépenses qu'un adulte, dit-il. Un adulte a peut-être une hypothèque, une voiture, des comptes à payer ... Mais les ados, eux, dépensent leurs revenus en divertissements, en loisirs et en biens de consommation.» Des chiffres récents fournis par le département des sciences de la consommation de l'Université Laval montrent en effet que 63% des 15-18 ans ont un travail et dépensent la presque totalité de leurs revenus.

Plus de protection légale pour les 13 ans et plus

Si la loi protège les moins de 13 ans en interdisant la publicité directe aux enfants en bas âge, les publicitaires ont le champ libre pour séduire les adolescents... Mais les jeunes y sont-ils préparés?

« Chose certaine, les adolescents cherchent tout d'abord un plaisir à travers tout ce qu'ils font et ils aiment tout ce qui est extrême... », met en garde **Myriam Chagnon**.

«Une pub va me marquer si elle me fait vivre une émotion!», confie un jeune à l'entraînement sur une rampe de BMX du Taz, l'un des plus grand centre sportif intérieur au Canada consacré à la pratique de sports acrobatiques. «Si le produit a un lien avec moi, il a plus de chance premièrement que ça capte mon attention.»

Option consommateurs, grâce au volet jeunesse, offre des ateliers qui ont pour but d'inciter les adolescents à poser un regard critique sur la consommation et sur la publicité. À cette

occasion, on leur demande de réfléchir à quelques questions très concrètes comme celles-ci: Que peut-on faire si on se laisse influencer par une publicité et qu'on achète un produit dont on n'est pas satisfait? Quels sont nos droits en tant que consommateur?

Les publicitaires savent comment et surtout où séduire les jeunes

Internet est désormais en tête de liste des médiums les plus efficaces pour rejoindre les jeunes, plus sollicités que jamais par la publicité. Pourtant, même si le médium a changé, cet engouement publicitaire pour cette clientèle ne date pas d'hier. Il s'amorçait dans les années 70 pour exploser dans les années 80... ce qui a mené à la création d'agences publicitaires spécialisées auprès des adolescents et des jeunes, comme Virus 1334 par exemple.

Pour attirer la jeune clientèle, les publicitaires ont vite compris que les adolescents sont très sensibles à l'humour.

«Moi, la campagne qui m'a vraiment touchée, c'est celle des téléphones Koodo mobile. Ils ont réussi à attirer mon attention parce que c'est comique», nous dit Maude, une adolescente branchée.

Patrice Lagarde de l'agence Virus 1334 fait remarquer effectivement que Koodo est une marque affiliée à Telus mais développée spécifiquement pour une clientèle jeune. «Les utilisateurs réguliers de Telus, comme les gens d'affaire avec leur Blackberry, ne font pas le lien entre Koodo et Telus! Cette entreprise a réussi à créer une identité propre à chacune des marques... et ça ne froisse pas les adultes et la clientèle d'affaires.»

Pour mieux cibler et attirer l'attention des jeunes, certaines publicités affichent un humour grinçant, comme celle de l'Agence Bos, montrant un clown qu'on découpe en morceaux pour fabriquer de la sloche vendue chez Couche-Tard.

«Moi, on pourrait dire que je suis un fidèle de la sloche chez Couche-Tard, nous dit un ado. Je tripe là-dessus et quand je vois une nouvelle publicité, j'ai envie d'aller goûter à la nouvelle saveur!»

Les experts consultés par *Légitime dépense* sont unanimes. L'humour est un puissant outil de vente auprès des adolescents. Les publicités qui font rire sont souvent des publicités qui remportent un grand succès auprès d'eux.

«Les ados deviennent aussi des relayeurs pour les entreprises, ajoute **Patrice Lagarde**. Ils vont envoyer la publicité à leurs amis par courriel ou sur You Tube; ils vont influencer les autres et les marques vont prendre de l'importance. S'ils accrochent, ils deviendront des ambassadeurs et il n'y a rien de mieux qu'un jeune convaincu pour en convaincre un autre! »

« La pub sait tirer profit du sentiment d'insécurité propre à l'adolescence »

Les publicités vont souvent tirer profit du sentiment d'insécurité et d'insatisfaction des consommateurs et elle ajoute que les adolescents sont souvent à la recherche d'estime personnelle ou de confiance en soi. «Les publicitaires tentent de nous convaincre qu'en achetant leurs produits, on va se sentir mieux, on va se sentir meilleur ou on va se sentir plus beau ou plus belle.» Elle cite la publicité du savon Dove, où l'on voit en accéléré la métamorphose d'une jeune fille ordinaire en un modèle de beauté et où on fait le lien entre l'utilisation de ce savon et l'estime de soi.

<http://legitimedepense.telequebec.tv/occurrence.aspx?id=22>

«Y a eu Dove qui a eu un impact touchant, ça c'est sûr... nous confie une adolescente qui a participé au concours Ado Zoom sur la consommation organisé par Option consommateurs auprès des élèves de secondaire 5. Ils devaient réaliser un documentaire sur la publicité et les jeunes... «Je crois que même si cette campagne là ne vend pas plus de savon, ça touche les jeunes quand même, » ajoute-t-elle.

Myriam Chagnon constate que cette publicité est allée chercher une émotion tout en donnant l'impression qu'en publicité.»

Selon **Myriam Chagnon** d'Option consommateurs, les jeunes sont conscients de l'omniprésence de la publicité dans leur quotidien. «Par contre, ils demeurent très vulnérables de par leur manque de connaissances et de compétences pour prendre des décisions éclairées en matière de consommation.»

Des trucs pour les parents...

Et les parents, qu'est ce qu'ils peuvent faire pour aider les jeunes à mieux se défendre contre l'omniprésence de la pub?

«Ce serait d'en parler dit **Myriam Chagnon**! Il faut aborder le sujet avec votre ado, sans prendre un ton moralisateur. Il faut tout simplement discuter des différentes publicités et lui demander de les commenter pour voir comment il réagit par rapport aux publicités et par rapport aux produits.».

«Il est important de prendre conscience que les parents sont les modèles de leurs enfants, conclue **Myriam Chagnon**. Si un parent est un consommateur qui va acheter sous le coup d'une impulsion, ou par compensation, ou qui va avoir tendance à surconsommer ... ou à céder facilement à l'influence de la publicité, ses enfants peuvent avoir tendance à calquer le même modèle!».

consommant ce produits là on appuie une bonne cause, ou du moins, un bon principe de vie.

«Les jeunes apprécient la bonne publicité... mais ils détestent la mauvaise publicité, souligne le publicitaire **Patrice Lagarde** de l'agence Virus 1334. Les jeunes demandent aux entreprises de faire preuve de transparence. Ils ne veulent pas se faire bernier et ils ne veulent pas se faire traiter en bébé ou en jeune... Un constat : il ne faut surtout pas essayer d'utiliser des mots cool ou de parler leur langage pour mieux les rejoindre. Ça ne fonctionne pas en