

Sommaire

- ***Introduction.....2***
- ***Le néologisme d'adulescent : nouveau phénomène de société.....3***
 - ❖ **Définition du phénomène**
 - ❖ **Les signes distinctifs de l'adulescent**
 - ❖ **Les profits adulescents**
- ***Le marketing Et l'adulescent.....6***
 - ❖ **L'adulcescence : nouvelle cible marketing**
 - ❖ **L'adulescent segment porteur**
 - ❖ **Le marché adulescent et le mix marketing**
 - ❖ **Exemple des offres-produits pertinentes**
- ***Conclusion.....10***
- ***Bibliographie.....11***

Introduction

Autrefois, tout semblait bien claire : il y avait d'un côté le monde des adolescents, de l'autre celui de l'adulte. Aujourd'hui, la limite est plus floue au point qu'un nouveau mot est né pour traduire cette confusion entre l'âge adulte et l'adolescence: « l'adulescence ». Ce concept a été forgé dans les années 70, par Tony Anatrella qui est un psychanalyste et spécialiste en psychiatrie sociale, pointait du doigt une tendance émergente : celle des adultes, ces jeunes adultes qui s'accrochent dur comme fer à leur adolescence. 30 ans plus tard, le phénomène s'est largement amplifié. Plusieurs de psychanalystes, de sociologues, de journalistes et d'auteurs se sont cependant mobilisés pour annoncer, décrire et étudier ce nouveau phénomène social : d'un côté pour certain, l'adulescence est un passage, comme un rite d'adieu à l'enfance, pour d'autres, cela traduit une réelle difficulté à s'amuser dans la société comme adulte, à prendre ses responsabilités, et plus profondément, à trouver des repères qui puissent aider à donner un sens à une vie d'adulte.

De plus en plus connus, les adultes acquièrent de multiples appellations : kidult, enfulte, génération caméléon, génération casimir, régressés etc.

*Qu'est-ce qu'un adulte ?

* Quels sont les profits d'un adulte ?

* Comment le marketing est-il bénéficié de cette nouvelle tendance ?



Le néologisme d'adulte : Nouveau phénomène de société

• Définition du phénomène :

Le mot adulescent provient de la contraction des mots « adulte » et « adolescent », il est très explicite car il désigne des personnes qui ont généralement environ une trentaine d'années, et qui vivent encore dans le monde de leur enfance.

Selon Tony Anatrella, les adulescents : « ce sont des jeunes et des adultes qui se comportent comme des adolescents dans un âge arrêté ».

Pour Dr Catherine Feldman : « l'adulescent type a environ une vingtaine d'années, mais des trentenaires peuvent parfaitement se retrouver dans cette description, il vit chez ses parents et n'a pas la moindre intention de quitter le nid familial ».



plus cette nostalgie de l'enfance,

D'après Kzino (journaliste) : « c'est une fraction de la population coincée entre l'adolescence et l'âge adulte et qui mélangent les attitudes, les valeurs et les comportements des deux âges ».

Marie Giral auteur du livre « les adulescents » les définit comme : « des mi- adultesmi adolescents, ils veulent conserver cette brève période de la vie qu'est l'adolescence, à la fois l'apparence physique mais aussi la liberté de n'avoir pas à choisir, d'être inconstant, versatile et égoïste ».

Les adulescents sont aujourd'hui devenus une véritable réalité économique. La preuve en est que les marques, des plus connues aux plus confidentielles, exploitent de plus en

• Les signes distinctif de l'adulescent :

Les adulescents sont partout, mais on ne les détecte pas forcément du premier coup d'œil.

Cette tribu a également des signes distinctifs qui sont les suivants :

- L'adulescent adore les séries télé débiles, consommées sans ménagement, au premier degré. Il retrouve dans Friends ou Ally Mc Beal des modèles totémiques de la vie qu'il mène, mais en mieux.
- Il ne se contente pas d'aimer les jeux vidéo, il endosse tous les codes de l'enfant vivant dans son univers de jeu. Il trouve ça fan de se faire piétiner la tronche pour être parmi les premiers à acheter la Play station 2.
- Il parcourt les rues en trottinettes, content d'être ridicule, combinant dans une sorte d'extase la vitesse, le jeu, l'adhésion au groupe et la prétention écologique.
- Il utilise des formules kitsch, vulgaires et idiotes, tout en étant convaincu de formuler une version philosophique originale.
- Il témoigne d'une énorme nostalgie de son enfance, qu'il tente de retrouver au travers de régressions puériles.
- Il développe des rapports sociaux superficiels, ambiguës et immatures.
- Il vénère des icônes qui légitiment et structurent son monde,
- L'adulescent refuse toute forme de dialogue élaboré et fuit le débat, Dépolitisé, peu cultivé, utilitariste et consumériste, il n'est pas doué d'une vie intérieure très intense.



• Les profils adulescents :

Quatre profils identifiés :

- **Les Créatifs**
Adulescents avant tout le distinguer en créativité. Ils leur



adulescents ont été

- **Régressifs** :
qui ressentent besoin de se exerçant leur expriment alors différence en

détournant des symboles, des objets de leur enfance pour les réinterpréter de façon originale et ludique.

• **Le marketing et l'adulescent** Les

Gamers Grégaires : Ils éprouvent le besoin d'appartenir à un groupe pour vibrer ensemble et s'amuser autour d'une passion commune. Que ce soit du sport, des jeux vidéo ou un personnage de BD, ils suivent avec Ferveur l'évolution des produits qui les touchent émotionnellement. Ce sont des Adopteurs précoces de nouveauté.

- **Les Nostalgiques Episodiques** : sont des jeunes adultes qui ressentant de façon épisodique une pointe de nostalgie pour leur enfance. Ils veulent juste s'amuser en achetant des objets du quotidien « rigolos ». Ce sont des « followers » car ils achètent des produits sortis depuis un certain temps et contribuent à leur diffusion.
- **Les Doudou Addicts** : constituent la catégorie la plus complexe à saisir. Ce sont les adulescents qui ressentent un très grand besoin de se rassurer et qui ne veulent pas jouer leur rôle d'adulte, en refusant toute responsabilité. Ils achètent des produits de masse, en orientant leur consommation vers des objets destinés aux enfants.

• **L'Adulthood : nouvelle cible marketing**

En matière de marketing. L'attrait de la jeunesse est spectaculaire. Les entreprises s'intéressent massivement à un nouveau phénomène voire de l'adulthood.

Cette nostalgie régressive, largement récupérée par le marketing, devient un style de vie. Le marketing s'est emparé du phénomène avec des produits dont les noms, les formes, les textures, les couleurs et les odeurs notamment caractères ludiques et celles de l'univers propre à l'enfance, alors que les produits sont destinés à des consommateurs adultes.

Le marketing reprend des produits « d'adultes un air d'enfance : le plus dans des coupes mais



textures, les couleurs revendiquent un rappellent ceux et l'enfance, alors que des consommateurs

objets de » pour leur redonner champagne ne se boit dans des petites

bouteilles et à la paille, les grilles pains sont à l'effigie de « Hello Kitty », les livres de recettes du poulet au coca ou encore la glace à la gomme Baloune fait un tabac et 55% des 20-35 ans consomment des sucettes.

- **L'adulescent : segment porteur**

Les adulescents constituent une cible difficile à cerner, les publicitaires et les experts en marketing l'ont bien compris : les kidults « en Anglais », dotés d'un fort pouvoir d'achat, représentent un marché important et prometteur.

La journaliste Valérie Musset pense que les adulescents est un marché en vogue. Le marketing l'a bien compris, il a joué sur la nostalgie, l'affectif, le goût, le plaisir d'autrefois, oublié puis retrouvé.

- **Le marché adulescent et le mix marketing**



Voici le mix marketing idéal pour



répondre à ce marché adulescent :

- **Produit** : Les adulescents étant séduits par des biens et services ludiques, esthétiques, simples d'utilisation et contenant une valeur émotionnelle en plus de l'usage fonctionnel, les marques se doivent de proposer constamment de la nouveauté. Les kidults veulent être surpris et n'hésitent pas à changer de Marque, c'est pourquoi il est nécessaire pour elles d'être « inspirées » pour les fidéliser.
- **Prix** : Parallèlement à une consommation ordinaire, les adulescents investissent une large part de leur revenu dans des achats secondaires pour se faire plaisir. Conscientes que le produit est plus qu'un produit pour cette cible, les marques appliquent des prix souvent supérieurs à ceux des produits équivalents. Il est nécessaire de remarquer que suivant le type d'adulescent qu'on est, les propensions à dépenser ne sont pas les mêmes.

- **Publicité et Promotion** : Les campagnes publicitaires qui remportent le plus de capital sympathie sont celles qui mettent en scène des états d'esprit sur un ton humoristique, parfois transgressif et impertinent, et qui recherchent la connivence à l'aide de visuels colorés et décalés. Si on ne veut pas agacer les adolescents, la publicité a intérêt à être inventive et cesser de mettre le produit trop en avant. Dans ses publicités, la marque doit plutôt se faire complice des jeunes adultes, en évitant de se prendre trop au sérieux et en adoptant leurs valeurs et leurs références culturelles. Pour véhiculer les messages, les nouveaux outils de communication sont préférés des mass médias : le bouche à oreille et les opérations de marketing viral qui utilisent Internet sont des moyens de communication non seulement à coûts restreints et à impact maximal mais aussi des outils personnels et discrets.



- **Placement** : Le lieu de vente n'est pas un élément à négliger pour séduire les adolescents. Aspirant à de nouvelles expériences, ils s'attendent à être amusés, étonnés par ce qu'ils voient quand ils se déplacent dans les points de vente. Les espaces qui ont le plus de chances d'attirer une clientèle adolescente ne sont pas des lieux habituels aux linéaires ordinaires mais ceux qui mixent les univers, qui brisent les conventions et qui changent régulièrement leur offre en mettant en scène des styles de vie.



- **Exemple des offres-produits pertinentes**

- **Le sport et l'imaginaire tribal** :
=>ADIDAS

Adidas, quant à lui, réalise plus de 20% de son chiffre d'affaires en remettant au goût du jour d'anciens modèles techniquement dépassés mais esthétiquement réussis.

- **Les jeux électroniques et le divertissement numérique** : =>
Playstation de SONY

Avec le lancement de la première console de jeux pour adultes avec la Playstation, Sony a conquis le marché adolescent. En réussissant à faire changer l'image des jeux vidéos, la marque à chercher a agrandir sa cible en développant le système des jeux en réseau.

- **Les parfums :**

On retrouve aussi le thème de l'enfance dans des parfums qui intègrent des Arôme de réglisse, Odeur de chocolat, jus aux fruits de l'enfance, couleur rose et flacon en forme de toupie.



- **Les médias :**

Concernant le cinéma, les kidults apprécient des films d'animation ludiques, les mangas pour leur côté initiatique et symbolique, et des films qui plongent dans le passé avec une atmosphère familière avec de belles images pleines de nostalgie et d'optimisme



- **L'alimentation :**

Dans l'alimentaire aussi, Les produits de l'enfance des 20-35 ans reviennent en force, les bonbons, Ferrero avec Nutella ou Kinder, OREO...



Conclusion

Les adolescents « éprouvent le désir de retrouver l'enfance sans soucis qu'ils n'ont pas eue. ».

Le marketing l'a bien compris, les marques rajeunissent pour proposer des produits adaptés à cette nouvelle tendance. Mais attention, l'univers de la nostalgie à outrance peut aussi donner au produit une image négative voir passéiste et constituer un frein à sa vente. Le courant régressif est un besoin de réassurance qui consiste à se tourner vers le passé tout en ayant des aspirations de modernité. Les objets anciens remis au goût du jour ne séduisent les consommateurs qu'après un subtil lifting.

Bien sur, il ne faut pas être catégorique, nous sommes en fait tous des adolescents, à divers degré.

Nous manifestons tous certains penchants régressifs de temps en temps : quand nous devons faire face à des épreuves ou que nous sommes embarqués dans des délires de groupes. Mais le culte de l'enfance ne doit pas dépasser les limites du raisonnable, s'enfermer dans une bulle rose et jouer avec ses peluches toute la journée en se coupant du monde extérieur est une attitude qui risque d'aboutir à une marginalisation à plus ou moins long terme.

L'exploitation de la nostalgie par les médias et les annonceurs pour toucher le public par les émotions liées à l'enfance est très controversé. Cette position marketing est souvent mise en cause car elle renforcerait le phénomène des

adolescents. En d'autre terme, l'offre qui répond à la demande forte des adolescents est critiquée car elle existe.

Bibliographie

Site Web :

✦ www.lexpansion.com

✦ www.lemonde.fr

✦ _



www.lentreprise.com

✦ www.Marketing-etudiant.fr