

Kantar Media dévoile les 1ers résultats de SIMM-TGI Youth. La base de données comportementale la plus large et la plus riche sur les jeunes de 11-24 ans en France.

Lancée en mars 2011, l'étude SIMM-TGI Youth est l'outil indispensable des marques pour décrypter une nouvelle génération en construction : les « Digital Natives ». L'étude s'appuie sur le contexte familial, les principaux lieux de vie, les piliers de leur mode de communication, leurs expériences émotionnelles, leurs habitudes médias, leur mobilité et leur vie «en réseau». L'Etude analyse également leur relation aux marques et aux communications, et éclaire tout particulièrement comment se construisent les actes d'achat dans des domaines de consommation clés (multimédia, apparence, alimentation...).

Catherine Ducerf, Responsable SIMM-TGI Youth chez Kantar Media commente : « Le digital offre un monde de connexions que les plus jeunes surinvestissent. Les marques, qui ont ancré le digital au cœur de leurs stratégies, se doivent aujourd'hui d'analyser le comportement de cette population en mouvement permanent afin de mettre en place les offres de demain. Il était donc crucial pour SIMM-TGI Youth de croiser ces deux univers que sont le digital et la jeunesse et de proposer une mise à jour des données tous les 6 mois. »

I. QUI SONT LES DIGITAL NATIVES ?

Une génération connectée !

Technophiles par nature, les 11-24 sont en général plus équipés que le reste de la population française :

- 60% d'entre eux utilisent internet plusieurs fois par jour (contre 56% chez les 25-99 ans),
- 22% possèdent un smartphone (10% chez les 25-99ans),
- 40% se connectent à internet via un smartphone (17% chez les 25-99 ans),
- 4% se connectent à internet via une tablette (1,6 % chez les 25-99 ans).

Pour ces jeunes, il n'est pas nécessaire de posséder pour utiliser : en effet, 40% d'entre eux surfent sur internet depuis un smartphone, alors qu'ils ne sont que 22% à en détenir un.

Facebook, Twitter et les jeunes...

75% des 11-24 ans sont inscrits sur un réseau social (+10 points par rapport à 2009).

Sans surprise, c'est Facebook qui arrive en tête des réseaux sociaux avec 73% des 11-24 ans inscrits, très loin devant Twitter (seulement 8%). Les inscriptions sur Facebook se font principalement entre 11 et 15 ans (on passe de 25% à 83% d'inscrits), avec un pic significatif entre 11 et 12 ans (le taux d'inscrits double en 1 an).

Twitter, plus propice au suivi d'actualités thématiques qu'aux échanges communautaires, voit son taux d'inscriptions et de connexions augmenter plus tard, à partir de 19 ans.

II. LEURS RAPPORTS A LA MARQUE

Pourquoi les Digital Natives achètent-ils une marque ?

Les raisons les plus citées par les 11-24 ans sont :

- les caractéristiques du produit, sa qualité (55%) et son caractère innovant (35%),
- l'objectivité et la sincérité de la marque (la marque ne ment pas sur le produit),

- l'image que dégage la marque : 12,4% d'entre eux achètent une marque parce qu'elle est écologique, 12% parce qu'elle est branchée, 7% parce qu'elle est portée par une star, 5% parce qu'elle est sur Facebook.

Loin des clichés de personnes immatures et impulsives, les 11-24 ans ont une vision pratique et s'attachent à des caractéristiques objectives (technique du produit, véracité des informations délivrées par la marque,...).

Bien que la qualité du produit soit une raison prédominante d'achat pour l'ensemble des 11-24 ans, on retrouve des motivations différentes selon les tranches d'âge :

- Les 11-15 ans sont très conformistes dans leur démarche d'achat car il faut « se fondre dans le groupe »,
- Les 16-19 ans privilégient l'innovation,
- Les 20-24 ans sont sensibles à l'honnêteté des communications sur le produit, c'est pour eux le 2ème critère d'incitation à l'achat.

En grandissant, on note que les Digital Natives passent d'une logique identitaire, où la marque est perçue avant tout comme un logo, à une logique d'usage où la marque est le produit.

Quelles sont les marques les plus appréciées des jeunes ?

40 marques à forte notoriété ont été présentées à ces jeunes de 11 à 24 ans. 3 secteurs de consommation sont fortement représentés dans le classement des marques les plus appréciées : l'alimentaire, le high-tech et le textile.

Les 5 premières marques jugées comme étant les plus « cool » sont Coca-Cola (avec 69% des interrogés), Nutella, Disney, Google et McDonald. Les pubs Coca-Cola font d'ailleurs partie des 3 publicités préférées des jeunes.

On est ici dans un plébiscite donné à la grande consommation puisqu'il s'agit de marques internationales solidement installées et au cœur de la grande consommation.

Comment perçoivent-ils la publicité ?

1^{er} canal de communication pour une marque auprès de cette cible, la publicité est d'abord perçue comme un spectacle. Cependant, ils sont 36% à admettre qu'une publicité peut les faire changer d'avis sur une marque, contrairement aux adultes qui la perçoivent plus souvent négativement, car trop intrusive.

Les critères d'appréciation d'une publicité pour les 11-24 ans sont :

- L'émotion qu'elle dégage grâce à l'humour, l'originalité et la créativité,
- La musique (c'est un point crucial : quitte ou double ! 29% des 11-24 ans aiment une publicité parce qu'ils en apprécient la musique, quand 43% la rejettent à cause d'une musique trop énervante),
- La façon dont elle les représente (une publicité qui caricature les jeunes est réhivitoire pour 34% des 11-24 ans).

Facebook, un espace de communication incontournable et puissant pour les marques

Les marques sont très présentes sur les réseaux sociaux et obtiennent un accueil massif : 67% des 11-24 inscrits sur Facebook ont « liké » au moins une marque, c'est-à-dire qu'ils aiment la page « fan » et suivent l'actualité de la marque. En moyenne, ces 11-24 ans déclarent aimer 19 marques.

Un peu plus d'un tiers des Digital Natives aiment une page pour obtenir des bénéfices personnels : réductions et promotions, bons d'achat, contenus exclusifs, invitations à des événements VIP,

Il est intéressant de noter que s'associer à une marque sur Facebook a pour but principal d'échanger avec celle-ci (s'exprimer) plutôt que de communiquer avec les autres membres (avis de consommateurs). Les réseaux sociaux sont aujourd'hui perçus comme l'un des derniers endroits où les consommateurs ont la possibilité de donner leur avis.

Et demain ?

Combien seront prêts à faire des achats depuis leur téléphone mobile ? Aujourd'hui, ils sont 4% à acheter des biens ou des services à partir de leur téléphone mobile.

Méthodologie SIMM-TGI Youth

SIMM-TGI Youth est l'étude de référence pour décoder l'univers des Digital Natives. Une seule et unique étude sur la consommation, les expositions média et le style de vie des jeunes de 11 à 24 ans : plus de 800 marques, 200 supports médias, 40 marchés et 200 attitudes et opinions.

La méthodologie est fondée sur trois piliers. **DIGITAL** : Un mode de recueil **100% on-line**. **PROFONDEUR** : Un échantillon de **4200 jeunes de 11 à 24 ans** résidant en France. **TEMPO** : Un terrain et une livraison des **résultats tous les 6 mois** sur les audiences et l'ensemble des comportements et habitudes de consommation.

Destinée aux marques et aux médias, SIMM-TGI Youth permet d'infiltrer cette génération et de bâtir une relation marketing durable et efficace avec cette cible. SIMM-TGI Youth, extension de l'étude SIMM-TGI, propose des **analyses sur les usages médias et les pratiques de consommation** des 11 ans et plus **sans aucune rupture**.

A propos de Kantar Media

Kantar Media accompagne ses clients dans la maîtrise du nouvel élan des médias, dans plus de 50 pays, en développant des services de veille et d'analyse des médias en presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, média courrier, emailing, médias tactiques et de proximité.

Kantar Media offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - mais également au travers de sociétés telles que Compete, Cymfony, SRDS, et de solutions comme KantarSport. Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques.

www.kantarmedia.fr

www.facebook.com/kantarmediafrance

http://twitter.com/kantar_media

CONTACTS PRESSE VECTEUR D'IMAGE

Majida Guettaoui mguettaoui@vecteurimage.com

09 73 87 03 15 / 06 87 88 10 58

Alexandra André aandre@vecteurimage.com

09 73 87 03 10 / 06 08 69 10 71

CONTACT COMMUNICATION KANTAR MEDIA

France Courtieux france.courtieux@kantarmedia.com

01 30.74.84.49