

GÉNÉRATION C ET CONSOMMATION

Les jeunes : des acheteurs différents ?

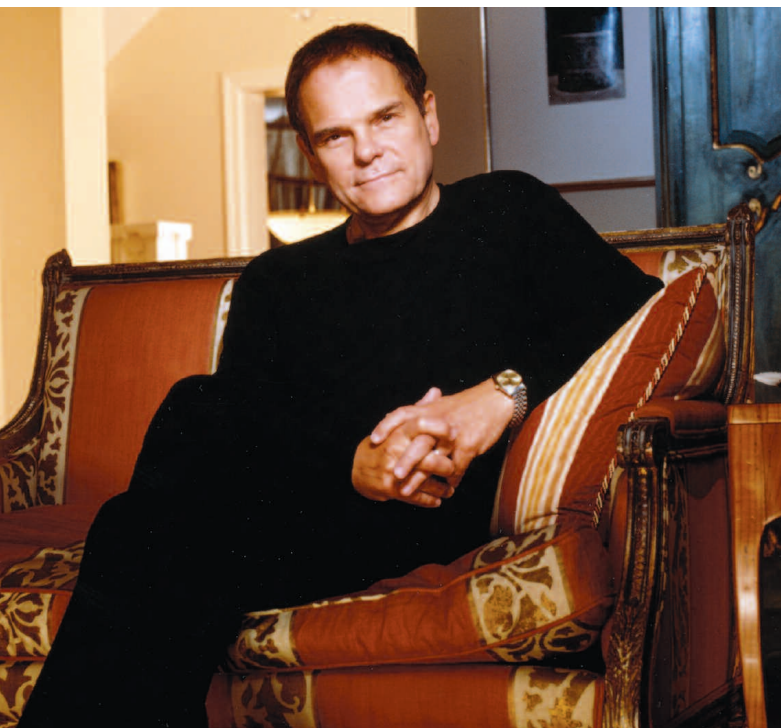


Photo: Wes Lacombe

De plus, cette génération aime collaborer avec les entreprises pour les aider à élargir leur gamme de produits et de services ou encore perfectionner leur offre. Ainsi, selon l'enquête internationale menée par Don Tapscott, quelque 50 % des 11-30 ans se disent disposés à donner aux entreprises de l'information sur leur mode de vie si cela peut aider ces dernières à mieux satisfaire leurs besoins³.

Selon les recherches de Don Tapscott⁴, 60 % des jeunes sont même disposés à participer activement à la conception des produits ou services qu'ils consomment. Le succès d'entreprises comme Epic Games, Threadless ou Local Motors vient d'ailleurs de ce que ces organisations ont fourni à de jeunes consommateurs des outils leur permettant de modifier leurs jeux vidéo favoris, de concevoir leurs propres modèles de t-shirts ou même de dessiner et de faire fabriquer l'auto de leur rêve.

Autre trait de la génération Internet selon le consultant: quand ils se présentent dans un commerce, 83 % d'entre eux ont déjà fait leurs devoirs en ligne et savent exactement ce qu'ils comptent acheter⁵! S'ils choisissent un appareil photo ou un hôtel, c'est qu'ils en ont comparé le prix et la qualité à l'aide de sites comme Shopbot.ca ou TripAdvisor, ou qu'ils l'ont évalué en consultant le blogue d'un ami ou un forum de discussions, ou en lançant une demande de renseignements dans Facebook.

Par Réjean Roy

« Dans les écoles de gestion, on enseigne encore les quatre "P" du marketing, soutient le consultant vedette Don Tapscott dans *Grown Up Digital*¹. » Vous créez des produits et définissez leurs caractéristiques, vous établissez des prix de vente, vous choisissez où et comment ces produits seront distribués (la place), et vous en faites une promotion énergique à l'aide de campagnes de publicité ou de relations publiques, ou de publipostages. On vous apprend alors que « vous contrôlez le message et que les consommateurs n'ont qu'à écouter et à acheter² ». L'ennui, poursuit ce spécialiste, c'est qu'avec l'arrivée de jeunes de 12 à 24 ans dans l'univers de la consommation, cette recette ne fonctionne plus !

Pour Don Tapscott, les jeunes d'aujourd'hui veulent d'abord avoir le choix, beaucoup de choix. En effet, sur le Web, des entreprises comme Amazon et des applications comme BitTorrent les ont habitués à ne pas se contenter du catalogue limité de produits ou de services qui faisait souvent l'affaire de leurs parents.

Car les 12-24 ans se fient souvent moins au discours des publicitaires qu'à l'opinion de leurs pairs pour se procurer des produits ou des services. Pour paraphraser Seth Godin, l'inventeur du concept de marketing de permission, les entreprises doivent désormais mettre l'accent sur le bouche-à-oreille, aussi appelé « marketing viral », car de moins en moins de jeunes tolèrent que des publicités interrompent leurs émissions ou leur exploration du Web. L'avenir appartient aux entreprises qui sauront aider le consommateur à faire leur travail, soutient-il. « Allumez l'étincelle qui enflammera les réseaux de consommateurs, ôtez-vous du chemin et laissez-les discuter entre eux⁶. »

Les organisations qui se prêteront à ce jeu auront plus de chances de l'emporter, car les jeunes accordent une importance croissante à l'intégrité, à l'authenticité et à la sincérité. « Pour la génération Net, l'honnêteté est plus importante que la perfection, note Don Tapscott. Par exemple, 71 % des jeunes tolèrent les erreurs d'une entreprise (si celles-ci sont corrigées en toute bonne foi ou rapidement)⁷. » Par contre, les choses peuvent tourner au vinaigre s'ils se rendent compte qu'une société leur ment ou cherche à les manipuler, notamment en cherchant à faire passer ses représentants pour de simples internautes.

L'enquête Génération C : les jeunes et la consommation

Près de la moitié (**49%**) des jeunes de 16 à 24 ans ont fait des achats sur Internet au cours des trois mois précédant l'enquête Génération C. Cette proportion grimpe à **58%** dans le cas des jeunes qui passent 20 heures et plus par semaine sur Internet.

Quand on demande aux Québécois de 16 à 24 ans quels critères les guident principalement lors d'un achat en ligne, deux réponses ressortent : **42%** cite la clarté des conditions d'achat établies par le commerçant (comme sa politique d'échange ou de remboursement) et **41%** mentionnent les prix.

Enfin, lorsqu'on sonde les jeunes sur les deux sources d'information qu'ils privilégient au moment de faire des achats, **60%** affirment faire surtout confiance à un ami ou à une connaissance qui a essayé le produit convoité, et seulement **15%** se fient à l'information que le vendeur met sur son site. Fait à noter, les grands utilisateurs d'Internet (**10%**) sont deux fois plus nombreux que les petits (**5%**) à s'en remettre principalement à l'opinion d'inconnus recueillie dans des forums de discussion.

Critères de décision privilégiés par les 16-24 ans lors d'un achat en ligne selon le niveau d'utilisation d'Internet⁸

	Tous les jeunes	Les petits utilisateurs d'Internet (10 heures et moins par semaine)	Les grands utilisateurs d'Internet (20 heures et plus par semaine)
La clarté des conditions d'achat	42 %	47 %	40 %
Des prix plus bas	41 %	35 %	47 %
La possibilité de payer autrement qu'avec une carte de crédit	23 %	18 %	26 %
L'entreprise se comporte de manière responsable et éthique	22 %	20 %	19 %
Des critiques de consommateurs figurent sur la page de chaque produit	17 %	14 %	20 %
Le site est en français	15 %	19 %	11 %
Le site est attrayant, cool	4 %	4 %	5 %
On peut clavarder avec un représentant en cas de problème	4 %	2 %	4 %

Sources d'information les plus fiables pour les 16 à 24 ans au moment de planifier un achat⁹

	Tous les jeunes	Les 16-19 ans	Les 20-24 ans
L'opinion d'un ami ou d'une connaissance qui a essayé le produit	60 %	58 %	62 %
Les conseils des parents	26 %	37 %	18 %
L'information gouvernementale	23 %	21 %	25 %
Une critique de journal ou de magazine papier, ou une critique télé	23 %	19 %	26 %
Une critique de journal ou de magazine électronique	19 %	16 %	22 %
L'information que met le fabricant ou le détaillant sur son site	15 %	15 %	15 %
L'opinion d'inconnus qui s'expriment dans un forum de discussion	7 %	6 %	8 %

Le Web, conclut Don Tapscott, a profondément bouleversé l'équilibre des forces entre les producteurs et les consommateurs, car en décentralisant l'information et la connaissance, il a permis à ces derniers, particulièrement aux plus jeunes, de discerner la vraie valeur des produits et des services qui leur sont offerts. «Donc, pour prendre un avantage sur la concurrence, les entreprises devront plus que jamais se distinguer sur le plan des produits, de la qualité du service ou du prix, car elles ne pourront plus cacher leurs lacunes aisément¹⁰.»

¹ Tapscott, Don (2008). *Grown Up Digital*, Toronto, McGraw Hill, p. 186.

² *Ibid.*

³ *Id.*, p. 190.

⁴ *Id.*, p. 209.

⁵ *Id.*, p. 189.

⁶ Traduction libre. Voir Godin, Seth (2001). *Unleashing the Ideavirus*, New York, Hyperion, p. 15. Publié en français sous le titre *Les secrets du marketing viral - Le bouche-à-oreille à la puissance 10*, Paris, Maxima, 2007.

⁷ Tapscott (2008), *op. cit.*, p. 202.

⁸ Source : Enquête Génération C du CEFRIO. Les jeunes ne pouvaient citer que deux critères parmi les huit suggérés.

⁹ Source : Enquête Génération C du CEFRIO. Les jeunes ne pouvaient citer que deux critères parmi les sept suggérés.

¹⁰ Tapscott (2008), *op. cit.*, p. 195.

Se passer le mot par altruisme ou par orgueil ?

Pour David Godes, chercheur à la Harvard Business School, toute stratégie de stimulation du bouche-à-oreille devrait tenir compte du fait qu'en conseillant leur entourage, les jeunes cherchent souvent plus à dorer leur blason qu'à être utiles à leur prochain. «La société Lee Jeans en a tenu compte dans une campagne très efficace, raconte ce chercheur. Pour augmenter la fréquentation de ses magasins, elle a créé un jeu vidéo auquel les jeunes de 15 à 18 ans pouvaient participer en se rendant dans une boutique et en y demandant un code spécial. Pour démarrer la vague, les responsables ont visité des forums Internet pour cibler un certain nombre de joueurs auxquels ils ont dit : "Nous vous avons choisi parce que vous êtes un pilier". Or, ces personnes ont refilé l'information à des milliers d'autres joueurs. Pourquoi ? Parce qu'elles étaient fières de dire qu'on les avait sélectionnées en raison de leur réputation. En matière de marketing viral, il est payant de fournir aux consommateurs l'occasion d'améliorer leur image auprès des autres.»