

Journée annuelle de santé publique 2014

Rejoindre les jeunes : autre temps, autre stratégie?

June Marchand PhD
Université Laval



Les 4 P du marketing

■ **Produit**


■ **Pipeline**
Réseau de distribution


• **Prix** \$


• **Promotion**
Communication




Démарketing du tabagisme

• **Prix** \$

- Augmentation substantiellement du prix
- Augmentation du coût des assurances-vie et des assurances santé pour les fumeurs
- Prix psychologique et social relatif à l'image des fumeurs
- Prise en charge des substituts du tabac



Démarketing du tabagisme

- Réseau de distribution 
 - Nombre limité des points de vente
 - Invisibilité des produits aux points de vente
 - Vente illégale aux mineurs
 - Restriction du nombre d'endroits publics où il est permis de fumer



www.ulaval.ca

Démarketing du tabagisme

- Communication
 - Toute publicité interdite
 - Visibilité lors de commandite interdite
 - Monopole de la publicité antitabac



www.ulaval.ca

Marketing du tabagisme

- Produit 
 - Emballage attrayant



txif.en.alibabac.com

Marketing du tabagisme

- **Produit** 
 - Emballage attrayant
 - Modification de la forme du produit (contourne la loi sur la cigarette)
 - Goût sucré



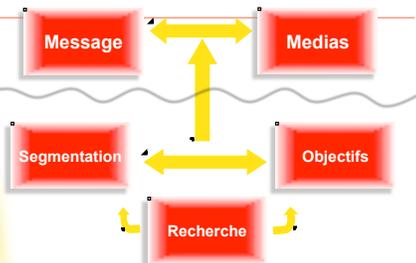
www.ulaval.ca

Marketing du tabagisme



www.ulaval.ca

Processus marketing



www.ulaval.ca

Viser les jeunes

Mais quels jeunes ???



www.ulaval.ca

Génération Y

- Gen Y
- les Yers
- Génération Peter Pan
- Échoués du boomerang
- les enfants du millénaire
- Génération du net ou *e-generation*...

Nés entre 1982 et 2000



www.ulaval.ca

Génération Y



Caractéristiques

- Considérés comme le groupe le plus hétérogène de l'histoire
- Épanouissement de soi et qualité de vie
- Travail n'est pas leur priorité
- Autorité n'est pas statutaire mais utilitaire
- Pensent à court terme et s'attendent à recevoir vite



www.ulaval.ca

Caractéristiques

- Infidèles, volages → adaptés à un monde en turbulence
- Couvés, gâtés et narcissiques (télé-réalités, facebook)
- Battent des records d'anxiété et de dépression (90% se disent anxieux)
- Vivent plus longtemps chez leurs parents
- Accès au crédit → endettement dû aux études



www.ulaval.ca

Et la communication?

- Méfiants envers la publicité
- Sensibles à l'ironie, l'humour
- Recherchent la « vérité sans fard »
- Diverses sources d'information → médias archi fragmentés
- À l'aise avec tous les moyens de communication



www.ulaval.ca

Et la communication?

- Extrêmement influencés par Internet
- Ne sont plus des récepteurs passifs → sont les **producteurs de messages**
- Peuvent influencer par milliers et même par millions
- Plus le plaisir réside dans ce que l'on peut faire avec le produit

Ils ne regardent plus la télé!


www.ulaval.ca

Finie la télé!

- **91%** fréquentent les médias sociaux
- **87%** regardent des vidéos sur Internet
- **83%** possèdent un téléphone mobile
- **98%** téléchargent de la musique
- **+65%** suivent recommandations trouvées sur Internet
- **46%** ont lu des livres électroniques


www.ulaval.ca

Marketing du 21^e siècle

- Producteurs actifs de messages → Sites interactifs
- Ce qu'on peut faire avec le produit → [Virgin Mobile](#)
- « Vérité sans fard » → [Trip Advisor](#)
- [GoPro](#)
- [Unbox Therapy](#)
- Marketing viral
- [Walmartians](#)
- ["Alex from Target »](#)


www.ulaval.ca

Marketing du 21^e siècle

- Se concertent par milliers, instantanément
- Création d'événements
 - [Le printemps arabe](#)
 - [Manifestations étudiantes 2012](#)
 - [Jour de la terre 2012](#)

Et toujours plus de précision...


www.ulaval.ca

Rejoindre les jeunes : autre temps, autre stratégie?

- Humour, l'ironie
- Aventure
- Autonomie
- Liberté
- Moyens différents




www.ulaval.ca

Et la cigarette ? Interdit au Canada! ➔

- Aventure
- Autonomie
- [Liberté](#)


www.ulaval.ca
