



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Marques préférées et consommation médiatique des 13-18 ans en France : Radiographie de l'univers des ados par Habbo.fr

Paris, 25 juin 2009. Habbo, la communauté virtuelle leader chez les 13-18 ans publie les résultats français de la *Global Habbo Youth Survey 2009*, un sondage de grande ampleur mené dans les 30 pays où la communauté est présente.

Alors, TF1 ou M6 ? H&M ou Jennifer ? Nivéa ou Sephora ? *Les Simpsons* ou *Plus Belle La Vie* ? Quelles sont les marques préférées des adolescents français en 2009 ? Quels rapports entretiennent-ils avec ces marques qui les ciblent et quelle importance leur accordent-ils ? Vêtements et accessoires, mais aussi médias et programmes préférés ont été passés au crible auprès de 8 926 adolescents français.

Les marques au cœur de la vie des ados

Véritable baromètre de l'influence des marques dans la construction identitaire des 13-18 ans, la *Habbo Youth Survey* donne la mesure de l'impact de ces marques sur les actes d'achat de la cible, et du rôle social de référence qu'elles jouent au sein de la sphère ado : **seulement 12% des 13-18 ans affirment « ne pas aimer » les marques ! 56% au contraire n'achètent quasiment que leurs marques préférées**, une proportion impressionnante au vu du pouvoir d'achat de la cible.

Pourquoi les ados achètent-ils une marque plutôt qu'une autre, et sont-ils sensibles au fait que les marques cherchent à les séduire ? A priori, une grande majorité des 13-18 ans apprécient les marques qui s'intéressent à eux : **62% des adolescents français affirment préférer les marques qui leur sont destinés**, contre 18% qui déclarent préférer les marques moins connues.

D'une manière ou d'une autre, la marque sert avant tout à affirmer son identité en conférant un certain « statut » à celui qui la porte : il est important pour 35% des 13-18 ans que **les autres voient quelles marques ils portent**, et pour 34% qu'elles leur permettent de « **sortir du lot** ». 30% ressentent le besoin de porter **les mêmes marques que leurs amis**, signe que la marque est un fort indicateur d'appartenance à un groupe ou une bande. Tous comptes faits, **à peine ¼ des adolescents parvient à se détacher de l'influence des marques** : 23% des 13-18 ans interrogés se déclarent « no-no » (no brand-no logo).

Les marques stars de la sphère ado en France

En terme de boissons et de Fast Food, aucune surprise, les 1ères places sont occupées par les géants d'origine américaine **Coca-Cola** (50% de réponses spontanées) et **McDonald's** (52%), laissant leurs concurrents très loin derrière.

En matière de vêtements, les filles citent **H&M** en 1er, suivi de **Jennifer**, Pimkie cédant la 3ème place à **Adidas** qui fait une percée dans les armoires féminines. Si l'on s'en tient au pur Sportswear, filles et garçons s'entendent pour classer Adidas en 1er (30% de réponses spontanées) et Nike en 2nd (20%). **Puma** arrive en 3ème position avec 8% de citations. Sur les baskets en particulier, **Nike** passe 1er (28%) suivi de près par la légendaire **Converse** (25%), Adidas étant relayé au 3ème rang avec seulement 7% de citations.

Sur les produits « Hygiène et Beauté », **Nivea**, **Yves Rocher** et **L'Oréal** forment le trio de tête, mais **Sephora** passe n°1 du classement féminin sur le maquillage en particulier.

La consommation médiatique des 13-18 ans : W9 devant TF1 !

Difficile de capter l'attention de cette cible par définition mouvante !

Du côté des chaînes TV, grosse surprise avec une 1ère place ex-aequo entre la Hertzienne **M6** et sa petite sœur de la TNT **W9**, toutes 2 cités à 17%. **TF1** arrive derrière avec 12% de réponses spontanées.

A l'unanimité filles / garçons, **les Simpsons** est LE programme préféré des 13-18 ans. Grosse percée chez les garçons de **Catch Attack**, pendant que les filles regardent plus tranquillement **Plus Belle la Vie**. **Dr House**, en forte hausse, atteint la 4ème place chez les filles comme chez les garçons.

La presse magazine n'est pas le fort de la cible adolescente. Le people **Closer** est n°1, suivi de **Fan 2** pour les filles et **Planète Catch** chez les garçons.

Quant à la musique, **La Fouine** et **Rohff** remportent les suffrages des garçons français en 2009 alors que les filles sont fans des **Jonas Brothers**. Rendez-vous l'année prochaine pour vérifier si les ados sont fidèles à leurs idoles.

À propos de la Global Habbo Youth Survey 2009

La Global Habbo Youth Survey 2009 a été conduite dans la communauté virtuelle Habbo et le nombre total de répondants (après nettoyage des données) est de 112 000 individus. Cette étude a été réalisée en avril 2009 et les résultats sur les marques préférées des adolescents sont basés sur des réponses spontanées écrites dans un champ de texte ouvert. Plus de 30 pays ont été concernés par cette étude. Les résultats globaux de l'étude sont disponibles via le lien suivant : <http://webstore.sulake.com>

À propos d'Habbo

Habbo est une communauté virtuelle 3D ultra colorée dédiée aux adolescents de plus de 13 ans qui y accèdent en créant et customisant un personnage avatar appelé *Habbo*.

Sur Habbo, les adolescents peuvent participer activement à une multitude d'événements festifs, à une grande variété d'activités, développer et entretenir des échanges amicaux avec d'autres *habbos*, décorer leur propre espace et exprimer leur créativité tout en s'amusant.

Chiffres clés :

- des communautés Habbo dans 31 pays répartis sur les 6 continents
- 9 millions de personnages *Habbo* créés en France - 135 millions dans le monde
- 1 million de visiteurs uniques / mois en France - 12,1 millions dans le monde (source Google Analytics)

www.habbo.fr

Habbo est une marque de la société Sulake.

À propos de Sulake

Sulake est une société de divertissement online spécialisée dans les mondes virtuels et les réseaux sociaux, dont la marque phare est Habbo.



Créée en 2000 par Sampo Karjalainen, Aapo Kyrölä Karjal et l'actuel Président Directeur Général Timo Soininen, Sulake emploie actuellement 300 employés répartis dans 14 pays. Le siège de Sulake est situé à Helsinki (Finlande). Depuis sa création, Sulake double son chiffre d'affaires chaque année.

www.sulake.com