

**COMMENT LA PRESSE MAGAZINE PEUT-ELLE CIBLER
LES 15-24 ANS QUI SE PERÇOIVENT PLUS JEUNES OU PLUS AGÉS ?**

Denis GUIOT

*Denis Guiot est Professeur à l'Université Paris Dauphine et membre du centre de recherche
DMSP (DRM, UMR CNRS 7088)*
denis.guiot@dauphine.fr

Résumé

Jusqu'à présent, l'âge subjectif demeure un critère encore peu utilisé pour segmenter les marchés en raison de la difficulté apparente à atteindre des cibles définies par ce critère. Cet article montre que l'âge subjectif a une vocation opérationnelle par sa capacité à caractériser les audiences des supports de presse magazine destinés aux jeunes filles de 15 à 24 ans.

Abstract

Until now, subjective age has little been used as a segmentation criterion because of its difficulty to access targets defined by this variable. This research demonstrates how subjective age defined from the individual interests, has an operational capacity to characterize the magazine audiences aimed to the 15-24 year old young women.

Le concept d'âge subjectif a été introduit en marketing pour pallier les limites de l'âge chronologique (l'âge réel) comme variable de segmentation du marché des seniors. certains travaux sur les plus de 50 ans ont souligné le manque de pertinence de l'âge chronologique (1). Ils proposent, comme alternative, d'étudier l'influence de la dimension subjective de l'âge. Celle-ci est complémentaire par rapport à l'âge chronologique, dans la mesure où elle caractérise l'âge vécu sur le plan psychologique. L'âge subjectif est défini comme "la tendance à se percevoir plus âgé ou plus jeune que la réalité" (5).

Hormis les domaines de la consommation des vêtements, des services financiers, du tourisme et des loisirs, cette notion demeure peu appliquée en marketing pour deux raisons essentielles. D'une part, la recherche en comportement du consommateur se limite à étudier la tendance des seniors à se rajeunir. D'autre part, sur le plan managérial, la question de l'accessibilité par les médias à des cibles définies par ce critère, a peu fait l'objet d'investigation hormis quelques travaux de chercheurs associés à des praticiens (5, 6, 14).

Pourtant, l'examen des fondements montre la pertinence du concept pour pallier ces deux difficultés.

Défini en partie par les centres d'intérêts, les individus associent un âge ou un groupe d'âge de référence à un titre de presse ou à une émission de télévision ou de radio (12). Par ailleurs, les théories du concept de soi et de la comparaison sociale, permettent d'élargir le champ de son étude à un autre stade de la vie : l'adolescence. Transition entre l'enfance et le stade adulte, cette période de la vie est l'objet de plus en plus d'investigations de la part des chercheurs francophones. Elle est considérée comme critique pour le développement physique et social de l'individu (12). Une tendance à se percevoir plus vieux que son âge comparable à celle des seniors mais de direction opposée, peut être mise en évidence chez un grand nombre d'adolescents à un stade où le corps se transforme et où les individus sont en quête d'identité. C'est le cas de ceux qui ressentent le besoin de s'affirmer socialement, en particulier (11).

Il convient alors d'examiner le potentiel d'un plan média visant à atteindre les adolescents et d'une façon plus globale les 15 à 24 ans subjectivement jeunes ou âgés. Cette problématique nécessite une étude de la structure des audiences selon ce critère et de répondre à plusieurs questions préalables :

Peut-on identifier différents segments selon la variable d'âge subjectif ?

Les individus qui se perçoivent plus vieux fréquentent-ils les médias différemment de ceux qui se perçoivent plus jeunes ?

Dans cette perspective, après avoir élaboré une échelle de mesure du concept d'âge subjectif appliquée aux jeunes consommateurs, nous déterminerons les traits communs et spécifiques de 3 profils distincts selon cette variable : les subjectivement âgés, les objectifs (âge chronologique = âge subjectif), les subjectivement jeunes. Nous poursuivrons par une étude qui vise à caractériser les différences d'audience des supports de presse magazine français destinés aux jeunes filles 15-24 ans selon leur profil d'âge subjectif.

L'ÂGE SUBJECTIF, UNE VARIABLE UTILE POUR CIBLER LES 15-24 ANS

Pour les marques, les enjeux marketing liés aux jeunes acheteurs résident dans la prospection de nouveaux clients et dans l'amorce de stratégies de fidélisation. Jusqu'à présent, l'âge chronologique défini par la date de naissance est principalement utilisé en marketing pour segmenter les comportements de consommation des 15-24 ans.

Les 15-24 ans : une cible traitée de façon homogène dans la publicité

Deux raisons expliquent une approche plutôt « globale » de cette cible.

Tout d'abord, la délimitation de la tranche d'âge des 15-24 ans présente l'avantage de s'appuyer sur les statistiques nationales disponibles dans de nombreux pays. Elle tend à regrouper des individus objectivement jeunes dont la consommation peut paraître homogène pour certains annonceurs. En France métropolitaine, la taille de ce marché constitué de 7 523 000 individus (Insee, 2004) justifie l'importance des moyens marketing mis en oeuvre pour les séduire.

Sur le plan publicitaire, les centres d'intérêts de cette cible sont appréhendés de façon similaire avec comme seules variables explicatives envisagées (par ordre d'importance) : l'âge réel, le sexe et éventuellement la situation professionnelle (PCS). Il en découle une concentration des médias pour les attirer. Ainsi dans le domaine de la presse magazine, l'offre

se focalise essentiellement autour de deux familles de presse principales : 1) *jeunes- étudiants*. et 2) *féminins jeunes et ado*. De manière générale, cette offre s'adresse de façon peu différenciée aux jeunes adultes d'une part, et aux adolescentes d'autre part. Cette pratique tend à ignorer les apports respectifs des modèles de cycle de vie et d'apprentissage social qui préconisent de dissocier plusieurs groupes au sein de cette tranche d'âge (3, 9). Ils situent aux alentours de 20 ans, la transition qui caractérise le passage progressif à la vie adulte. C'est également à partir de ce seuil que l'on constate des changements importants en terme de socialisation : les 15-24 ans passent par différents stades de scolarisation et de professionnalisation, du collège au lycée, puis du lycée vers l'université ou l'entreprise. Plus précisément, le taux de scolarisation passe de 70,4 % à 46,9 % entre 19 et 21 ans, et les jeunes qui ne sont pas encore entrés dans la vie active sont majoritairement inscrits en faculté (8). Face à ces évolutions, les apports récents de la psychologie du développement humain suggèrent de recourir à des variables d'âge perçu.

La recherche sur l'âge subjectif incite à distinguer plusieurs segments au sein des 15-24 ans

Les théories du concept de soi des adolescents montrent que certains éléments du soi sont plus saillants que d'autres en raison du passage de l'enfance à l'état adulte (12) : le soi futur, le soi social, le soi physique. Ces éléments sont interdépendants. Le désir d'être socialement reconnu avec l'âge dépend de l'estime de soi de l'individu et des éléments du soi liés à l'apparence physique. Durant la phase de transition de l'adolescence, le soi physique est déterminant et les transformations corporelles sont rapides et perçues le plus souvent comme inachevées. Il s'agit d'un stade de la vie où la recherche d'identification et la comparaison à des leaders d'opinion est forte. L'âge peut constituer un groupe d'appartenance (par exemple, « les ados ») repérable, affecté, revendiqué ou idéal, dans la mesure où il est un moyen de catégorisation sociale.

Plusieurs travaux montrent que certains jeunes manifestent une aspiration à la maturité caractérisée par la recherche de rôles sociaux de plus en plus affirmés tandis que d'autres visent à prolonger le stade intermédiaire de l'adolescence entre l'enfance et l'âge adulte. Cette distinction est captée par la mise en œuvre du concept d'âge subjectif.

En conformité avec la théorie du contrôle développemental, l'âge subjectif peut être conceptualisé comme une manifestation d'un processus de régulation compensatoire des

éléments du soi liés à l'âge. Dans ce cadre, Heckhausen et Shulz soulignent l'importance des mécanismes de comparaison sociale (7). Ces derniers génèrent une confrontation entre les interrogations identitaires et des conceptions normatives du développement humain (par exemple, l'âge souhaitable pour avoir des rapports sexuels, pour se marier, etc...). De cette confrontation résultent des aspirations développementales. Celles-ci sont définies comme des sentiments, attentes ou croyances d'un individu vis-à-vis de son développement physique, psychologique et social. Selon le degré d'inadéquation entre ces éléments et les évocations associées à l'âge chronologique, un décalage plus ou moins grand entre ce dernier et l'âge subjectif peut apparaître. Dans le cas contraire, les individus se perçoivent à leur âge réel.

A partir de ces constats, la tendance à se vieillir des adolescents peut être conceptualisée comme la conséquence d'une aspiration au vieillissement. Manifestation d'un processus de comparaison sociale « vers le haut » dans un but d'une amélioration du soi, elle peut-être définie comme le désir ou le sentiment durable d'accéder à des rôles sociaux caractéristiques d'individus plus âgés que soi et perçus comme valorisants (4).

Ce type de comparaison permet d'atteindre l'objectif d'amélioration du soi lorsque le référent est stimulant. La proximité par rapport à un autrui performant est alors source de valorisation. Dans cette optique, certains auteurs (7) suggèrent que le référent de comparaison le plus satisfaisant pour un adolescent peut-être le sujet lui-même idéalisé dans le futur avec quelques années de plus.

Les résultats d'une première étude exploratoire montrent que plus l'aspiration au vieillissement est forte et plus l'écart entre l'âge chronologique et l'âge perçu est grand chez les adolescents. Toutefois, une perception positive de leur niveau de développement physique et social n'incite pas à viser une amélioration de soi particulière. Deux possibilités sont à distinguer :

_ Certains individus de 15-24 ans ont le sentiment d'être encore au stade de l'enfance ou de l'adolescence, périodes dont ils souhaitent éventuellement un prolongement. Ils ont alors le sentiment d'être plus jeune que la réalité.

_ D'autres issus de la même génération considèrent leur évolution conforme à celle qu'ils attribuent à leur groupe d'âge. Dans ce cas, on observe peu de différences entre l'âge perçu et l'âge réel.

En raison des mécanismes de congruence et d'interactionnisme symbolique ; les résultats des études récentes révèlent des tendances comportementales de plus en plus diversifiées pour lesquelles les variables traditionnelles comme l'âge chronologique sont peu explicatives de la consommation. Ainsi une jeune femme de 20 ans qui s'en donne 22 ou plus adopte un comportement de consommation distinct d'une autre femme de 20 ans qui se perçoit comme telle ou plus jeune. Un grand nombre de marchés attestent de cette diversité : le sport, le téléphone portable, les nouvelles technologies, les cosmétiques mais aussi les rapports aux marques (5).

Afin d'étudier le marché des 15-24 ans, il est envisageable de distinguer trois groupes d'individus selon leur tendance à se percevoir plus jeune, plus vieux, ou à leur âge.

Initialement défini comme « le groupe d'âge auquel l'individu s'identifie en fonction des rôles sociaux qu'il lui attribue, l'âge perçu caractérise un « état d'esprit » susceptible d'être véhiculé par les médias. Grâce au croisement de l'âge subjectif avec les valeurs sociologiques, l'attitude envers la publicité, la fréquentation de la presse magazine, les annonceurs pourront disposer d'un outil de média-planning.

REPERER LES 15-24 ANS SUBJECTIVEMENT JEUNES OU AGÉS

Nous avons choisi un seul media dans la mesure où une comparaison de différents plans média est plus cohérente lorsqu'ils se fondent sur des supports similaires pour optimiser un budget publicitaire. Deux raisons justifient le choix de la presse magazine. Elle constitue une part importante du marché publicitaire destiné aux 15-24 ans : plus de 20 % des dépenses totales leur sont allouées (IREP, 2005). Par ailleurs, par rapport aux autres médias, ce moyen de communication regroupe davantage des supports classés selon les centres d'intérêts des individus autour de familles de titres. Or ce sont ces mêmes centres d'intérêts qui définissent en partie l'âge subjectif.

Trois étapes sont nécessaires pour repérer à travers la presse magazine les 15-24 ans qui se perçoivent plus jeunes ou plus âgés : sélectionner une échelle de mesure de l'âge subjectif, déterminer les traits communs et spécifiques des 3 profils distincts d'âge subjectif et classer les publications selon leurs affinités avec ces profils.

Mesurer l'âge subjectif

La calibration de l'outil de mesure a nécessité deux sondages auto-administrés réalisés auprès de deux échantillons de convenance différents de 110 et 213 jeunes femmes âgées de 15 à 24 ans. Puis, les données finales ont été collectées dans le cadre de l'étude SIMM-INTERDECO menée par Taylor Nelson Sofres France au cours du premier semestre 2002 sur un échantillon de 9962 personnes dont 549 personnes représentatives des 3 700 000 jeunes filles âgées de 15 à 24 (Insee, 2001) selon la méthode des quotas. Les répondantes devaient avoir intégralement répondu à l'échelle d'âge subjectif.

L'indice d'âge subjectif utilisé dans cette recherche mesure la tendance à se percevoir plus jeune ou plus âgée que la réalité en termes de centres d'intérêts, d'actes et de sentiments. Il résulte d'une modification de l'échelle d'âge cognitif (1) dont la vocation originale consistait à caractériser *le groupe d'âge ou décennie de référence* auquel un individu s'identifie (trentaine, quarantaine, cinquantaine,...). Dans le cadre du terrain SIMM-INTERDECO, sa validité prédictive a été testée sur : la consommation dans 31 secteurs, la pénétration de plus de 7000 marques et la fréquentation média.

Insérer ici l'encadré 1

Identifier différents profils d'âge subjectif chez les 15-24 ans

Hormis (5,6), aucune autre étude n'a jusqu'à présent cherché à mettre différents profils selon la taille de l'écart entre l'âge chronologique et l'âge perçu. Afin d'optimiser le caractère discriminant de la variable mesurée, un scoring est mis en place afin de caractériser des profils d'âge subjectif à la fois « médians » et extrêmes. Dans cette optique, la population est partitionnée en 3 classes : les *toniques* (1^{er} quartile inférieur de la distribution des scores soit 25 % de l'univers de l'enquête) correspondent aux individus subjectivement les plus jeunes, les *objectifs* (2^{ème} et 3^{ème} quartiles centraux soit 50 %) présentent une tendance d'âge subjectif « médiane », et les *précoces* (1^{er} quartile supérieur de la distribution), les 25 % restants se perçoivent comme les plus âgés.

L'indice d'âge subjectif est obtenu à partir de l'écart relatif entre l'âge réel et l'âge subjectif. Une différence positive obtenue dans les calculs présentés correspond à une tendance à se vieillir. Les résultats révèlent une tendance à se percevoir plus âgé de l'ordre de 1,46 ans en moyenne chez les jeunes filles soit 7,5 % en plus de l'âge réel. Chez les jeunes filles, la comparaison des toniques 15-19 ans avec leurs homologues 20-24 ans révèle une tendance de

magnitude bien plus importante sur le groupe le plus âgé, contrairement aux sujets précoces et objectifs, pour lesquels la différence n'est significative qu'en valeurs absolues.

Après avoir divisé la population par groupe d'âge, une analyse de variance sur les écarts relatifs révèle des différences substantielles entre les individus selon le profil d'âge subjectif (tableau 1). Ce sont les femmes 20-24 ans toniques qui présentent de façon significative la plus forte tendance à se rajeunir tandis que les adolescentes précoces manifestent une tendance à se vieillir légèrement plus élevée.

Insérer ici le Tableau 1

Analyser le contenu de la presse magazine destinée aux jeunes

La démarche a nécessité le recensement des publications fréquentées par les 15-24 ans. Nous avons utilisé le classement par famille de presse élaboré par la régie publicitaire Interdeco spécialisée dans ce domaine. Puis, à partir d'une étude exploratoire sur le contenu éditorial, nous avons identifié les centres d'intérêts couverts par les différents titres de presse.

L'analyse de contenu préalable a permis de vérifier que la famille de presse « féminin jeune et ados » est davantage centrée sur le thème de l'apparence et de la féminité tandis que la famille « jeune - étudiant » s'adresse davantage aux étudiants des deux sexes plus concernés par la vie pratique et les loisirs.

Une vingtaine d'items décrivant des centres d'intérêts en presse magazine ont été insérés au sein du questionnaire SIMM-INTERDECO (encadré 2). Une analyse factorielle a permis de dégager quatre facteurs principaux caractérisant les principales motivations des femmes de 15 à 24 ans en matière de fréquentation de la presse magazine : féminité et apparence, loisirs, vie pratique étudiante et parentalité.

Insérer ici l'encadré 2

SEGMENTER ET ANALYSER LA FREQUENTATION DE LA PRESSE MAGAZINE AVEC L'ÂGE SUBJECTIF

Après avoir constaté l'absence de liens entre les variables socio-démographiques (revenu, sexe, profession et catégorie sociale, taille du foyer) et l'âge subjectif, nous avons cherché à caractériser l'impact de l'âge subjectif sur des variables de segmentation psychographiques

(valeurs, centres d'intérêt) et comportementales (fréquentation des médias et supports).

Age subjectif et valeurs sociologiques

Les valeurs sociologiques sont susceptibles d'être évoquées dans les titres de presse magazine. Elles constituent ainsi un outil de positionnement publicitaire. Quelques gérontologues soulignent un changement de valeurs de l'individu au fur et à mesure des différentes étapes de son existence (9). Or l'âge subjectif correspond à la position perçue de l'individu sur son cycle de vie. Il est alors possible d'envisager des relations entre cette variable et les valeurs sociologiques. Les travaux d'anthropologues montrent que dans les pays occidentaux certaines valeurs sont associées à la maturité (tradition, sagesse, civisme, respect des règles, l'ambition, l'harmonie) tandis que d'autres sont liées à "l'orientation pour le culte de la jeunesse" (2). Dans cette optique, Cleaver et Muller ont montré l'existence de relations entre la tendance à se percevoir plus jeune et certaines valeurs. Nous pouvons supposer des différences d'adhésion aux valeurs selon l'âge chronologique et le profil d'âge subjectif de l'individu.

Le questionnaire SIMM comporte une série de questions qui recouvre une partie des valeurs terminales de Rokeach. Plusieurs séries de tests du Chi deux ont permis de mettre à jour l'effet additif des deux variables d'âge. Dans un premier temps, les résultats révèlent une influence de l'âge chronologique sur les valeurs sociologiques selon les prédictions des anthropologues. L'âge subjectif permet alors d'apporter une nuance intéressante. Il permet de caractériser les profils à partir des valeurs que les jeunes femmes associent respectivement à la maturité et à la jeunesse. Comme le montre le tableau 2, sont liés au profil des sujets précoces, les valeurs de sagesse, de respect des traditions et des règles, et d'ambition.

D'une façon plus générale, le « fun », le « désir de profiter de la vie » et la liberté caractérisent globalement les valeurs jeunes des 15-24 ans non précoces.

Insérer ici le Tableau 2

Age et attitudes vis-à-vis de la publicité

De manière générale, l'attitude vis-à-vis de la publicité tend à devenir plus défavorable au fur et à mesure du vieillissement : les individus ont une plus grande expérience de consommation et ont de moins en moins confiance en la publicité avec le temps. La recherche sur les

adolescents et les jeunes adultes tend à montrer qu'il constitue le groupe d'âge le plus réceptif à la publicité (10).

Cependant l'âge subjectif devrait atténuer l'influence du vieillissement chronologique sur la direction de l'attitude envers la publicité.

Les 15-19 et les 20-24 ans ne présentent pas de différences en termes d'attitude face à la publicité. L'ensemble des tests de Chi 2 s'est avéré non significatifs sur les trois items faisant l'objet du tableau 3 et suggèrent une absence d'influence de l'âge chronologique. Globalement, les jeunes filles de 15 à 24 ans apprécient les messages publicitaires. En revanche, l'insertion de l'âge subjectif dans l'analyse montre que les jeunes filles toniques ont une attitude plus favorable à la publicité car elle suscite davantage leur confiance.

Insérer ici le Tableau 3

Age subjectif et centres d'intérêts

Barak et Schiffman ont défini le concept d'âge subjectif comme "les éléments du soi réel qui reflètent une identité liée à l'âge. Celle-ci est principalement construite à partir de deux dimensions de l'image de soi : l'âge qui transparaît à travers ses actes et celui qui correspond à ses centres d'intérêts (1). Ces derniers constituent le fondement de la politique éditoriale d'un titre de presse dans la mesure où les individus associent un âge ou un groupe d'âge de référence à un magazine (13). On peut donc supposer l'existence de différences de centres d'intérêts selon la direction de l'âge subjectif en raison du processus de comparaison sociale mis en évidence par Festinger (1959) : c'est la comparaison de la perception de l'individu de son développement physique et social avec les aspirations des jeunes filles (par exemple, devenir une femme, accéder à des responsabilités) qui détermine la direction de l'âge subjectif des 15-24 ans et les centres d'intérêts de l'individu qui y sont associés.

Une partie de la littérature situe à 20 ans, le seuil qui caractérise le passage à la vie adulte en termes de prérogatives et de rôles sociaux de plus en plus autonomes et responsables comme ceux de parent, de salarié. En réalité, cette transition est susceptible de se produire dès l'adolescence ou bien plus tard au cours de la vingtaine. La perception des individus relative à cette transition influence la direction de leur âge subjectif et les centres d'intérêts qui en découlent.

D'un point de vue sociologique, la démarcation associée au seuil des vingt ans est amplifiée par les médias et se manifeste dans la presse magazine à travers les titres (par exemple, *20 ans*) et les contenus éditoriaux. Cette délimitation constitue ainsi un symbole socio-culturel de la maturité physique et de la beauté. De ce fait, les 15-19 ans qui se perçoivent plus vieilles devraient chercher à consolider ce sentiment à travers une forte implication envers les symboles de la féminité et de l'apparence (beauté, séduction, sexualité, vie de couple). Il en est de même pour celles objectivement plus âgées mais qui ne pensent pas avoir atteint ce stade de maturité physique.

De façon plus large, les 15-24 ans précoces devraient se sentir plus impliquées envers la parentalité caractérisée par le désir d'avoir des enfants.

De manière plus générale, les filles de 15 à 24 ans qui se perçoivent à leur âge ou plus jeunes devraient le plus chercher à consolider leur sentiment de jeunesse à travers l'importance qu'elles accordent aux loisirs. De même celles qui sont « objectives » et scolarisées, devraient s'intéresser davantage à la vie pratique étudiante que leurs homologues non objectives.

Des analyses de covariances suivies par des tests de comparaison multiples ont permis de comparer les centres d'intérêt selon le profil d'âge subjectif tout en contrôlant l'impact de l'âge réel (en prenant ce critère comme covariable, un calcul préalable de corrélations partielles montre que la variable démographique n'a pas d'influence significative sur les centres d'intérêt du jeune individu).

Une première série de tests menés sur les adolescentes révèle une absence de différences de scores de féminité entre les trois profils d'âge subjectif. Toutefois, comme on peut le voir sur le tableau 4, les 20-24 ans toniques présentent bien un intérêt pour la féminité significativement plus élevé que les deux autres groupes de jeunes filles.

L'examen des scores relatifs à la parentalité révèle un intérêt accru des précoces tant chez les adolescentes que les jeunes femmes de 20-24 ans. Ces individus, en revanche, s'intéressent moins aux loisirs quand on observe l'ensemble des 15-24 ans. Quant aux étudiantes objectives, elles présentent bien l'intérêt le plus élevé pour la vie pratique étudiante.

Insérer ici le Tableau 4

Age subjectif et fréquentation de la presse magazine

D'une façon générale, on note une absence d'influence de l'âge chronologique sur la proportion de grands lecteurs magazine au sein de la cible des jeunes filles âgées de 15 à 24 ans. En revanche, l'intégration des profils d'âge subjectif dans l'analyse se révèle utile pour segmenter la pénétration de la presse magazine. Nous avons vérifié leur pertinence à l'aide :

_ d'une série de tests du Chi 2 appliqués aux pourcentages de fréquentation de la presse magazine auprès des jeunes femmes (variable dichotomique de lecture ou non en dernière période),

_ et du calcul des indices d'affinité (15) qui permettent d'évaluer la proximité d'un support (ou d'un média) avec une cible spécifique. On obtient ces indices en comparant le pourcentage des profils d'âge subjectif appartenant aux différentes modalités de fréquentation des médias avec le pourcentage d'individus dans la population de base.

Par exemple, 44,9 % des françaises 15-19 ans (population de référence) lisent, en moyenne, la presse magazine plus de 7 titres par mois. 54 % des individus toniques appartiennent à cette modalité. L'indice d'affinité de la presse magazine auprès de cette cible est égal à 120, soit $(54/44,9) * 100$. D'une façon générale, la presse magazine est un média intéressant pour communiquer avec les sujets toniques. Elle est également à recommander pour atteindre les jeunes femmes précoces 20-24 ans (indice = 103).

Insérer ici le Tableau 5

L'analyse de la fréquentation par groupe de presse magazine met à jour l'influence simultanée des variables d'âge chronologique et subjectif et révèle le caractère hétérogène de la cible des jeunes filles âgées de 15 à 24 ans.

Deux segments sont censés les capter en priorité : 1) *féminins jeunes et ado* et 2) *jeunes-étudiants*. D'une façon générale, le deuxième groupe est délaissé par les précoces. Il attire davantage les sujets toniques et objectifs. Témoinnant de leur intérêt pour la vie adulte, les précoces, en revanche, lisent les *parentaux*.

Un examen par tranche d'âge permet de distinguer des cibles plus spécifiques pour caractériser la fréquentation des titres *féminins jeunes et ado*. Leur lectorat se compose à la fois d'adolescentes précoces et des 20-24 ans toniques.

Insérer ici le Tableau 6

L'analyse par titre révèle une certaine stabilité de la structure des audiences de la presse jeune-étudiant. Le support-phare, *L'étudiant* regroupe un lectorat relativement homogène composé de 15-24 ans non précoces. C'est aussi le cas de *Phosphore* dont on observe toutefois une sous fréquentation chez les 15-19 ans toniques.

A partir du seuil objectif des vingt ans, l'analyse par titre permet de mettre en évidence une modification de la structure des audiences de la presse jeune-ado par profil d'âge subjectif avec un basculement de la fréquentation des adolescentes précoces ou objectives au profit des 20-24 ans toniques. C'est le cas des magazines *Jeune et Jolie*, *20 ans*, *Girls*, *Salut !* et *Star*. D'une façon générale, les 15-19 ans précoces semblent partager avec leurs aînés immédiats toniques un attrait pour les titres *féminins jeunes et ado*. Cette tendance se manifeste encore plus fortement chez les lectrices régulières de ces revues.

Insérer ici le Tableau 7

DISCUSSION ET CONCLUSION

L'analyse de la fréquentation des media et en particulier des audiences des titres de presse magazine montre l'hétérogénéité du marché des 15-24 ans lorsque l'on prend en compte l'âge subjectif. Cette étude montre la nécessité de distinguer des cibles différentes selon cette variable.

Plutôt que de considérer ce marché dans son ensemble, il est impératif de distinguer des segments transversaux soit en fonction d'un profil d'âge subjectif unique (toniques, objectifs, précoces) de ceux composés pour partie d'adolescents et de 20-24 ans de profil d'âge subjectif différent lorsque leurs attentes sont communes. A plusieurs reprises, l'étude a montré une similarité entre les adolescentes précoces et les 20-24 ans toniques (ou objectifs suivant le cas) que l'on peut éventuellement regrouper au sein d'une même cible permettant à l'annonceur de viser un marché potentiel plus élevé. Celui-ci peut être atteint si les publicitaires mettent en scène dans leurs messages des codes communs aux deux groupes d'individus (des valeurs ou attentes communes) et sélectionnent les supports selon des classements d'audience utile caractérisée par un profil d'âge subjectif.

Selon ce principe, deux cibles distinctes nous semblent particulièrement significatives : 1) les 15-24 ans objectives, 2) le regroupement d'adolescents précoces avec les 20-24 ans toniques. D'autres combinaisons de profils d'âge subjectif et réel peuvent être envisagées. Toutefois celle constituée uniquement d'individus toniques paraît présenter un peu moins de potentiel en raison d'une moindre convergence d'attentes et de valeurs entre les adolescentes et les 20-24 issues de ce même profil. Le seuil objectif des 20 ans, symbole socioculturel de l'accès au stade adulte pourrait expliquer certaines différences entre les adolescentes et les 20-24 ans d'un même profil tonique ou précoce. En revanche, la borne chronologique des 20 ans semble avoir moins d'impact sur les objectifs.

Des deux exemples de cibles, celle (n°2) composée de 15-19 ans précoces et des 20-24 toniques semble potentiellement la plus intéressante pour un annonceur désireux d'utiliser la presse magazine pour plusieurs raisons. Avec une couverture de 25 % du marché potentiel, elle est cohérente en termes d'âge subjectif regroupant à la fois des adolescentes qui aspirent à la maturité et des jeunes femmes qui ne se perçoivent pas encore comme telles. Elles fréquentent de façon assidue la presse jeune-ados et sont réceptives à la publicité. Quatre supports doivent être privilégiés pour les atteindre : *Girls*, *Jeune et Jolie*, *Salut !* et *Star*. Sur le plan de la créativité publicitaire, les responsables pourront renforcer la pénétration de cette cible ainsi définie en mettant en scène les valeurs et les attentes communes à ces individus. En faisant référence à la vie professionnelle future, l'ambition peut être évoquée.

Une cible constituée par des adolescentes précoces et des 20-24 ans objectives semble présenter moins d'intérêt car les caractéristiques des deux groupes sont peu convergentes. Toutefois, il est possible de les atteindre simultanément par le magazine *Girls*.

Si la cible des 15-24 ans objectives semble présenter moins d'affinité avec la presse magazine, les annonceurs ne peuvent délaissé ce segment compte tenu de sa taille substantielle. L'examen de ses caractéristiques suggère une autre approche pour la séduire. Si son utilisation globale des magazines demeure relativement faible, la presse jeune-étudiant constitue un bon moyen de les atteindre avec des titres tels que *l'étudiant* et *Phosphore*. Dans ce cas ce sont les valeurs liées à l'hédonisme (« profiter de la vie » et le « fun ») qu'il faut susciter sur le plan de la création publicitaire.

Si le budget presse magazine d'un annonceur le permet, la couverture simultanée des deux cibles peut être envisagée. Il est alors possible d'utiliser tant les titres jeune-étudiant que ceux

féminins jeune-ado. Dans ce cas, les créatifs doivent veiller à utiliser des messages différents sur le plan de la copie stratégique de manière à faciliter l'identification de chacune des cibles avec le message spécifique qui leur est destiné. Le cas échéant, la création de marques distinctes permettra d'éviter une confusion dans l'esprit de la consommatrice liée à la co-existence de plusieurs positionnements publicitaires pour un même annonceur.

Insérer ici le Tableau 8

La prise en compte de l'âge subjectif amène à considérer des supports de presse magazine et des modes de créativité publicitaire différents selon la nature de la cible des 15-24 ans à atteindre.

L'étude peut être élargie à d'autres tranches d'âge. On peut rechercher également les spécificités d'une cible de seniors composée de 65-74 ans toniques et de 50-64 ans objectifs (ou précoces). D'une façon plus large, l'âge subjectif constitue une opportunité pour tenter de définir des cibles transgénérationnelles en analysant davantage les similarités de consommation entre plusieurs personnes issues d'un même foyer. Il convient alors d'étudier l'impact éventuel de tendances d'âge subjectif « convergentes » (tendances à se percevoir plus jeune chez la mère et celle de direction opposée de la fille adolescente qui cherche à se vieillir).

Cette étude de cas appliquée aux magazines suggère des complémentarités intéressantes à explorer. Il est possible par exemples d'atteindre par l'intermédiaire de la presse parentale à la fois des femmes d'âge moyen et des jeunes filles précoces. En définitive, cette recherche montre l'intérêt d'utiliser l'âge subjectif pour le ciblage des 15-24 ans. Variable non chronologique, elle permet de définir et d'atteindre des cibles plus transversales en regroupant des individus issus de tranches d'âge objectivement différentes et non forcément contiguës.

Il convient toutefois de préciser les limites de cette recherche. Contrairement aux répercussions sur les valeurs sociologiques et sur les centres d'intérêt, l'étude de la fréquentation des familles de presse magazine et de ses supports n'a pas permis d'isoler les effets de l'âge subjectif de celui qui est défini par la date de naissance de l'individu. Néanmoins cette analyse confirme la nature *additive* des influences de ces deux variables constatée dans d'autres domaines de la consommation. Elle suggère toutefois d'affiner l'emploi de l'âge subjectif par une segmentation distinguant deux et non systématiquement 3

profils selon l'amplitude de la tendance à se percevoir plus jeune ou plus âgé que la réalité. Cet usage permet ainsi à la régie publicitaire Interdeco de :

_fournir une assistance aux annonceurs en matière de ciblage des individus toniques, objectifs, précoces par la sélection des supports appropriés à l'aide de la méthode des échelles (puissance, économie, affinité),

_proposer ensuite des packages de titres au prix avantageux par rapport à celui qui résulterait d'un cumul d'achat d'espaces publicitaires non ciblés (par exemple, l'offre groupée « planète femme » intègre le support *Jeune et jolie* géré par la régie Interdeco)

_suggérer aux éditeurs de presse du groupe Hachette Filipacchi Médias auquel Interdeco appartient, la création de titres qui intègrent les spécificités des différents profils d'âge subjectif pour délimiter des « cœurs » au sein d'une cible jeunes et urbaine. Ainsi, le lancement encore récent du magazine culturel et musical *Zurban* répond plus particulièrement aux attentes spécifiques d'individus 20-24 ans actifs et toniques, avec des rubriques très hétéroclites mêlant différents univers en donnant de nombreuses informations sur les dernières boutiques et restaurants « tendance ».

REFERENCES

- (1) Barak B. et Schiffman L.G. (1981), Cognitive Age: A Non-Chronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, 8, ed. K. Monroe, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 602-606.
- (2) Cleaver M. and Muller T.E. (1998), Testing the Theoretical Link Between Cognitive Age and Travel Motives: A New Way to segment the Australian Senior Tourism Market, *ANZMAC'98 Conference Proceedings*, 1634-1648.
- (3) Erikson E.H. (1969), *Identity: Youth and Crisis*, New-York: Norton.
- (4) Festinger L. (1954), A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, 7, 117-140.
- (5) Guiot (2001), Tendance d'âge subjectif : quelle validité prédictive ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 25-43.
- (6) Guiot D. et B. Schmutz (2002), L'âge subjectif, un déterminant sous estimé de la fréquentation média, *Séminaire IREP*, Paris, 12 décembre.
- (7) Guiot D. et B. Schmutz (2005), Subjective age, a Useful Target to Understand and Target 15-24 year olds, *Actes de la Conférence Age Matters*, ed. Esomar, 1er février, Londres.
- (8) Heckhausen J. and Krueger J. (1989), Developmental Expectations for the self and Most Other People: Age Gradings in Three Functions of Social Comparison, *Developmental Psychology*, 29, 3, 539-548.
- (9), Insee (2004), *Femmes et hommes : regards sur la parité*, Insee, Paris.
- (10) Levinson D.J., Darrow C.N., Klein E.B., Levinson M.H. et Mc Kee B. (1978), *The Seasons of Man's life*, New-York, Alfred A. Knopf.
- (11) Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1, 1-29.

- (12) Montepare J.M. et Zebrowitz L.A. (1998), Person Perception Comes of Age: the Salience and Significance of Age in Social Judgments, *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 93-161.
- (13) Oubrayrie N., de Léonardis M. et Safont C. (1994), Un outil pour l'évaluation de l'estime de soi chez l'adolescent : l'ETES, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 44, 4, 309-317.
- (14) Stephens N. (1991), Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?, *Journal of Advertising*, 20, 4, 37-47.
- (15) Underhill L. et Cadwell F. (1983), What Age do you Feel?, *Journal of Consumer Marketing*, 19-21.
- (16) Vernet E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35.

Encadré 1 : Indice d'âge subjectif

L'échelle présentée ci-dessous a fait l'objet de deux prétests préalablement à son insertion au sein du questionnaire spécifique à la régie Interdeco (leader de la vente d'espaces publicitaires dans la presse magazine). L'outil de mesure est précédé d'une introduction.

Nous nous intéressons plus particulièrement à votre âge ressenti.

Voici 4 affirmations permettant de le caractériser. Pour chacune d'entre elles, indiquez l'âge précis avec lequel vous vous identifiez **la plupart du temps** :

- 1) *De manière générale, je fais la plupart des choses comme si j'avais -- ans.*
- 2) *J'ai les mêmes centres d'intérêts qu'une personne de -- ans.*
- 3) *Au fond de moi-même, j'ai le sentiment d'avoir -- ans.*
- 4) *J'ai l'apparence physique d'une personne de -- ans**

Après avoir vérifié la structure unidimensionnelle de l'échelle et sa fiabilité à l'aide d'un modèle confirmatoire, la tendance d'âge subjectif est établie à partir du calcul de la moyenne des écarts entre les valeurs *en années* de chacun des items de l'échelle et l'âge réel. Ce dernier est évalué par l'intermédiaire d'une question relative à l'année de naissance. Cet outil aboutit à la construction d'un indice qui permet d'évaluer la variation relative de la tendance d'âge subjectif rapportée à l'âge réel :

$$I_{AS} = (\text{âge réel} - \text{âge perçu} / \text{âge réel}) * 100$$

Ses propriétés psychométriques ont été également vérifiées à l'aide du calcul du rho de Joreskog (rho = 0,80) et de la méthode de Fornell et Larker (1981) pour établir les validités convergente et discriminante.

* Cet item a été supprimé à l'issue des analyses exploratoires et confirmatoires réalisées lors des deux études préalables

Tableau 1

Moyennes de tendance d'âge subjectif

	ENSEMBLE	Toniques	Objectifs	Précoce
15-19 ans	1.42 (8,3 %)	-1.01 (-5,8 %)	0.77 (4,5 %)	5.03 (29,4%)
20-24 ans	1.50 (6,7 %)	-2.05 (-9,1 %)	1.07 (4,8 %)	6.44 (28,8 %)
Ensemble 15-24 ans	1.46 (7,5 %)	-1.61 (-7,7 %)	0.91 (4,6 %)	5.74 (29,0 %)

Encadré 2 : Echelles de centres d'intérêt - exemples d'items

Voici différentes rubriques que l'on peut trouver dans la presse magazine. Pour chacune d'entre elles, vous nous direz si elle vous intéresse :

Beaucoup, Assez, Un peu, Pas tellement ou Pas du tout

• *Féminité et apparence (7 items, $\alpha = 0,88$)*

La séduction

• *Loisirs (8 items, $\alpha = 0,83$)*

Le cinéma

Vie pratique étudiante (3 items, $\alpha = 0,82$)

Les droits pratiques (logement, allocations)

Parentalité (3 items, $\alpha = 0,85$)

L'éducation des enfants (éveil, activités)

Tableau 2**Filles 15-24 ans: pourcentages d'adhésion aux valeurs**

<i>Valeurs matures</i>	Ensemble (%)	Non précoces (%)	Précoces (%)	Chi 2
Ambition	29.5	27.9	34.5	11,74*
Respect des règles	39.4	38.2	42.8	4,90*
Civisme	24.9	23.9	27.2	3,32
Harmonie	15.8	15.4	17.1	1,35
Sagesse	31.5	28.8	39.5	29,99*
Respect des traditions	15.5	14.3	19.1	9,82*
<i>Valeurs jeunes</i>	Ensemble (%)	Non précoces (%)	Précoces (%)	
Profiter de la vie	70.1	72.1	63.9	18,14*
Fun	19.9	21.3	15.6	11,90*
Liberté	68.3	69.5	64.4	6,84*

*Significatif au seuil de 0,05

Tableau 3**15-24 ans : Attitudes vis-à-vis de la publicité (% d'accord)**

	Ensemble (%)	Toniques (%)	Non toniques (%)	Chi 2
Je fais confiance aux produits qui font de la publicité	36.8	46,2	34,2	32,77*
La publicité est un sujet de discussion que j'ai plaisir à aborder	57.2	59,4	56,6	1,64
J'aime la publicité	94,6	95.6	94,4	1,71

*Significatif au seuil de 0,05

Tableau 4**Comparaison des scores de centres d'intérêt selon les profils d'âge subjectif***15-19 ans*

Variable dépendante : Féminité et apparence	Différence de moyenne (I-J)
Précoces(I)-Toniques(J)	0,460
Précoces(I)-Objectifs(J)	0,721
Variable dépendante : Parentalité	
Précoces(I)-Toniques(J)	0,760*
Précoces(I)-Objectifs(J)	0,753*

*Différence significative au seuil de 0,05

20-24 ans

Variable dépendante : Féminité et apparence	Différence de moyenne (I-J)
Toniques(I)-Objectifs(J)	0,963*
Toniques (I)-Précoces(J)	1,281*
Variable dépendante : Parentalité	
Précoces(I)-Toniques(J)	1,257*
Précoces(I)-Objectifs(J)	0,839*

15-24 ans

Variable dépendante : Loisirs	Différence de moyenne (I-J)
Précoces(I)-Toniques(J)	-1,051*
Précoces(I)-Objectifs(J)	-0,695*
Variable dépendante : Vie pratique étudiante (sous-échantillon de jeunes filles scolarisées)	Différence de moyenne (I-J)
Objectives(I)-Toniques(J)	0,741*
Objectives(I)-Précoces(I)	0,449*

*Différence significative au seuil de 0,05

Tableau 5

Différences de fréquentation des grands lecteurs de presse magazine et indices d'affinité selon le profil d'âge subjectif

Grands lecteurs magazine	Tonique	Objectif	Précoce	Chi 2
15-19 ans	120	96	93	23,46**
20-24 ans	110	95	103	18,00**

** Significatif au seuil de 0,05

Tableau 6

Différences de fréquentation et indices d'affinité par famille de presse magazine selon le profil d'âge subjectif

Lectorats par famille de presse magazine chez les adolescentes	Total*	Toniques	Objectifs	Précoces	Chi 2
Féminins jeunes et ados	510	76	98	119	29,19**
Jeune-étudiant	407	105	113	65	19,60**
Parentaux	91	72	94	136	13,55**
Lectorats par famille de presse magazine chez les 20-24 ans	Total*	Toniques	Objectifs	Précoces	
Féminins jeunes et ados	243	119	99	65	19,09**
Jeune-étudiant	247	136	107	43	31,50**
Parentaux	107	84	90	140	17,20**

**Population de référence : total femmes 15-75 ans

**Significatif au seuil de 0,05

Tableau 7

Indices d'affinité par titre de presse magazine selon le profil d'âge subjectif

Audiences des magazines parmi les 15-19 ans	Toniques*	Objectifs*	Précoces*
Girls	56	107	121
Salut!	71	101	123
Star club	68	102	122
Jeune et Jolie	72	112	119
20 ans	84	127	48
L'étudiant	129	101	88
Phosphore	76	108	98
Enfant magazine	149	94	73
Famili	209	80	57
Parents	121	84	122
Top famille	215	48	129
Audiences des magazines parmi les 20-24 ans	Toniques*	Objectifs*	Précoces*
Girls	115	103	86
Salut!	137	89	83
Star club	114	87	113
Jeune et Jolie	124	93	89
20 ans	125	96	80
L'étudiant	132	102	67
Phosphore	110	114	58
Enfant magazine	100	86	130
Famili	104	82	134
Parents	114	85	115
Top famille	89	110	92

* Les résultats du test du Chi 2 font apparaître des différences de fréquentation systématiques de support selon le profil d'âge subjectif (au seuil de 0,05)

Tableau 8**Résumé des cibles**

Exemples de cible	Cible 1 : 15-24 ans Objectives	Cible 2 : Adolescentes précoces et 20-24 toniques
Taille de la cible (en % du marché des 15-24 ans)	50	25
Valeurs sociologiques	Hédonisme fun	Ambition Harmonie Civisme
Degré d'utilisation de la presse magazine	Elevé sur presse jeune - étudiant	Elevé sur titres féminins jeunes et ados
Supports fréquentés	<i>L'étudiant, Phosphore</i>	<i>Girls, Jeune et jolie, Salut !, Star</i>
Attitude vis-à-vis de la publicité	Attitude moyennement favorable	Attitude de confiance