

génération

Volume 1, N°3

Mars 2011

LES « C » EN TANT QUE CONSOMMATEURS



Les jeunes qui ont grandi avec les technologies n'ont pas les mêmes pratiques que leurs aînés en matière de consommation

10 conseils pour en faire vos clients et les fidéliser

Un fascicule du

cefrio
Innovar par les TIC

A close-up photograph of a hand pressing a large, brown key labeled 'Achat' (Purchase) on a computer keyboard. The keyboard is white, and other keys like 'return', 'control', and 'alt' are visible. A stylized blue and white wave graphic is overlaid on the image.

Achat



PHOTO: ©ISTOCKPHOTO.COM/ PAULRAO

Table des matières

3 Mot de la présidente-directrice générale du CEFRIO

4 La Génération C et l'impact des TIC

5 Les résultats de l'enquête Génération C en cinq points

7 Dix conseils pour attirer et fidéliser les « C » comme clients

12 Deux organisations à imiter

Équipe de réalisation

Responsables du projet

Vincent Tanguay, vice-président, Innovation et transfert, CEFRIO
vincent.tanguay@cefrio.qc.ca

Julia Gaudreault-Perron, chargée de projet, CEFRIO
julia.gaudreault-perron@cefrio.qc.ca

Rédacteur en chef

Réjean Roy, conseiller principal, CEFRIO
rejean.roy@cefrio.qc.ca

Experte consultée

Sandrine Prom Tep, doctorante à HEC Montréal et codirectrice des partenariats à la Chaire de Commerce électronique RBC Groupe Financier

Coordination de l'édition

Anne-Marie Jolicoeur, conseillère en communication, CEFRIO
anne-marie.jolicoeur@cefrio.qc.ca

Révision linguistique

Le groupe-conseil Éditia inc.
editia@qc.aira.com

Conceptrice graphique et infographe

Brigitte Ayotte
ayograph@videotron.ca

Ce fascicule est une initiative du CEFRIO.

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec) G1R 5H6
Téléphone : 418 523-3746
Télécopieur : 418 523-2329

550, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 471
Tour Ouest
Montréal (Québec) H3A 1B9
Téléphone : 514 840-1245
Télécopieur : 514 840-1275
Courriel : info@cefrio.qc.ca
www.cefrio.qc.ca

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2011
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN : 978-2-923852-06-5

PHOTOS DE LA PAGE COUVERTURE : ©ISTOCKPHOTO.COM/ JAKUB JURSAK ET JACOB WACHERHAUSEN

Mot de la présidente-directrice générale du CEFRIO

C'est en 2008 que le CEFRIO a démarré le projet Génération C pour évaluer la validité d'une hypothèse stimulante : celle selon laquelle l'utilisation que les jeunes font des technologies de l'information et de la communication (TIC) a un impact marqué sur leur manière de percevoir le monde et de se comporter.

Ce projet a pris la forme d'un sondage dans le cadre duquel 2 000 Québécois de 12 à 24 ans ont été questionnés sur leur utilisation des TIC et sur les effets de celles-ci sur leurs pratiques et leurs comportements. Des séances de discussion regroupant une cinquantaine de jeunes de 16 à 24 ans ont ensuite permis d'explorer davantage certaines des questions soulevées lors de cette grande enquête.

Ce projet a pris fin en octobre 2009 avec le colloque Génération C, organisé par le CEFRIO. Cet événement, qui a permis à plus de 500 personnes d'écouter une cinquantaine de conférenciers (dont un grand nombre de jeunes) et d'échanger avec eux, a connu un retentissement exceptionnel. En fait, jamais un thème de recherche du CEFRIO n'a autant suscité l'attention des médias.

L'intérêt à l'égard des résultats du projet Génération C ne s'est pas démenti au cours de la dernière année. Ainsi, les représentants du CEFRIO ont donné au Québec plus de 50 conférences sur ce sujet dans des entreprises, des organismes publics et des établissements d'enseignement.

Cet exercice a montré que plusieurs grandes questions se posent : « Qu'est-ce que les résultats du CEFRIO signifient pour mon organisation ? » « Quelles pratiques devrions-nous adopter pour répondre aux attentes des jeunes qui ont grandi avec Internet ? » et « Quels pièges devrions-nous chercher à éviter ? ».



PHOTO: YVES LACOMBE

« Quelles pratiques devrions-nous adopter pour répondre aux attentes des jeunes qui ont grandi avec Internet ? », C'est pour fournir une amorce de réponse à cette question que le CEFRIO a décidé de lancer une série de quatre courts fascicules sur la Génération C.

C'est précisément pour fournir une amorce de réponse à ces questions que le CEFRIO a décidé de lancer une série de quatre courts fascicules sur la Génération C. Après avoir traité des jeunes citoyens et des jeunes travailleurs, ce troisième numéro parle des « C » en tant que consommateurs. Le dernier fascicule de cette série portera sur les « C » en tant qu'étudiants.

En publiant ces fascicules, le CEFRIO veut faire un pas de plus. Après avoir rencontré

des milliers de participants lors de conférences et d'ateliers tenus au cours de la dernière année, il nous a semblé important de refaire le point et de présenter quelques pistes de réflexion à ceux qui, dans la société québécoise, s'interrogent sur leur comportement face à cette nouvelle génération de jeunes qui sont nés avec sous les doigts un clavier qui met le monde entier à leur portée.

Comme l'a souligné Liliane Laverdière, première vice-présidente, Région de l'Est, du Mouvement Desjardins, Québec, « si nous voulons savoir comment évolueront nos institutions [...] dans les années et les décennies à venir, il faut et il faudra observer de très près comment se transforme le Web. Comme celui-ci évolue principalement sous l'influence des jeunes, et comme ce sont des jeunes qui créent et qui utilisent la plupart des nouveaux services qu'on y trouve, mieux vaut garder ces jeunes à l'œil¹ ».

Voilà ce que le CEFRIO entend continuer de faire en 2011-2012, notamment en menant des projets de recherche-expérimentation auxquels participeront certains des chercheurs les plus réputés du Québec et aussi, du moins nous l'espérons, des représentants de votre organisation.

Jacqueline Dubé
Présidente-directrice générale

¹ Extrait d'un discours de Liliane Laverdière prononcé lors du colloque Génération C du CEFRIO, en octobre 2009.

La Génération C et l'impact des TIC

Les TIC sont omniprésentes dans l'entourage des Québécois qui ont grandi avec les technologies de l'information et de la communication.

Ainsi, selon l'enquête Génération C du CEFRIO, 84% d'entre eux possédaient un lecteur de type MP3 en 2008 (un iPod, par exemple), 64% détenaient un ordinateur de bureau; et 60%, une console de jeu vidéo; 57%, un téléphone cellulaire conventionnel et 39%, un ordinateur portable.

L'enquête du CEFRIO révélait en outre que 91% des «C» avaient accès à Internet haute vitesse à la maison. Plus précisément, 43% des 12-17 ans en étaient de «petits» utilisateurs (ils se branchaient 10 heures et moins par semaine), 32% en étaient des utilisateurs «moyens» (de 11 à 20 heures), et 25% en étaient de «grands» utilisateurs (20 heures ou plus par semaine). En comparaison, 27% des 18-24 ans se classaient dans le premier groupe, 32% dans le second et 40% dans le dernier.

Comme l'illustre le schéma 1, l'immersion des jeunes Québécois dans la culture numé-

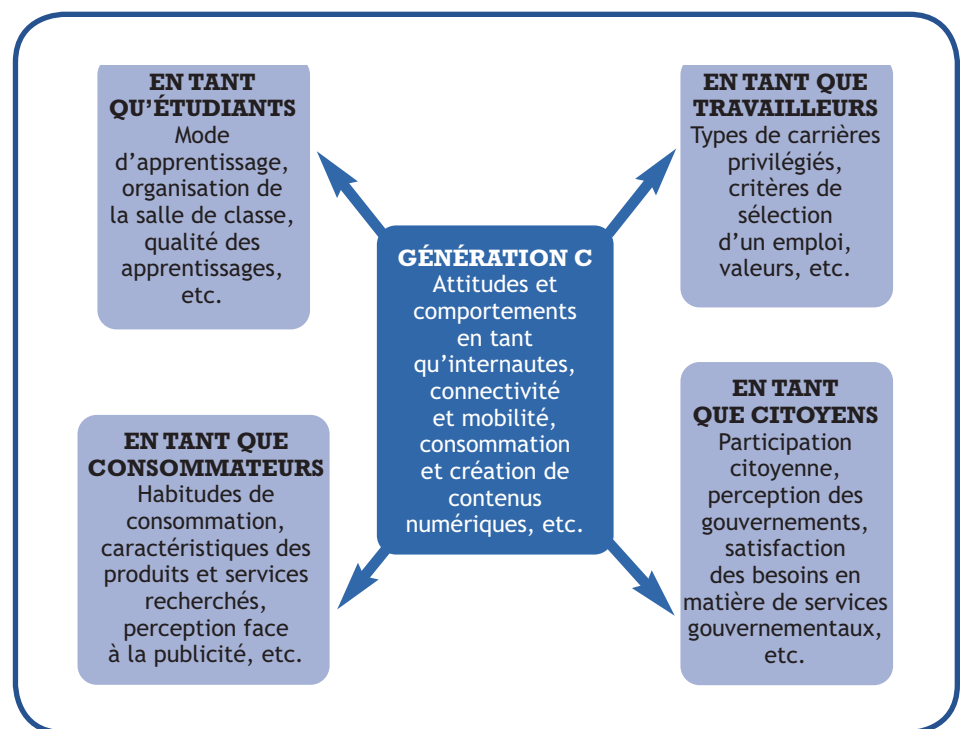
rique a des effets marqués sur leur manière de se comporter comme citoyens, étudiants, travailleurs et consommateurs. Du coup, cela influe sur la façon dont les organisations devraient s'y prendre pour les mobiliser sur le plan civique, leur transmettre des connaissances, les motiver au travail ou leur vendre de nouveaux produits.

Ainsi, on doit comprendre que les jeunes, qui sont habitués à tout trouver sur Internet, s'attendent à ce que les gouvernements et les entreprises fassent preuve d'une grande transparence. On ne peut plus leur enseigner comme on le faisait avant qu'ils découvrent la puissance du numérique comme outil de recherche d'informa-

tions et de collaboration. On ne peut pas exiger qu'ils laissent leurs outils de réseautage au placard une fois arrivés sur le marché du travail. Et on ne peut plus chercher à influencer leurs décisions d'achat comme si on ne trouvait pas sur la Toile les critiques de millions de consommateurs.

Le monde a changé avec l'avènement des TIC. Les jeunes aussi. Il est temps que les organisations québécoises en fassent autant. Les fascicules du CEFRIO amèneront les organisations à remettre en question leurs pratiques face aux jeunes de la Génération C et peut-être même à les regarder différemment lorsque ceux-ci viendront leur offrir leurs services.

Les usages TIC des jeunes et leurs effets dans différentes sphères



MÉTHODOLOGIE

Les données de l'enquête Génération C du CEFRIO proviennent d'un sondage exclusif composé de 65 questions. Au total, 2 020 jeunes Québécois de 12 à 24 ans ont été sondés par téléphone ou par Internet, par Léger Marketing, entre le 7 et le 24 novembre 2008 et entre le 3 et le 9 février 2009. Les résultats obtenus ont été pondérés en tenant compte des données les plus récentes de Statistique Canada. La marge d'erreur de ce sondage est de $\pm 2,2\%$, 19 fois sur 20.

Les **résultats** de l'enquête Génération C en **cinq points**



PHOTO : ©ISTOCKPHOTO.COM/SEAN LOCKE

L'enquête Génération C a permis de brosser un portrait intéressant et souvent surprenant des jeunes du Québec et de leur usage des TIC dans différentes sphères.

Les jeunes ne sont pas tous des pros des TIC! ①

L'enquête du CEFRIO a d'abord montré qu'on ne doit pas mettre tous les jeunes dans le même panier.

Tous n'utilisent pas les TIC aux mêmes fins. Par exemple, on dit souvent que les filles s'en servent surtout pour jaser et les garçons pour jouer. De plus, certains jeunes sont très à l'aise avec les technologies et les utilisent très intensément, alors que pour d'autres, l'usage de ces technologies est plus ardu ou modéré (parfois parce que ces outils leur sont moins accessibles).

Cette distinction est importante, car selon l'usage qu'ils font des TIC, les jeunes affichent souvent des attitudes et des comportements différents de ceux de leurs semblables. Par exemple, les jeunes qui naviguent beaucoup sur Internet ont nettement plus tendance que ceux qui y passent relativement peu de temps à se servir d'un forum électronique pour faire connaître leur opinion sur un produit.

Quand vous vous adressez à des jeunes au nom de votre organisation, évitez de penser qu'ils sont tous radicalement différents de leurs aînés et qu'ils n'agissent pas du tout de la même manière que ces derniers.

Les jeunes s'engagent sur le plan civique... mais ils le font différemment! ②

On entend souvent dire que les jeunes sont repliés sur eux-mêmes et qu'ils s'engagent moins que leurs aînés sur le plan civique.

Par exemple, il semble que les Québécois de 18 à 24 ans se sentent moins interpellés par les élections que leurs parents et qu'ils exercent leur droit de vote moins souvent qu'eux. Et aussi, que moins d'entre eux lisent les journaux papier pour s'informer. Par contre, il ne faut pas oublier que beaucoup de «C» participent à la vie civique

de nouvelles manières. Ainsi, ils se servent de réseaux sociaux comme Facebook pour sensibiliser leurs amis à certaines causes, ils signent des pétitions en ligne ou ils se servent de l'information trouvée sur le Web pour acheter des articles qui semblent avoir été produits de manière acceptable sur le plan social ou environnemental.

Par conséquent, le défi des organisations consiste en grande partie à repenser la façon dont ils définissent l'action sociale ou politique, et à placer les TIC au cœur des stratégies qu'elles mettent en œuvre pour mobiliser les jeunes et les amener à poser certains gestes.

Les jeunes s'attendent à pouvoir utiliser les TIC au travail 3

L'Institut de la statistique affirme qu'en 2014, plus d'un million de Québécois de 20 à 29 ans seront actifs sur le marché du travail ou se prépareront à y faire leur entrée.

Ces jeunes ont actuellement entre 16 et 25 ans. Parmi eux, beaucoup ont l'habitude de se servir des TIC pour repérer l'information qui leur est utile, collaborer avec des camarades éloignés, travailler à distance de leur établissement d'enseignement ou de leur domicile, ou faire publiquement valoir leurs idées ou leurs points de vue.

Une fois leurs études terminées, ces jeunes auront tendance à se tourner vers des organisations qui les laisseront utiliser les TIC comme ils le font déjà et qui encourageront certaines des façons de faire qui sont les leurs depuis longtemps. Pourquoi se joindraient-ils à une organisation qui bloque l'accès à Facebook et, conséquemment, à leur réseau? À une entreprise qui considère que les travailleurs à distance perdent forcément leur temps? Ou à une société qui refuse que ses employés discutent sur son intranet, voire sur Internet, des lacunes qu'elle devrait corriger?

Cela pourrait expliquer en partie que les jeunes qui utilisent beaucoup Internet ont moins tendance que les autres à envisager de travailler dans la fonction publique, un milieu qu'ils perçoivent (parfois à tort) comme peu favorable à l'utilisation de TIC de pointe et à l'implantation de pratiques professionnelles 2.0.



PHOTO : ©ISTOCKPHOTO.COM/ALDO MERRILLO

La consommation des jeunes : en ligne de plus en plus souvent 4

De nombreux « C » se tournent vers les boutiques électroniques pour acquérir des produits ou services comme des chansons, des TIC ou des vêtements, notamment parce qu'ils croient qu'ils y feront des économies.

Même quand ils n'achètent pas en ligne, les « C » sont nombreux à recourir aux TIC pour « planifier » leurs achats. Ce travail de préparation peut prendre différentes formes. Une jeune fille pourra utiliser son cellulaire pour photographier un pantalon, envoyer le cliché à sa mère et lui demander son avis avant de passer – ou non – à la caisse. Un adolescent pourra se tourner vers un forum électronique populaire dans le milieu du jeu vidéo pour décider à l'achat de quel nouveau titre son argent de poche devrait servir.

Toutefois, certaines choses ne changent pas : en ligne comme hors ligne, les jeunes n'accordent pas leur confiance à n'importe quel commerçant ou à n'importe quel internaute qui critique un produit. Cette confiance se mérite!

Un décalage de plus en plus criant entre l'école et la société 5

Les TIC sont omniprésentes dans la vie des élèves et des étudiants du Québec : ceux-ci s'en servent continuellement pour se divertir, pour communiquer avec leurs amis ou pour faire leurs devoirs. En fait, les TIC sont partout... sauf dans les salles de classe!

Selon l'enquête Génération C, l'ordinateur demeure en effet un outil fortement sous-exploité par les éducateurs. Pis encore, parmi les enseignants qui encouragent l'usage de l'ordinateur en classe, peu (particulièrement au secondaire) ont instauré des approches pédagogiques qui mettent cet instrument de l'avant en tant que véritable levier à l'acquisition de nouveaux savoirs et savoir-faire plutôt que comme un « super crayon » de 1 000 dollars.

Pour mieux outiller les jeunes face à l'avenir, il faudra généraliser l'usage des TIC dans les salles de classe, mais aussi apporter des ajustements majeurs à la formation des éducateurs, à l'organisation de leur travail et au mode de fonctionnement dans le monde de l'enseignement.

Dix conseils

pour attirer et fidéliser
les « C » comme clients



Les deux dernières sections du présent fascicule ont été rédigées avec la collaboration de Sandrine Prom Tep. Madame Prom Tep mène des études doctorales, option marketing, à HEC Montréal. Spécialiste du comportement du consommateur, des modèles

d'affaires participatifs et des questions d'utilisabilité des interfaces personne-système, elle a remporté le prix du meilleur article dans la catégorie marketing lors de la troisième édition de la Conférence étudiante de recherche en gestion qui s'est tenue en 2009. Cette doctorante agit également comme codirectrice des partenariats à la Chaire de Commerce électronique RBC Groupe Financier.

Les acheteurs qui ont grandi avec Internet constituent évidemment une cible de choix pour les entreprises, puisqu'ils représentent une fraction de plus en plus importante de l'ensemble des consommateurs et qu'ils disposent de moyens financiers souvent importants. Par exemple, les Québécois de 12-13 ans peuvent en moyenne dépenser 66 \$ par semaine, un montant qui passe à 102 \$ chez les 14-15 ans et à 174 \$ chez les 16-17 ans¹. Mais il y a plus : en plus de consacrer directement deux milliards de dollars par an à l'achat de biens et de services divers, les jeunes du Québec influencent la manière dont leurs parents dépensent annuellement le double de ce montant².

Les entreprises ne réussissent cependant pas toutes aussi bien les unes que les autres à séduire la clientèle des jeunes. Certaines, peu conscientes du fait que les « C » ne vien-

nent pas de la même planète « consommation » que les générations qui les ont précédés³, collent encore trop aux anciennes façons de faire du marketing et de la vente.

Quelles approches les organisations devraient-elles adopter en cette matière? Comment devraient-elles s'y prendre pour séduire les jeunes consommateurs et les transformer en acheteurs fidèles?

CONSEIL N° 1

Les jeunes aiment utiliser Internet pour consommer. Assurez-vous d'y être présent !

Comme l'ensemble des Occidentaux, les « C » québécois sont nombreux à acheter des produits et des services sur Internet puisque 27% d'entre eux se livrent à cette pratique⁴.

Ces jeunes se tournent vers les boutiques électroniques pour trouver des aubaines (au Québec, 53% des 16 à 24 ans croient qu'à un degré ou à un autre « il est plus économique d'acheter en ligne que dans un magasin »), mais ils le font également parce qu'ils trouvent cette pratique plaisante (en fait, 31% des 16-24 ans croient qu'« il est plus agréable d'acheter en ligne que dans un magasin », un pourcentage qui grimpe à 42% dans le cas des garçons).

Pourtant, les jeunes Québécois doivent souvent se tourner principalement vers des sites étrangers pour réaliser des transactions commerciales sur Internet puisque 44% des PME québécoises ne possèdent toujours pas de site Web. Et seulement 25% d'entre elles permettent aux acheteurs de passer des commandes en ligne ou de faire des réservations électroniques⁵.

Les jeunes représentent un marché considérable, mais un marché dont votre entreprise ne pourra tirer profit qu'à condition d'être présente en ligne et d'y commercer. Après tout, comme l'a déjà noté Woody Allen, « 80% of success in life is just showing up⁶ ».

On entend souvent dire que les jeunes ne sont pas prêts à délier les cordons de leur bourse pour acquérir des contenus numériques. S'il est vrai que, si c'était possible, certains utiliseraient des sites de piratage pour télécharger leurs souliers de course favoris⁷, d'autres paraissent plus enclins à acheter ce qu'ils convoitent sur Internet (le graphique à la page suivante montre notamment que quatre jeunes sur dix paient pour des chansons en ligne). En fait, si l'on se fie aux données américaines, la culture de la gratuité ne paraît pas nettement plus forte chez les « C » que chez leurs aînés.

La culture de la gratuité chez les jeunes⁸

	Ne paient pas pour des contenus en ligne	Paient pour des chansons en ligne	Paient pour des films en ligne	Paient pour des nouvelles en ligne
18-29 ans	33%	43%	21%	18%
30-49 ans	29%	45%	21%	17%
50-64 ans	39%	16%	9%	15%
65 ans et plus	45%	12%	6%	18%

CONSEIL N° 2

Donnez aux jeunes ce qu'ils attendent d'un site d'entreprise.

Selon les données du CEFRIO, les jeunes Québécois privilégient un site marchand plutôt qu'un autre en fonction de critères particuliers. Ainsi, un peu plus de 40% des «C» trouvent «très important» que la boutique où ils magasinent énonce clairement les conditions qui régiront une transaction ou qu'elle offre des prix plus bas qu'ailleurs. Le fait que beaucoup de jeunes consommateurs ne détiennent pas de carte de crédit explique en outre que près d'un «C» sur quatre (23%) juge essentiel qu'un commerçant accepte d'autres modes de paiement que celui-là. Le site Archambault.ca, qui rend possible l'achat de chansons en ligne, permet notamment aux acheteurs de payer avec Paypal.

Selon Sandrine Prom Tep, tout site s'adressant aux jeunes doit en outre être hautement convivial. «Il faut toujours qu'une TIC soit facile à utiliser, bien sûr, mais les 'C' appartiennent à une génération qui a grandi avec le Web, une génération très critique qui s'attend, lorsqu'elle recherche de l'information, à trouver celle-ci très facilement, très rapidement. Les jeunes ne veulent pas qu'on leur donne tous les détails relatifs à une question. Ils veulent des renseignements pratiques, tout de suite!».

Allez droit au but ! Avec les jeunes plus qu'avec toute autre génération, il vaut la peine d'écrire sans fla-fla⁹.

CONSEIL N° 3

Faites en sorte que vos jeunes clients se sentent uniques.

Selon Sandrine Prom Tep, «les marques sont toujours des icônes rassembleurs et les jeunes continuent de s'en servir pour montrer leur appartenance à un groupe ou un autre». Ceci explique notamment le succès retentissant d'entreprises comme Apple ou Urban Outfitters, des fabricants de produits ou détaillants auxquels les «C» s'identifient souvent très fortement¹⁰.

Mais les «C» éprouvent en même temps un besoin particulier de se sentir unique, un besoin fort pour lequel ils sont souvent prêts à payer un extra, souligne Kit Yarrow, psychologue et coauteure de *Gen Buy: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings are Revolutionizing Retail*.

Certaines compagnies ont réussi à concilier ces deux grands besoins en se servant des TIC pour faire de la personnalisation de masse. Par exemple, avance Sandrine Prom Tep, Nike a lancé le site Web NikeiD, à l'aide duquel les «C» peuvent concevoir eux-mêmes le modèle précis de chaussures de sport qu'ils souhaitent acheter. «Un jeune peut, par exemple, choisir de porter le même modèle de souliers de soccer que ses coéquipiers, tout en changeant une caractéristique, ce qui lui permettra de se distinguer. Avec NikeiD, il peut faire partie de la grande famille Nike tout en se différenciant des autres», conclut la doctorante.

Il n'est évidemment pas donné à toute entreprise de bâtir un système comme NikeiD, mais toutes peuvent certainement réussir à faire en sorte, grâce aux TIC, que chaque «C» se sente reconnu et valorisé.



CONSEIL N° 4

Misez sur le bouche-à-oreille et favorisez-le !

Les jeunes sont relativement nombreux à acheter en ligne, mais ils sont encore plus nombreux à se servir d'Internet pour préparer des achats qu'ils réaliseront dans des boutiques traditionnelles. Des recherches montrent ainsi que 77% des jeunes Américains de 18 à 29 ans recourent à cette approche¹¹.

Selon un récent sondage CROP, 55% des consommateurs québécois affirment que leurs décisions d'achat sont influencées par leurs amis et les membres de leur famille. Les «professionnels et les spécialistes» (43%), les «présentoirs et les démos» (40%), «les dépliants et les brochures» (38%) et la télévision (32%) sont les seules autres sources qui influencent plus du tiers des consommateurs du Québec¹².

La situation est un peu différente chez les «C» dans la mesure où 60% d'entre eux disent surtout se fier, au moment de la planification d'un achat, à l'opinion d'un ami ou d'une connaissance qui a essayé le produit convoité¹³. Comme ce résultat le montre, rien n'est plus important, pour influencer un jeune, que de lui permettre de communiquer aisément avec ses pairs et, bien sûr, de séduire les autres membres de son groupe.

Les TIC peuvent aider les entreprises à atteindre cet objectif. Par exemple, le site NikeID, contient des fonctionnalités de partage d'information qui permettent aux «C» de montrer la chaussure de sport qu'ils ont imaginée à leur entourage et de recevoir la rétroaction de leurs amis. Les jeunes contribuent donc activement à mousser la popularité des produits Nike auprès d'autres jeunes.

De son côté, Procter and Gamble (P&G) a misé sur le bouche-à-oreille électronique pour faire de Old Spice une marque extrêmement populaire chez les Nord-Américains de 18 à 34 ans. En 2010, P&G a notamment produit une série de vidéos humoristiques que les jeunes aiment regarder¹⁴ et partager avec leurs amis. Certains de ces clips visaient notamment à remercier personnellement les jeunes blogueurs, commentateurs YouTube ou twitterers qui ont le plus participé à faire connaître cette campagne.

Certaines entreprises, comme Amazon, misent aussi sur l'affichage dans leur site des commentaires des consommateurs. Cette stratégie fonctionne puisque 92% des internautes affirment lire les critiques produites en ligne par d'autres personnes et 46% soutiennent que la présence de tels commentaires a un effet positif sur leurs intentions d'achat¹⁵.

Ces approches ne sont pas aussi utilisées qu'elles le devraient par les entreprises. Pourtant, il est souvent bien plus économique et efficace d'utiliser l'approche du bouche-à-oreille électronique que des stratégies traditionnelles comme la publicité télé ou magazine. Rien ne le montre sans doute plus éloquemment que l'exemple de Blendtec, une petite entreprise qui fabrique des mélangeurs. Blendtec a réussi à hausser ses ventes de 500%¹⁶ en quelques années seulement en menant une campagne YouTube intitulée «Will It Blend?». Dans des dizaines de vidéos maison à l'allure volontairement kitsch, le président de la compagnie s'amuse à prouver que son produit est si puissant qu'il peut désintégrer n'importe quel produit¹⁷, comme un iPhone, des balles de golf... ou une vuvuzela¹⁸ !

CONSEIL N° 5

Servez-vous de Facebook !

Les «C» du Québec et d'ailleurs fréquentent assidûment les réseaux sociaux virtuels. Selon le sondage NETendances du CEFRIQ, 84% des internautes québécois âgés de 18 à 24 ans se sont ainsi servi d'outils comme Facebook en 2010. Parmi les adeptes de ce moyen de communication, 62% y ont même recours quotidiennement¹⁹.

Facebook n'est pas seulement un outil dont les jeunes se servent pour échanger les dernières rumeurs qui circulent à l'école ou au travail. C'est aussi un instrument dont ils se servent en tant que consommateurs, pour entrer en contact avec les entreprises qu'ils aiment ou parler de leurs marques favorites avec leurs amis.

Selon un sondage réalisé en 2010 dans 41 pays, 54% des jeunes à hauts revenus se servent, par exemple, de la fonctionnalité «J'aime» de Facebook pour signaler à leur entourage qu'ils apprécient une marque particulière, 38% utilisent ce réseau social pour faire des commentaires sur les marques et 30% tiennent à «partager» les marques qu'ils affectionnent avec leurs amis, c'est-à-dire à signaler que celles-ci se placent au cœur de leurs activités et leurs intérêts²⁰.

On sait par ailleurs que les internautes, particulièrement les jeunes, accèdent de plus en plus aux sites Web des entreprises en passant d'abord par Facebook. À titre d'exemple, ce réseau social se classe 18 fois sur 40 au deuxième rang (derrière Google) ou au troisième rang (derrière Google et Yahoo) des principales sources de visiteurs des sites Web des grandes compagnies mondiales actives dans l'univers des cosmétiques. Dans 75% des cas, Facebook se classe en fait parmi les huit principaux générateurs de circulation sur ces sites²¹.

Malgré cela, à la fin de 2009, 88% des entreprises du Québec n'avaient toujours aucune stratégie marketing Facebook et seulement 17% envisageaient de recourir à cet outil dans la prochaine année²².

Sortez du groupe des retardataires ! Commencez dès maintenant à examiner de quelle manière Facebook pourrait vous aider à séduire les jeunes que vous visez avec vos produits et services et à engager le dialogue avec eux.

CONSEIL N° 6

Pensez de plus en plus «mobilité».

La proportion de jeunes Québécois de 18 à 24 ans qui possédaient un assistant numérique personnel ou un téléphone intelligent, c'est-à-dire un appareil qui permet de naviguer sur Internet, était particulièrement élevée en 2009 (29%) et elle a continué d'augmenter depuis. En fait, d'ici trois ans, plus de gens devraient accéder à Internet depuis un appareil mobile que depuis un ordinateur de bureau ou un portable.

Malgré cela, relativement peu d'entreprises, ici comme ailleurs, ont commencé à se donner des sites spécialement conçus en fonction des besoins des usagers d'appareils mobiles, ou à concevoir des applications spéciales pour des appareils comme le iPhone ou le iPad. Songez dès maintenant à la manière dont vous pourriez faire le saut.

CONSEIL N° 7

Analysez ce que les jeunes consommateurs font d'Internet.

Les entreprises peuvent trouver une tonne d'informations utiles à leurs besoins en se penchant sur les utilisations que les «C» font d'Internet au quotidien. Elles peuvent savoir ce à quoi les jeunes s'intéressent et ce qu'ils consultent en ligne en examinant les données recueillies par les opérateurs de moteurs de recherche ou les détaillants en ligne. Elles peuvent savoir ce que les «C» font sur Internet en analysant les données relatives aux visites effectuées sur leur site Web. Elles peuvent savoir ce que les jeunes disent d'elles en forant le contenu

de lieux d'échanges comme les blogues ou les forums de discussion en ligne²³.

Ce travail est très important, surtout à une époque où de nombreux jeunes se servent des outils du numérique d'une manière qui pourrait toucher négativement la réputation des organisations qui souhaitent faire affaire avec eux. Par exemple, des employés de Domino's Pizza se sont récemment servi de YouTube pour diffuser des vidéos les montrant en train de contaminer les produits de cette chaîne de pizzerias.

Malgré cela, peu de responsables du marketing analysent systématiquement les comportements Internet des jeunes ou se servent véritablement des données qu'ils ont recueillies de manière à offrir plus de valeur à leurs clients. Évitez ce piège. Servez-vous des TIC comme outils de collecte de renseignements et tenez compte des informations recueillies dans le cadre de votre planification stratégique.

Pour parler aux « C », qui de mieux que d'autres « C » ?

Il est particulièrement inefficace pour une organisation de chercher à se donner un air « cool », que ce soit en « parlant jeune » ou en exploitant certains symboles chers aux « C ». L'insuccès de nombreuses campagnes de marketing conçues pour les moins de 30 ans par des plus vieux s'explique par le fait que celles-ci sonnent faux²⁴. En fait, la meilleure manière de répondre adéquatement aux besoins des jeunes consommateurs consistera souvent pour une organisation à employer des « C » et à dire la vérité à ses clients potentiels, quelle qu'elle soit. « Les jeunes peuvent mieux composer que les aînés avec les paradoxes, souligne Sandrine Prom Tep. Ils comprennent et acceptent souvent bien qu'une entreprise ne soit pas totalement propre ». À condition que celle-ci fasse preuve de franchise.

CONSEIL N° 8

Faites participer les jeunes à vos efforts de recherche et développement.

On sait depuis quelques années que certaines entreprises gagnent gros à impliquer les consommateurs dans la conception des produits et des services qu'elles lancent sur le marché. Ainsi, le producteur américain Threadless²⁵ connaît beaucoup de succès en confiant aux internautes – des jeunes pour la plupart – le soin de produire les motifs des t-shirts qu'il commercialise. Lego donne de son côté à ses clients la possibilité de créer leurs propres modèles de jouets²⁶.

On sait maintenant que le phénomène du consommateur-chercheur n'est pas marginal. Ainsi, selon une étude récente du professeur Eric von Hippel, beaucoup plus de personnes ordinaires (2,9 millions) que de spécialistes professionnels de la recherche et développement (R-D) (22 300) participent en Grande-Bretagne à la mise au point de nouveaux produits. En fait, les consommateurs britanniques



consacrent annuellement 179 000 années-personnes à des travaux de R-D de toutes sortes²⁷, lesquels vont de l'amélioration de jouets existants au perfectionnement de pièces automobiles, en passant par la conception d'appareils médicaux novateurs²⁸. Les travaux du professeur du Massachusetts Institute of Technology montrent plus particulièrement que 4% des jeunes britanniques de 18 à 24 ans, contre 6% de l'ensemble des Britanniques incluant les jeunes, ont conçu un tout nouveau produit ou perfectionné un produit existant dans les trois années précédant cette enquête.

Que vous soyez actif dans la commercialisation de biens ou de services, vous devriez dès maintenant chercher à voir s'il vous serait possible de tabler sur la créativité des consommateurs. Vous pourriez, par exemple, inciter ces derniers à suggérer des modifications à vos produits et récompenser les initiatives les plus prometteuses.

Vous pourriez aussi mettre à la disposition des internautes des instruments leur permettant de se distinguer à votre avantage. La société canadienne Goldcorp, par exemple, a étonné l'industrie minière en publiant ses données géologiques sur le Web et en invitant les internautes à repérer l'emplacement de gisements d'or potentiels. La valeur des gisements repérés de cette manière ? Trois milliards de dollars !

Comme le notent Kit Yarrow et Jayne O'Donnell dans Gen Buy, les « C » « ne veulent pas qu'on leur dise quoi acheter. Ils préfèrent dire aux entreprises quoi produire, puis dire à leurs amis de l'acheter ».

CONSEIL N° 9

Assurez-vous que votre entreprise se comporte en bon citoyen !

Comme nous l'avons vu dans le fascicule qui présente les « C » comme citoyens, les jeunes sont nombreux à s'engager sur le plan civique, même s'ils le font souvent d'une manière bien différente de celle utilisée par leurs parents au même âge. Ainsi, de nombreux

«C» semblent estimer de nos jours qu'il est plus important de boycotter les entreprises commerciales dont les pratiques leur paraissent inacceptables sur le plan environnemental ou social que de voter au moment des élections.

Votre organisation doit en tenir compte en s'assurant de se comporter en tout temps en bonne entreprise citoyenne, en acteur au comportement éthique et responsable. Par exemple, la société californienne TOMS Shoes est particulièrement populaire auprès des jeunes parce que chaque fois que ceux-ci achètent une paire de souliers, TOMS en remet une autre à un enfant pauvre²⁹.

CONSEIL N° 10

Ne misez pas tout sur les TIC !

Les TIC sont importantes en matière de marketing auprès des jeunes, mais l'une des erreurs que font certaines entreprises, souligne Sandrine Prom Tep, consiste à « tout miser sur les approches numériques ». Cette stratégie est erronée, avance la spécialiste. « Les jeunes aiment les technologies mais, pour eux, elles sont invisibles. Ce n'est pas l'aspect TIC qui les intéresse mais bien ce que les TIC leur permettent de faire concrètement. »

Autrement dit, n'utilisez les TIC qu'après avoir déterminé en quoi celles-ci aideront les «C» à atteindre leurs objectifs de consommation. Et gardez en tête que les meilleures campagnes continueront souvent d'avoir une composante traditionnelle. Par exemple, le point de départ d'une campagne de bouche-à-oreille électronique fructueuse sera parfois une bonne annonce magazine ou un placement télé bien réussi.

L'enquête Génération C montre que, pour plus d'un «C» québécois sur cinq (22 %), le fait qu'une entreprise se comporte de manière éthique et responsable est très important dans le choix d'une boutique en ligne.

CONCLUSION

L'intention du CEFRIO en publiant ce fascicule était de sensibiliser les entreprises qui désirent vendre leurs produits et services aux jeunes consommateurs. Le message qui se dégage est simple : vous voulez les séduire, retrouvez-vous les manches ! Entre autres, les entreprises devront s'assurer de démontrer une forte maîtrise des outils numériques et des stratégies de mise en marché et de vente que ces derniers rendent possibles.

Mais les choses ne s'arrêtent pas là. Les jeunes constituent en effet une clientèle plus vulnérable et plus sensible que d'autres, parce qu'ils manquent souvent cruellement « de connaissances et de compétences pour prendre des décisions éclairées en matière de consommation³⁰ ». Par conséquent, votre entreprise devrait

s'interroger fortement sur le caractère éthique de ses actions et leur impact possible avant de les mettre en œuvre auprès des «C»³¹.

À moyen ou long terme, les entreprises respectueuses des jeunes et de leurs besoins s'en trouveront récompensées.

¹ Voir www.radio-canada.ca/actualite/enjeux/reportages/2003/030902/ados-dollars.shtml.

² Voir <http://legitimedepense.telequebec.tv/occurrence.aspx?id=22>. Aux États-Unis, les jeunes influencent notamment 50 % des achats de voiture. Voir K. Yarrow et J. O'Donnell (2009), *Gen Buy: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*, San Francisco, Jossey-Bass.

³ Les jeunes dépensent entre autres bien davantage que le faisaient leurs parents au même âge, soit cinq fois plus si l'on se fie aux données américaines. Voir K. Yarrow et J. O'Donnell, J (2009). *Gen Buy: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*, San Francisco, Jossey-Bass.

⁴ CEFRIO (2009). *NETendances*, Québec, CEFRIO, p. 130.

⁵ CEFRIO (2009). *NetPME 2009*, Québec, CEFRIO, p. 13.

⁶ Traduction : « Dans la vie, être présent, ça explique 80 % du succès ! »

⁷ Selon l'expression d'une jeune qui participait il y a quelques années à un groupe de discussion torontois.

⁸ Voir www.pewinternet.org/-/media//Files/Reports/2010/PIP-Paying-for-Online-Content_final.pdf.

⁹ Voir notamment à ce sujet les travaux de Jakob Nielsen, à l'adresse www.useit.com/.

¹⁰ En fait, selon un sondage mondial récent, 75 % des jeunes à l'aise financièrement disent s'intéresser aux marques de manière plus ou moins soutenue. Voir www.l2thinktank.com/genyaffluents, p. 8.

¹¹ Voir www.pewinternet.org/-/media//Files/Reports/2010/PIP%20Online%20Product%20Research%20final.pdf.

¹² M. Chouinard (2011). « Contacts et influence », *Infopresse*, décembre 2010-janvier 2011, p. 28.

¹³ Voir [http://www.cefr.io.qc.ca/?id=74&tx_ttnews\[tt_news\]=4507&cHash=9c3ca1112a](http://www.cefr.io.qc.ca/?id=74&tx_ttnews[tt_news]=4507&cHash=9c3ca1112a).

¹⁴ Six mois après le début de cette campagne virale, les clips de Old Spice avaient été visionnés plus de 57 millions de fois. Ceci place Old Spice au troisième des marques les plus visibles dans la jeune histoire du marketing en ligne. Voir <http://adage.com/article/viral-video-charts/digital-marketing-top-10-viral-ads-time/145673/>.

¹⁵ Voir www.l2thinktank.com/beautydigitaliq/.

¹⁶ Voir www.brandingblog.com/2008/04/advertising-vs.html.

¹⁷ Voir www.youtube.com/watch?v=qg1ckCkm8YI, www.youtube.com/watch?v=MC8Zvl-8ziA et www.youtube.com/watch?v=KHFA6ZuFTE.

¹⁸ Voir <http://adage.com/article/viral-video-charts/digital-marketing-top-10-viral-ads-time/145673/>.

¹⁹ Voir www.cefr.io.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1-1.pdf.

²⁰ Voir www.l2thinktank.com/genyaffluents, p. 9.

²¹ Voir www.slideshare.net/L2ThinkTank/L2-digital-iq-index-beauty-skincare.

²² Voir <http://barometre.multiple-media.com/?p=115>. Quand on se compare, on se console cela dit un peu : seulement 10 % des entreprises du secteur des produits de beauté avaient posé un bouton Facebook « J'aime » sur leur site Web en 2010.

²³ Voir https://www.mckinseyquarterly.com/Four_ways_to_get_more_value_from_digital_marketing_2556.

²⁴ Voir www.marcomprofessional.com/posts/david.knowles/16-tips-on-marketing-to-teenagers.

²⁵ Voir www.threadless.com.

²⁶ Voir <http://designbyme.lego.com/en-us/Default.aspx?icmp=COCreatShareSpotlightUSDBM>.

²⁷ Voir www.mendeley.com/research/comparing-business-household-sector-innovation-consumer-products-findings-representative-study-uk.

²⁸ Voir http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1683503.

²⁹ Voir www.tomsshoes.ca/.

³⁰ Voir <http://legitimedepense.telequebec.tv/occurrence.aspx?id=22>.

³¹ Voir <http://hbr.org/2003/02/the-ethical-leaders-decision-tree/ar/1> pour un article intéressant et très pratique de la *Harvard Business Review* sur l'éthique dans le monde des affaires.

Deux organisations à imiter

Couche-Tard : la Sloche fait recette !

Alimentation Couche-Tard compte parmi les entreprises québécoises qui ont le mieux réussi à se servir du Web et des médias sociaux pour séduire les « C ». En fait, la campagne publicitaire que la chaîne de dépanneurs a lancée dans les années 2000 avec le soutien de l'agence Bos pour promouvoir la marque de barbotines Sloche est l'une des initiatives en marketing interactif les plus admirées par les experts de cette question³.

Désireuse de promouvoir la Sloche auprès d'une clientèle un peu plus vieille que celle, traditionnelle, des 9-10 ans, l'entreprise a entrepris, au début des années 2000, de produire des publicités à l'humour grinçant (voir ci-contre l'affiche correspondant à la saveur vedette de 2006, « liposuccion »⁴) particulièrement efficaces auprès de la génération C. Cette transformation a rapidement donné des résultats : les ventes de Sloche ont, par exemple, grimpé de 400 % entre 2002 et 2003⁵.

Après l'apparition des médias sociaux, Couche-Tard a commencé à diffuser ses publicités sur Internet pour augmenter leur visibilité et permettre aux jeunes de les faire circuler dans leur milieu. En 2009, par exemple, des vidéos accessibles par le truchement de YouTube révélaient le secret de fabrication de la Sloche à base



de clowns. En 2010, la campagne « Paparmane » donnait aux adolescents la possibilité de visiter les dessous d'un Couche-Tard⁶, de consulter des clips en ligne et de jouer une partie de « air-paparmane » (un jeu de hockey électronique) sur le site des Têtes à Claques (consciente de l'importance de demeurer présente dans les médias traditionnels, la chaîne diffusait aussi ses publicités sur les chaînes généralistes et jeunesse).

¹ Voir www.radio-canada.ca/actualite/enjeux/reportages/2003/030902/ados-dollars.shtml.

² Voir www.radio-canada.ca/actualite/enjeux/reportages/2003/030902/ados-dollars.shtml.

³ Voir www.marketingqc.ca/nouvelle.php?newsno=26139.

⁴ Voir www.infopresse.com/pdf/Retro_10ansSloche.pdf.

⁵ Voir www.radio-canada.ca/actualite/enjeux/reportages/2003/030902/ados-dollars.shtml.

⁶ Voir www.sloche.com.

Ford : Dans ma Fiesta, je t'emmènerai...

Ford est non seulement l'une des compagnies qui a le mieux résisté à la crise qui a récemment frappé le secteur automobile, mais aussi l'une de celles qui a le mieux réussi à prendre le virage du marketing 2.0.

En 2009, pour préparer l'arrivée de la nouvelle Fiesta sur le marché américain, Ford a organisé un concours auquel 4 000 personnes ont participé. À l'issue de ce dernier, 100 jeunes se sont vu confier la mission de tester la version allemande de ce véhicule et de discuter de leur expérience par le truchement de médias sociaux comme YouTube, Facebook, Twitter et les blogues.

Les participants à la campagne Fiesta Movement – les agents – participaient à des activités organisées par Ford, comme « Faites la popote roulante pendant une journée » ou « Amenez sur les rives de l'océan Atlantique quelqu'un qui ne l'a jamais vu ». Tous avaient cependant la liberté d'écrire ce qu'ils voulaient sur leur nouveau véhicule. « Nous nous sommes rendu compte que nous ne contrôlons plus notre message », a souligné

Sam De La Garza, le responsable du projet. « Il faut composer avec cette réalité¹ ».

Cette campagne de mise en marché s'est avérée un franc succès. Les 100 agents ont produit 31 000 éléments de contenu sur la Fiesta – deux fois plus que ce qui avait été prévu –, des éléments dont les consommateurs ont pris connaissance 17 millions de fois. Plus important, avant même que la marque Fiesta soit commercialisée aux États-Unis, 38 % des jeunes de 16 à 24 ans la connaissaient², 52 000 personnes avaient demandé à tester un véhicule (97 % d'entre elles ne détenaient pas de véhicule Ford) et 10 000 en avaient carrément commandé un.

Mais cette aventure a aussi aidé Ford à recueillir des données utiles sur d'autres plans, comme celui de la planification de la production ou celui de la R-D. Ainsi, l'analyse des communications des 100 agents a permis au constructeur de découvrir que la Fiesta 5 portes à haillon serait plus populaire que la version *sedan*



et de se préparer en conséquence. Les ingénieurs ont aussi discuté avec les agents pour découvrir quelles améliorations au véhicule seraient souhaitables³.

¹ Voir http://adage.com/digital/article?article_id=136045.

² Un résultat très probant quand on considère que la Fusion de Ford, deux ans après son lancement sur le marché et une campagne publicitaire traditionnelle de plusieurs centaines de millions de dollars, n'avait toujours pas atteint cette cible. Voir www.jeffbullas.com/2010/02/18/the-7-secrets-to-fords-social-media-marketing-success.

³ Voir <http://wheels.blogs.nytimes.com/2010/09/30/paris-auto-show-ford-says-fiesta-paved-way-for-global-focus-debut>, www.concepteur-redacteur-blog.com/2009/05/04/ford-fiesta-movement-medias-sociaux-tryvertising, www.autonews.com/article/2009...aign_id=alerts et <http://jaychiatawards.com/documents/gallery2010/FiestaMovement.pdf>.

Le CEFRIO, acteur incontournable du numérique au Québec

Le CEFRIO est un centre de liaison et de transfert qui regroupe plus de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux, ainsi qu'une soixantaine de chercheurs associés et invités. Sa mission : aider les organisations à être plus productives et à contribuer au bien-être des citoyens en utilisant les technologies de l'information comme levier de transformation et d'innovation. Le CEFRIO réalise en partenariat des projets de recherche-expérimentation, d'enquête et de veille stratégique sur l'appropriation des TIC partout au Québec. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 70 % par ses propres projets et à 30% par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, son principal partenaire financier.



Principal partenaire financier du CEFRIO

Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec le CEFRIO.

Bureau de Québec

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec)
G1R 5H6 Canada
Tél. : 418 523-3746

Bureau de Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest
Tour Ouest, bureau 471
Montréal (Québec)
H3A 1B9 Canada
Tél. : 514 840-1245

Courriel : info@cefrio.qc.ca • Site Internet : www.cefrio.qc.ca

Les thèmes abordés dans les prochains numéros de Génération C

1. Les « C » en tant que citoyens
2. Les « C » en tant que travailleurs
- 3. Les « C » en tant que consommateurs**
4. Les « C » en tant qu'étudiants