

## **Les marques c'est pour les boss**

Dominique Houssonloge Analyse UFAPEC 2009 N° 13.09

(Texte complet sur : <http://www.ufapec.be/files/files/analyses/2009/13les-jeunes-et-marques.pdf> (03.12.2011))

Jeans, sweat, baskets, t-shirt, et même sac à dos, de la tête aux pieds, les jeunes sont recouverts de marques branchées, mais combien coûteuses pour les parents.

Sous risque d'exclusion du groupe – « Les marques, c'est pour les boss, y'a que les blaireaux qui n'en portent pas », les jeunes se doivent d'acheter des marques même si cela génère conflits et sacrifices dans les familles. L'habit peut même entraîner un choix amoureux ou amical.

L'enquête réalisée en France par l'Union des Familles en Europe montre combien la problématique des marques est devenue un véritable phénomène de société. La question est relativement nouvelle puisque les parents ne l'ont pas vécue à leur propre adolescence, du moins pas avec autant d'ampleur. Elle s'explique par le développement de la société de consommation et la place centrale donnée aujourd'hui à l'enfant dans la famille. Devenu consommateur à part entière et même prescripteur d'achats, le jeune représente un potentiel d'achat substantiel qui en a fait la cible des marques.

Si une majorité de jeunes sont accros aux marques, ils ont du mal à l'avouer. L'enquête de l'UFE montre l'énorme décalage entre les déclarations des ados qui ne sont que 11 % à trouver important d'acheter un vêtement de marque, et le sentiment des parents qui sont 62 % à estimer que leur collégien préfère des vêtements de marque précise. Selon les parents, ce sont les élèves de cinquième en France (12-13 ans) qui sont les plus sensibles aux marques. Par-dessus tout, ce sont les chaussures qui doivent être de marque.

Les marques étant nettement plus chères que la normale, le poids financier est lourdement ressenti par 92 % des professions intermédiaires, 86 % des familles avec un seul salaire et par 86% des familles d'ouvriers et employés.

Les jeunes sont d'abord influencés par les stars : chanteurs, acteurs, sportifs, jeunes présentateurs TV sont les porte-drapeaux des marques qui les courtisent assidûment. Mais les marques ne s'arrêtent pas là.

L'emprise des marques est telle que certains verraient bien le retour de l'uniforme dans les écoles.

Que penser des marques et quelle attitude avoir en tant que parents ?

### ***Les ados victimes des marques ou de leur éducation ?***

Face à l'empire des marques, des critiques se font entendre. «Le marketing est une stratégie pour vendre et pour transformer les individus en consommateurs. Les enfants [6-14 ans] ne sont pas épargnés par cette offensive ; ils en sont même les cibles désignées depuis leur naissance. Il ne s'agit pas d'en faire des consommateurs avertis mais des victimes d'une guerre psychologique qui les contraindra à acheter des marques supposées adaptées à leurs goûts. »

« Mais prisonniers de la logique instrumentale du consumérisme dès leur plus jeune âge, et dépendants d'une image d'eux-mêmes incertaine et du besoin d'appartenance au groupe, adolescents et pré-adolescents sont les victimes toutes désignées des grandes marques. »

Au-delà de la manipulation du jeune, les critiques des marques pointent le manque d'éthique et de respect de l'environnement.

Trop souvent, les parents cèdent pour les marques : « Le problème c'est que les adultes, note la psychiatre Sarah Stern, ne supportent plus le conflit. Pourtant, l'affirmation de soi passe par la conflictualité. »

### *Les marques identitaires*

Une marque est le reflet de la société. Elle est à la fois complexe et mouvante, mais se doit en même temps d'être simple et facilement reconnaissable - c'est ce que l'on nomme l'identité de la marque - pour permettre le processus d'identification.

Jean-Noel Kapferer et Jean-Claude Thoenig, professeurs et chercheurs, précisent encore pour la **fonction d'identification** de la marque : « le choix de certaines marques permet à un acheteur de se situer par rapport à son environnement social : par ce choix il manifeste son désir de se différencier ou au contraire de s'intégrer. La marque est un des éléments par lesquels le consommateur communique qui il est ou qui il veut être aux yeux des autres. [...] Outre ce miroir extérieur, la marque est aussi un miroir intérieur, une façon pour l'acheteur de se construire, de se définir à ses propres yeux, de se mentaliser »

### *L'adolescence ou l'âge des copains*

Arrivé à l'adolescence, le jeune construit sa personnalité d'où ce besoin d'identification à travers les marques notamment. L'ado relègue sa famille au second plan pour vivre pleinement avec sa bande d'amis et adopter les codes culturels de sa génération.

Toutefois, la dépendance aux marques diminue au fur et à mesure que l'ado grandit et que sa personnalité se construit. Après 15 ans, l'objectif n'est plus de faire comme tout le monde mais au contraire de se distinguer. Les études montrent que les jeunes deviennent critiques vis-à-vis des marques sans toutefois pouvoir sans passer. Ils balancent entre identité et conformisme.