



Communiqué de presse

Chambourcy, le 25 juillet 2011

## Kantar Media présente son étude « Miroir dis-moi ».

**La nouvelle étude TGI analyse le rapport des adolescentes de 11 à 19 ans à leur apparence. Une préoccupation majeure pour cette cible puisque près de 3 sur 4 y font très attention.**

L'étude distingue les trois grandes tendances de cette génération marquée par son rapport à l'apparence :

- L'importance de l'hygiène de vie : les adolescentes font tout particulièrement attention à l'hygiène de leurs dents (79%), à leur alimentation (73%) et aux soins de leurs cheveux (71%).
- En grandissant, les motivations individuelles remplacent les motivations de groupe : les plus jeunes (11-15 ans) aiment se coiffer comme leurs amies (25%) tandis que les plus grandes (16-19 ans) adaptent leur maquillage à leur humeur et à leur tenue vestimentaire (55%).
- Les préoccupations liées à l'apparence évoluent avec l'âge : contrairement aux 13 -18 ans pour qui l'apparence est un véritable enjeu, les 11-12 ans sont peu préoccupées par leur look.

**La cible la plus sensible à l'apparence : « Les Material Girls ». Elles représentent 30% des 11-19 ans et se distinguent nettement par le degré et la nature de leur implication dans ce domaine.**

**Muriel Raffatin, Responsable Marketing et Développement TGI déclare :** « **Les Material Girls ont une personnalité affirmée**, elles déclarent parler beaucoup (80%) et aiment être remarquée dans un groupe (55%). **Ce sont des adolescentes sociables et actives** qui aiment se faire de nouveaux amis (60%). Deux tiers d'entre elles apprécient prendre des initiatives, la moitié s'implique dans la vie de leur école ou dans les associations. Ce sont de **grandes consommatrices de presse et radios** : 37% lisent au moins 6 titres de presse et près d'un tiers écoutent la radio au moins 8 heures par semaine. »

**Les Material Girls ont le souci du corps parfait** : attentives à ce qu'elles mangent pour ne pas grossir, 65% font du sport pour garder la ligne ou perdre du poids. Mais prendre soin d'elles reste un plaisir puisque 61% passent du temps à prendre soin de leur peau. 63% aiment avoir beaucoup de produits différents et 48% qu'on leur offre des produits de soin, de toilette ou du parfum.

**Les soins du corps et du visage sont la base de leur routine beauté** : 54% pensent que le maquillage est indispensable pour se sentir jolie (contre 37% pour les jeunes filles de 11 à 19 ans en général). D'ailleurs, une Material Girl sur deux se maquille les yeux tous les jours ! 45% utilisent au moins 4 marques de produits pour le corps et 48% utilisent au moins 4 marques de shampoings.

**Pour cette cible très sensible aux marques, la mode est un élément primordial** : 83% aiment porter des vêtements de marque connue, 78% sont incitées à demander ou à acheter des vêtements à cause de la mode et de la tendance, 73% aiment que le nom ou le logo de la marque soit visible. La moitié porte au moins 11 marques différentes de vêtements. **Les Material Girls sont des passionnées de shopping** : 79% aiment beaucoup faire du shopping... mais près de deux sur trois pensent n'avoir jamais assez d'argent pour acheter tout ce qui leur fait envie.

**Muriel Raffatin conclut :** « **Les Material Girls sont ambitieuses et individualistes**. Elles ont le goût pour la compétition. L'argent est synonyme de réussite, d'autonomie et de sécurité : 68% considèrent que ce qui est très important dans un travail, c'est de bien gagner sa vie et d'avoir un bon niveau de salaire. 59% pensent que c'est très important dans un travail de pouvoir progresser et d'avoir des promotions. Pas étonnant donc qu'une sur deux déclare 'qu'avant de faire plaisir aux autres, il vaut mieux s'occuper de soi-même' ».

### **Méthodologie**

Notre expertise s'appuie sur des questionnaires réactualisés en permanence pour proposer des solutions et des analyses répondant aux besoins des annonceurs, des agences publicitaires ou média, et des régies. Le réseau TGI présent dans plus de 60 pays nous permet de répondre à des problématiques média et marketing sur le plan local et international.

En France, **l'étude SIMM-TGI, menée 2 fois par an auprès de 15000 interviewés, apporte un éclairage à la fois quantitatif et qualitatif, sur les français de plus de 15 ans grâce à un champ d'enquête très vaste couvrant 25 secteurs de consommation et l'ensemble des médias** : plus de 800 marchés étudiés en termes de consommation et d'achats, plus de 7 000 marques et enseignes référencées, 500 marques médias et plus de 800 phrases d'attitudes et d'opinions pour un éclairage qualitatif.

**En novembre 2011, l'étude SIMM-TGI Youth remplacera Consojunior. SIMM-TGI Youth est une étude 100% on-line, conduite tous les 6 mois auprès de plus de 4000 "Digital Natives" de 11 à 24 ans.** Cette étude sera dédiée à leurs pratiques digitales, à leur consommation et à leur rapport aux marques et à la consommation.

[www.kantarmedia-tgifr.com](http://www.kantarmedia-tgifr.com)

### **A propos de Kantar Media**

Kantar Media accompagne ses clients dans la maîtrise du nouvel élan des médias, dans plus de 50 pays, en développant des services de veille et d'analyse des médias en presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, média courrier, emailing, médias tactiques et de proximité.

Kantar Media offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - mais également au travers de sociétés telles que Compete, Cymfony, SRDS, et de solutions comme KantarSport. Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques.

[www.kantarmedia.fr](http://www.kantarmedia.fr)

[http://twitter.com/kantar\\_media](http://twitter.com/kantar_media)

## **CONTACTS PRESSE**



**Majida Guettaoui**

[mguettaoui@vecteurdimage.com](mailto:mguettaoui@vecteurdimage.com)

09 73 87 03 15 / 06 87 88 10 58

**Alexandra André**

[aandre@vecteurdimage.com](mailto:aandre@vecteurdimage.com)

09 73 87 03 10 / 06 08 69 10 71