

Millennials et publicité, le début de la fin ?



Share it !

Ah les millennials...pas un seul mois, pas une seule semaine, pas une seule journée sans qu'une revue spécialisée (ou non) nous énonce les diverses spécificités consuméristes et autres singularités disruptives de cette cible fantasmée par les annonceurs depuis déjà quelques années. Agences, clients, tous les vendent comme une strate de la population à part entière, aux particularités diverses et aux aspirations différentes de leurs aînés. Avec une telle pression sur les épaules de cette génération de tous les superlatifs, les annonceurs et autres agences de communication s'évertuent à comprendre cette cible si complexe et volatile. Mais pour quelle efficacité ? Leur altérité est-elle assez importante pour qu'elle vaille un traitement si passionné ?

Le millennial ou la cible fantasmée

Mais avant tout qu' est-ce que cette notion quelque peu galvaudée et fourre-tout que sont les millennials ? Selon l'agence de tendances Peclers Paris il s'agit principalement des personnes nées entre 1980 et 2000, constituant ainsi les générations Y (nées jusqu'en 1995) et Z (nées après 1995). Cette couche de la population – fascinante pour les marques de par leur grand potentiel de consommation – est vantée comme étant celle qui changera le monde, qui « disruptera », qui réinventera la société et donc mériterait toutes les attentions des professionnels du marketing et autres publicitaires .



Évidemment générations Y et Z sont et font l'avenir de demain, ce qui peut sembler logique au vu de leur jeunesse (la génération des baby-boomers n'était-elle pas également l'avenir de la France post mai 1968 ?). Néanmoins sont-ils si différents de leurs aînés ? On peut en douter. Certes des différences existent, mais celle-ci restent infimes du point de vue de leur consommation. Les millennials font plus attention à ce qu'ils consomment, respectent plus l'environnement, aiment savoir ce qu'ils achètent etc. Mais tout ce chapelet d'« insights » n'est-il pas plus ou moins inhérent à l'ensemble de la population ? N'est-ce pas le résultat d'un changement de paradigme sociétal plus global, emportant avec lui bien plus qu'une simple génération née entre 1980 et 2000 ? L'utilisation des réseaux sociaux, d'internet et des nouvelles technologies en général, sont le réel point de rupture, la réelle et tangible distinction que l'on peut faire entre l'ancienne et la nouvelle génération. Les insights fondateurs de ses meilleures campagnes sont universels et immuables, ils sont les besoins, les vérités que tout le monde reconnaît sans difficulté et qui ne ciblent aucune couche, strate ou génération particulière.

Vous avez dit génération anti-pub ?

Le marketing aime les millennials, mais les millennials (paraît-il) n'aiment pas le marketing. On dit d'eux qu'ils détestent la publicité, qu'ils ne peuvent la voir en peinture et que leur proposer du contenu publicitaire serait comme donner de la confiture aux cochons, ce qui est faux ou tout du moins grandement réfutable.

fastncurious.fr
Pays : France
Dynamisme : 0

[Visualiser l'article](#)

Grand amateur d'adblocker devant l'éternel (63% des français de moins de 35 ans ont déjà eu recours à un adblocker) *, ils ont une perception et une consommation de la publicité différente de leurs aînés. En effet selon une étude *Launchleap* de 2017 portant sur les 18-35 ans les millennials détesteraient la publicité display, trop intrusive et s'immisçant dans la vie privée, notamment via la technique de retargeting. Ainsi le couperet tomberait : la pub n'aurait plus la côte auprès des jeunes.

Une assertion largement contredite par une étude « dimension » pour *KANTAR MEDIA*, arguant que 47% des utilisateurs d'adblocker ne seraient pas dérangés par la publicité, certains iraient même plus loin en disant l'apprécier. De plus l'étude démontre le désir durable des 18-35 ans d'observer des publicités à la fois plus pertinentes et plus créatives. Une forte demande s'exprimant principalement par le truchement de la création publicitaire télévisuelle. En effet, bien qu'elle vouée à la désuétude lors de l'avènement du digital, la télévision reste le seul média capable d'insuffler tout le pouvoir émotionnel de la publicité. Elle est un vrai vecteur d'engagement auprès des cibles comme le prouvent les dernières campagnes de l'agence Romance pour Intermarché ou encore TBWA pour Super U.

Dorénavant, les agences n'hésitent plus à faire des formats longs diffusés en *access prime time* pour raconter une histoire sensible, sans parler du produit ou du service de la marque (la dernière campagne *SPEEDY* par *Les gros mots* est un bon exemple). Ainsi tout est sujet à l'émotion, véritable moteur de la publicité, et pour la faire passer au plus grand nombre, le format télévisuel reste roi. En bref les millennials ne sont en aucun cas réfractaires à la publicité, au contraire, ils savent l'apprécier lorsqu'on leur propose un contenu innovant et une expérience publicitaire attractive.



Le discours méta comme nouvelle arme publicitaire

Comment alors proposer un contenu disruptif et attractif aux millennials ? Plusieurs réponses sont possibles comme la co-crédation publicitaire ou le crowdsourcing. Néanmoins nous nous arrêterons aujourd'hui sur un autre phénomène : la méta-publicité.

Cette dernière désigne une mise en abyme de la création publicitaire ou pour faire plus simple une publicité traitant elle-même de publicité .

Observée depuis maintenant quelques années , la méta-publicité jouit d'un certain succès auprès des consommateurs, mais pourquoi ? Nous pourrions avancer que la jeunesse actuelle, no urrie à la publicité depuis sa plus tendre enfance, pense déceler, décrypter les moindres ficelles et enjeux du marketing . Cette génération voit la publicité comme une sorte de « mal nécessaire », et si elle doit être abreuvée de publicité , alors celle-ci se doit d'être créative, innovante, disruptive, émotionnelle...bref qu'elle casse les codes et qu'elle soit agréable à l' œil . Parce qu'ils connaissent les rouages de la pub et leurs enjeux économiques, cette jeune génération n'est pas dupe et se caractérise par l'intelligence du petit malin dont parlait avec brio l'écrivain et essayiste slovène Slavoj Zizek. Est un petit malin celui qui n'est pas dupe, celui qui sait ce qui se trame sous les discours de façade et qui agit avec impertinence (c omme Yann Barthès dans *Quotidien*) . Ainsi pour faire sourire, pour ajouter une connivence nécessaire à leur message , la publicité se devra donc de rire d' elle-même , d'en montrer les off s et les dessous parfois peu reluisants. Elle se met en scène et fait tomber les masques. Sous le vernis et la spectacularisation du produit se cache un univers moins glorieux fait d'enjeux de pouvoirs, d'impératifs économiques et parfois de mauvaises idées . A lors , pourquoi le montrer ? Cette méta-publicité aura pour effet d'impliquer le consommateur, de le rendre complice . Ce dernier aura forcément une opinion plus favorable qu'une réclame o ù on lui impose un vernis qu'il trouve surfait et erroné . Cette pratique s'adresse principalement à des annonceurs aux produits ou services déjà largement identifiés, qui n'ont plus à convaincre. C'est alors à la mise en scène et au discours méta de faire briller le produit et non l'inverse. Cette posture discursive pourrait ap paraître comme réservée à une élite publicitaire ou plutôt à des annonceurs en mal de campagnes ambitieuses et ROIste, ce qui fut le cas pour le super bowl ces dernières années notamment avec Drake et T-mobil en 2016, ou pour le lessivier Tide cette année.

Une pratique pour gros budgets donc mais qui pourrait se démocratiser à grand s pas et rentrer dans les mœurs publicitaires d'annonceurs moins prestigieux .

Néanmoins ce discours possède ses limites propres . Si tous les annonceurs se mettaient à réaliser de telles publicités, quel serait l'intérêt d' en produire ? Tout le travail réalisé pe rdrait de sa force originale et créative . Ces nouvelles performances publicitaires pourraient également tirer leur succès d'une injonction quasi-unanime de la société à la transparence. Traversant l'ensemble des domaines professionnels et publics, ce « diktat » n'en finit pas de s'imposer en publicité, pour le plus grand bonheur des aficionados de pubs créatives et loufoques.