



HAL
open science

De la représentation des jeunes par les banques traditionnelles : étude sémiologique de contenus publicitaires

Loubna Moudni

► **To cite this version:**

Loubna Moudni. De la représentation des jeunes par les banques traditionnelles : étude sémiologique de contenus publicitaires. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04361773

HAL Id: dumas-04361773

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361773>

Submitted on 22 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

De la représentation des jeunes par les banques traditionnelles Étude sémiologique de contenus publicitaires

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : MOUDNI Loubna

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 21/09/2023

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

J'adresse toute ma reconnaissance à mes directrices de mémoire, Hécate Vergopoulos et Ophélie Hetzel, qui ont accepté d'encadrer ma recherche et m'ont aidée à orienter ma réflexion.

Je tiens à témoigner toute ma gratitude à ma mère pour sa patience, sa disponibilité et ses conseils avisés, à mon père et ma sœur pour leurs remarques pertinentes et leur soutien indéfectible, et à mon amie Juliette pour ses nombreux encouragements.

Enfin, je remercie les 16 jeunes qui m'ont consacré du temps pour participer à cette étude :

Soraya	Ayoub	Léona
Noémie	Pomeline	Anna
Elias	Robin	Nicolas
Léna	Pierre	Etienne
Victorien	Rayane	Nora
	Garance	

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	5
Questions de recherche et hypothèses.....	14
Méthodologie.....	15
PARTIE 1 : UNE REPRÉSENTATION UNIFORMISÉE DE LA JEUNESSE QUI CRÉE UNE DISTANCE AVEC LES JEUNES.....	20
I. La représentation lissée d'une jeunesse évoluant dans un environnement homogène....	21
A. Une confusion des âges qui gomme les phases de développement des jeunes.....	21
a) Des jeunes avec des physiques déjà matures.....	21
b) Des jeunes avec des responsabilités déjà futures.....	24
B. Un environnement urbain qui masque les disparités sociales entre les jeunes	28
a) Des villes moyennes au sein desquelles les jeunes profitent d'une vie paisible	28
b) Des villes prospères au sein desquelles les jeunes bénéficient d'une vie aisée.....	32
II. La représentation datée d'une jeunesse guidée par des valeurs figées	38
A. Un cadre familial traditionnel.....	38
a) Des jeunes rattachés à un modèle unique de famille	38
b) Des jeunes présentés dans des relations conventionnelles en famille.....	41
B. Un monde du travail magnifié	45
a) Le travail, source de liberté pour les jeunes.....	45
b) Le travail, moyen d'intégration des jeunes	49
Conclusion partielle	54
PARTIE 2 : UNE RÉACTUALISATION DE LA REPRÉSENTATION DES JEUNES QUI VISE LEUR PROXIMITÉ.....	55
I. Vers une représentation d'une jeunesse plus diverse	57
A. La mise en avant d'apparences plurielles.....	57
a) Des minorités visibles.....	57
b) Des styles distinctifs	61
B. La valorisation de parcours individuels	63
a) Des récits personnels	63
b) Des chroniques amoureuses	66
II. Vers une représentation d'une jeunesse plus affirmée.....	68
A. Les jeunes, connectés au monde d'aujourd'hui.....	68
a) La place des nouvelles technologies chez les jeunes.....	68
b) L'importance du langage virtuel pour les jeunes	72
B. Les jeunes, pionniers du monde de demain	76
a) Une inversion des rapports entre adultes et jeunes	76
b) Une reconnaissance des engagements pris par les jeunes	79
Conclusion partielle	82

Conclusion	83
Bibliographie.....	89
Annexes	99
A. Corpus publicitaire	99
a) Corpus principal.....	99
b) Corpus connexe.....	105
B. Entretiens individuels.....	108
a) 15-17 ans.....	109
b) 18-24 ans	137
c) 25-30 ans	181

Introduction

En février 2023, trois ONG de défense de l'environnement (*Les Amis de la Terre*, *Oxfam France* et *Notre affaire à tous*) attaquent en justice BNP Paribas, première banque en Europe, mettant en cause sa "*contribution significative au réchauffement climatique*". Un mois plus tard, BNP Paribas, Exane, Société générale, Natixis et HSBC sont perquisitionnées par des magistrats du parquet national financier (PNF) pour soupçons de fraude fiscale et de blanchiment d'argent.

Alors que la confiance des jeunes générations envers les banques traditionnelles¹ est déjà fragile², ces évènements renforcent leur défiance, leur colère et leurs exigences envers ces institutions³ : en 2021, une enquête révélait que 18% des 18-24 ans jugent "*acceptable*" ou "*pas acceptable mais compréhensible*" le fait de "*dégrader des banques*"⁴, et, une étude publiée en 2023 souligne que 36% des 18-24 ans et 35% des 25-35 ans souhaitent que leur banque respecte des engagements sociaux et environnementaux⁵.

Cependant, il n'en demeure pas moins que les jeunes restent une cible privilégiée des banques traditionnelles qui cherchent continuellement à les attirer et à les fidéliser⁶.

¹ Aussi appelées "banques classiques" ou "banques en agences", les banques traditionnelles fournissent divers services financiers et disposent, contrairement aux banques en lignes, d'agences physiques au sein desquelles les clients peuvent se rendre pour effectuer leurs démarches bancaires.

² 54% des 15-24 ans sont prêts à s'adresser à un conseiller indépendant des grands réseaux bancaires. Deloitte. "Relations banques et clients - 11ème édition" [en ligne]. 2021. [Consulté le 20 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/services-financier/articles/rerelations-banque-clients-un-monde-de-possibilites.html>

³ Chevalier T. et Loncle P., "Une Jeunesse sacrifiée ?", Presses universitaires de France, La Vie des idées, août 2021, 120 p.

⁴ Institut Montaigne. "Une jeunesse plurielle - Enquête auprès des 18-24 ans" [en ligne]. 2022. [Consulté le 20 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.institutmontaigne.org/publications/une-jeunesse-plurielle-enquete-aupres-des-18-24-ans>

⁵ Crédit Coopératif. "4ème édition de l'Observatoire du sens de l'argent par le Crédit Coopératif et Viavoice" [en ligne]. 2022. [Consulté le 20 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.credit-cooperatif.coop/votre-banque/une-autre-banque-est-possible/espace-presse/4eme-edition-de-lobservatoire-du-sens-de-largent-par-le-credit-cooperatif-et-viavoice/>

⁶ La Dépêche. "La chasse au jeune est ouverte pour les banques" [en ligne]. 2022. [Consulté le 20 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ladepêche.fr/2022/06/19/la-chasse-au-jeune-est-ouverte-pour-les-banques-10376268.php>

Parallèlement, l'avènement du marché de la *FinTech*⁷ amorcé depuis le début des années 2000 a favorisé l'émergence des néobanques. Indépendants des grands groupes bancaires, ces nouveaux acteurs financiers développent des services digitaux (souvent sous forme d'applications mobiles) et des stratégies de communication plus adaptés aux moyens, aux préoccupations et aux usages des jeunes générations. Pour faire face à cette concurrence et continuer à attirer les jeunes, les banques traditionnelles ont à leur tour développé leur propre filiale en ligne, les banques en ligne⁸, dont l'enjeu est de fidéliser une jeune clientèle volatile : 35% des 15-26 ans projettent de changer de banque au cours des prochains mois ou années afin d'obtenir de meilleurs tarifs (42%), d'accéder à de meilleures offres et services (41%), ou pour privilégier une banque engagée en faveur de l'environnement (37%)⁹. Ainsi, les néobanques apparaissent comme des moteurs d'innovation qui poussent les banques traditionnelles à renouveler leurs services¹⁰ et leurs stratégies de communication¹¹.

Plusieurs recherches marketing portent sur les stratégies développées par les banques traditionnelles pour s'adapter aux nouveaux besoins des jeunes. Certaines ont étudié les outils dont disposent les banques traditionnelles pour faire face à leurs nouveaux concurrents digitaux¹², d'autres ont observé l'évolution de la relation

⁷ Financial Technology (mot anglais) : désigne les start-up du secteur financier qui utilisent les nouvelles technologies pour proposer des services bancaires et des produits financiers innovants, plus simples et moins chers (Larousse, 2023).

⁸ MoneyVox. "Qui se cache derrière les banques en ligne ?". [en ligne]. 2023. [Consulté le 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.moneyvox.fr/banque/maison-mere.php>

⁹ MadeInVote. "Étude Génération Z : Quelles attentes, perceptions et nouveaux usages vis-à-vis des banques ?". [en ligne]. 2023. [Consulté le 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://etude.madeinvote.com/fr/etude-g%C3%A9n%C3%A9ration-z-quelles-attentes-perceptions-et-nouveaux-usages-vis-%C3%A0-vis-des-banques>

¹⁰ Le Monde. "Les néobanques poussent les établissements traditionnels à innover". [en ligne]. 2018. [Consulté le 3 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/argent/article/2018/02/06/les-neobanques-poussent-les-etablissements-traditionnels-a-innover_5252553_1657007.html

¹¹ L'ADN. "Comment les néo banques ont changé le système bancaire ?". [en ligne]. 2020. [Consulté le 3 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://business.ladn.eu/avis-experts/comment-neo-banques-change-systeme-bancaire/>

¹² Klein, O. (2019). Stratégies de la banque de détail face à la révolution technologique. *Revue d'économie financière*, 135, 193-206. <https://doi.org/10.3917/ecofi.135.0193>

commerciale bancaire à l'ère du numérique¹³, tandis que d'autres encore ont étudié la manière dont la communication publicitaire bancaire et la perception des consommateurs à l'égard des banques traditionnelles ont évolué¹⁴. Dans cette dernière perspective, une recherche réalisée en 2011 par Maria Mercanti-Guérin examine la manière dont les jeunes perçoivent l'image des banques traditionnelles en période de crise¹⁵, et, en 2013, une étude menée par Nathalie Gardès, Sophie Beguinet et Jean-Claude Liquet¹⁶ analyse les représentations sociales auxquelles un panel de Français associe six banques traditionnelles françaises.

Si les recherches menées jusqu'alors suggèrent aux établissements bancaires diverses pistes d'amélioration de leurs services et de leur image (digitalisation, personnalisation des offres, amélioration du service commercial, clarté et transparence de la communication) afin de les aider à toucher des clients jeunes, aucune n'interroge la façon dont ces derniers sont représentés dans les campagnes publicitaires des banques traditionnelles et l'impact que ces représentations peuvent avoir sur leur perception et leur choix de banque. Or, à l'heure où 58% des 18-25 ans Européens estiment que les publicités actuelles sont remplies de stéréotypes, que 46% d'entre eux déclarent que les industriels ne comprennent pas les gens de leur génération, et que plus de 2 jeunes sur 5 ont déjà arrêté d'acheter certains produits en raison d'une campagne promotionnelle qu'ils jugeaient déplacée¹⁷, il semble

¹³ Audigier, N. (2016). La relation commerciale bancaire version 2.0. Gestion - HEC Montréal. Retrieved from (hal-01570925)

¹⁴ Paviot, G. (1995). La communication publicitaire et la réputation des banques. *Communication et langages*, 105, 92-104. doi: 10.3406/colan.1995.2617. Retrieved from http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1995_num_105_1_2617

¹⁵ Maria Mercanti-Guérin, "Crise du secteur bancaire et portrait de la banque idéale. une étude menée auprès des jeunes consommateurs", *La Revue des Sciences de Gestion* 2011/3 (n°249-250), p. 57-64. DOI 10.3917/rsg.249.0057

¹⁶ Gardès, N., Beguinet, S. & Liquet, J. (2013). Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales : Application au secteur bancaire français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262, 157-166. <https://doi.org/10.3917/rsg.261.0157>

¹⁷ Air of Melty. "Qu'attendent vraiment les 18-25 ans de la publicité en 2022 ? Étude Ypulse, 2022" [en ligne]. 2023. [Consulté le 11 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.airofmelty.fr/marques/quattendent-vraiment-18-25-de-publicite-2022-24384.html>

intéressant d'interroger les représentations des jeunes véhiculées par les banques traditionnelles.

Ainsi, notre travail vise à analyser les représentations des jeunes proposées par les banques traditionnelles dans leurs campagnes publicitaires (films et affiches). Plus précisément, nous souhaitons étudier la pertinence de ces représentations au regard de l'évolution des mentalités et des mœurs. Bien que la publicité et la sémiologie soient deux domaines bien distincts, en ce que *"le publicitaire recherche des techniques efficaces, le sémiologue une théorie cohérente. Le publicitaire veut convaincre, le sémiologue analyse, au niveau du message, les mécanismes de la persuasion. Le publicitaire synthétise dans le concret, le sémiologue résout en éléments abstraits. Le publicitaire s'interroge sur ce qu'il doit faire, le sémiologue s'interroge sur les faits, et sur leur signification."*¹⁸ ; la sémiologie peut être un outil clé pour mieux comprendre les mécanismes de persuasion sous-jacents du message publicitaire car *"si éloignées que soient ces perspectives, il est manifeste qu'il y a un moment où elles se rencontrent. La publicité fabrique en effet certains de ces messages dont le sémiologue fait son objet. Et réciproquement, il est permis de penser qu'elle peut tirer profit des méthodes d'analyse du message pour mieux comprendre ce qu'elle fait, c'est-à-dire, au bout du compte le faire mieux."*¹⁹. Notre recherche s'articulera donc autour de l'analyse sémiologique de plusieurs publicités bancaires représentant des jeunes.

Dans un premier temps, il nous paraît essentiel de commencer par préciser ce que nous entendons par "jeunes" : qui sont les jeunes ? Qu'est-ce que la jeunesse ?

¹⁸ Burgelin Olivier. Sémiologie et publicité. In: Les Cahiers de la publicité, n°15, Prévision et publicité. pp. 98-104. doi : 10.3406/colan.1965.4985 http://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985

¹⁹ Ibid

Dans un rapport publié en 2012²⁰, le CREDOC affirme que *"parler des "jeunes" aujourd'hui revient à évoquer cette période de la vie qui va de la fin des études secondaires au moment où l'engagement dans une vie "installée" prend le dessus."* Selon Marcel Gauchet²¹, la jeunesse englobe des *"êtres qui sortent de l'enfance et qui sont en passe d'entrer dans l'univers adulte. D'où l'incertitude sur ce qui se perpétue de l'enfance dans cette phase d'entrée dans la vie ; d'où l'incertitude, à l'autre bout, qui découle de la façon particulière dont les jeunes assument l'indépendance sociale caractéristique de l'état adulte."* En outre, *"la jeunesse désigne une phase de vie alors que les jeunes sont les personnes qui la traversent."*²².

La **jeunesse** peut ainsi être appréhendée comme la **période durant laquelle les individus quittent l'enfance pour entrer dans l'âge adulte.**

Bien qu'il n'existe aucun consensus sur la définition de la jeunesse, certaines institutions ont tenté d'établir une tranche d'âge associée à cette phase afin de répondre à des besoins statistiques. En 1981, l'Organisation des Nations Unies (ONU) établit l'âge de la jeunesse entre 15 et 24 ans²³. Mais les mutations observées au sein de la société (allongement de l'espérance de vie, accès à l'éducation, évolutions sur le marché du travail etc.) ont conduit à une extension à la fois sociologique et statistique des frontières de la jeunesse. Ainsi, dans un rapport publié en 2021²⁴, l'Institut National de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP) intègre à la catégorie des "jeunes"

²⁰ CRÉDOC. "Les jeunes d'aujourd'hui : Quelle société pour demain ?" [en ligne]. 2012. [consulté 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.credoc.fr/publications/les-jeunes-daujourd'hui-quelle-societe-pour-demain>

²¹ Gauchet, M. (2004). La redéfinition des âges de la vie. *Le Débat*, 132, 27-44. <https://doi.org/10.3917/deba.132.0027>

²² Attias-Donfut, C. (2012). "Autour des concepts de "génération" et de "jeunesse". *Génération Y et gestion publique : quels enjeux ?* [En ligne]. Paris : Institut de la gestion publique et du développement économique. <http://books.openedition.org/igpde/940>

²³ Site officiel des Nations Unies. "Qui sont les jeunes ?" [en ligne]. 2023. [consulté le 28 mai 2023], disponible à l'adresse : <https://www.un.org/fr/global-issues/youth>

²⁴ Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP), "Chiffres-clés de la jeunesse 2021", 2021 [consulté 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://scd.univ-orleans.fr/sites/default/files/contributeurs/guide-biblio-orle.pdf>

tous les membres de la population ayant entre 15 et 30 ans, précisant que "pendant longtemps, cette phase [la jeunesse], était relativement courte et structurée par différentes étapes (indépendance résidentielle, obtention d'un emploi, naissance du premier enfant, etc.). Les parcours d'entrée dans la vie adulte se sont aujourd'hui complexifiés et diversifiés rendant difficile l'identification de bornes d'âges."

La dimension fluctuante et subjective du concept de jeunesse en fait une notion particulièrement complexe qui soulève de nombreuses interrogations. En 1978, Pierre Bourdieu déclare "la jeunesse n'est qu'un mot"²⁵, soutenant l'idée que "le fait de parler des jeunes comme d'une unité sociale, d'un groupe constitué, doté d'intérêts communs, et de rapporter ces intérêts à un âge défini biologiquement, constitue déjà une manipulation évidente.". En ce sens, Bernard Roudet introduit la notion de "réalité sociale"²⁶ pour qualifier la jeunesse. Selon lui, la jeunesse "n'existe pas en soi, de façon stable et intemporelle. Elle est produite par la société dans des contextes historiques, sociologiques, économiques ou juridiques déterminés. Elle s'inscrit dans une stratification par âge de la société qui fixe les calendriers et les modalités de passage d'un âge à un autre et qui organise les statuts et les rôles sociaux selon l'âge". Pour définir la jeunesse, Nathalie Dupont emploie quant à elle le terme "jeunesses" au pluriel, précisant qu'il s'agit d'abord d'évoquer "la dimension biologique et culturelle de ce temps de vie. Il est certes question des étapes psychobiologiques du développement moteur, du langage, des signes physiques de puberté, mais aussi de la construction symbolique de cette période de la vie qui est marquée par un

²⁵ Mauger Gérard. "La jeunesse n'est qu'un mot. À propos d'un entretien avec Pierre Bourdieu." In : Agora débats/jeunesses, 26, 2001. Les jeunes dans la société de l'information. pp. 137-142 ; doi : <https://doi.org/10.3406/agora.2001.1924h> https://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2001_num_26_1_1924

²⁶ Roudet, B. (2012). Qu'est-ce que la jeunesse ? *Après-demain*, 24, NF, 3-4. <https://doi.org/10.3917/apdem.024.0003>

*ensemble d'événements sociaux, pour lequel on peut retenir le terme de "puberté sociale"*²⁷.²⁸

Plus récemment, ce caractère mouvant de la jeunesse a de nouveau été mis en lumière lors du festival "*Et maintenant ?*" coorganisé par France Culture et ARTE en 2021. À cette occasion, des jeunes âgés de 15 à 30 ans ont été interrogés sur leurs perceptions du monde, leurs motivations et leurs centres d'intérêt, au regard de leur milieu social, de leur parcours scolaire, de leur genre et de leur lieu de résidence.²⁹ Trois ans plus tard, la chaîne de radio France Bleu consacrait la journée du 10 janvier 2023 à la jeunesse en organisant toute sa programmation autour de la question : "*C'est quoi avoir 20 ans en 2023 ?*"³⁰.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous appuyons sur la périodisation la plus récente de la jeunesse (15-30 ans), une tranche d'âge correspondant à la cible visée par les banques traditionnelles, en tenant compte de toute la complexité inhérente à ce concept.

Par ailleurs, dans la mesure où notre travail interroge la façon dont les banques représentent les jeunes, il semble nécessaire de mieux définir la notion de représentation sociale et de cerner son lien avec la publicité.

En tant que support de communication dont l'objectif est la persuasion, la publicité s'appuie sur des représentations sociales : "*le mécanisme en est simple : cherchant à vendre, la publicité cherche à plaire : pour plaire, elle tente de se caler aux*

²⁷ Van Gennep, A. (1943). Manuel du folklore français contemporain, t. I, vol. 1 : Du berceau à la tombe. Paris, France : Picard. (Réédition en 1998).

²⁸ Dupont, N. (2014). Jeunesse(s). Le Télémaque, 46, 21-34. <https://doi.org/10.3917/tele.046.0021>

²⁹ France Culture. "Comment la jeunesse pense le monde d'aujourd'hui ? Les résultats de l'enquête "*Et maintenant ?*". [en ligne]. 2021. [Consulté le 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/comment-la-jeunesse-pense-le-monde-d-aujourd-hui-les-resultats-de-l-enquete-et-maintenant-3927976>

³⁰ France Bleu. "Avoir 20 ans en 2023, c'est quoi exactement ?" [en ligne]. 2023. [Consulté le 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.francebleu.fr/emissions/on-n-est-pas-a-l-abri-d-faire-une-bonne-emission/avoir-20-ans-en-2023-c-est-quoi-exactement-6589349>

représentations, tendances et modes sociales, aux désirs et aspirations des individus."

³¹. En 1961, Serge Moscovici définit les représentations sociales comme étant *"des formes de savoir naïf, destinées à organiser les conduites et orienter les communications"*³² et dont la genèse est à la fois individuelle et sociale. En 2007, Jodelet souligne que les représentations sociales jouent un rôle prépondérant en ce qu'elles orientent en permanence notre façon de nommer, de définir, d'interpréter et de prendre position sur différents aspects de notre vie quotidienne³³.

La publicité endosse un double rôle : elle est à la fois le support qui facilite la propagation des représentations sociales au sein de la société, et le medium qui renforce leur ancrage dans l'esprit des consommateurs. Elle apparaît ainsi comme *"un miroir social qui réfléchit une société qui, à travers elle, se réfléchit. Car ces représentations et ces valeurs qu'elle récupère, plagie, anticipe, vont se configurer comme discours normatif, informant la vie au quotidien, les cultures proches, ou opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, à des modes de vie, diffusant, de nouveaux langages, des images, et offrant ainsi un lien entre tous ceux qui la regardent."*³⁴

De plus, afin de rendre son message commercial intelligible pour tous, la publicité hypertrophie les représentations sociales sur lesquelles elle s'appuie. Goffman parle d'*"hyper-ritualisation du quotidien"*, précisant que *"le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources "visuelles" limitées qu'offrent les situations sociales."*

³¹ Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. L'Année sociologique, 51, 487-498. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0487>

³² Moscovici, S. (1976). La Psychanalyse, son image et son public (2e édition). Paris, France : Presses Universitaires de France. (Œuvre originale publiée en 1961)

³³ Jodelet, D. (2003). 1. Représentations sociales : un domaine en expansion. Dans : Denise Jodelet éd., Les représentations sociales (pp. 45-78). Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0045>

³⁴ Ibid

Ils doivent tous deux traduire des événements obscurs sous une forme aisément interprétable ; et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime."³⁵. La publicité reflète ainsi "une réalité qui n'est pas un diagnostic objectif, mais une typification de ce que les individus pensent et comment ils se représentent le monde."³⁶. Abordé par de nombreuses recherches, le concept de typification, ou de typicalité, renvoie à la manière dont sont structurées les représentations sociales. Dans sa théorie du noyau central³⁷, Jean-Claude Abric avance que le contenu des représentations est organisé par un double système, central et périphérique, et que le noyau central regroupe un ou plusieurs éléments constituant la base la plus consensuelle, ou la plus typique, de la représentation sociale. Selon l'auteur, les éléments périphériques sont quant à eux plus instables car tributaires des contextes dans lesquels les expériences ont lieu. Cette structuration des éléments de la représentation conduit à la notion de "prototype". Les prototypes rassemblent les éléments les plus typiques d'une catégorie donnée (individus, émotions, objets etc.) et servent de références pour établir si le degré de similitude d'un modèle est suffisamment grand pour intégrer ou non la catégorie en question. En ce sens, Françoise Cordier et Danièle Dubois précisent que "les exemplaires les plus typiques ont le plus grand nombre d'attributs en commun avec les autres exemplaires de la catégorie"³⁸. Prenant l'exemple de la représentation sociale des hommes politiques³⁹, Anne Brissaud - Le Poizat et Pascal Moliner expliquent que, comparé au député et au

³⁵ Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. Actes de la recherche en sciences sociales, 14, 34-50. <https://doi.org/10.3406/arss.1977.2553>

³⁶ Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. L'Année sociologique, 51, 487-498. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0487>

³⁷ Abric, J.-C. (1976). Jeux, conflits et représentations sociales (Thèse de doctorat). Université de Provence, Aix-en-Provence.

³⁸ Cordier, F., & Dubois, D. (1981). Typicalité et représentation cognitive. Cahiers de Psychologie Cognitive, 1, 299-333.

³⁹ Brissaud - Le Poizat, A. & Moliner, P. (2004). Représentation social et système de catégories. Le cas des hommes politiques. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 64, 13-20. <https://doi.org/10.3917/cips.064.0013>

maire, le président de la république est un exemple plus typique de la catégorie "homme politique" car il regroupe le plus grand nombre d'éléments centraux propres à cette catégorie.

Ainsi, associées au domaine publicitaire, les représentations sociales nourrissent diverses interrogations.

À travers cette recherche, nous soulevons plusieurs questions : quelles représentations des jeunes les banques traditionnelles proposent-elles à travers leurs campagnes publicitaires ? Qu'est-ce qu'un "jeune" dans une publicité de banque ? Quels signes viennent connoter la jeunesse ? Les représentations des jeunes proposées par les banques traditionnelles coïncident-elles avec la manière dont les jeunes se perçoivent ? Les représentations des jeunes proposées par les nouvelles banques (néobanques et banques en ligne) correspondent-elles davantage à la manière dont les jeunes se perçoivent ?

Questions de recherche et hypothèses

Nous avons choisi de répondre à la problématique suivante : **dans quelle mesure la représentation des jeunes proposée dans les campagnes publicitaires des banques traditionnelles concourt-elle à les maintenir à distance de ces derniers ?**

Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur deux hypothèses de recherche :

H1 : les banques traditionnelles offrent une représentation prototypée des jeunes

Cette première hypothèse de recherche soutient que les banques traditionnelles offrent une représentation typifiée de la jeunesse qui ne tient pas compte de la diversité des profils des jeunes qui la composent. Pour traiter cette hypothèse, nous

analyserons les signes extérieurs mobilisés par les banques traditionnelles pour connoter les jeunes (caractéristiques physiques, lieux géographiques auxquels ils sont associés), ainsi que sur les éléments plus symboliques sur lesquels elles s'appuient (valeurs partagées par les jeunes).

H2 : les banques traditionnelles tentent de renouveler leurs façons de représenter les jeunes, à l'instar des représentations proposées par les nouvelles banques

Notre seconde hypothèse vise à nuancer la première en soulignant la volonté des banques traditionnelles de véhiculer des représentations des jeunes davantage ancrées dans la réalité de notre époque, et ce, en s'inspirant des représentations proposées par les nouvelles banques, plus en phase avec les jeunes générations.

Ici, nous mettrons en perspective la manière dont les nouvelles banques et les banques traditionnelles représentent les jeunes dans leurs publicités, dans le but de dégager certaines similitudes accréditant une volonté de moderniser la représentation des jeunes.

Méthodologie

Afin de répondre à notre problématique, nous avons choisi d'analyser les contenus publicitaires des sept principales banques traditionnelles françaises : Crédit Agricole, BNP Paribas, Caisse d'Épargne, Société Générale, Banque Populaire, Crédit Mutuel et La Banque Postale. Nous avons sélectionné ces banques en tenant compte de leur chiffre d'affaires et de leur nombre de clients en nous référant à différents classements accessibles en ligne⁴⁰.

⁴⁰ Statista. "Classement des principales banques en France en 2023, selon le nombre de clients (en millions)" [En ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/733699/classement-banque-selon-nombre-clients-france/>
MeilleureBanque. "Classement 2023 Meilleures Banques Françaises & Mondiales" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.meilleure-banque.com/classement-des-meilleures-banques>
L'Agefi. "Quelle est la plus grande banque française ?" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.agefi.fr/news/banque-assurance/quelle-est-la-plus-grande-banque-francaise>

Notre sujet portant sur les jeunes, nous nous sommes, dans un premier temps, intéressés aux contenus publicitaires diffusés par les banques traditionnelles sur les réseaux sociaux (Instagram, X). Cependant, au regard de l'immense quantité de contenus partagés et fréquemment renouvelés, et dans la mesure où notre travail s'intéresse au sens des images publicitaires, et non pas aux stratégies média développées par les banques traditionnelles pour toucher les jeunes, nous avons décidé de limiter notre corpus principal à 12 films publicitaires, un support particulièrement riche d'un point de vue sémiologique. Les films sélectionnés ont en commun le fait d'avoir été diffusés entre 2021 et 2023, et de mettre en scène des individus appartenant à la catégorie des "jeunes", selon la plus récente périodisation de la jeunesse (15-30 ans).

Pour analyser les films, nous nous sommes appuyés sur les écrits de Barthes⁴¹, sur la méthode sémio-communicationnelle développée par Karine Berthelot-Guiet⁴², ainsi que sur la méthode d'analyse des films de Jacques Aumont et Michel Marie⁴³ qui nous a guidé vers une division plan par plan des films publicitaires reposant sur deux étapes d'analyse des images : la description (dénotation) et l'interprétation (connotation). Pour décortiquer chacun des plans, nous avons pris en considération quatre dimensions des images : la dimension plastique (formes, couleurs, éclairage, texture), la dimension scénique (cadre, cadrage, angle de prise de vue, composition et mise en page, répartition linguistique/iconique et parcours de lecture), la dimension iconique (montage et contenu des images, gestualité des jeunes représentés) et la dimension linguistique (éléments graphiques, éléments linguistiques, discours, fond sonore, contenu et fonction des éléments linguistiques).

Plusieurs exemples de séquences analysées sont disponibles en annexe.

⁴¹ Barthes Roland. Rhétorique de l'image. In: Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027> https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

⁴² Berthelot-Guiet, K. (2015). Analyser les discours publicitaires. Armand Colin.

⁴³ Aumont, J., Michel, M., L'Analyse des films : Paris : Nathan. 2002.

Cette étude détaillée des films nous a permis d'identifier plusieurs éléments essentiels pour explorer nos hypothèses de recherche.

Afin de compléter notre corpus principal, nous avons constitué un corpus connexe composé de 25 affiches de banques traditionnelles, également caractérisées par le fait d'avoir été diffusées entre 2021 et 2023 et de mettre en scène des jeunes. Ces affiches ont été mobilisées pour illustrer nos observations, sans toutefois faire l'objet d'une analyse sémiologique approfondie. De plus, pour valider notre seconde hypothèse de recherche, nous nous sommes appuyés sur les contenus publicitaires de sept nouvelles banques : Boursorama Banque, Fortuneo Banque, Revolut, N26, Helios, Kard, Pixpay. Nous nous sommes intéressés à la communication des deux premières banques en ligne sur le marché français (Boursorama Banque, Fortuneo Banque)⁴⁴, des deux premières néobanques indépendantes sur le marché français (Revolut et N26)⁴⁵, des deux premières néobanques pour adolescents sur le marché français (Kard et Pixpay)⁴⁶ et d'une néobanque revendiquant particulièrement son engagement en faveur de l'environnement (Helios). Nous avons ainsi sélectionné 13 films et 4 affiches publicitaires diffusés entre 2021 et 2023 par ces nouvelles banques. Pour le corpus connexe, nous avons opté pour une analyse quantitative moins chronophage que celle du corpus principal nous permettant de ne pas détailler les signes présents sur chacune des images.

⁴⁴ 20 Minutes. "Quelle est la meilleure banque en ligne à choisir en 2023 ?" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/guide-achat/4034279-20230426-meilleure-banque-ligne-choisir-2023>

CNET. "Les meilleures banques en ligne du moment - juin 2023" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnetfrance.fr/produits/comparatif-meilleure-banque-en-ligne-39903825.htm>

PriceBank. "Classement des banques en ligne : qui a le plus grand nombre de clients ?" [en ligne]. 2022. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.pricebank.fr/questions-reponses/questions-frequentes/classement-banque-en-ligne-nombre-clients.html>

⁴⁵ CNET. "Les meilleures néobanques gratuites (ou presque) - juin 2023" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnetfrance.fr/produits/comparatif-meilleure-neobanque-gratuite-39895553.htm>

⁴⁶ Finance Héros. "Pixpay ou Kard ? Laquelle choisir en 2023" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://finance-heros.fr/kard-ou-pixpay-laquelle-choisir/#Conclusion_Pixpay_ou_Kard

L'ensemble des contenus publicitaires examinés (corpus principal et corpus connexe) a été diffusé entre 2021 et 2023, une période marquée par la fin de la crise sanitaire qui a engendré d'importantes transformations dans la société, notamment chez les jeunes.

Enfin, pour enrichir notre analyse, nous avons réalisé des entretiens individuels semi-directifs d'une durée de 35 minutes à 1 heure avec 16 jeunes âgés de 15 à 30 ans. Les participants ont été sélectionnés par le biais du bouche-à-oreille dans le but d'obtenir un nombre équilibré de répondants (5 à 6) par tranche d'âge (15-17 ans, 18-24 ans et 25-30 ans). Les entretiens se sont déroulés en deux étapes. Dans un premier temps, nous avons interrogé chaque jeune sur son rapport personnel à la jeunesse. Puis, dans un second temps, nous leur avons fait visionner 7 films publicitaires de notre corpus principal (un film par banque traditionnelle) dans le but de recueillir leur point de vue sur les représentations des jeunes véhiculées dans ces films, et pour observer l'impact de ces représentations sur leur perception des banques traditionnelles.

Notre travail de recherche est structuré en deux grandes parties.

Dans une première partie, nous montrerons en quoi les banques traditionnelles véhiculent une représentation prototypée des jeunes qui contribue à les éloigner d'eux (H1). Puis, dans une seconde partie, nous nous pencherons sur la manière dont les banques traditionnelles tentent de réactualiser leur façon de représenter les jeunes, à l'instar des nouvelles banques, dans le but se rapprocher d'eux (H2).

PARTIE 1 : UNE REPRÉSENTATION UNIFORMISÉE DE LA JEUNESSE QUI CRÉE UNE DISTANCE AVEC LES JEUNES

En tant que cible privilégiée des banques traditionnelles, les jeunes sont les personnages principaux d'un grand nombre de leurs campagnes publicitaires. Ces publicités soulèvent toutefois plusieurs interrogations, notamment concernant la manière dont elles représentent les jeunes : qui sont les jeunes représentés ? Comment sont-ils représentés ?

Dans cette première partie, nous tâcherons de répondre à notre première hypothèse de recherche : **les banques traditionnelles offrent une représentation prototypée des jeunes.**

Pour commencer, nous expliquerons comment les banques traditionnelles représentent les jeunes comme des adultes évoluant dans un milieu urbain prospère. Puis, nous montrerons en quoi ces jeunes sont rattachés à une conception figée des valeurs de la famille et du travail.

Nous nous appuierons sur l'analyse des séquences publicitaires des 12 films de notre corpus principal, ainsi que sur les affiches publicitaires issues de notre corpus connexe, que nous mettrons en perspective avec les réponses obtenues lors des entretiens individuels menés auprès des 16 jeunes.

I. La représentation lissée d'une jeunesse évoluant dans un environnement homogène

A. Une confusion des âges qui gomme les phases de développement des jeunes

Les représentations physiques des jeunes et les discours véhiculés par les banques traditionnelles rendent difficiles l'identification des différents âges associé à cette période de la vie - pré-adolescence (11-17 ans), adolescence (18-24 ans) et post-adolescence (25-30 ans) - et contribue à véhiculer une image uniformisée de la jeunesse.

a) Des jeunes avec des physiques déjà matures

La période de la jeunesse est marquée par les profondes transformations physiques qui affectent les jeunes. Ainsi, *"l'adolescence se caractérise par l'avènement de la puberté, processus physiologique posant d'emblée un ancrage corporel qui va imposer à l'adolescent un travail psychique d'appropriation d'un nouveau corps puis d'un nouveau statut social. Le terme de métamorphose est souvent associé à celui d'adolescence. Une métamorphose, c'est un changement de forme et d'apparence qui se situe du côté de la transformation."*⁴⁷

Pourtant, l'analyse des campagnes publicitaires et les entretiens individuels que nous avons menés nous ont permis de constater que les banques traditionnelles ont tendance à occulter ces transformations physiques, rendant difficile l'identification des âges des jeunes représentés.

"Je ne sais pas si c'est une adolescente ou une adulte" (Soraya, 15 ans)

⁴⁷ Discour, V. (2011). Changements du corps et remaniement psychique à l'adolescence. Les Cahiers Dynamiques, 50, 40-46. <https://doi.org/10.3917/lcd.050.0040>

"Dans les spots publicitaires ils prennent toujours des personnes plus âgées pour jouer des jeunes : ce n'est jamais un jeune de 22 ans qui joue un jeune de 22 ans, c'est toujours quelqu'un d'un peu plus vieux." (Pierre, 22 ans)

En particulier, les visages des jeunes figurant dans les publicités bancaires ne présentent aucune imperfection cutanée, une caractéristique physique pourtant fréquemment observée durant les périodes de l'adolescence. Cette absence d'imperfection est mise en exergue, au niveau scénique, par l'utilisation de gros plans et de plans rapprochés poitrine.



OBSERVÉ DANS 11 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12
OBSERVÉ SUR 22 AFFICHES PUBLICITAIRES SUR 25

Cette représentation biaisée du corps jeune renvoie à celles proposée par les teen movies américains⁴⁸, un genre cinématographique né dans les années 50 de la "volonté de l'industrie cinématographique de capter un public, et l'apprentissage progressif d'une certaine manière de parler aux adolescents, oscillant entre condescendance paternaliste, désir d'authenticité, et projection de fantasmes angoissés"⁴⁹. L'une des particularités de ce genre est de régulièrement mettre en

⁴⁸ Boutang, A. (2013). « Jeunes, je vous ai compris » : stratégies de ciblage dans les teen movies, des années 1950 à aujourd'hui. *Le Temps des médias*, 21, 82-103. <https://doi.org/10.3917/tmd.021.0082>

⁴⁹ Ibid

scène des acteurs adultes dans des rôles d'adolescents⁵⁰. En 2017, une étude menée par le média Vice⁵¹ révélait que les différences d'âge entre les acteurs et leurs personnages pouvait aller jusqu'à 8 ans d'écart.

Cette pratique apparaît à la fois comme une réponse aux contraintes juridiques qui pèsent sur les studios de production lorsqu'ils embauchent des acteurs mineurs ; correspond à une nécessité de supprimer les signes de la puberté en raison de leur dimension fluctuante (mue de voix, croissance etc.) allant à l'encontre de la logique de "continuité" recherchée par les producteurs ; et traduit l'idée que la puberté ne serait "*pas vraiment la plus agréable à voir à l'écran*", comme l'explique Rebecca Feasey, professeure spécialisée dans les médias⁵².



Dans le contexte publicitaire, gommer les changements physiques des adolescents peut apparaître "*dangereux dans certains cas (rapport à la nourriture, idéal féminin en contradiction avec les bouleversements physiques endurés pendant la puberté, etc.)*".⁵³, dans la mesure où les publicités ont "*la capacité de changer les rapports que peut avoir l'adolescent avec son physique*"⁵⁴. En ce sens, Barbara Greenberg, psychologue et spécialiste des adolescents et de la famille, précise que le fait

⁵⁰ Topito. "Top 18 des ados les plus vieux de l'histoire des films et séries pour ados" [en ligne]. 2022. [Consulté le 9 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.topito.com/top-ados-vieux-films-ados>

⁵¹ Vice. "Inside the Phenomenon of Grown Adults Playing Teenagers on TV" [en ligne]. 2017. [Consulté le 9 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.vice.com/en/article/evgzvj/inside-the-phenomenon-of-grown-adults-playing-teenagers-on-tv>

⁵² Slate. "The Adult Bodies Playing Teens on TV" [en ligne]. 2017. [Consulté le 9 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://slate.com/technology/2017/12/what-effect-does-it-have-on-viewers-when-mature-adults-play-teens-on-high-school-television-shows.html>

⁵³ Abraham, M. (2014). La publicité : Stratégie didactique pertinente en français pour adolescents d'aujourd'hui. Synergies Espagne, 7, 161-173.

⁵⁴ Ibid

d'occulter les changements physiques des jeunes "peut faire croire que les ados sont censés être sublimes tout le temps et "mener à des problèmes d'image et de comparaison [...] parfois, ils sont plus minces ou plus gros, ils ont des boutons, leurs cheveux changent. Et tout cela est normal"⁵⁵.

b) Des jeunes avec des responsabilités déjà futures

Selon Stéphanie Gaudet, il existe "une différence de degré entre les engagements de l'adolescence et ceux de la vie adulte, ainsi qu'une différence de perspective temporelle, puisque les engagements de l'adolescence se situent dans l'ici et le maintenant. [...] Les engagements amoureux, parentaux et familiaux de la vie adulte se situent dans une responsabilité prospective, ils engagent les individus dans l'avenir, tandis que, nous l'avons dit, les engagements de la vie adolescente se situent plutôt dans le présent." ⁵⁶.

On distingue ainsi la responsabilité rétrospective des jeunes, de la responsabilité prospective des adultes.

"Surtout, "être jeune" c'est **penser à court terme**, ne pas voir plus loin." (Rayane, 22 ans)

Or, dans leur campagnes publicitaires, les banques traditionnelles ont tendance à attribuer à tous les jeunes une responsabilité prospective vis-à-vis de la société.

Ce phénomène se retrouve notamment dans les discours évoquant la construction d'une société nouvelle façonnée par les jeunes : "Ceux qui feront le monde de demain" ; "Avoir 16 ans aujourd'hui, c'est être responsable du monde de demain" ; "D'imaginer l'avenir à bâtir le sien" ; "Des jeunes qui passent à l'électrique"...

⁵⁵ Teen Vogue. "The Problem With Teen Characters Being Played by Adults" [en ligne]. 2017. [Consulté le 9 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.teenvogue.com/story/problem-teen-characters-played-by-adults>

⁵⁶ Gaudet, S. (2001). La responsabilité dans les débuts de l'âge adulte. Lien social et Politiques, (46), 71-83. <https://doi.org/10.7202/000324ar>

D'un point de vue linguistique, on constate que les banques traditionnelles s'appuient sur des énoncés désembrayés⁵⁷, c'est-à-dire des énoncés qui "ne sont pas repérés par rapport à la situation d'énonciation, mais s'efforcent de construire des univers autonomes.", tels que les lieux communs ("elle [la jeunesse] a l'énergie pour rendre notre monde meilleur"). Or, les lieux communs ont pour particularité le fait de n'avoir aucun "ancrage dans la situation d'énonciation : le présent n'indique pas que l'énoncé est vrai au moment où le locuteur dit la phrase, il ne s'oppose pas au passé ou au futur. Il indique au contraire que l'énoncé est censé être toujours vrai, dans toutes les situations d'énonciation et pour n'importe quel énonciateur." ⁵⁸.

En ce sens, les discours des banques traditionnelles suggèrent que la responsabilité prospective des jeunes est une vérité indiscutable (ou une obligation incontournable) et s'inscrivent dans une tendance à responsabiliser les jeunes de plus en plus tôt, comme le souligne Marcel Gauchet : "la conception de l'enfance est de plus en plus dominée par l'idée que l'existence future se détermine là, de plus en plus tôt. "Tout se joue avant six ans"⁵⁹ [...] l'enfance est pénétrée par la préoccupation éducative avec une vigueur et une précocité croissantes." ⁶⁰.

Cependant, cette approche de la responsabilité est interprétée par certains jeunes comme un manque de compréhension des banques traditionnelles à l'égard de leur génération :

"En termes de connaissances de la réalité, le film ne me permet pas de dire qu'ils ont une vraie connaissance des jeunes. Je trouve qu'ils se sont trompés de génération." (Garance, 24 ans)

⁵⁷ Maingueneau, D. (2021). Analyser les textes de communication - 4e éd., Paris : Armand Colin

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Dodson, F. (1972). Tout se joue avant six ans (Trad. fr.). Paris, France : Laffont.

⁶⁰ Gauchet, M. (2004). La redéfinition des âges de la vie. Le Débat, 132, 27-44. <https://doi.org/10.3917/deba.132.0027>

"À 16 ans [...] on n'a pas forcément ces idées-là. [...]. Elle [la banque] a donné des images très précises, la façon dont elle a représenté les convictions des jeunes de 16 ans c'est un peu forcé." (Elias, 16 ans)

"Moi, à 30 ans, les préoccupations qu'ils ont énoncées me concernent donc **ça s'adresse à moi aussi, même si je n'ai pas 16 ans.**" (Nora, 30 ans)

Par ailleurs, pour inciter les jeunes à endosser une responsabilité prospective envers la société, les banques traditionnelles ont souvent recouru à la flatterie : "**oui elle est belle la jeunesse, formidable même**"; "**Avoir 16 ans aujourd'hui, c'est faire autrement, mais toujours aussi bien**".

La flatterie est définie par Ullrich Langer comme étant "*le discours qui reproduit celui que tient ou tiendrait le destinataire du message : je te flatte parce que je te dis ce que tu dirais toi-même. La flatterie est donc ce qu'on appelle "l'accommodation" parfaite du destinataire au destinataire ; son discours ne dit rien de nouveau, le nouveau étant ce qui n'agrée point.*"⁶¹.

"**C'est un peu comme si la banque justifiait l'action des jeunes alors qu'on ne lui a rien demandé, d'un coup comme ça elle dit "ah bah les jeunes savent faire ça, savent faire ça, savent faire ça". Mais personne n'en doutait avant...**" (Nora, 30 ans)

Ullrich Langer précise que "*la flatterie est proprement un discours tyrannique, selon la définition aristotélicienne du tyran, qui ne s'intéresse qu'à son propre bien, à son plaisir, au détriment du bien commun [...]. Le flatteur poursuit son propre profit*"⁶².

En ce sens, les réponses formulées par plusieurs sondés illustrent une certaine prise de conscience des nouvelles générations concernant la dimension opportuniste des

⁶¹ Cogitore, I., & Goyet, F. (Eds.) 2003. L'Éloge du Prince : De l'Antiquité au temps des Lumières. UGA Éditions. doi : 10.4000/books.ugaeditions.2690

⁶² Ibid

discours flatteurs, et témoignent d'une méfiance croissante des jeunes envers les banques utilisant ce type de procédé discursif :

"Ça me dérange un peu parce que dans la réalité je n'ai pas du tout l'impression que les banques et les assurances veulent de nous pour les raisons qu'ils présentent dans la pub mais plus pour toucher une clientèle jeune et la fidéliser longtemps. On sait pourquoi ils s'intéressent à nous." (Robin, 21 ans)

"Ils essayent de nous faire croire qu'on pourra tout réaliser grâce à eux." (Léona, 25 ans)

"Je la vois comme toutes les autres banques, c'est surtout une publicité qui vise à attirer les jeunes, mis à part ça je la vois comme n'importe quelle banque : une banque qui cherche à avoir des clients pour qu'ils déposent leur argent, en empruntent etc." (Ayoub, 18 ans)

"Avec cette pub j'ai l'image d'une banque opportuniste, je la perçois un peu négativement parce qu'en voyant la pub tu peux te dire "ah c'est cool", mais si on va vraiment sur le terrain et qu'on essaye d'appliquer ce qu'ils disent est-ce que ça va être pareil ? Je ne sais pas. [...] Je n'ai pas trop confiance." (Rayane, 22 ans)

Finalement, en insistant sur la notion de responsabilité, les banques traditionnelles sont susceptibles de s'éloigner des jeunes qui associent davantage la période de la jeunesse à la liberté dont ils jouissent, qu'aux responsabilités qui leur incombent :

"Être jeune" je dirais que c'est ne pas avoir trop de responsabilités, ou en avoir moins que ce qu'on aura plus tard." (Pierre, 22 ans)

"Pour moi "être jeune" c'est profiter d'être encore jeune, quand on grandira on n'aura pas forcément la même chose on n'aura peut-être pas le temps de faire tout ce qu'on veut." (Soraya, 15 ans)

"Pour moi [être jeune] c'est passer du temps avec ses amis, s'amuser, passer du temps avec ses parents... C'est vivre à fond sa vie, c'est la liberté, c'est en profiter." (Léna, 17 ans)

"Pour moi [être jeune] c'est une forme de liberté, d'innocence, il y a moins de responsabilités, tu peux beaucoup plus profiter, tu vis plus vite, tu vis à 100 à l'heure, tu apprends la vie aussi, tu apprends des

choses, c'est une forme de légèreté. Pour moi tu es entre l'immaturation de l'enfance (là où tu n'es vraiment pas autonome), et la dureté de la vie d'adulte (où tu as des responsabilités et tu dois assumer beaucoup de choses). Quand tu es jeune tu es dans cet entre-deux qui est assez agréable." (Garance, 24 ans)

B. Un environnement urbain qui masque les disparités sociales entre les jeunes

Notre analyse de campagnes publicitaires nous a également permis d'observer que les banques traditionnelles représentent essentiellement les jeunes dans des environnements urbains.

Cette association entre jeunes et villes existe depuis la période du Moyen-Âge, à l'époque des sociétés préindustrielles où *"la rue constituait le lieu symbolique où les jeunes spatialisaient leur place sociale par des pratiques urbaines telles que le charivari et le carnaval"*⁶³. De plus, comme le soulignent Pierre-Wilfrid Boudreault et Michel Parazelli⁶⁴, *"les expériences de socialisation des jeunes peuvent être observées à travers les pratiques urbaines ou d'inspiration urbaine qui traduisent leurs désirs de construction identitaire"*. En ce sens, la ville participe à la construction identitaire des jeunes et les environnements urbains dans lesquels ils sont représentés peuvent être considérés comme des objets sémiologiques significatifs.

a) Des villes moyennes au sein desquelles les jeunes profitent d'une vie paisible

Alors que la concentration des jeunes dans les espaces les plus densément peuplés s'est accentuée au cours des quarante dernières années⁶⁵ ; dans leurs publicités, les

⁶³ Boudreault, P., & Parazelli, M. (2004). L'imaginaire urbain et les jeunes : La ville comme espace d'expériences identitaires et créatrices. Presses de l'Université du Québec., [doi:10.1353/book20378](https://doi.org/10.1353/book20378).

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Observatoire des Territoires. "Une inégale répartition des jeunes sur le territoire, renforcée par les dynamiques migratoires" [en ligne]. 2021. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/kiosque/2021-2022-rapport-cahier-1-demo-chap-03-03-une-inegale-repartition-des-jeunes-sur-le>

banques traditionnelles représentent davantage les jeunes dans des villes moyennes⁶⁶. Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que "*la grande ville fait peur*", tandis que "*la ville moyenne, elle, est humaine*"⁶⁷. En effet, bien qu'elles couvrent de vastes étendues et abritent une forte densité de population, les grandes villes éveillent chez de nombreux jeunes un sentiment d'isolement et de solitude⁶⁸.

- *La ville à taille humaine*

Dans les publicités bancaires, les jeunes apparaissent dans des villes dont les bâtiments sont relativement bas et anciens. Au niveau scénique, ces bâtiments sont souvent filmés en angle horizontal par des plans pris depuis le sol qui permettent de les distinguer dans leur entièreté, soulignant ainsi leur hauteur réduite et leur ancrage solide dans le sol.



OBSERVÉ DANS 5 FILMS PUBLICITAIRES SUR 7 DANS LESQUELS DES IMMEUBLES APPARAISSENT
OBSERVÉ SUR 9 AFFICHES PUBLICITAIRES SUR 25

Cette architecture typique des villes moyennes - dont plus de la moitié des logements (59%) ont été construits avant 1975⁶⁹ - crée une proximité humaine à la fois physique et historique entre les habitants.

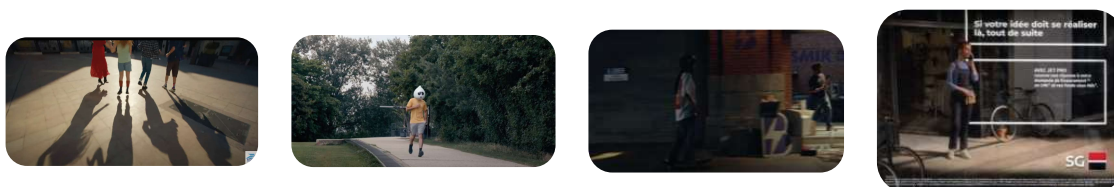
⁶⁶ Les villes moyennes sont des pôles moyens ou grandes aires urbaines comprenant plus de 5000 emplois, dont la population est inférieure à 150 000 habitants et qui ne sont pas préfecture d'une ancienne région. Géoconfluences. "Ville moyenne (en France)" [en ligne]. 2020. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/ville-moyenne-en-france#:~:text=%E2%80%94%20D%C3%A9finition%20statistique%20m%C3%A9tropolitaine%20emploi%2C%20population,d'une%20ancienne%20r%C3%A9gion%20C2%BB>.

⁶⁷ Michel, M., & Michel, A. (1977). Ville moyenne, ville-moyen. *Annales de géographie*, 478, 641-685.

⁶⁸ Vice. "Vivre dans une grande ville, être jeune et très seul" [en ligne]. 2018. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.vice.com/fr/article/zmwymy/vivre-dans-une-grande-ville-etre-jeune-et-tres-seul>

⁶⁹ Villes de France, Banque des territoires, Union sociale pour l'habitat et Enedis. "Observatoire de l'habitat 2019" [en ligne]. 2019. [Consulté le 22 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <http://obshabitatvdf.eohs.info/presentation.php>

Par ailleurs, quand ils sont représentés dans la ville, les jeunes adoptent souvent une mobilité douce telle que la marche à pied, le skateboard, ou le vélo. Or, ces modes de déplacement sont particulièrement adaptés aux villes moyennes qui obéissent "aux règles de la ville du quart d'heure. Les fonctions essentielles sont regroupées au sein d'un espace finalement assez réduit"⁷⁰. L'absence de métro et de RER (des transports davantage développés dans les grandes villes) renforce également l'idée que les jeunes évoluent dans des villes à taille humaine au sein desquelles les déplacements sont facilités par les courtes distances.



OBSERVÉ DANS 5 FILMS PUBLICITAIRES SUR 7 DANS LESQUELS DES JEUNES SE DÉPLACENT

Si la ville moyenne est privilégiée dans les campagnes publicitaires, au niveau de l'habitat des jeunes, c'est à la maison individuelle que les banques traditionnelles accordent une place importante.



OBSERVÉ DANS 4 FILMS PUBLICITAIRES SUR 7 DANS LESQUELS DES IMMEUBLES APPARAISSENT

Or, si 70% des jeunes aspirent à vivre dans une maison, 54% d'entre eux habitent dans un logement étudiant ou un appartement⁷¹. Ainsi, la représentation de la maison individuelle renvoie davantage à un idéal de vie associé à la jeunesse et propre aux

⁷⁰ Bouygues construction. "Villes moyennes : après la crise, le renouveau ?" [en ligne]. 2021. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.bouygues-construction.com/blog/fr/dossier-special/villes-moyennes-renouveau/>

⁷¹ Ifop et FNAIM. "Le rapport des jeunes au logement". [en ligne]. 2021. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <file:///Users/loumoudn1/Downloads/Sondage-FNAIM-Ifop-Rapport-des-jeunes-au-logement.pdf>

villes moyennes dont les caractéristiques démographiques favorisent la construction de logements orientés autour du confort, de la famille et de la propriété : " avec cette résidence principale, dont la propriété peut être partagée par la femme et l'homme, on affirme la famille et on légitime la filiation car on achète généralement pour abriter les enfants, présents ou à venir [...]. La maison s'impose aussi comme la traduction d'un double investissement, monétaire et temporel, sur le (très) long terme avec les emprunts – "Rembourser des emprunts, c'est mieux que payer un loyer" – et sur le court et moyen terme avec, après la construction, le budget et le temps consacrés à l'aménagement intérieur : périodes de congés, fins de semaine et nombre de soirées – "Le jardin, c'est pour plus tard."⁷².

- La ville dans la nature

Dans les publicités bancaires, les espaces naturels (parcs, jardins, paysages) font partie intégrante du quotidien des jeunes qui s'y prélassent, s'y divertissent, ou y travaillent.



OBSERVÉ DANS 6 FILMS PUBLICITAIRES SUR 10 DANS LESQUELS DES JEUNES SONT EN EXTÉRIEUR

Cette importance accordée à la nature contribue à façonner l'image d'une ville moyenne offrant aux jeunes un cadre de vie paisible.

En effet, si d'un point de vue sociologique, la ville est définie "comme la création d'un espace humain structuré et organisé qui s'oppose à l'univers sauvage — forêts, plaines, mers — qui l'entoure et le menace"⁷³ ; l'une des caractéristiques des villes

⁷² Legué, P. (2006). La maison individuelle, un idéal de vie : à proximité de La Rochelle. Informations sociales, 130, 28-36. <https://doi.org/10.3917/inso.130.0028>

⁷³ Le Mollé, R. (1972). Le mythe de la ville idéale à l'époque de la Renaissance italienne. Annali Della Scuola Normale Superiore Di Pisa. Classe Di Lettere e Filosofia, 2(1), 275-310. <http://www.jstor.org/stable/24301578>

moyennes est d'avoir conservé un lien fort avec la nature, notamment en raison de leur localisation géographique, les rendant particulièrement agréables à vivre et leur valant le surnom de "*villes à la campagne*"⁷⁴.

En outre, l'intégration de la nature à un environnement urbain (les villes moyennes) renvoie à une conception Rousseauiste de l'existence selon laquelle la nature serait un refuge permettant aux individus de lutter contre les perversions de la société et d'atteindre le bonheur, ou la vie paisible⁷⁵.

Finalement, bien que les banques traditionnelles associent la jeunesse à un mode de vie urbain largement plébiscité - 51% des jeunes préféreraient habiter dans une ville moyenne⁷⁶ - cette représentation néglige les disparités socio-démographiques qui existent au sein de cette population.

b) Des villes prospères au sein desquelles les jeunes bénéficient d'une vie aisée

À la représentation de jeunes habitants des villes moyennes et profitant d'un mode de vie paisible, s'ajoute l'idée que ces derniers évolueraient dans un environnement urbain prospère imprégné par un style de vie bourgeois.

- *Le commerce de proximité*

D'une part, plusieurs publicités bancaires mettent en scène des jeunes face à de petits commerces de proximité dont les devantures, lorsqu'elles sont visibles, présentent certaines similitudes.

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Couderc-Morandea, S. 2022. L'idée de nature et les lieux du bonheur selon Jean-Jacques Rousseau. In Hermetet, A., Le Blay, F., & Le Nan, F. (Eds.), *Les lieux du bonheur. Approches littéraires : Nouvelles Recherches sur l'Imaginaire*, XLIV. Angers : Presses universitaires de Rennes. doi :10.4000/books.pur.186789

⁷⁶ France Info. "Immobilier : le succès des villes moyennes" [en ligne]. 2023. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/replay-jt/franceinfo/21h-minuit/21-heures/immobilier-le-succes-des-villes-moyennes_5707016.html



OBSERVÉ DANS 2 FILMS PUBLICITAIRES SUR 2 DANS LESQUELS DES DEVANTURES DE COMMERCE APPARAISSENT

D'un point de vue historique, la représentation de commerces de proximité renvoie à l'essor du commerce de détail dans les villes du XVIIIème siècle.

A cette époque, *"la devanture devient une façade l'expression extérieure du commerce : elle est composée de la vitrine et d'un ensemble d'éléments complémentaires tels que les murs et coffrages, les vitres, les portes, les grilles et les enseignes. Elle joue deux rôles principaux : le premier, celui de fermer le commerce à la nuit tombée et d'en protéger les effets, le second, d'attirer l'œil du passant."*⁷⁷. Au XIXème siècle, les commerces de proximité permettent l'émergence de la petite bourgeoisie au sein de la société. Comme le souligne Francis Démier, de nombreuses familles s'enrichissent grâce à l'acquisition de ces commerces : en 1858, *"les boulangers appartiennent tout de même à une élite du "petit commerce" puisque les deux tiers de cet échantillon font apparaître des fortunes supérieures à 20 000 francs ce qui est le point de basculement vers la "petite bourgeoisie"*⁷⁸.



Devanture de la première cave de Louis Nicolas, Paris, années 1822



Devanture de la chocolaterie La Petite Friande, Reims, 1904



Devanture de la confiserie Birch, Cornhill, Londres, 1911



Devanture d'un boulangerie-pâtisserie, Saint-Ouen-sur-Seine, années 1930

⁷⁷ Nantes Patrimonia. "Boutique". [en ligne]. 2022. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://patrimonia.nantes.fr/home/decouvrir/themes-et-quartiers/la-boutique.html>

⁷⁸ Démier, F. (2017). La « boutique » dans le Paris du XIX siècle. *Ethnologie française*, 47, 47-58. <https://doi.org/10.3917/ethn.171.0047>

De nos jours, les devantures de ces commerces de proximité sont encore associées à une certaine prospérité dans la mesure où elles renvoient à un mode de vie "bobo"⁷⁹ (bourgeois-bohème). En 2014, le journaliste Thomas Legrand soulignait le fait que *"les bobos sont paradoxalement à la fois hédonistes et altruistes. Un quartier de bobos se reconnaît au fait qu'il y a beaucoup de boucherie et de fromagers. Le bobo permet ainsi à de nombreux artisans de s'enrichir autour de lui."*⁸⁰. De plus, l'ethnologue Sophie Corbillé précise que le développement de la catégorie sociale des bobos "se traduit non seulement par un embourgeoisement de la population, mais aussi par des transformations et "embellissements" de l'espace public, par l'apparition de nouvelles activités commerciales, ou encore par des changements dans le bâti qui est peu à peu réhabilité"⁸¹. En ce sens, les devantures de petites commerces de proximité peuvent être considérés comme des symboles d'un environnement urbain prospère associé à un mode de vie bourgeois.

Par ailleurs, l'une des particularités de ces devantures est leur couleur bleue. Selon Michel Pastoureau⁸², le bleu recouvre de nombreuses significations. Au Moyen-Âge, on attribuait cette couleur à la Vierge Marie et à la Royauté. Avec le temps, cette teinte s'est répandue et est devenue de plus en plus populaire, au point de remplacer la couleur noire dans de nombreux domaines à partir du XIX^{ème} siècle (on parle alors du "bleu de travail"). Couleur préférée des Français⁸³, le bleu est aujourd'hui l'emblème d'un grand nombre d'organismes internationaux (O.N.U., U.N.E.S.C.O.,

⁷⁹ Défini pour la première fois au début des années 2000 par le journaliste américain David Brooks dans son ouvrage *Bobos in Paradise : The New Upper Class and How They Got There*, le terme bobo désigne une "nouvelle élite" urbaine porteuse d'un "modèle culturel spécifique" qui réconcilierait les valeurs de la bohème et de la bourgeoisie.

⁸⁰ Figaro Vox. " "Petits Blancs" contre bobos, la nouvelle lutte des classes ?" [en ligne]. 2014. [Consulté le 15 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/vox/societe/2014/02/13/31003-20140213ARTFIG00071-petits-blancs-contre-bobos-la-nouvelle-lutte-des-classes.php>

⁸¹ Corbillé, S. (2013). *Paris bourgeoise, Paris bohème. La ruée vers l'est*. Paris : PUF.

⁸² Pastoureau. (1999). *Dictionnaire des couleurs de notre temps : symbolique et société* (Nouvelle édition augmentée). Bonneton.

⁸³ France Bleu. "Le bleu, la couleur préférée des Français" [en ligne]. 2020. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.francebleu.fr/emissions/n-arrete-pas-l-histoire/le-bleu-la-couleur-preferee-des-francais>

Conseil de l'Europe, Communauté Européenne...) faisant de cette couleur une "couleur internationale chargée de promouvoir la paix et l'entente des peuples"⁸⁴. Cependant, Michel Pastoureau souligne que "cette préférence marquée pour le bleu n'est pas l'expression de pulsions ou d'enjeux symboliques particulièrement forts. On a même l'impression que c'est parce qu'il est symboliquement moins "marqué" que d'autres couleurs (notamment que le rouge, le vert, le blanc ou le noir) que le bleu fait l'unanimité." ⁸⁵. En ce sens, le bleu peut être considéré comme "la plus pacifique, la plus neutre de toutes les couleurs"⁸⁶, une couleur qui fait l'unanimité et "ne transgresse rien"⁸⁷.

Ainsi, les façades bleues des commerces de proximité évoquent à la fois à l'idée d'opulence (couleur de la royauté) et de calme (couleur qui fait l'unanimité) : deux caractéristiques propres aux environnements urbains prospères⁸⁸.

- *L'architecture bourgeoise*

Plusieurs éléments architecturaux observés dans les publicités bancaires renforcent également l'image de la ville prospère rattachée à la jeunesse.

D'une part, on distingue la présence de nombreux immeubles en pierre qui rappellent les façades des bâtiments Haussmanniens érigés dans les villes françaises du XIX^{ème} siècle. Au niveau plastique, ces bâtiments sont éclairés par une lumière naturelle qui met en évidence la clarté de leur façade beige et évoque ainsi la propreté et la pureté des bâtiments. D'un point de vue scénique, le recourt à des plans de demi-ensemble

⁸⁴ Pastoureau. (1999). Dictionnaire des couleurs de notre temps : symbolique et société (Nouvelle édition augmentée). Bonneton.

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Ibid

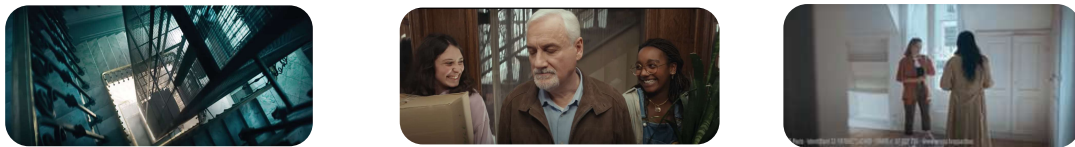
⁸⁸ Philosophie Magazine. "Pour une politique du silence". [en ligne]. 2022. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.philomag.com/articles/pour-une-politique-du-silence>

filmant les rez-de-chaussée et les étages intermédiaires des bâtiments suggère leur grande hauteur tout en occultant les appartements les moins prestigieux : les chambres de bonne.



OBSERVÉ DANS 4 FILMS PUBLICITAIRES SUR 7 DANS LESQUELS DES IMMEUBLES APPARAISSENT

De plus, les seuls appartements figurant dans les publicités analysées s'apparentent à des appartements Haussmanniens. Ces derniers sont reconnaissables par leurs ascenseurs d'immeubles exigus, leur sol en parquet, les murs en plâtre, ou encore les boutons de porte blancs.



OBSERVÉ DANS 3 FILMS PUBLICITAIRES SUR 7 DANS LESQUELS DES IMMEUBLES APPARAISSENT

Or, comme le souligne un communiqué de la police datant de 1919, les immeubles Haussmanniens étaient "*destinés à des habitations exclusivement bourgeoises, les copropriétaires ne pourront consentir des locations qu'à des personnes de bonne vie et mœurs*"⁸⁹. En ce sens, la représentation de ces immeubles renforce l'image d'une ville prospère associée à un mode de vie bourgeois.

Par ailleurs, les seuls bâtiments ne respectant pas un style architectural Haussmannien apparaissent soit cachés par la nature, soit inclus dans des projets de réaménagement et de nettoyage. Cela suggère la volonté des banques traditionnelles de dissimuler le béton - un matériau beaucoup moins noble que la pierre et associé aux classes

⁸⁹ Nicolas Yves (1984). De l'édifié à l'édifiant : le bâti haussmannien à Grenoble. Le Monde alpin et rhodanien. Revue régionale d'ethnologie, n°3-4, 23-32. Sous la direction de Jean Guibal, Jean-Olivier Majastre et Jean Métal. doi: 10.3406/mar.1984.1238. www.persee.fr/doc/mar_0758-4431_1984_num_12_3_1238.

populaires⁹⁰ - ou d'embellir superficiellement des espaces précaires dans le but de les rendre plus attrayants.



OBSERVÉ DANS 3 FILMS PUBLICITAIRES SUR 7 DANS LESQUELS DES IMMEUBLES APPARAISSENT

Ainsi, cette représentation de la ville renvoie à *"une vieille histoire de moralisation des catégories populaires dans des quartiers définis par le regard des classes supérieures"*⁹¹. Hier comme aujourd'hui, la banlieue pauvre est une menace pour la ville riche. En somme, il s'agit, certes de façon atténuée, de *"civiliser" les classes populaires exclues, et de faire en sorte que les "autres" deviennent comme "nous" par la pédagogie, au sens scolaire du terme, du "vivre ensemble"*.⁹²

Finalement, à travers leurs publicités, les banques traditionnelles intègrent les jeunes à un environnement urbain idéal mêlant proximité, nature, et prospérité.

Cependant, en ne tenant pas compte de la diversité des origines socio-démographiques des jeunes, cette représentation de la jeunesse ne leur permet pas à tous de s'identifier :

"Je ne m'identifie pas à la famille en raison du contexte de vie, ils habitent dans une maison." (Ayoub, 18 ans)

⁹⁰ Libération. "Pierre Gras : "Le béton porte les stigmates d'une société qui a grandi un peu trop vite"". [en ligne]. 2019. [Consulté le 25 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/debats/2019/12/25/pierre-gras-le-beton-porte-les-stigmates-d-une-societe-qui-a-grandi-un-peu-trop-vite_1771016/

⁹¹ Chevalier, L. (1978). *Classes laborieuses et classes dangereuses à Paris pendant la première moitié du XIXe siècle*. Paris : LGF.

⁹² Avenel, C. (2005). La mixité dans la ville et dans les grands ensembles : Entre mythe social et instrument politique. *Informations sociales*, 125, 62-71. <https://doi.org/10.3917/inso.125.0062>

"Dans les codes sociaux, genre caractéristiques physiques, classes sociales etc. non ils ne me ressemblent pas [...], ils ne montrent pas des jeunes qui sortent de logements sociaux ou de choses comme ça, donc en ce sens ils ne me ressemblent pas." (Rayane, 22 ans)

II. La représentation datée d'une jeunesse guidée par des valeurs figées

A. Un cadre familial traditionnel

Lorsque les banques traditionnelles mettent en scène des jeunes dans un contexte familial, elles les intègrent à un modèle de famille traditionnel.

a) Des jeunes rattachés à un modèle unique de famille

- *Famille nucléaire, famille désirable*

En 2012, un article Ipsos sur la représentation de la famille dans les publicités mentionnait que *"la famille "idéale" [...] réunit le père, la mère et les deux enfants (idéalement un garçon et une fille), on partage des moments de complicité"*⁹³.

Dans les campagnes publicitaires analysées, les banques traditionnelles se conforment parfaitement à cet idéal en représentant systématiquement un modèle de famille composé d'un père, d'une mère et d'un ou deux enfants, dont la proximité et la complicité sont mises en évidence, au niveau scénique des images, par la construction axiale des plans rassemblant tous les membres de la famille au centre des images, et, au niveau iconique, par le fait que ces derniers adoptent tous la même gestuelle.

⁹³ Ipsos. "Pubs aromatisées à la famille". [en ligne]. 2012. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ipsos.com/fr-fr/pubs-aromatisees-la-famille>



OBSERVÉ DANS 3 FILMS PUBLICITAIRES SUR 3 DANS LESQUELS DES FAMILLES SONT REPRÉSENTÉES

Pourtant, en 2020, 25% des familles sont des familles monoparentales et 21% sont des familles nombreuses⁹⁴.

En véhiculant cette image de la famille, les banques traditionnelles imposent ainsi une norme sociale qui occulte les disparités existantes entre les jeunes. En effet, comme le souligne Céline Van Velde, la famille est une source d'inégalités "au sein même des jeunes générations pénalisant particulièrement ceux qui en sont dépourvus"⁹⁵.

Cette représentation de la famille crée ainsi une distance avec certains jeunes qui ne s'y reconnaissent pas :

"Il y a des parents avec une jeune femme, mais après pas **ça ne me ressemble pas du tout** parce que déjà, moi, **je n'ai que ma mère**" (Léona, 25 ans)

"Ils prennent toujours leur **famille type** avec le chien, les grands-parents [...] Dans ma classe **je connais des personnes qui colleraient facilement à cette famille mais pour ma part je serais plus l'inconnu qui ne subit pas les mêmes problèmes, qui n'a pas le même style de vie, je suis la personne qui n'est pas concernée par la publicité en elle-même.**" (Ayoub, 18 ans)

Par ailleurs, on constate que toutes les familles représentées dans les publicités étudiées sont des familles blanches. Cette absence de diversité évoque une vision racisée de la société, suggérant que le modèle familial de référence est celui d'une

⁹⁴ Ipsos. "Les familles en 2020 : 25 % de familles monoparentales, 21 % de familles nombreuses". [en ligne]. 2012. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5422681>

⁹⁵ Van de Velde, C. (2019). Devenir adulte, 10 ans après. *Revue française des affaires sociales*, 197-202. <https://doi.org/10.3917/rfas.192.0197>

famille blanche car *"la norme est "blanche" et qu'il est des endroits, des fonctions et des rôles où les "Noires", en général, ne sont pas attendues."*⁹⁶.

À l'heure où 77% des 18-24 ans et 88% des 25-34 ans considèrent important que les marques soient inclusives et fassent preuve de diversité dans la publicité⁹⁷, cette absence de diversité apparaît d'autant plus problématique.

- *Couple hétéronormé, couple présentable*

Entre 2011 et 2020, le nombre de couples de même sexe cohabitant a augmenté de 82%, et, parmi eux, plus de 25% des couples de femmes vivent avec des enfants mineurs dans le ménage et un peu moins de 6% des couples d'hommes (en 2011, ces proportions étaient respectivement d'un sur dix pour les couples de femmes et d'un sur cinquante pour les couples d'hommes).⁹⁸ L'Insee précise qu'en 2021, 14% des couples de même sexe vivent avec des enfants à domicile et environ 31 000 enfants vivent dans une famille homoparentale⁹⁹.

Pourtant, toutes les familles présentées dans les campagnes analysées sont construites autour d'un modèle de couple hétéronormé. Cette représentation nous interpelle, car, comme le souligne Didier Eribon *"ce sur quoi il faut s'interroger, ce n'est pas sur l'existence des cultures gays et lesbiennes [...] ; c'est sur leur occultation"*¹⁰⁰.

⁹⁶ Christian Poiret, « Les processus d'ethnisation et de raci(al)isation dans la France contemporaine : Africains, Ultramarins et « Noirs » », *Revue européenne des migrations internationales* [En ligne], vol. 27 - n°1 | 2011, mis en ligne le 01 juin 2014, consulté le 26 juillet 2023. URL : <http://journals.openedition.org/remi/5365> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/remi.5365>

⁹⁷ Kantar. "Baromètre Inclusion & Diversité dans la Publicité". [en ligne]. 2022. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2022-le-barometre-inclusion-et-diversite-dans-la-publicite>

⁹⁸ Rault, W. (2023). Les couples de même sexe dans les pays occidentaux : mieux reconnus et plus nombreux. *Population & Sociétés*, 607, 1-4. <https://doi.org/10.3917/popsoc.607.0001>

⁹⁹ France stratégie. "Panorama des familles d'aujourd'hui". [en ligne]. 2021. [Consulté le 27 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/annexe_-_le_panorama_des_familles_2021.pdf

¹⁰⁰ Eribon, D. (Dir.). (2003). *Dictionnaire des cultures gays et lesbiennes*. Paris : Larousse.

En ce sens, la représentation de la famille proposée par les banques traditionnelles abrase la pluralité des modèles familiaux entourant les jeunes.

b) Des jeunes présentés dans des relations conventionnelles en famille

Le modèle familial dans lequel les jeunes sont représentés s'articule autour de relations conventionnelles entre les parents et les enfants.

- *Les parents se (pré)occupent des enfants*

Dans les campagnes publicitaires de notre corpus, les parents sont placés en premier plan, comme pour suggérer leur rôle prépondérant d'étayage pour les jeunes, et sont représentés comme des personnes aimantes et sécurisantes. D'un point de vue iconique, cela se traduit par les gestes attentionnés et les regards bienveillants envers les jeunes.

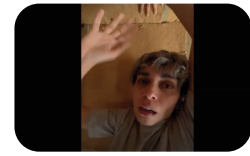
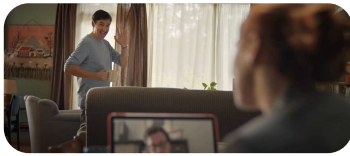


OBSERVÉ DANS 2 FILMS PUBLICITAIRES SUR 3 DANS LESQUELS DES FAMILLES SONT REPRÉSENTÉES

De plus, cette idée se retrouve à travers les éléments de discours soulignant l'intérêt marqué des parents pour les jeunes : *"ils veulent y croire alors le moins qu'on puisse faire c'est de croire en eux"* ; *"t'es pas un peu jeune pour avoir un compte ? Fais gaffe quand même hein"* ; *"aujourd'hui les banques elles font quoi pour aider les jeunes ?"* ; *"désolé m'man, mais c'est pas ton appel que j'attendais"*.

Par ailleurs, les banques traditionnelles dépeignent souvent les familles dans des situations quotidiennes marquées par des tensions anecdotiques entre les adultes et

les jeunes afin d'illustrer la distance générationnelle et le rapport éducatif existant entre parents et enfants.



OBSERVÉ DANS 2 FILMS PUBLICITAIRES SUR 3 DANS LESQUELS DES FAMILLES SONT REPRÉSENTÉES

Cette idée transparaît, au niveau iconique, à travers le positionnement des personnages, souvent situés l'un face à l'autre sur des plans parfois distincts, comme pour souligner la distance qui les sépare.

Cependant, plusieurs sondés pointent le manque de réalisme de ces séquences qui les empêche de s'identifier aux jeunes représentés :

*"J'ai trouvé la pub drôle mais **pas hyper réaliste** [...] parce que je pense je pense qu'ils ont poussé le curseur des "parents relous" un tout petit peu trop loin. **Moi mes parents ne sont pas comme ça.**"* (Garance, 24 ans)

*"**C'est peut-être un peu too much**, il n'y a plus de daronnes qui viennent toquer à la vitre quand leur fille est en train d'embrasser son copain dans la voiture, ou lorsque la fille ouvre et que son père est à poil **je trouve que c'est un peu too much, il y a des trucs qui sont exagérés**"* (Etienne, 28 ans)

*"Dans la réalité elle va engueuler son père et non pas lui sourire s'il la dérange pendant une réunion. **C'est très lissé.**"* (Léona, 25 ans)

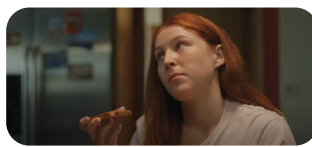
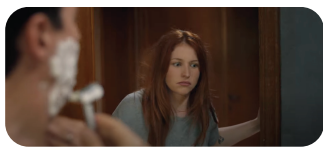
*"**Je ne me suis pas reconnu tant que ça** parce que les règles je les respecte en quelque sorte, mes parents ne viennent jamais quand je suis en visioconférence, ils respectent mon intimité aussi."* (Elias, 16 ans)

*"Franchement **je ne me sens pas touché** parce que je ne suis pas dans cette situation, je n'ai pas les problèmes qu'ils évoquent avec les parents, **je n'ai pas ces rapports avec mes parents**"* (Rayane, 22 ans)

- *Les enfants s'émancipent des parents*

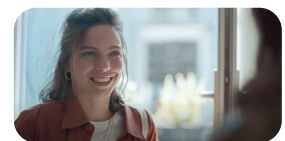
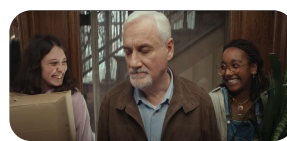
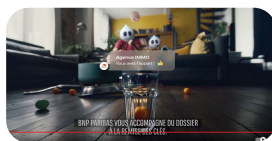
Les banques traditionnelles représentent les jeunes comme des individus en quête d'indépendance vis-à-vis de leurs parents. Cette idée se retrouve notamment dans la mise en scène de la recherche d'un logement individuel par les jeunes. Dans ce contexte, ces derniers se voient attribuer des émotions très contrastées.

D'un côté, la période durant laquelle ils cherchent à quitter leur logement familial est associée à des sentiments tels que la lassitude et la tristesse. Ces sentiments sont illustrés, au niveau iconique, par la gestuelle lente, presque statique, adoptée par les jeunes représentés, suggérant le fait qu'ils subissent une période longue et contraignante.



OBSERVÉ DANS 2 FILMS PUBLICITAIRES SUR 5 ÉVOQUANT LE DÉPART DU JEUNE DU LOGEMENT FAMILIAL

De l'autre, l'obtention d'un logement individuel est appréhendée comme un moment de libération éveillant les émotions positives des jeunes. Ces émotions transparaissent, au niveau iconique, par la présentation de jeunes souriants, en mouvement : ces derniers effectuent diverses tâches (porter des cartons, marcher...) et apparaissent souriant.



OBSERVÉ DANS 4 FILMS PUBLICITAIRES SUR 5 ÉVOQUANT LE DÉPART DU JEUNE DU LOGEMENT FAMILIAL

En véhiculant une telle représentation, les banques traditionnelles suggèrent que le fait de quitter le foyer familial est un gage de bonheur pour les jeunes ; une injonction à l'émancipation qui fait écho aux propos tenus par Pierre Wilfrid Boudreault et Michel Parazelli sur les jeunes urbains : "*Réalise-toi toi-même, seul, en bricolant tes propres points de repère !*", "*Sois autonome !*", "*Trouve-toi un projet de vie !*", "*Sois heureux*

!". Dorénavant, être comme les autres, c'est devoir être différent. De façon paradoxale, les individus doivent se soumettre à l'impératif d'émancipation."¹⁰¹.

De plus, dans leurs publicités, les banques traditionnelles sous-entendent que les jeunes acquièrent leur indépendance au moment où ils quittent leur foyer familial.

"ça sous-entend que si on habite chez nos parents on n'est pas indépendant." (Nora, 30 ans)

Or, à l'heure où l'entrée dans l'âge adulte des jeunes se fait de plus en plus tard, l'évolution contemporaine des relations parents-enfants permet désormais de conjuguer cohabitation familiale et autonomie individuelle. François de Singly parle ainsi d'une forme *"d'individualisme dans la vie commune"*¹⁰². En ce sens, la notion d'indépendance est tout à fait conciliable avec la présence du jeune au sein du foyer familial.

"Je pense que tu peux être indépendant en étant chez tes parents." (Léna, 17 ans)

En outre, face au contexte économique et aux changements sociaux, le désir de quitter le logement parental n'apparaît plus comme une aspiration propre à tous les jeunes¹⁰³ :

"Je pense qu'au bout d'un moment on a envie de prendre son envol et d'être indépendant, même si ce n'est pas forcément possible et ce n'est pas forcément le bon moment." (Noémie, 15 ans)

"Je ne suis pas dans une volonté de m'éloigner le plus vite possible, au contraire." (Rayane, 22 ans)

¹⁰¹ Boudreault, P., & Parazelli, M. (2004). L'imaginaire urbain et les jeunes : La ville comme espace d'expériences identitaires et créatrices. Presses de l'Université du Québec., [doi:10.1353/book20378](https://doi.org/10.1353/book20378).

¹⁰² De Singly, F. (Dir.). (2000). Libres ensemble. L'individualisme dans la vie commune. Paris : Nathan.

¹⁰³ Les Echos. "Près de cinq millions de Français vivent chez leurs parents ou chez leurs grands-parents". [en ligne]. 2020. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/economie-france/social/pres-de-cinq-millions-de-francais-vivent-chez-leurs-parents-ou-chez-leurs-grands-parents-1209529>

"Je connais *des gens qui habitent chez leurs parents et ça se passe très bien.*" (Nora, 30 ans)

B. Un monde du travail magnifié

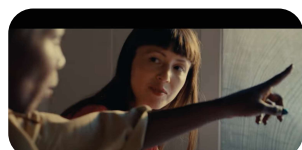
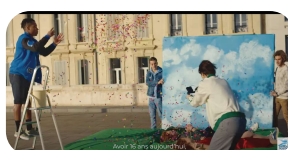
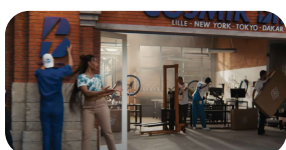
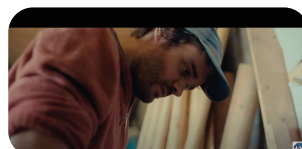
Le monde du travail tel qu'il est dépeint par les banques traditionnelles apparaît comme un espace de liberté pour les jeunes, incarné par des métiers créatifs et innovants.

a) Le travail, source de liberté pour les jeunes

- *La possibilité de créer*

Dans les films publicitaires étudiés, plusieurs séquences mettent en scène des jeunes artisans (cuisinier, ébéniste...) et des jeunes artistes (comédien, réalisateur...).

En mettant l'emphase sur ces corps de métiers, les banques traditionnelles véhiculent l'image d'un monde du travail idéalisé au sein duquel la passion occuperait une place prédominante. D'un point de vue scénique, cette passion est illustrée par des successions de plans rapides (filmés en plan séquence ou en caméra portée) qui reflètent l'entrain et le dynamisme des jeunes travailleurs, ainsi que par l'utilisation de gros plans et de plans rapprochés poitrine qui mettent en évidence les visages des jeunes concentrés sur leur tâche.



La façon dont le monde du travail est dépeint par les banques traditionnelles suggère une atmosphère plaisante, animée par la passion, et fait écho au concept d' "*affective labour*"¹⁰⁴ défini par Michaël Hardt comme l'ensemble des métiers procurant "*un sentiment de facilité, de bien-être, de satisfaction, d'excitation, de passion - voire un sentiment de connexion ou de communauté.*"¹⁰⁵.

Mais cette représentation masque une réalité souvent propres aux corps de métiers mis en scène : la précarité des travailleurs¹⁰⁶. En ce sens, Magali Ballatore, Maria del Rio Carral et Annalisa Murgia soulignent que la passion peut être utilisée comme "*un instrument rhétorique permettant d'exploiter l'énergie d'une force de travail qualifiée qui ne pourrait pas être rémunérée dans d'autres conditions étant donnée la précarisation qui définit les métiers artistiques et créatifs.*"¹⁰⁷.

Par ailleurs, les banques traditionnelles représentent exclusivement des métiers manuels ayant une connotation intellectuelle.

En effet, comme le souligne le philosophe Matthew B. Crawford, parce qu'ils sont orientés vers une fin précise (fabriquer ou réparer tel objet) et réalisées de manière intégrale (le professionnel prend en main tout un processus), les métiers manuels artisanaux sont extrêmement riches sur le plan cognitif et requièrent toujours de l'intelligence en situation et une expertise spécifique¹⁰⁸.

¹⁰⁴ Hardt, M. (1999). *Affective Labor*. *Boundary 2*, 26(2), 89–100. <http://www.jstor.org/stable/303793>

¹⁰⁵ Ibid

¹⁰⁶ Le Monde. "Débrouille et petits jobs : les artistes débutants entre coups de bol et ras-le-bol". [en ligne]. 2018. [Consulté le 29 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/campus/article/2018/11/18/debrouille-et-petits-jobs-les-artistes-debutants-entre-coups-de-bol-et-ras-le-bol_5385077_4401467.html

¹⁰⁷ Magali Ballatore, Maria del Rio Carral et Annalisa Murgia, « Présentation. Quand passion et précarité se rencontrent dans les métiers du savoir », *Recherches sociologiques et anthropologiques* [En ligne], 45-2 | 2014, mis en ligne le 01 décembre 2014, consulté le 29 juillet 2023. URL : <http://journals.openedition.org/rsa/1240> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rsa.1240>

¹⁰⁸ Crawford M.B. (2010), *Éloge du carburateur. Essai sur le sens et la valeur du travail ?* Editions La Découverte, Paris, p. 249.

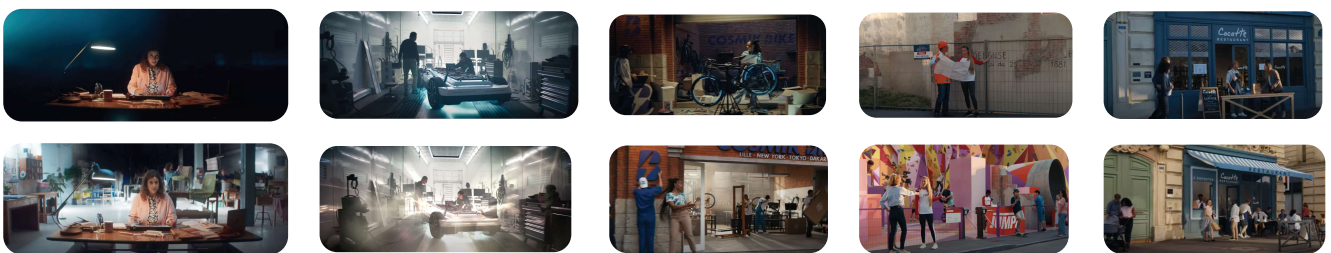
Ainsi, à travers leurs campagnes publicitaires, les banques traditionnelles représentent essentiellement des métiers manuels socialement valorisés et occultent le "sale boulot"¹⁰⁹ : des tâches "physiquement dégoûtantes ou symbolisant quelque chose de dégradant et d'humiliant", correspondant également "à ce qui va à l'encontre de nos conceptions morales les plus héroïques"¹¹⁰.

Or, selon Everett Cherrington Hughes, "le métier d'un homme est l'une des composantes les plus importantes de son identité sociale, de son moi, et même de son destin dans son unique existence"¹¹¹. En ce sens, occulter certains métiers manuels revient à occulter une catégorie de jeunes.

- *L'opportunité d'innover*

Les banques traditionnelles accordent une place importante aux figures du jeune ingénieur et du jeune auto-entrepreneur. Souvent représentés seuls, ces personnages incarnent l'innovation menant au progrès.

Au niveau plastique des images, l'accès au progrès est illustré par l'alternance de couleurs sombres et claires qui traduit le passage de l'ombre à la lumière, ou de l'obscurantisme à la connaissance.



OBSERVÉ DANS 3 FILMS PUBLICITAIRES SUR 6 PRÉSENTANT DES JEUNES DANS UN CONTEXTE PROFESSIONNEL

¹⁰⁹ Hughes, E. C. (1971/1996). Le travail et le soi. Dans Le Regard sociologique. Essais choisis. Paris : EHESS.

¹¹⁰ Ibid

¹¹¹ Hughes, E. C. (1971/1996). Le travail et le soi. Dans Le Regard sociologique. Essais choisis. Paris : EHESS.

Ce rapport à la lumière renvoie au siècle des Lumières et la composition des œuvres picturales du XVIIIème siècle représentant la maîtrise du progrès technique par l'homme.



Une expérience sur un oiseau dans une pompe à air, par Joseph Wright of Derby, 1768



L'Alchimiste découvrant le phosphore, par Joseph Wright of Derby, 1771



Frontispice de l'Encyclopédie, par Benoît Louis Prévost, 1772

Par ailleurs, la mise en scène des jeunes ingénieurs et auto-entrepreneurs s'accompagne de discours dynamiques soutenus par des verbes d'action valorisant le mérite et la réussite individuelle : "*il y a celle [l'idée] qu'on trouve seul*"; "*il y a [...] celle [l'idée] qui nous fait grandir*"; "*même si tout le monde m'a dit "c'est le pire moment", je me suis lancée*"; "*j'ai su prendre les bons virages et saisir de nouvelles opportunités*"; "*Je me suis battue jours et nuits pour que cette idée dans un coin de ma tête s'exporte maintenant au bout du monde*".

Ces éléments discursifs évoquent la figure idéalisée du *self made man*¹¹² qui admet que tous les individus peuvent réussir dans la mesure où la réussite repose sur "*la vertu individuelle*" de chacun¹¹³.

"Ils essayent de nous faire croire qu'on pourra tout réaliser [...] parce que "quand on est jeune on peut tout faire", "on peut tout réussir" etc. mais ils ignorent plein de facteurs." (Léona, 25 ans)

¹¹² Mills, C. Wright, 1966 (1951), Les cols blancs, Paris, Librairie François Maspero.

¹¹³ Ibid

b) Le travail, moyen d'intégration des jeunes

- *S'insérer sur le marché du travail*

Dans les publicités des banques traditionnelles étudiées, le travail est présenté comme l'un des principaux objectifs de tous les jeunes.

Cette idée s'exprime notamment, au niveau discursif, par l'utilisation de phrases infinitives offrant une définition du rôle des banques traditionnelles comme accompagnatrices des jeunes en recherche d'emploi, ainsi que par l'utilisation de verbes performatifs réflexifs soulignant leur engagement en faveur de l'insertion professionnelle des jeunes : "*s'engage à soutenir l'emploi des jeunes partout en France*" ; "*s'engage à vos côtés*" ; "*pour vous donner toutes les chances de faire grandir vos idées*" ; "*soutenir l'emploi des jeunes*" ; "*on vous offre enfin le bon réseau*" ; "*soutenir l'emploi des jeunes c'est d'abord vous aider à en trouver un*".

D'un point de vue linguistique, les verbes performatifs désignent des verbes dont l'énonciation constitue simultanément l'action exprimée¹¹⁴. La particularité des verbes performatifs réflexifs est qu'ils portent sur l'énonciateur lui-même : leur valeur illocutoire "*exige que le contenu propositionnel soit une action future de l'énonciateur lui-même et qu'une action soit désirée par l'énonciataire.*"¹¹⁵. De plus, on distingue les verbes performatifs réflexifs ayant seulement une valeur illocutoire prédictionnelle ("envisager de", "projeter de", "prévoir de", "avoir l'intention de"...), de ceux ayant une valeur illocutoire de prédication contrainte par un engagement ("promettre de", "s'engager à", "jurer de"...). Ici, les verbes employés par les banques traditionnelles s'inscrivant dans cette deuxième catégorie, leur utilisation suggère un engagement certain des banques traditionnelles en faveur de l'insertion professionnelle des jeunes.

¹¹⁴ Larousse. "performatif" [en ligne]. 2023. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/performatif/59515#:~:text=Se%20dit%20d'un%20verbe,promets%20sont%20des%20%C3%A9nonc%C3%A9s%20performatifs.>

¹¹⁵ AL-MATALKA, M. (2016). Classification des verbes performatifs et leurs domaines sémantiques, étude lexicographique. *Dirasat, Human and Social Sciences*, 43(3).

Pourtant, plusieurs jeunes interrogés lors des entretiens individuels ont souligné leur manque de confiance à l'égard de ce prétendu engagement des banques traditionnelles :

"ce n'est pas la banque qui va t'aider à penser un vrai plan pour ton avenir." (Léona, 25 ans)

"Je pense que ça reste une pub, ça reste des paroles, après il faut voir si c'est vrai, ça reste une certaine "illusion" pour l'instant" (Victorien, 17 ans)

"j'ai du mal à imaginer que cette banque ait une réelle envie humaine d'aider le jeune en tant que tel, sans en tirer quelque chose derrière." (Ayoub, 18 ans)

En outre, tandis que les banques traditionnelles représentent l'insertion professionnelle comme une préoccupation centrale des jeunes, plusieurs réponses obtenues soulignent le fait qu'au contraire, certains jeunes apprécient cette période de la vie comme une période éloignée du marché du travail¹¹⁶ :

"quand j'imagine « la jeunesse » je ne me vois pas travailler, je me vois dehors, avec des amis, ou jouer à des jeux vidéo, être chez moi." (Elias, 16 ans)

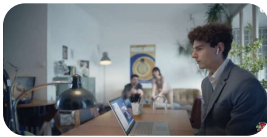
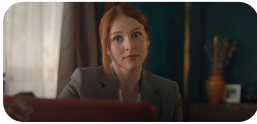
*"**Être jeune**" c'est profiter de la vie, sortir, voir ses amis, pas travailler, et être insouciant surtout."* (Pomeline, 19 ans)

- *Se conformer au monde du travail*

À travers leurs campagnes publicitaires, les banques traditionnelles véhiculent l'image d'une jeunesse parfaitement ajustée au monde du travail.

¹¹⁶ Courrier international. "Grâce à la génération Z, nous ne travaillerons plus comme avant" [en ligne]. 2023. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.courrierinternational.com/article/societe-grace-a-la-generation-z-nous-ne-travaillerons-plus-comme-avant>

Cette conformité se reflète notamment au niveau plastique des images par l'harmonisation des couleurs portées par les jeunes avec celles des environnements professionnels auxquels ils sont rattachés.



OBSERVÉ DANS 6 FILMS PUBLICITAIRES SUR 6 PRÉSENTANT DES JEUNES DANS UN CONTEXTE PROFESSIONNEL
OBSERVÉ SUR 4 AFFICHES PUBLICITAIRES SUR 4 PRÉSENTANT DES JEUNES DANS UN CONTEXTE PROFESSIONNEL

Les jeunes apparaissent ainsi comme de véritables caméléons accordés et intégrés à leur milieu professionnel.



De plus, ces milieux professionnels sont dépeints par des *couleurs nuancées*¹¹⁷. Or, selon Michel Pastoureau, contrairement aux *couleurs principales* et aux *demi-couleurs*, les *couleurs nuancées* sont caractérisées par le fait de ne recouvrir aucune signification esthétique : si les *couleurs principales* et les *demi-couleurs* peuvent être appréhendées comme des catégories intellectuelle associées à "un ensemble de symboles"¹¹⁸, les *couleurs nuancées* ne sont quant à elles porteuses d'aucun symbole, leur identité est imprécise.

En ce sens, la prédominance de *couleurs nuancées* évoque un effacement de l'individualité des jeunes insérés dans le monde du travail (ces derniers s'accordent aux couleurs de leur environnement professionnel) et une uniformisation de leur

¹¹⁷ Pastoureau, M., & Simonnet, D. (2005). Le petit livre des couleurs. Paris, France : Panama, coll. Essai.

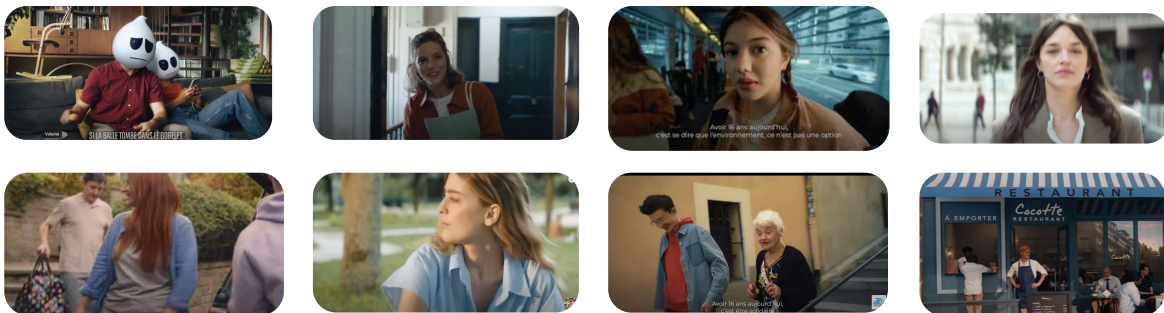
¹¹⁸ Ibid

apparence (les couleurs auxquelles les jeunes sont associés ne recouvrent aucune signification).

Les banques traditionnelles représentent ainsi des jeunes dont le style vestimentaire traduit la volonté de s'intégrer pleinement au monde professionnel.

Par ailleurs, l'idée d'une jeunesse parfaitement conformée au milieu professionnel se retrouve également à travers le port de la chemise, un vêtement symboliquement rattaché au monde du travail.

En effet, dans les publicités bancaires, de nombreux jeunes sont vêtus de chemises.



*OBSERVÉ DANS 9 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12
OBSERVÉ SUR 8 AFFICHES PUBLICITAIRES SUR 25*

Au fil des siècles, l'utilisation et le sens attribués à ce vêtement ont évolués. La chemise est passée de tenue réservée aux bergers, paysans et autres hommes de condition modeste durant le Moyen-Âge, à vêtement porté par les sans-culottes pendant la Révolution française, pour devenir, à partir du 20ème siècle, le symbole d'un monde professionnel prospère (à l'image des cols blancs¹¹⁹) et de l'émancipation des femmes par le travail.

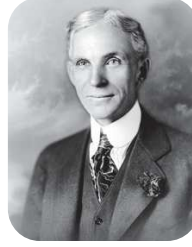
¹¹⁹ Le Figaro Style. "Le col blanc, l'apanage des hommes chics" [en ligne]. 2015. [Consulté le 2 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/mode-homme/2015/06/01/30007-20150601ARTFIG00133-le-col-blanc-l-apanage-des-hommes-chics.php>



Camisia portée durant le
Moyen-Âge



Sans-culottes en armes, par Jean-
Baptiste Lesueur, 1793-1794



Portrait de Henry Ford
par Fred Hartsook, 1919



We can Do It!, par J.
Howard Miller, 1943

Ainsi, le fait de présenter des jeunes portant des chemises suggère à la fois l'importance et l'omniprésence du monde du travail dans leur quotidien.

Conclusion partielle

Dans cette première partie, nous avons montré que les banques traditionnelles gommement les spécificités liées au développement physique des jeunes et leur font endosser des responsabilités généralement attribuées aux adultes. Nous avons ensuite expliqué qu'à cette confusion des âges s'ajoute une certaine uniformisation des origines socio-économiques des jeunes : pour les banques traditionnelles, les jeunes sont des habitants de milieux urbains calmes et prospères. Enfin, nous avons souligné le fait que les banques traditionnelles rattachent souvent les jeunes à un cadre familial classique et apaisé, et qu'elles représentent le monde du travail comme un espace de liberté auquel ils cherchent absolument à s'intégrer.

Cette première partie nous a permis de mettre en évidence le fait que les banques traditionnelles ne rendent pas compte de toute la diversité des individus qui composent la jeunesse, validant ainsi notre première hypothèse de recherche : **les banques traditionnelles offrent une représentation prototypée des jeunes.**

PARTIE 2 :

UNE RÉACTUALISATION DE LA REPRÉSENTATION DES JEUNES QUI VISE LEUR PROXIMITÉ

Confrontées à la concurrence de nouvelles banques plus en phase avec les jeunes, les banques traditionnelles développent des stratégies marketing pour mieux toucher cette cible de clients. Dans les films publicitaires que nous avons étudiés, plusieurs signes mobilisés par les banques traditionnelles pour connoter les jeunes présentent des similitudes avec ceux mobilisés par les nouvelles banques et révèlent une volonté des banques traditionnelles de réactualiser leur façon de représenter les jeunes.

Dans cette deuxième partie, nous tâcherons de répondre à notre seconde hypothèse de recherche : **les banques traditionnelles tentent de renouveler leurs façons de représenter les jeunes, à l'instar des représentations proposées par les nouvelles banques.**

Dans un premier temps, nous expliquerons en quoi les banques traditionnelles tentent de valoriser une image de la jeunesse plus diversifiée. Puis, nous montrerons comment les banques traditionnelles cherchent à affirmer davantage la place et le rôle des jeunes au sein de la société.

Nous nous appuierons sur l'analyse des séquences publicitaires des 12 films de notre corpus principal ainsi que sur les affiches publicitaires de notre corpus connexe, que nous mettrons en perspective avec les réponses obtenues lors des entretiens

individuels menés auprès des 16 jeunes et avec les films publicitaires des nouvelles banques de notre corpus connexe.

Cette seconde partie nous permettra d'identifier les signes par lesquels les banques traditionnelles connotent les jeunes et qui témoignent du passage progressif d'une représentation de la jeunesse en tant que groupe socio-économique uniforme, à une représentation des jeunes en tant qu'individus singuliers moteurs de notre société.

I. Vers une représentation d'une jeunesse plus diverse

A. La mise en avant d'apparences plurielles

Dans leurs campagnes publicitaires, les banques traditionnelles cherchent à valoriser une certaine diversité chez les jeunes représentés.

a) Des minorités visibles

- *Jeunes racisés, jeunes intégrés*

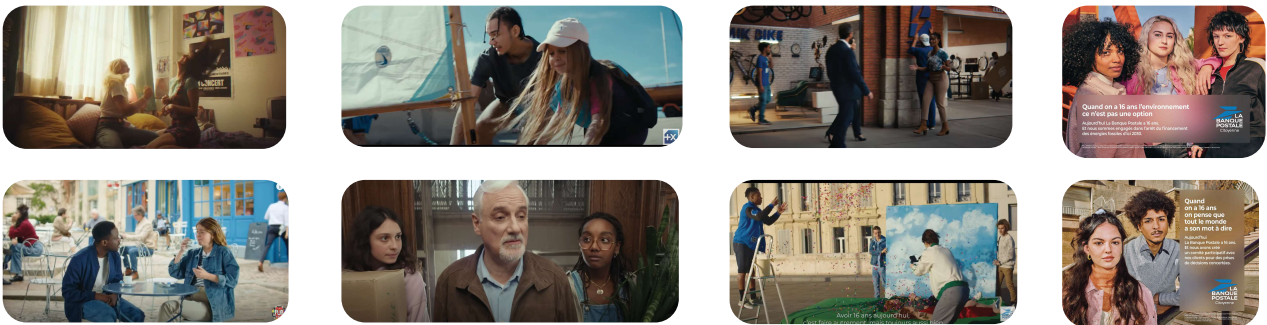
La diversité des jeunes est illustrée par la représentation de personnes racisées. Selon Didier Fassin¹²⁰, les personnes racisées sont des personnes dont les corps et les traits phénotypiques ont été historiquement construits dans les imaginaires sociaux occidentaux comme des supports de racialisation. Il est possible de les nommer "personnes racisées" ou "racialisées" sans que cela conduise nécessairement à une essentialisation. Dans le contexte français, Colette Guillaume précise que l'on distingue les personnes susceptibles d'être désignées comme "Noires", car présentant les signes d'une ascendance – même lointaine, partielle voire imaginaire – située en Afrique subsaharienne, des personnes "Blanches" n'exhibant aucun marqueur pouvant être interprété comme manifestant une origine extra-européenne. La différence entre ces deux catégories réside dans le fait que l'une désigne un groupe majoritaire qui n'a, le plus souvent, pas besoin de se définir, tandis que l'autre désigne des groupes minoritaires racisés, les « non-Blancs », définis de manière limitative.¹²¹

¹²⁰ Fassin, D. (2012). Les nouvelles frontières de la société française. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.fassi.2012.03>

¹²¹ Guillaumin, C. (2002 [1972]). L'idéologie raciste : genèse et langage actuel. Paris : Gallimard. (Collection Folio essais). (382 p.).

Dans les publicités des banques traditionnelles, la mise en avant de jeunes racisés se traduit par la mise en scène de corps "de couleur" ou présentant des phénotypes associés à telle ou telle catégorie racialisée tels que les yeux bridés, la carnation halée ou foncée, la texture des cheveux etc.¹²² Ces jeunes figurent au premier plan ou au centre d'images construites en profondeur ou en construction axiale.

Au niveau iconique, on observe que les jeunes racisés sont souvent représentés aux côtés de jeunes non-racisés dont ils adoptent la même gestuelle.



OBSERVÉ DANS 6 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12
OBSERVÉ SUR 7 AFFICHES PUBLICITAIRES SUR 9 PRÉSENTANT PLUSIEURS JEUNES

Cette mise en scène permet de mettre en exergue la complicité existante entre des jeunes issus de diverses origines ethniques, suggère l'idée d'une intégration sociale des minoritaires racisées qui partagent les mêmes activités que leurs pairs issus de la majorité blanche, et peut aboutir à une meilleure identification de certains jeunes :

"Là, physiquement, j'ai vu une personne noire donc je me suis identifiée tout de suite parce que c'était une jeune femme noire" (Léona, 25 ans)

"Je m'identifie plus que les autres, parce que je vois [...], des gens de toutes origines, donc oui je m'identifie." (Rayane, 22 ans)

¹²² Bruneel, E. (2020). Rendre les écrans « plus colorés » : le paradoxe du manque de visibilité médiatique des « minorités visibles ». *Effeillage*, 9, 20-24. <https://doi.org/10.3917/eff.009.0020>

Cette représentation des jeunes racisés par les banques traditionnelles renvoie à celles proposées par les nouvelles banques qui accordent une place prédominante à la diversité.

Cependant, tandis que les banques traditionnelles prennent le risque de s'inscrire dans la tendance du tokénisme¹²³ en se contentant de représenter ponctuellement des jeunes racisés dans leurs publicités ; les nouvelles banques osent davantage subvertir la norme sociale en choisissant des jeunes issus de groupes minoritaires racisés comme personnages principaux de leurs campagnes, les rendant, de fait, majoritairement visibles. Les nouvelles banques suggèrent ainsi l'idée d'une société "qui ne serait plus à réduire à son identité autoproclamée de société d'essence blanche et judéo-chrétienne pour devenir une entité sociale qui assume son hétérogénéité et fait de la place aux différents héritages culturels et aux trajectoires collectives qui la constituent."¹²⁴



- *Jeunes handicapés, jeunes assimilés*

Alors qu'une étude menée en 2021 par Kantar révèle que le handicap était présent dans moins de 1% des créations publicitaires entre janvier 1997 et janvier 2022¹²⁵ ; en faisant figurer des jeunes en situation de handicap moteur dans leurs publicités, les

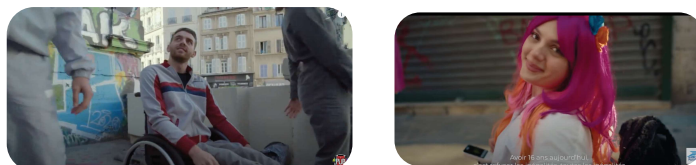
¹²³ France Inter. "Le tokénisme, l'inclusion comme vitrine ?" [en ligne]. 2023. [Consulté le 14 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zen/zoom-zoom-zen-du-jeudi-04-mai-2023-3635933>

¹²⁴ FASSIN, Didier & FASSIN, Éric (dir.). – De la question sociale à la question raciale : représenter la société française, Paris, La Découverte, 2006, 264 p.

¹²⁵ Kantar. "Une étude de Kantar pour COM-ENT révèle la place encore marginale du Handicap dans la publicité" [en ligne]. 2023. [Consulté le 15 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.kantar.com/fr/actualites-presse/2022-kantar-pour-com-ent-etude-handicap-publicite>

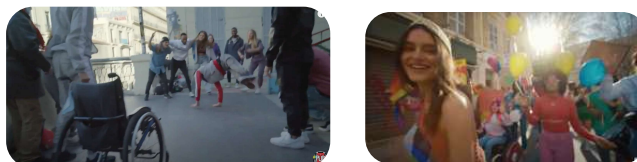
banques traditionnelles offrent un regard nouveau sur ces jeunes sous-représentés dans les médias.

Dans les publicités bancaires, ces jeunes apparaissent souriants sur des plans rapprochés poitrine, filmés en caméra portée qui créent un effet de proximité avec eux.



OBSERVÉ DANS 2 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

De plus, les banques traditionnelles utilisent des plans de demi-ensemble sur lesquels ces jeunes figurent au centre de groupes de jeunes dans des situations de mouvements corporels (en train de danser ou de se déplacer) qui occultent les incapacités physiques des jeunes en situation de handicap, les assimilant ainsi à des jeunes ne souffrant d'aucun handicap physique.



OBSERVÉ DANS 2 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

Bien qu'édulcorées et limitées à un seul type de handicap (à l'heure où 80% des handicaps ne se voient pas¹²⁶), ces représentations offrent une image plus variée de la jeunesse et contribuent à déconstruire des stéréotypes négatifs associés au handicap physique en montrant qu'il n'entrave pas nécessairement l'épanouissement des jeunes.

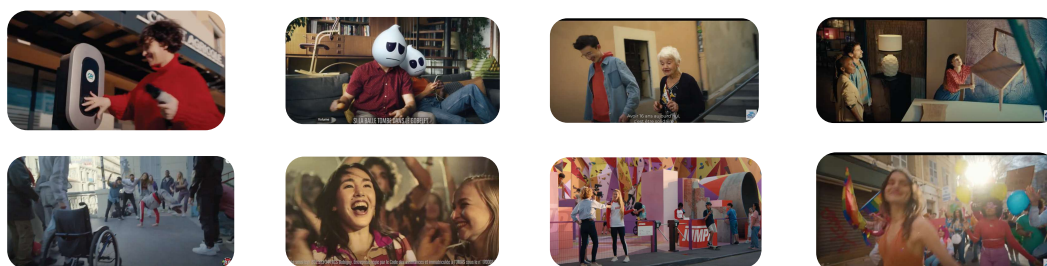
¹²⁶ Radio France. "Handicap : plus d'un Français sur cinq est touché" [en ligne]. 2023. [Consulté le 15 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/mouv/handicap-plus-d-un-francais-sur-cinq-est-touche-7955384>

b) Des styles distinctifs

Selon Richard Cobb¹²⁷, le vêtement confère à tous une identité sociale tout en révélant le caractère et la personnalité de celui qui le porte. Le vêtement marque l'individualité et l'originalité de chacun : c'est un moyen d'identification immédiat et ce constat est particulièrement vrai chez les jeunes qui utilisent leur apparence pour exprimer leurs goûts et leurs pratiques culturelles dans le but d'affirmer leur identité¹²⁸. Bernard Lamizet parle de "*mode jeune*" ou d'un "*usage jeune de la mode*" selon lequel la mode est appréhendée comme une médiation vestimentaire de la sociabilité. La "*mode jeune*" se caractérise par une rupture avec les normes et les usages de "*la mode établie*" à travers le choix des couleurs, l'usage des formes vestimentaires, et une plus grande place accordée à la mobilité du corps.

Dans les publicités des banques traditionnelles étudiées, bien que la plupart des jeunes arborent des tenues relativement simples et sobres, certains se démarquent par leurs vêtements comportant des couleurs vives et des motifs visibles (rayures, fleurs...).

Parmi les couleurs vives observées, le rouge est la couleur la plus souvent portée par les jeunes représentés.



OBSERVÉ DANS 7 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

¹²⁷ Cobb, R. (1980). *Death in Paris*. Londres: Oxford University Press, pp. 22-23, 70-86.

¹²⁸ Pasquier, D. (2005). *Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*. Paris : Éditions Autrement. (Mutations).

De cette couleur, Michel Pastoureau dit qu'elle est *"la couleur par excellence, la couleur archétypale, la première de toutes les couleurs. Dans plusieurs langues c'est le même mot qui signifie rouge et coloré. [...] Rouge est le plus fortement connoté de tous les termes de couleur, plus encore que noir ou que blanc."*¹²⁹

Si cette couleur recouvre diverses significations, dans les publicités bancaires, elle est essentiellement portée par des jeunes en mouvement, évoquant ainsi le dynamisme et la créativité de la jeunesse : le rouge est *"une couleur qui bouge, qui attire, qui semble proche (contrairement au bleu qui paraît lointain)."*¹³⁰

De leur côté, pour marquer la singularité des jeunes, les nouvelles banques les distinguent aussi par des vêtements colorés et des motifs, mais ont tendance à valoriser davantage des éléments stylistiques plus personnels tels que leurs coupes de cheveux ou leurs accessoires de modes (lunettes, bijoux).

Ce faisant, les nouvelles banques semblent accorder une place particulièrement importante aux goûts personnels des jeunes.



¹²⁹ Pastoureau. (1999). Dictionnaire des couleurs de notre temps : symbolique et société (Nouvelle édition augmentée). Bonneton.

¹³⁰ Ibid

B. La valorisation de parcours individuels

a) Des récits personnels

- *Raconter la vie des jeunes*

"Raconter sa vie, la constituer sous la forme d'un récit ou, mieux encore, d'une histoire, constituent aujourd'hui deux compétences ou deux aptitudes essentielles de l'individu contemporain."¹³¹.

Lorsqu'elles mettent en scène des jeunes dans leurs publicités, les banques traditionnelles les représentent comme les personnages principaux de leur propre vie. D'un point de vue linguistique, ce procédé narratif se traduit par des discours prononcés à la première personne du singulier par les jeunes eux-mêmes : "*bah qu'est-ce que tu crois ? J'ai changé de banque !*" ; "*Quand tout s'est arrêté, j'ai su prendre les bons virages et saisir de nouvelles opportunités*" ; "*J'adore, pour moi il est parfait !*" ; "*Si la balle tombe dans le gobelet, je fais le premier pas*".



Au niveau iconique, les banques traditionnelles ont fréquemment recourt à des plans en caméra portée ou en caméra subjective (*point of view shot*) qui permettent d'adopter le regard des jeunes et donnent l'illusion d'entrer pleinement dans leur

¹³¹ Guillaume, J. (2009). Les parcours de vie, entre aspirations individuelles et contraintes structurelles. Informations sociales, 156, 22-30. <https://doi.org/10.3917/inso.156.0022>

quotidien. Ce type de plans évoque par ailleurs le mode de vie des jeunes générations habituées à se filmer quotidiennement pour raconter leur vie, car ayant grandi avec les *selfies*¹³² et les *Story Time*¹³³ des réseaux sociaux.

En accordant une place importante aux récits de vie des jeunes, les banques traditionnelles redonnent du poids à leur parole et suggèrent qu'elles les écoutent, les comprennent et tiennent compte de leur point de vue.

- *Romaner le vécu des jeunes*

Aux récits personnels des jeunes, les banques traditionnelles intègrent les difficultés auxquelles ils peuvent être confrontés : *"Et même si tout le monde m'a dit "c'est le pire moment", je me suis lancée."* ; *"Quand on a 20 ans, c'est pas toujours si facile de décrocher son premier appartement"* ; *"moi mes parents ils peuvent pas m'aider je galère un max"* ; *"Je sens qu'il m'évite depuis hier"* ; *"29% [des jeunes actifs qui vivent encore chez leurs parents] qui doivent supporter leurs manies"*.

Le fait d'exprimer ces difficultés permet aux banques traditionnelles de valoriser le mérite des jeunes qui parviennent à les surmonter, tout en se présentant comme un soutien pour eux, et en ajoutant de la profondeur aux histoires qu'elles mettent en scène. En ce sens, le sociologue Jean-François Guillaume explique que *"faire de sa vie, ou d'un segment de sa vie, une histoire oblige à la transposer en un acte narratif ou discursif [...]. De ce point de vue, il semble qu'il n'y ait pas de vie sans histoire(s) ou*

¹³² L'Obs. "Génération selfie : enquête sur la nouvelle déferlante narcissique" [en ligne]. 2014. [Consulté le 21 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.nouvelobs.com/le-dossier-de-l-obs/20140730.OBS5070/generation-selfie-enquete-sur-la-nouvelle-deferlante-narcissique.html>

¹³³ Numerama. "Qu'est-ce qu'une story time ?" [en ligne]. 2023. [Consulté le 21 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.numerama.com/tech/1467820-quest-ce-quune-story-time.html?utm_medium=distributed&utm_source=YahooNews&utm_campaign=1467820

sans récit, pas d'histoire sans petits ou grands malheurs, pas de récit sans drame ou tragédie et, en définitive, pas de sujet sans tensions identitaires."¹³⁴.

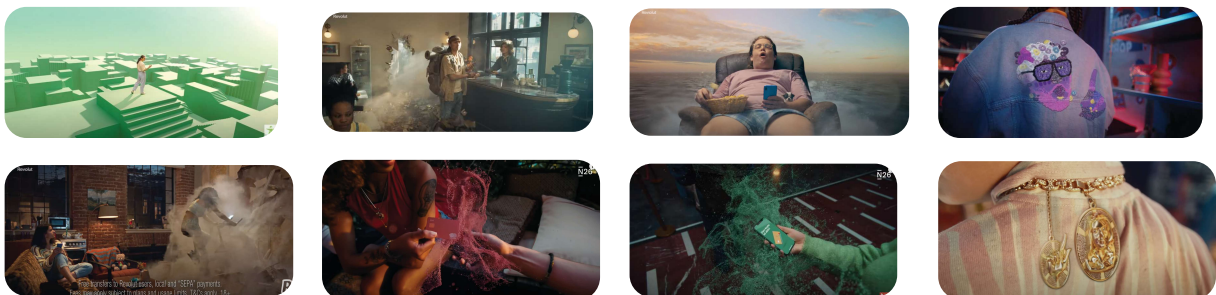
En outre, plusieurs jeunes interrogés soulignent le fait qu'ils s'identifient particulièrement aux jeunes lorsque les banques traditionnelles les représentent dans des situations de difficulté :

"Je trouve que cette publicité est hyper réaliste, parce qu'on se fait vraiment ghoster dans l'immobilier, c'est archi vrai, et on voit aussi à travers cette publicité l'angoisse que ça crée chez les jeunes de ne pas trouver de logement" (Pomeline, 19 ans)

"C'est juste réel, ce qu'ils disent c'est que des fois c'est compliqué, on ne se sent pas toujours "respecté" quand on est jeune" (Robin, 21 ans)

"Lorsque les personnages disent "j'en ai marre, elle ne me rappelle pas" etc., là ça me touche, là c'est complètement dans mon quotidien et dans mon entourage." (Anna, 27 ans)

De leur côté, lorsqu'elles représentent les jeunes, les nouvelles banques renforcent la dimension narrative de leurs récits en intégrant souvent des effets spéciaux à leurs publicités (univers fictifs, éléments surnaturels...). Cette mise en scène permet aux nouvelles banques de véhiculer une image moderne proche des jeunes générations qui intègrent de plus en plus d'éléments fictifs à leur réalité quotidienne¹³⁵.



¹³⁴ Guillaume, J. (2009). Les parcours de vie, entre aspirations individuelles et contraintes structurelles. Informations sociales, 156, 22-30. <https://doi.org/10.3917/inso.156.0022>

¹³⁵ Le Monde. "L'"alter-réalité", là où la fiction contamine le réel" [en ligne]. 2021. [Consulté le 22 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2021/12/04/bienvenue-dans-l-alter-realite-quand-la-fiction-contamine-de-reel_6104729_4500055.html

b) Des chroniques amoureuses

La valorisation des parcours individuels des jeunes se retrouve également à travers la mise en scène de leurs relations amoureuses. En effet, dans les films publicitaires étudiés, plusieurs séquences présentent des couples physiquement proches et s'embrassant dans des lieux publics. Selon le philosophe Alexandre Lacroix, *"le baiser en public est politique : c'est une proclamation d'égalité, une marque de reconnaissance, la manifestation d'un lien [...] On n'a pas besoin du baiser pour perpétuer l'espèce. Embrasser est donc un geste éminemment culturel, psychologique, lié à des sentiments, très volontaire."*¹³⁶. En ce sens, les banques traditionnelles véhiculent l'image d'une jeunesse libérée exaltant ses sentiments les plus intimes aux yeux de tous et pouvant revendiquer les mêmes prérogatives que les adultes dans le domaine sentimental.



OBSERVÉ DANS 3 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

Au niveau plastique, la lumière tamisée, l'éclairage clair-obscur et les couleurs chaudes créent une atmosphère intime qui souligne la proximité entre les jeunes représentés. De plus, les scènes de baiser évoquent les étreintes amoureuses illustrées par certaines œuvres Romantiques du XIXème siècle, suggérant l'idée de relations amoureuses hétéronormées entre les jeunes.

¹³⁶ 20 Minutes. "French kiss, baiser olfactif... Polymorphe, le baiser est loin d'être universel" [en ligne]. 2016. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/societe/1881863-20160706-french-kiss-baiser-olfactif-polymorphe-baiser-loin-etre-universel>



*Il bacio par
Francesco Hayez, 1859*

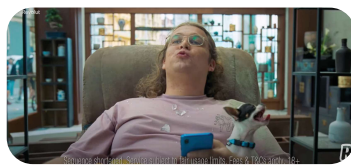


*Le baiser par
Carolus-Duran, 1868*



*Roméo et Juliette
par Frank Bernard Dicksee, 1884*

De leur côté, lorsqu'elles choisissent de représenter les relations amoureuses des jeunes, les nouvelles banques s'appuient sur une gestuelle suggestive qui se détache d'un cadre romantique, à l'image de la publicité LCL pour Apple Pay mettant en scène deux jeunes s'embrassant langoureusement dans une épicerie¹³⁷.



Ainsi, les nouvelles banques tendent à offrir une image moins romanesque des relations amoureuses et les abordent avec une forme d'authenticité susceptible de se rapprocher davantage de la réalité des jeunes¹³⁸.

*"Comment vivre la vie que je souhaite ?", c'est la première question que moi, en tant que jeune, je me pose. La deuxième question : l'argent. La troisième question c'est [...] "Comment est-ce que je fais pour profiter du temps qui m'est alloué dans cette vie tout en faisant en sorte de profiter de cette jeunesse et que cette jeunesse soit également efficace ?" ça c'est un problème. Et **une fois qu'on a parlé de tout ça, c'est le sexe.**" (Etienne, 28 ans)*

¹³⁷ Youtube. "LCL Apple Pay "service-client de l'année 2022" Pub 20s" [en ligne]. 2022. [Consulté le 22 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=BrRefz-GQL8&ab_channel=PubT%C3%A9%C3%A9

¹³⁸ Les Echos. "L'amour réaliste, ou comment les jeunes aiment aujourd'hui" [en ligne]. 2017. [Consulté le 22 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/lamour-realiste-ou-comment-les-jeunes-aiment-aujourd'hui-1178156>

Bien que la représentation des relations amoureuses proposée par les banques traditionnelles conserve une dimension classique, cela leur permet d'illustrer un aspect plus personnel de la vie des jeunes et de mettre en lumière des relations sentimentales, qui, comme le soulignent Fabienne Glowacz et Margot Goblet, sont *"souvent considérées par les adultes comme superficielles et sans grande importance, alors qu'elles sont centrales dans la vie de l'adolescent. Elles jouent un rôle significatif au niveau de la construction de son identité (concept de soi et estime de soi)"*¹³⁹.

II. Vers une représentation d'une jeunesse plus affirmée

A. Les jeunes, connectés au monde d'aujourd'hui

Les banques traditionnelles associent de plus en plus les jeunes aux nouvelles technologies et au monde digital avec lesquels ils grandissent.

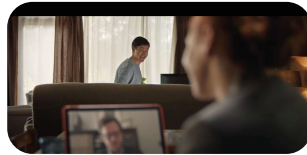
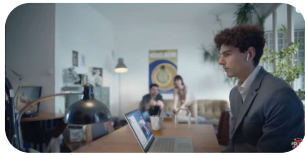
a) La place des nouvelles technologies chez les jeunes

- *Des digital natives*

Dans les publicités des banques traditionnelles, plusieurs séquences montrent des jeunes utilisant des nouvelles technologies dans diverses situations.

Au niveau iconique, ces jeunes apparaissent positionnés face aux technologies (écouteurs sans fils, ordinateur portable, montre connectée, smartphone) qu'ils utilisent de façon naturelle et intuitive comme des outils de travail et de sociabilisation.

¹³⁹ Glowacz, F. & Goblet, M. (2019). Sexting à l'adolescence : des frontières de l'intimité du couple à l'extimité à risque. *Enfances, Familles, Générations*, (34). <https://doi.org/10.7202/1070310ar>



"Avoir 16 ans aujourd'hui, c'est être né avec le digital"

OBSERVÉ DANS 4 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

Cette mise en scène suggère une certaine maîtrise, une utilisation précise, et une omniprésence des nouvelles technologies dans la vie des jeunes qui renvoie au concept de *digital natives*¹⁴⁰ popularisé en 2001 par le journaliste américain Marc Prensky.

"Est-ce que je reconnais des personnages ? Oui, le mec avec ses écouteurs devant l'ordinateur parce que moi et mon entourage on bosse beaucoup sur l'ordinateur et dans le monde digital" (Nora, 30 ans)

De plus, dans les publicités visionnées, le smartphone est un objet avec lequel les jeunes travaillent, s'informent, et se divertissent. Selon Sylvie Octobre, *"les jeunes ont toujours figuré parmi les moteurs de diffusion des technologies, puisqu'ils sont toujours les mieux équipés et les plus utilisateurs des nouveautés technologiques successives. Et cette "technophilie" s'accélère avec une convergence médiatique et numérique vers le smartphone devenu le premier terminal culturel des jeunes."*¹⁴¹.

Loin d'être appréhendé comme une source d'aliénation¹⁴², le smartphone est présenté comme une ouverture sur le monde qui leur permet d'apprendre et d'évoluer. Cette idée est illustrée par divers plans sur lesquels les jeunes se servent de leur téléphone (dans les transports en commun, chez eux, dans la rue...), auxquels sont adossés des

¹⁴⁰ Prensky, M. (2005). Digital natives, digital immigrants. *Gifted*; n.135 p.29-31; February 2005, (135), 29–31. <https://search.informit.org/doi/10.3316/aeipt.141401>

¹⁴¹ Octobre, S. (2019). Retour sur les pratiques culturelles des jeunes. *Questions à... Le Français aujourd'hui*, 207, 11-18. <https://doi.org/10.3917/lfa.207.0011>

¹⁴² Libération. "Maurizio Ferraris : "Le smartphone, une servitude volontaire" [en ligne]. 2016 [Consulté le 26 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/debats/2016/09/04/maurizio-ferraris-le-smartphone-une-servitude-volontaire_1482631/

messages linguistiques et iconiques formulés au présent, faisant allusion à un potentiel changement positif dans leur vie.



"Avoir 16 ans aujourd'hui, c'est se dire que l'environnement, ce n'est pas une option"

"Vous avez l'appart?"

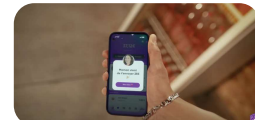
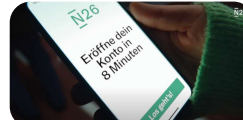
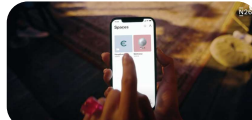
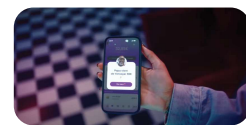
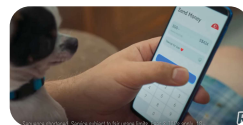
"Il y a celles [les idées] qui nous empêchent de dormir..."

"Si votre idée doit se réaliser là, tout de suite"

"Pour apprendre aux 10-17 ans à gérer leur argent"

OBSERVÉ DANS 3 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

De leur côté, les nouvelles banques dépeignent également des jeunes *digital natives* en adoptant, d'un point de vue scénique, des gros plans filmant les doigts des jeunes en train d'utiliser l'écran tactile de leur smartphone.



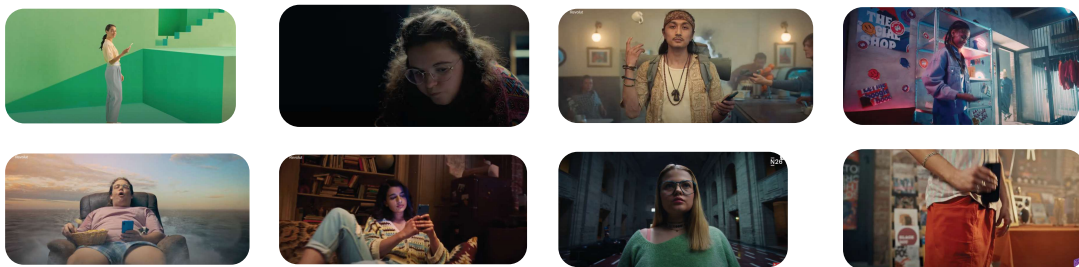
Ces plans renvoient à l'image de la "Petite Poucette"¹⁴³, un concept développé par Michel Serres pour désigner les jeunes nés avec le digital et pianotant avec leurs pouces sur leurs ordinateurs et téléphones portables : *"il ou elle écrit autrement. Pour l'observer, avec admiration, envoyer, plus rapidement que je ne saurai jamais le faire de mes doigts gourds, envoyer, dis-je, des SMS avec les deux pouces, je les ai baptisés, avec la plus grande tendresse que puisse exprimer un grand-père, petite poucette et petit poucet."*¹⁴⁴

¹⁴³ Serres, M. (2012). Petite Poucette. Le Pommier.

¹⁴⁴ Ibid

Pour les nouvelles banques, le symbole du smartphone permet à la fois d'illustrer l'accès à un service bancaire moderne (ces banques étant dématérialisées), et de souligner la rapidité et la simplicité d'une offre répondant parfaitement au besoin d'immédiateté qui, comme le souligne Nicole Aubert, caractérise les jeunes générations : *"tout se passe [...] comme si le long terme avait disparu [...] tout semble désormais rapatrié sur le court terme, le symptôme, l'instant, la réaction."*¹⁴⁵

Au niveau iconique, cette idée se traduit par la représentation de jeunes adoptant une gestuelle statique (assis, allongés, debout) et qui, par la simple utilisation de leur smartphone, provoquent un mouvement significatif sans faire d'effort (déplacement physique, transaction financière, achat...).



- *Une atmosphère digitale*

En 2015, un article du Pantone Color Institute, le spécialiste mondial de la couleur, mentionnait que de nombreuses *"couleurs que nous côtoyons dans notre vie quotidienne sont intimement liées à l'essor des développements technologiques. Elles en sont au moins un outil quand ce n'est pas l'objet même."*¹⁴⁶

¹⁴⁵ Aubert, N. (2006). L'individu hypermoderne et ses pathologies. L'information psychiatrique, 82, 605-610. <https://doi.org/10.3917/inpsy.8207.0605>

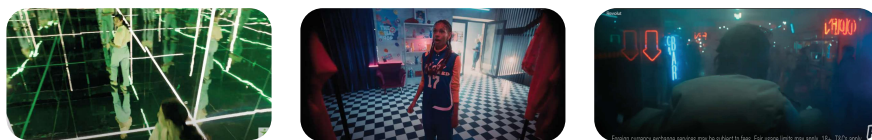
¹⁴⁶ L'actualité chimique. "La genèse des couleurs : un dialogue entre lumière et matière" [en ligne]. 2015. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://new.societechimiquedefrance.fr/numero/la-genese-des-couleurs-un-dialogue-entre-lumiere-et-matiere-p29-n396/>

Dans leurs publicités, les banques traditionnelles mobilisent des couleurs qui renvoient à celles du monde digital. En effet, certaines teintes bleues et nuances électriques évoquent la lumière artificielle produite par les objets connectés : "les couleurs à l'écran sont rétroéclairées par la lumière à l'intérieur d'un appareil, ce qui crée des tons proches du néon."¹⁴⁷



OBSERVÉ DANS 4 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

On retrouve également ce type de coloris dans certaines publicités de nouvelles banques qui représentent ainsi les jeunes dans des atmosphères digitales.



b) L'importance du langage virtuel pour les jeunes

- *Un langage virtuel imagé*

Pour représenter les jeunes, certaines publicités de banques traditionnelles reprennent des codes et des pratiques propres aux réseaux sociaux tels que les emojis, les stories¹⁴⁸, et certaines expressions langagières.

¹⁴⁷ Pantone. "La révolution numérique de la couleur" [en ligne]. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.pantone.com/eu/fr/articles/colors/la-revolution-numerique-de-la-couleur>

¹⁴⁸ Le Monde. "Les "stories" : l'histoire d'un format qui s'est imposé sur tous nos réseaux sociaux" [en ligne]. 2021. [Consulté le 27 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/01/16/les-stories-l-histoire-d-un-format-ephemere-qui-s-est-impose-sur-tous-nos-reseaux-sociaux_6066524_4408996.html



"Si la balle tombe dans le gobelet, je fais le premier pas..."



"Regardez-moi ça..."



"Avant d'habiter le métavers, j'ai besoin d'un logement IRL"

OBSERVÉ DANS 2 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

Laurence Allard définit les emojis comme "des pictogrammes qui représentent des choses comme des parties du corps et des activités, des véhicules et des bâtiments, de la nourriture et des boissons, des animaux et des plantes mais aussi des icônes représentant des émotions, des sentiments reprenant certains types d'émoticônes"¹⁴⁹. Le fait d'utiliser des emojis dans leurs publicités permet aux banques traditionnelles de montrer qu'elles maîtrisent un langage que les jeunes comprennent et utilisent :

"on voit des emojis, ils essayent de reprendre la culture jeune/l'universel jeune : ils essayent d'entrer dans l'univers des jeunes." (Etienne, 28 ans)

De plus, l'utilisation de codes propres au monde virtuel et aux réseaux sociaux facilite l'identification aux personnages représentés par de nombreux jeunes interrogés :

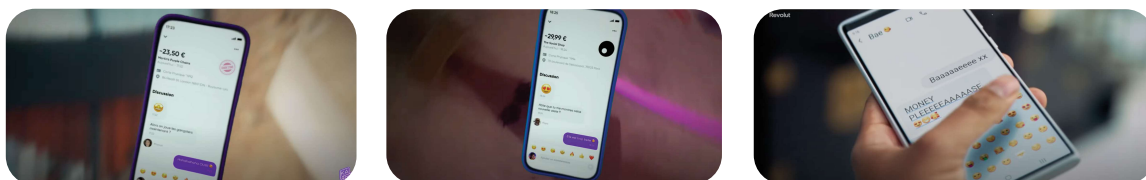
"Il y a des trucs qui forcément me ressemblent parce qu'ils utilisent des réseaux ça fait penser aux filles avec qui on peut parler, ce sont des faits réels le fait de ghoster, c'est un truc qui existe qu'on a fait ou qu'on a subi." (Rayane, 22 ans)

"Oui je peux m'identifier facilement à eux, ça peut arriver facilement à n'importe qui, ça nous est déjà presque tous arrivés de se faire ghoster" (Ayoub, 18 ans)

¹⁴⁹ Allard, L. (2015). De l'hypertexte au mobtexte. Les signes métisses de la culture mobile : écrire quand on agit. In C. Angé (Ed.), Traité STI. L'hypertexte à l'ère de la technique. Enjeux et perspectives. Paris : Lavoisier.

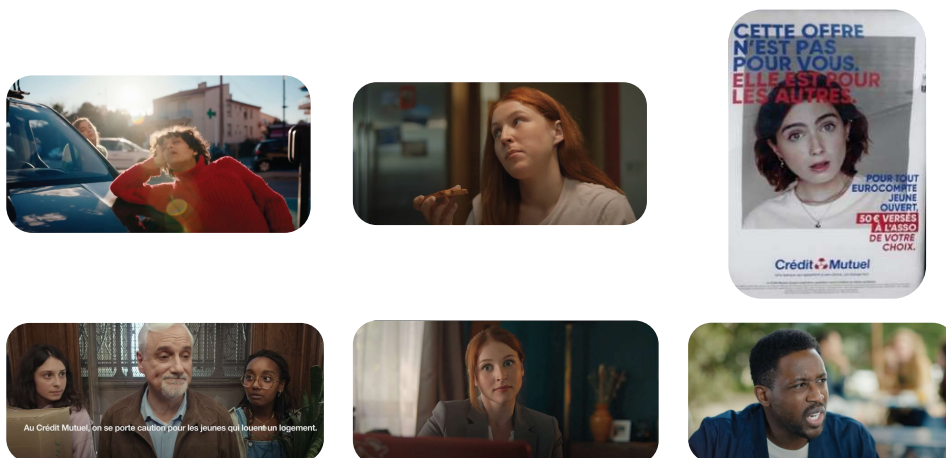
"C'est vraiment le ghosting par excellence, c'est vraiment des questions qu'on s'est tous posés quand on se fait ghoster. C'est moi et mon entourage, c'est des discussions qu'on a quotidiennement. [...] Le truc de la balle dans le gobelet ce sont des vidéos Youtube ou TikTok assez récentes. Franchement j'ai trouvé ça assez juste." (Garance, 24 ans)

Les nouvelles banques intègrent également des emojis dans leurs publicités mais ont tendance à les afficher dans le cadre de discussions virtuelles que les jeunes entretiennent avec leurs proches. Cette mise en scène permet ainsi de créer un effet réaliste et de renforcer la proximité avec les jeunes.



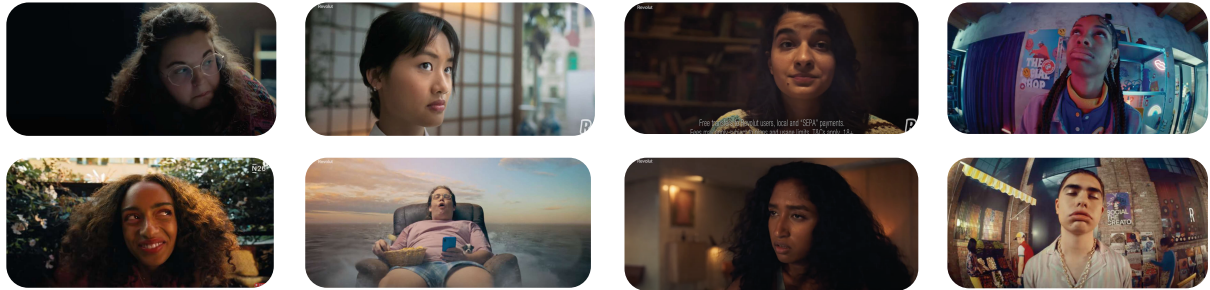
- *Un langage virtuel incarné*

Les banques traditionnelles ont recourt à des plans rapprochés poitrine qui montrent les visages des jeunes et mettent en exergue leurs émotions dans diverses situations du quotidien.



OBSERVÉ DANS 4 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12
OBSERVÉ SUR 10 AFFICHES PUBLICITAIRES SUR 25 PRÉSENTANT PLUSIEURS JEUNES

Ce type de plan est également utilisé par les nouvelles banques qui n'hésitent pas à mettre en scène des jeunes exprimant leurs ressentis de façon exacerbée.



Ces visuels évoquent les mèmes massivement diffusés sur les réseaux sociaux. Les mèmes sont des éléments d'une culture ou d'un système de comportement transmis d'un individu à un autre par imitation. Il peut s'agir d'une image, d'une vidéo ou d'un texte (généralement de nature humoristique) qui servent à illustrer un sentiment ou une situation et diffusés de manière virale par les internautes¹⁵⁰ (voir exemples ci-dessous). Selon Limor Shifman, *"les mèmes peuvent être considérés comme des informations culturelles qui se transmettent d'une personne à l'autre, mais qui se transforment progressivement en un phénomène social partagé. Bien qu'ils se propagent à petite échelle, les mèmes ont un impact à grande échelle : ils façonnent les mentalités, les comportements et les actions des groupes sociaux."*¹⁵¹.



¹⁵⁰ Ipsos. "Memefication" [en ligne]. 2016. [Consulté le 29 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-memefication>

¹⁵¹ Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>

Ainsi, la tendance à la *memefication* que l'on observe dans les publicités des banques traditionnelles participe à la création de références communes essentiellement comprises et partagées par les jeunes et permet aux banques de se rapprocher d'eux.

B. Les jeunes, pionniers du monde de demain

a) Une inversion des rapports entre adultes et jeunes

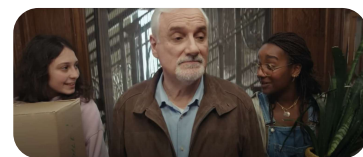
- *Quand les jeunes apportent un savoir*

Selon Nathalie Dupont, *"les jeunesses sont aujourd'hui plus émancipées par l'activité, par l'expression et la coopération entre pairs [...] cela appelle un renouvellement des propositions éducatives et relationnelles avec les adultes."*¹⁵².

Certaines banques traditionnelles représentent les jeunes comme des sources de connaissances nouvelles pour leurs aînés, inversant, de fait, le rapport éducatif classique existant entre adultes et enfants, ou entre "jeunes" et "vieux".

En particulier, les films publicitaires proposés par le Crédit Mutuel présentent fréquemment un grand-père auquel des jeunes (son fils, son petit-fils, ou ses voisines) font découvrir les nouveaux services offerts par la banque.

Dans ces publicités, le savoir des jeunes est mis en valeur, au niveau linguistique, par les discours informatifs qu'ils formulent, et, au niveau iconique, par le fait qu'ils apparaissent souvent sur le même plan que le grand-père, positionnés à ses côtés, comme pour illustrer un rapport équilibré aux connaissances.



¹⁵² Dupont, N. (2014). Jeunesse(s). Le Télémaque, 46, 21-34. <https://doi.org/10.3917/tele.046.0021>

Cette représentation des jeunes renvoie aux propos de la sociologue Anne Cordier concernant la manière dont ces derniers acquièrent des connaissances à l'ère des réseaux sociaux : *"ils s'informent tout le temps, mais c'est souvent une activité qui n'est pas conscientisée [...] ils passent beaucoup de temps à faire des points sur l'actu à travers certains médias très présents en vidéo ou des youtubeurs"*.¹⁵³

"Avec mes parents sur certaines choses on a des rapports parents/enfants mais quand même d'adulte à adulte, où j'ai la sensation que je peux leur apprendre des choses" (Robin, 21 ans)

Les nouvelles banques illustrent également l'évolution des relations intergénérationnelles en représentant les jeunes, non plus en conflit avec les adultes, mais dans des rapports de complicité reposant sur le principe du don tel que décrit par Marcel Mauss : *"donner et rendre engage les intérêts ; mais c'est aussi lier les volontés"*.¹⁵⁴ En effet, plusieurs éléments de discours mentionnent l'idée d'un bénéfice mutuel assurant l'équilibre des relations entre parents et enfants : *"Il apprend à gérer ses finances, vous suivrez ses dépenses. Il gagne en autonomie, et vous, en tranquillité."* ; *"Parents, ne soyez plus sur leur dos mais dans leur poche."*



"L'app d'argent de poche qui rapproche parents et ados"

¹⁵³ L'ADN. "S'informer sur les réseaux : "Les jeunes ne sont pas des crétins digitaux"" [en ligne]. 2023. [Consulté le 31 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-memeification>

¹⁵⁴ Mauss, M. (2007). Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. PUF.

- *Quand les jeunes deviennent un soutien*

Dans les publicités des banques traditionnelles, l'inversion des rapports intergénérationnels se retrouve également dans le fait de représenter les jeunes comme des soutiens pour les adultes.

En effet, plusieurs séquences présentent des jeunes en train d'aider des adultes à réaliser diverses tâches (marcher, construire, porter...). Ces séquences s'accompagnent de phrases déclaratives soulignant l'importance de la solidarité intergénérationnelle et pointant le rôle clé joué par les jeunes au sein de la société.



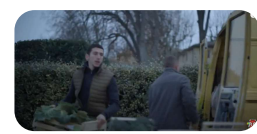
"Avoir 16 ans aujourd'hui, c'est être solidaire"



"ensemble, c'est quelque chose de grand !"



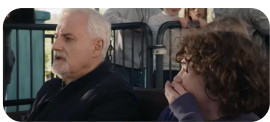
"on sait que seul on ne peut pas changer les choses"



"formidable même"

OBSERVÉ DANS 4 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

D'autres séquences mettent en scène des adultes manifestant ouvertement leurs émotions (peur, tendresse, inquiétude, empathie...) auprès des jeunes. Ces images suggèrent une inversion des rapports intergénérationnels dans la mesure où, ici, ce sont les adultes qui affichent une forme de vulnérabilité face aux jeunes.



"Y'a a pas de raison de flipper"



"29% à qui la Caisse d'Epargne propose des solutions avantageuses pour prendre leur indépendance"



"désolé m'man, mais c'est pas ton appel que j'attendais"

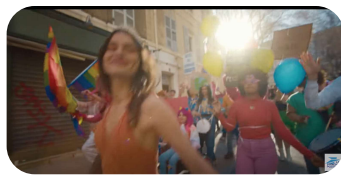


OBSERVÉ DANS 4 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

b) Une reconnaissance des engagements pris par les jeunes

- *Affirmer ses convictions*

Dans les publicités étudiées, les banques traditionnelles mettent en scène des jeunes affirmant ouvertement leurs convictions par le biais de la manifestation publique illustrée par des cortèges de jeunes défilant dans la rue. Selon Bernard Lamizet, *"les jeunes se déplacent dans l'espace public, faute, sans doute, d'être en mesure d'ancrer leur identité dans un lieu stable, et, surtout, faute d'articuler leur identité à une appartenance pérenne. C'est pourquoi les "jeunes" qui manifestent leur jeunesse de façon ostentatoire le font par des défilés, par des déambulations dans la ville, par des déplacements dans la rue – qui prennent souvent la forme de mouvements collectifs"*¹⁵⁵.



"Avoir 16 ans aujourd'hui c'est refuser les inégalités, toutes les inégalités"



"D'imaginer l'avenir à bâtir le sien"

La manifestation publique renvoie au fonctionnement des démocraties au sein desquelles les jeunes citoyens peuvent se rassembler pour revendiquer leurs droits. En reprenant les couleurs de la France (bleu, blanc, rouge), la gestuelle de la révolte (le point levé) et l'image de la femme (métaphore de la liberté), l'affiche de la Banque Populaire évoque plus explicitement l'imaginaire de la Révolution Française.



La liberté guidant le peuple par Eugène Delacroix, 1830

¹⁵⁵ Lamizet, B. (2004). Y a-t-il un « parler jeune » ? Cahiers de sociolinguistique, 9, 75-98. <https://doi.org/10.3917/csl.0401.0075>

De plus, aux niveaux linguistique et iconique, l'utilisation de phrases formulées au présent et les visages sérieux des jeunes permettent de présenter leurs engagements, non comme de simples idées auxquelles ils adhèrent, mais comme des convictions qu'ils revendiquent et respectent.



"Quand on a 16 ans on pense que tout le monde a son mot à dire"



"Quand on a 16 ans la solidarité c'est en nous"



"Quand on a 16 ans on n'accepte pas les inégalités"

OBSERVÉ SUR 10 AFFICHES PUBLICITAIRES SUR 25

Ainsi, les engagements des jeunes sont présentés par les banques traditionnelles comme des revendications sérieuses et légitimes susceptible de faire évoluer la société.

"J'ai un peu des **préoccupations pour le monde d'aujourd'hui en général** : l'écologie, la politique"
(Léna, 17 ans)

- *Agir au quotidien*

Les engagements des jeunes que les banques traditionnelles représentent portent essentiellement sur des sujets sociaux et environnementaux qui les touchent au quotidien. En ce sens, Bernard Lamizet explique que *"le thème de la solidarité ou les thèmes environnementaux sont des thèmes assez caractéristiques du discours politique et de l'engagement propre aux "jeunes" dans leur vie sociale, car il s'agit de thèmes qui articulent très étroitement les exigences de l'engagement et celles de la quotidienneté, voire de la vie pratique."*¹⁵⁶

¹⁵⁶ Lamizet, B. (2004). Y a-t-il un « parler jeune » ? Cahiers de sociolinguistique, 9, 75-98. <https://doi.org/10.3917/csl.0401.0075>

Ainsi, les banques traditionnelles mettent fréquemment en scène les gestes responsables que les jeunes adoptent au quotidien (réduire l'impact carbone de leurs déplacements, limiter les déchets...).



"des jeunes qui passent à l'électrique"

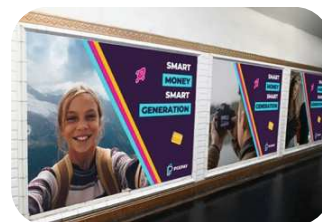
"peut-être qu'il est en voiture"

"elle a [la jeunesse] l'énergie pour rendre notre monde meilleur"

OBSERVÉ DANS 3 FILMS PUBLICITAIRES SUR 12

"Typiquement je pense que **c'est la responsabilité des jeunes de manger moins de viande, de manger local, d'arrêter de consommer dans des énormes enseignes, d'être un peu dans un mode de décroissance, la seconde main etc.** je pense qu'on est le meilleur public pour ça et je pense que c'est comme ça que ça se passe d'une génération à l'autre. Il y a un enjeu sociétal assez fort. Je le vis personnellement et je le vis aussi pour les autres, **c'est un truc dont je parle quotidiennement** avec mes parents, avec des gens de mon âge qui n'ont pas la même conception des choses aussi, et je trouve que **c'est l'un des enjeux les plus importants au quotidien.**" (Garance, 24 ans)

De leur côté, les nouvelles banques mettent également en avant les engagements quotidiens des jeunes en adoptant un discours réaliste à travers lequel elles se présentent comme des solutions concrètes pour les aider à agir.



"Cette carte ne sauve pas le monde. Mais elle a déjà aidé à financer 8 millions d'euros pour la transition écologique."

"Smart money, smart generation"

Conclusion partielle

Dans cette seconde partie, nous avons mis en perspective les signes par lesquels les banques traditionnelles et les nouvelles banques connotent la jeunesse. D'une part, nous avons montré que les banques traditionnelles cherchent à représenter une jeunesse plus diversifiée en mettant en avant une variété de profils de jeunes et en évoquant leurs expériences de vie personnelles. D'autre part, nous avons montré que ces dernières tentent de valoriser le rôle des jeunes au sein de la société en illustrant leur maîtrise des nouvelles technologies, en les présentant comme des soutiens pour leurs aînés, et en légitimant leurs engagements.

Cette seconde partie nous a permis d'identifier des similitudes entre les représentations des jeunes offertes par les banques traditionnelles et celles offertes par les nouvelles banques, validant ainsi notre seconde hypothèse de recherche : **les banques traditionnelles tentent de renouveler leurs façons de représenter les jeunes, à l'instar des représentations proposées par les nouvelles banques.**

Conclusion

À travers ce mémoire, nous avons proposé une réflexion sur la manière dont les banques traditionnelles représentent les jeunes dans leurs publicités, et sur l'impact que cette représentation peut avoir sur la perception et l'attirance de cette cible de consommateurs envers les banques traditionnelles.

Pour ce faire, nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : **dans quelle mesure la représentation des jeunes proposée dans les campagnes publicitaires des banques traditionnelles concourt-elle à les maintenir à distance de ces derniers ?**

Notre démarche s'appuie sur une analyse sémiologique de contenus publicitaires conjugée aux témoignages recueillis auprès de 16 jeunes âgés de 15 à 30 ans.

Dans la première partie de notre mémoire, nous avons tenté d'expliquer en quoi les banques traditionnelles proposent une représentation uniformisée de la jeunesse qui les éloigne des jeunes.

Nous avons constaté que les banques traditionnelles appréhendent les jeunes en leur conférant des caractéristiques physiques et psychologiques souvent attribuées aux adultes. Or, les entretiens individuels que nous avons menés nous ont permis d'observer que de nombreux jeunes cherchent à retarder ou s'éloigner du statut d'adulte qu'ils associent souvent à des responsabilités contraignantes. En ce sens, le fait de brouiller les frontières entre jeunesse et adultéité éloigne les banques traditionnelles des jeunes.

De plus, nous avons observé que les banques traditionnelles se concentrent sur la représentation d'une unique partie de la jeunesse en mettant en scène des jeunes issus de milieux urbains calmes et prospères, intégrés à un cadre familial traditionnel, et s'épanouissant dans un monde du travail magnifié. Or, cette représentation peut rendre difficile, voire impossible, l'identification des jeunes qui n'évoluent pas dans un

tel environnement et susciter chez eux un sentiment d'exclusion qui les éloigne des banques traditionnelles.

Finalement, la représentation des jeunes véhiculée par les banques traditionnelles s'apparente à l'image du jeune citoyen modèle au sein des sociétés modernes patriarcales, confirmant ainsi notre première hypothèse de recherche : **les banques traditionnelles offrent une représentation prototypée des jeunes.**

Dans la seconde partie de notre mémoire, nous avons souhaité expliquer comment, confrontées à l'émergence de nouvelles banques plus en phase avec les jeunes, les banques traditionnelles tentent de renouveler leur façon de représenter les jeunes afin de se rapprocher d'eux.

Nous avons ainsi montré que les banques traditionnelles cherchent à mettre en avant une jeunesse plus diversifiée, replacent les jeunes au coeur d'un monde en pleine évolution, et valorisent leur rôle social central.

Cette seconde partie nous a permis de valider notre deuxième hypothèse de recherche : **les banques traditionnelles tentent de renouveler leurs façons de représenter les jeunes, à l'instar des représentations proposées par les nouvelles banques.**

De nombreux signes mobilisés par les banques traditionnelles pour connoter les jeunes apparaissent en décalage avec la manière dont ces derniers se perçoivent et peuvent contribuer à les éloigner de ces établissements.

Si notre recherche ne nous permet pas d'affirmer avec certitude que les banques traditionnelles s'inspirent des nouvelles banques pour renouveler leur façon de représenter les jeunes, nous pouvons le supposer étant donné le rôle moteur joué par les nouvelles banques sur le marché bancaire, et au regard des similitudes observées entre les publicités des banques traditionnelles et celles des nouvelles banques.

- *Limites de notre étude*

En raison du temps dont nous disposions pour réaliser ce travail de mémoire, il nous était impossible de traiter l'ensemble des communications des banques traditionnelles depuis 2021 : nous avons fait le choix de nous concentrer sur les films et affiches publicitaires représentant des jeunes.

De plus, nous n'avons pas pu développer une analyse sémiologique approfondie de chacun des contenus publicitaires sélectionnées, nous nous sommes donc appuyés sur une approche à la fois qualitative et quantitative des images.

Par ailleurs, la taille réduite de notre panel de répondants (16 jeunes) et la dimension qualitative des entretiens que nous avons menés ne nous ont pas permis de mettre en évidence des points de vue différents selon l'âge des jeunes interrogés (15-17 ans, 18-24 ans, 25-30 ans) quant à la manière dont les banques traditionnelles les représentent dans leurs publicités.

- *Recommandations professionnelles*

Parce qu'il condense le sens d'une catégorie, le prototype doit "*rassembler le plus grand nombre de traits communs à tous les exemplaires*"¹⁵⁷ de cette catégorie. Cependant, Anne Brissaud - Le Poizat et Pascal Moliner soulignent que "*plus une catégorie rassemble un grand nombre d'exemplaires plus il est difficile de trouver leurs points communs*". La jeunesse correspondant à une période de la vie de plus en plus étendue, cette catégorie regroupe une grande diversité d'individus et notre

¹⁵⁷ Brissaud - Le Poizat, A. & Moliner, P. (2004). Représentation social et système de catégories. Le cas des hommes politiques. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 64, 13-20. <https://doi.org/10.3917/cips.064.0013>

travail de recherche met en exergue le fait que tous ne s'identifient pas au prototype du jeune véhiculé par les banques traditionnelles.

Aussi, plutôt que de s'attacher à une représentation globale de la jeunesse, les banques traditionnelles pourraient s'appuyer sur des caractéristiques partagées par des sous-catégories de jeunes (difficultés, besoins, centre d'intérêts...) et ainsi affiner la granularité de leur prototypage.

De plus, comme le soulignent Vincenzo Cicchelli, Sylvie Octobre, *"les jeunes sont les acteurs majeurs de cette globalisation de la culture, à la fois parce qu'ils sont très engagés dans les consommations culturelles, mais également parce qu'ils sont issus des générations les plus multiculturelles dans leur composition et les plus sensibles aux injonctions de mobilité (voyageuse, étudiante, professionnelle...)"*¹⁵⁸.

L'identité des jeunes étant de nos jours largement influencées par des cultures du monde entier, les banques traditionnelles pourraient valoriser davantage cet aspect lorsqu'elles les représentent.

Par ailleurs, alors que les banques traditionnelles souffrent d'une image vieillissante¹⁵⁹, le caractère paternaliste de leurs campagnes publicitaires - dans lesquelles elles se présentent comme des soutiens indispensables à la vie des jeunes - tend à renforcer cet aspect. À l'inverse, en laissant les jeunes s'exprimer plus librement, les nouvelles banques misent davantage sur leur connivence avec eux.

¹⁵⁸ Cicchelli, V. & Octobre, S. (2017). Les cultures juvéniles à l'ère de la globalisation : une approche par le cosmopolitisme esthétique-culturel. *Culture études*, 1, 1-20. <https://doi.org/10.3917/cule.171.0001>

¹⁵⁹ La Tribune. "Montée en puissance des fintechs : vers un agrégat de services financiers ?" [en ligne]. 2020. [Consulté le 10 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/montee-en-puissance-des-fintechs-vers-un-agregat-de-services-financiers-855162.html>

Ainsi, pour se rapprocher des jeunes, les banques traditionnelles pourraient les représenter davantage exprimant les problèmes qu'ils rencontrent et les passions qui les animent, tout en évitant l'écueil du jeunisme¹⁶⁰.

Enfin, à l'heure où les jeunes sont de plus en plus sensibles à l'authenticité des contenus publicitaires¹⁶¹, il s'agit pour les banques traditionnelles d'explicitier les services qu'elles leur proposent, sans recourir à la flatterie, ni trop édulcorer la réalité, afin de répondre aux problèmes et aux difficultés auxquels ils se heurtent.

- *Pistes de recherche*

Une analyse sémiologique en diachronie de la représentation des jeunes dans les publicités des banques traditionnelles pourrait permettre d'identifier les attributs symboliques rattachés à la figure du jeune et d'observer la manière dont cette représentation a évolué dans le temps.

Par ailleurs, il serait intéressant d'analyser les signes mobilisés par les banques traditionnelles pour connoter les jeunes à travers des média traditionnels (télévision et affichage), comparés à des supports digitaux plus modernes (réseaux sociaux et site internet).

Une autre étude pourrait consister à comparer des publicités mettant en scène des jeunes parmi les banques traditionnelles, en identifiant celles auxquelles les jeunes s'identifient le plus, puis d'observer si l'identification des jeunes aux publicités est corrélée aux succès marketing des banques en question (connaissance de la banque

¹⁶⁰ L'Express. "Publicité : les jeunes rejettent le jeunisme" [en ligne]. 2004. [Consulté le 10 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lexpress.fr/entrepreneurs/publicite-les-jeunes-rejettent-le-jeunisme_1519453.html

¹⁶¹ JDN. "Être authentique, la clé pour toucher la génération Z" [en ligne]. 2022. [Consulté le 10 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.journaldunet.com/management/ressources-humaines/1514077-etre-authentique-la-cle-pour-toucher-la-generation-z/>

par les jeunes, attractivité de la banque pour les jeunes, nombre de jeunes clients de la banque, fidélité des jeunes envers la banque).

Enfin, dans une perspective plus globale, il serait pertinent de confronter les représentations des jeunes offertes par les banques traditionnelles françaises et avec celles proposées par des banques d'autres pays du monde au sein desquels les rapports à la jeunesse et à l'argent ne sont pas les mêmes.

Bibliographie

- *Livres*

Aumont, J., Michel, M., *L'Analyse des films* : Paris : Nathan. 2002.

Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.

Chevalier, L. (1978). *Classes laborieuses et classes dangereuses à Paris pendant la première moitié du XIXe siècle*. Paris : LGF.

Cobb, R. (1980). *Death in Paris*. Londres: Oxford University Press, pp. 22-23, 70-86.

Corbillé, S. (2013). *Paris bourgeoise, Paris bohème. La ruée vers l'est*. Paris : PUF.

Crawford M.B. (2010), *Éloge du carburateur. Essai sur le sens et la valeur du travail ?* Editions La Découverte, Paris, p. 249.

Dodson, F. (1972). *Tout se joue avant six ans* (Trad. fr.). Paris, France : Laffont.

Démier, F. (2017). La « boutique » dans le Paris du XIX^e siècle. *Ethnologie française*, 47, 47-58.
<https://doi.org/10.3917/ethn.171.0047>

De Singly, F. (Dir.). (2000). *Libres ensemble. L'individualisme dans la vie commune*. Paris : Nathan.

Eribon, D. (Dir.). (2003). *Dictionnaire des cultures gays et lesbiennes*. Paris : Larousse.

Fassin, D. (2012). *Les nouvelles frontières de la société française*. La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.fassi.2012.03>

Guillaumin, C. (2002 [1972]). *L'idéologie raciste : genèse et langage actuel*. Paris : Gallimard. (Collection Folio essais). (382 p.).

Hughes, E. C. (1971/1996). *Le travail et le soi*. Dans *Le Regard sociologique. Essais choisis*. Paris : EHESS.

Mangueneau, D. (2021). *Analyser les textes de communication - 4e éd.*, Paris : Armand Colin

Mauss, M. (2007). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. PUF.

Michel, M., & Michel, A. (1977). *Ville moyenne, ville-moyen*. *Annales de géographie*, 478, 641-685.

Mills, C. Wright, 1966 (1951), *Les cols blancs*, Paris, Librairie François Maspero.

Moscovici, S. (1976). *La Psychanalyse, son image et son public* (2e édition). Paris, France : Presses Universitaires de France. (Œuvre originale publiée en 1961)

Pastoureau. (1999). Dictionnaire des couleurs de notre temps : symbolique et société (Nouvelle édition augmentée). Bonneton.

Pastoureau, M., & Simonnet, D. (2005). Le petit livre des couleurs. Paris, France : Panama, coll. Essai.

Serres, M. (2012). Petite Poucette. Le Pommier.

Van Gennep, A. (1943). Manuel du folklore français contemporain, t. I, vol. 1 : Du berceau à la tombe. Paris, France : Picard. (Réédition en 1998).

- *Travail universitaire*

Abric, J.-C. (1976). Jeux, conflits et représentations sociales (Thèse de doctorat). Université de Provence, Aix-en-Provence.

- *Articles académiques*

Abraham, M. (2014). La publicité : Stratégie didactique pertinente en français pour adolescents d'aujourd'hui. Synergies Espagne, 7, 161-173.

Aubert, N. (2006). L'individu hypermoderne et ses pathologies. L'information psychiatrique, 82, 605-610. <https://doi.org/10.3917/inpsy.8207.0605>

Audigier, N. (2016). La relation commerciale bancaire version 2.0. Gestion - HEC Montréal. Retrieved from (hal-01570925)

Allard, L. (2015). De l'hypertexte au mobtexte. Les signes métissés de la culture mobile : écrire quand on agit. In C. Angé (Ed.), Traité STI. L'hypertexte à l'ère de la technique. Enjeux et perspectives. Paris : Lavoisier.

AL-MATALKA, M. (2016). Classification des verbes performatifs et leurs domaines sémantiques, étude lexicographique. Dirasat, Human and Social Sciences, 43(3).

Attias-Donfut, C. (2012). "Autour des concepts de "génération" et de "jeunesse". Génération Y et gestion publique : quels enjeux ?" [En ligne]. Paris : Institut de la gestion publique et du développement économique. <http://books.openedition.org/igpde/940>

Avenel, C. (2005). La mixité dans la ville et dans les grands ensembles : Entre mythe social et instrument politique. Informations sociales, 125, 62-71. <https://doi.org/10.3917/inso.125.0062>

Barthes Roland. Rhétorique de l'image. In: Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027> https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

Boudreault, P., & Parazelli, M. (2004). L'imaginaire urbain et les jeunes : La ville comme espace d'expériences identitaires et créatrices. Presses de l'Université du Québec., doi:10.1353/book20378.

Boutang, A. (2013). « Jeunes, je vous ai compris » : stratégies de ciblage dans les teen movies, des années 1950 à aujourd'hui. *Le Temps des médias*, 21, 82-103. <https://doi.org/10.3917/tmd.021.0082>

Burgelin Olivier. Sémiologie et publicité. In: *Les Cahiers de la publicité*, n°15, Préviation et publicité. pp. 98-104. doi : 10.3406/colan.1965.4985 http://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985

Brissaud - Le Poizat, A. & Moliner, P. (2004). Représentation social et système de catégories. Le cas des hommes politiques. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 64, 13-20. <https://doi.org/10.3917/cips.064.0013>

Bruneel, E. (2020). Rendre les écrans « plus colorés » : le paradoxe du manque de visibilité médiatique des « minorités visibles ». *Effeillage*, 9, 20-24. <https://doi.org/10.3917/eff.009.0020>

Chevalier T. et Loncle P., "Une Jeunesse sacrifiée ?", Presses universitaires de France, La Vie des idées, août 2021, 120 p.

Christian Poiret, « Les processus d'ethnisation et de raci(al)isation dans la France contemporaine : Africains, Ultramarins et « Noirs » », *Revue européenne des migrations internationales* [En ligne], vol. 27 - n°1 | 2011, mis en ligne le 01 juin 2014, consulté le 26 juillet 2023. URL : <http://journals.openedition.org/remi/5365> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/remi.5365>

Cicchelli, V. & Octobre, S. (2017). Les cultures juvéniles à l'ère de la globalisation : une approche par le cosmopolitisme esthético-culturel. *Culture études*, 1, 1-20. <https://doi.org/10.3917/cule.171.0001>

Cogitore, I., & Goyet, F. (Eds.) 2003. *L'Éloge du Prince : De l'Antiquité au temps des Lumières*. UGA Éditions. doi : 10.4000/books.ugaeditions.2690

Couderc-Morandea, S. 2022. L'idée de nature et les lieux du bonheur selon Jean-Jacques Rousseau. In Hermetet, A., Le Blay, F., & Le Nan, F. (Eds.), *Les lieux du bonheur. Approches littéraires : Nouvelles Recherches sur l'Imaginaire*, XLIV. Angers : Presses universitaires de Rennes. doi :10.4000/books.pur.186789

Cordier, F., & Dubois, D. (1981). Typicalité et représentation cognitive. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 1, 299-333.

CRÉDOC. "Les jeunes d'aujourd'hui : Quelle société pour demain ?" [en ligne]. 2012. [consulté 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.credoc.fr/publications/les-jeunes-daujourd'hui-quelle-societe-pour-demain>

Discour, V. (2011). Changements du corps et remaniement psychique à l'adolescence. *Les Cahiers Dynamiques*, 50, 40-46. <https://doi.org/10.3917/lcd.050.0040>

Dupont, N. (2014). Jeunesse(s). *Le Télémaque*, 46, 21-34. <https://doi.org/10.3917/tele.046.0021>

FASSIN, Didier & FASSIN, Éric (dir.). – De la question sociale à la question raciale : représenter la société française, Paris, La Découverte, 2006, 264 p.

Gaudet, S. (2001). La responsabilité dans les débuts de l'âge adulte. *Lien social et Politiques*, (46), 71-83. <https://doi.org/10.7202/000324ar>

Gauchet, M. (2004). La redéfinition des âges de la vie. *Le Débat*, 132, 27-44. <https://doi.org/10.3917/deba.132.0027>

Gardès, N., Beguinet, S. & Liquet, J. (2013). Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales : Application au secteur bancaire français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262, 157-166. <https://doi.org/10.3917/rsg.261.0157>

Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, 34-50. <https://doi.org/10.3406/arss.1977.2553>

Glowacz, F. & Goblet, M. (2019). Sexting à l'adolescence : des frontières de l'intimité du couple à l'extimité à risque. *Enfances, Familles, Générations*, (34). <https://doi.org/10.7202/1070310ar>

Guillaume, J. (2009). Les parcours de vie, entre aspirations individuelles et contraintes structurelles. *Informations sociales*, 156, 22-30. <https://doi.org/10.3917/inso.156.0022>

Hardt, M. (1999). Affective Labor. *Boundary 2*, 26(2), 89–100. <http://www.jstor.org/stable/303793>

Jodelet, D. (2003). 1. Représentations sociales : un domaine en expansion. Dans : Denise Jodelet éd., *Les représentations sociales* (pp. 45-78). Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0045>

Klein, O. (2019). Stratégies de la banque de détail face à la révolution technologique. *Revue d'économie financière*, 135, 193-206. <https://doi.org/10.3917/ecofi.135.0193>

Lamizet, B. (2004). Y a-t-il un « parler jeune » ? *Cahiers de sociolinguistique*, 9, 75-98. <https://doi.org/10.3917/csl.0401.0075>

Legué, P. (2006). La maison individuelle, un idéal de vie : à proximité de La Rochelle. *Informations sociales*, 130, 28-36. <https://doi.org/10.3917/inso.130.0028>

Le Mollé, R. (1972). Le mythe de la ville idéale à l'époque de la Renaissance italienne. *Annali Della Scuola Normale Superiore Di Pisa. Classe Di Lettere e Filosofia*, 2(1), 275–310. <http://www.jstor.org/stable/24301578>

Magali Ballatore, Maria del Rio Carral et Annalisa Murgia, « Présentation. Quand passion et précarité se rencontrent dans les métiers du savoir », *Recherches sociologiques et anthropologiques* [En ligne], 45-2 | 2014, mis en ligne le 01 décembre 2014, consulté le 29 juillet 2023. URL : <http://journals.openedition.org/rsa/1240> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rsa.1240>

Mauger Gérard. "La jeunesse n'est qu'un mot. À propos d'un entretien avec Pierre Bourdieu." In : *Agora débats/jeunesses*, 26, 2001. Les jeunes dans la société de l'information. pp. 137-142 ; doi : <https://doi.org/10.3406/agora.2001.1924>https://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2001_num_26_1_1924

Maria Mercanti-Guérin, "Crise du secteur bancaire et portrait de la banque idéale. une étude menée auprès des jeunes consommateurs", *La Revue des Sciences de Gestion* 2011/3 (n°249-250), p. 57-64. DOI [10.3917/rsg.249.0057](https://doi.org/10.3917/rsg.249.0057)

Nicolas Yves (1984). De l'édifié à l'édifiant : le bâti haussmannien à Grenoble. Le Monde alpin et rhodanien. Revue régionale d'ethnologie, n°3-4, 23-32. Sous la direction de Jean Guibal, Jean-Olivier Majastre et Jean Métral. doi: 10.3406/mar.1984.1238. www.persee.fr/doc/mar_0758-4431_1984_num_12_3_1238.

Octobre, S. (2019). Retour sur les pratiques culturelles des jeunes. Questions à.... Le Français aujourd'hui, 207, 11-18. <https://doi.org/10.3917/lfa.207.0011>

Pasquier, D. (2005). Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité. Paris : Éditions Autrement. (Mutations).

Pastoureau. (1999). Dictionnaire des couleurs de notre temps : symbolique et société (Nouvelle édition augmentée). Bonneton.

Paviot, G. (1995). La communication publicitaire et la réputation des banques. Communication et langages, 105, 92-104. doi: 10.3406/colan.1995.2617. Retrieved from http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1995_num_105_1_2617

Prensky, M. (2005). Digital natives, digital immigrants. Gifted; n.135 p.29-31; February 2005, (135), 29–31. <https://search.informit.org/doi/10.3316/aeipt.141401>

Rault, W. (2023). Les couples de même sexe dans les pays occidentaux : mieux reconnus et plus nombreux. Population & Sociétés, 607, 1-4. <https://doi.org/10.3917/popsoc.607.0001>

Roudet, B. (2012). Qu'est-ce que la jeunesse ? Après-demain, 24, NF, 3-4. <https://doi.org/10.3917/apdem.024.0003>

Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. L'Année sociologique, 51, 487-498. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0487>

Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. Journal of Computer-Mediated Communication, 18(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>

Van de Velde, C. (2019). Devenir adulte, 10 ans après. Revue française des affaires sociales, 197-202. <https://doi.org/10.3917/rfas.192.0197>

- *Média en ligne*

Air of Melty. "Qu'attendent vraiment les 18-25 ans de la publicité en 2022 ? Étude Ypulse, 2022" [en ligne]. 2023. [Consulté le 11 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.airofmelty.fr/marques/quattendent-vraiment-18-25-de-publicite-2022-24384.html>

Bouygues construction. "Villes moyennes : après la crise, le renouveau ?" [en ligne]. 2021. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.bouygues-construction.com/blog/fr/dossier-special/villes-moyennes-renouveau/>

Deloitte. "Relations banques et clients - 11ème édition" [en ligne]. 2021. [Consulté le 20 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/services-financier/articles/relation-banque-clients-un-monde-de-possibilites.html>

Courrier international. "Grâce à la génération Z, nous ne travaillerons plus comme avant" [en ligne]. 2023. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.courrierinternational.com/article/societe-grace-a-la-generation-z-nous-ne-travaillerons-plus-comme-avant>

CNET. "Les meilleures banques en ligne du moment - juin 2023" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnetfrance.fr/produits/comparatif-meilleure-banque-en-ligne-39903825.htm>

CNET. "Les meilleures néobanques gratuites (ou presque) - juin 2023" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnetfrance.fr/produits/comparatif-meilleure-neobanque-gratuite-39895553.htm>

Crédit Coopératif. "4ème édition de l'Observatoire du sens de l'argent par le Crédit Coopératif et Viavoice" [en ligne]. 2022. [Consulté le 20 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.credit-cooperatif.coop/votre-banque/une-autre-banque-est-possible/espace-presse/4eme-edition-de-observatoire-du-sens-de-largent-par-le-credit-cooperatif-et-viavoice/>

Figaro Vox. " "Petits Blancs" contre bobos, la nouvelle lutte des classes ?" [en ligne]. 2014. [Consulté le 15 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/vox/societe/2014/02/13/31003-20140213ARTFIG00071-petits-blancs-contre-bobos-la-nouvelle-lutte-des-classes.php>

Finance Héros. "Pixpay ou Kard ? Laquelle choisir en 2023" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : https://finance-heros.fr/kard-ou-pixpay-laquelle-choisir/#Conclusion_Pixpay_ou_Kard

France Bleu. "Avoir 20 ans en 2023, c'est quoi exactement ?" [en ligne]. 2023. [Consulté le 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.francebleu.fr/emissions/on-n-est-pas-a-l-abri-d-faire-une-bonne-emission/avoir-20-ans-en-2023-c-est-quoi-exactement-6589349>

France Bleu. "Le bleu, la couleur préférée des Français" [en ligne]. 2020. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.francebleu.fr/emissions/n-arrete-pas-l-histoire/le-bleu-la-couleur-preferee-des-francais>

France Culture. "Comment la jeunesse pense le monde d'aujourd'hui ? Les résultats de l'enquête "Et maintenant ?" ". [en ligne]. 2021. [Consulté le 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/comment-la-jeunesse-pense-le-monde-d-aujourd-hui-les-resultats-de-l-enquete-et-maintenant-3927976>

France Info. "Immobilier : le succès des villes moyennes" [en ligne]. 2023. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/replay-jt/franceinfo/21h-minuit/21-heures/immobilier-le-succes-des-villes-moyennes_5707016.html

France Inter. "Le tokénisme, l'inclusion comme vitrine ?" [en ligne]. 2023. [Consulté le 14 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zen/zoom-zoom-zen-du-jeudi-04-mai-2023-3635933>

France stratégie. "Panorama des familles d'aujourd'hui". [en ligne]. 2021. [Consulté le 27 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/annexe_-_le_panorama_des_familles_2021.pdf

Géoconfluences. "Ville moyenne (en France)" [en ligne]. 2020. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/ville-moyenne-en-france#:~:text=%E2%80%94%20D%C3%A9finition%20statistique%20m%C3%A9lant%20emploi%2C%20population,d'une%20ancienne%20r%C3%A9gion%20%C2%BB>.

Ifop et FNAIM. "Le rapport des jeunes au logement". [en ligne]. 2021. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <file:///Users/loumoudn1/Downloads/Sondage-FNAIM-Ifop-Rapport-des-jeunes-au-logement.pdf>

Institut Montaigne. "Une jeunesse plurielle - Enquête auprès des 18-24 ans" [en ligne]. 2022. [Consulté le 20 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.institutmontaigne.org/publications/une-jeunesse-plurielle-enquete-aupres-des-18-24-ans>

Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP), "Chiffres-clés de la jeunesse 2021", 2021 [consulté 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://scd.univ-orleans.fr/sites/default/files/contributeurs/guide-biblio-orle.pdf>

Ipsos. "Les familles en 2020 : 25 % de familles monoparentales, 21 % de familles nombreuses". [en ligne]. 2012. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5422681>

Ipsos. "Memefication" [en ligne]. 2016. [Consulté le 29 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-memeification>

Ipsos. "Pubs aromatisées à la famille". [en ligne]. 2012. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ipsos.com/fr-fr/pubs-aromatisees-la-famille>

JDN. "Être authentique, la clé pour toucher la génération Z" [en ligne]. 2022. [Consulté le 10 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.journaldunet.com/management/ressources-humaines/1514077-etre-authentique-la-cle-pour-toucher-la-generation-z/>

Kantar. "Baromètre Inclusion & Diversité dans la Publicité". [en ligne]. 2022. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2022-le-barometre-inclusion-et-diversite-dans-la-publicite>

Kantar. "Une étude de Kantar pour COM-ENT révèle la place encore marginale du Handicap dans la publicité" [en ligne]. 2023. [Consulté le 15 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.kantar.com/fr/actualites-presse/2022-kantar-pour-com-ent-etude-handicap-publicite>

L'actualité chimique. "La genèse des couleurs : un dialogue entre lumière et matière" [en ligne]. 2015. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://new.societechimiquedefrance.fr/numero/la-genese-des-couleurs-un-dialogue-entre-lumiere-et-matiere-p29-n396/>

L'ADN. "Comment les néo banques ont changé le système bancaire ?". [en ligne]. 2020. [Consulté le 3 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://business.ladn.eu/avis-experts/comment-neo-banques-change-systeme-bancaire/>

L'ADN. "S'informer sur les réseaux : "Les jeunes ne sont pas des crétins digitaux"" [en ligne]. 2023. [Consulté le 31 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-memeification>

La Dépêche. "La chasse au jeune est ouverte pour les banques" [en ligne]. 2022. [Consulté le 20 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ladepeche.fr/2022/06/19/la-chasse-au-jeune-est-ouverte-pour-les-banques-10376268.php>

L'Agefi. "Classement des principales banques en France en 2023, selon le nombre de clients (en millions)" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.agefi.fr/news/banque-assurance/quelle-est-la-plus-grande-banque-francaise>

Larousse. "performatif" [en ligne]. 2023. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/performatif/59515#:~:text=Se%20dit%20d'un%20verbe,promets%20sont%20des%20%C3%A9nonc%C3%A9s%20performatifs.>)

La Tribune. "Montée en puissance des fintechs : vers un agrégat de services financiers ?" [en ligne]. 2020. [Consulté le 10 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/montee-en-puissance-des-fintechs-vers-un-agregat-de-services-financiers-855162.html>

Le Figaro Style. "Le col blanc, l'apanage des hommes chics" [en ligne]. 2015. [Consulté le 2 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/mode-homme/2015/06/01/30007-20150601ARTFIG00133-le-col-blanc-l-apanage-des-hommes-chics.php>

Les Echos. "L'amour réaliste, ou comment les jeunes aiment aujourd'hui" [en ligne]. 2017. [Consulté le 22 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/lamour-realiste-ou-comment-les-jeunes-aiment-aujourd'hui-1178156>

Les Echos. "Près de cinq millions de Français vivent chez leurs parents ou chez leurs grands-parents". [en ligne]. 2020. [Consulté le 26 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/economie-france/social/pres-de-cinq-millions-de-francais-vivent-chez-leurs-parents-ou-chez-leurs-grands-parents-1209529>

Le Monde. "L'"alter-réalité", là où la fiction contamine le réel" [en ligne]. 2021. [Consulté le 22 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2021/12/04/bienvenue-dans-l-alter-realite-quand-la-fiction-contamine-de-reel_6104729_4500055.html

Le Monde. "Débrouille et petits jobs : les artistes débutants entre coups de bol et ras-le-bol". [en ligne]. 2018. [Consulté le 29 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/campus/article/2018/11/18/debrouille-et-petits-jobs-les-artistes-debutants-entre-coups-de-bol-et-ras-le-bol_5385077_4401467.html

Le Monde. "Les néobanques poussent les établissements traditionnels à innover". [en ligne]. 2018. [Consulté le 3 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/argent/article/2018/02/06/les-neobanques-poussent-les-etablissements-traditionnels-a-innover_5252553_1657007.html

Le Monde. "Les "stories" : l'histoire d'un format qui s'est imposé sur tous nos réseaux sociaux" [en ligne]. 2021. [Consulté le 27 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/01/16/les-stories-l-histoire-d-un-format-ephemere-qui-s-est-impose-sur-tous-nos-reseaux-sociaux_6066524_4408996.html

L'Express. "Publicité : les jeunes rejettent le jeunisme" [en ligne]. 2004. [Consulté le 10 septembre 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lexpress.fr/entrepreneurs/publicite-les-jeunes-rejettent-le-jeunisme_1519453.html

Libération. "Maurizio Ferraris : "Le smartphone, une servitude volontaire" [en ligne]. 2016 [Consulté le 26 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/debats/2016/09/04/maurizio-ferraris-le-smartphone-une-servitude-volontaire_1482631/

Libération. "Pierre Gras : "Le béton porte les stigmates d'une société qui a grandi un peu trop vite" ". [en ligne]. 2019. [Consulté le 25 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.liberation.fr/debats/2019/12/25/pierre-gras-le-beton-porte-les-stigmates-d-une-societe-qui-a-grandi-un-peu-trop-vite_1771016/

MadInVote. "Étude Génération Z : Quelles attentes, perceptions et nouveaux usages vis-à-vis des banques ?". [en ligne]. 2023. [Consulté le 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://etude.madeinvote.com/fr/etude-g%C3%A9n%C3%A9ration-z-quelles-attentes-perceptions-et-nouveaux-usages-vis-%C3%A0-vis-des-banques>

MeilleureBanque. "Classement 2023 Meilleures Banques Françaises & Mondiales" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.meilleure-banque.com/classement-des-meilleures-banques>

MoneyVox. "Qui se cache derrière les banques en ligne ?". [en ligne]. 2023. [Consulté le 28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.moneyvox.fr/banque/maison-mere.php>

Nantes Patrimonia. "Boutique". [en ligne]. 2022. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://patrimonia.nantes.fr/home/decouvrir/themes-et-quartiers/la-boutique.html>

Numerama. "Qu'est-ce qu'une story time ?" [en ligne]. 2023. [Consulté le 21 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.numerama.com/tech/1467820-quest-ce-quune-story-time.html?utm_medium=distributed&utm_source=YahooNews&utm_campaign=1467820

Observatoire des Territoires. "Une inégale répartition des jeunes sur le territoire, renforcée par les dynamiques migratoires" [en ligne]. 2021. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/kiosque/2021-2022-rapport-cahier-1-demo-chap-03-03-une-inegale-repartition-des-jeunes-sur-le>

Pantone. "La révolution numérique de la couleur" [en ligne]. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.pantone.com/eu/fr/articles/colors/la-revolution-numerique-de-la-couleur>

Philosophie Magazine. "Pour une politique du silence". [en ligne]. 2022. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.philomag.com/articles/pour-une-politique-du-silence>

PriceBank. "Classement des banques en ligne : qui a le plus grand nombre de clients ?" [en ligne]. 2022. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.pricebank.fr/questions-reponses/questions-frequentes/classement-banque-en-ligne-nombre-clients.html>

Radio France. "Handicap : plus d'un Français sur cinq est touché" [en ligne]. 2023. [Consulté le 15 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/mouv/handicap-plus-d-un-francais-sur-cinq-est-touche-7955384>

Site officiel des Nations Unies. "Qui sont les jeunes ?" [en ligne]. 2023. [consulté le 28 mai 2023], disponible à l'adresse : <https://www.un.org/fr/global-issues/youth>

Slate. "The Adult Bodies Playing Teens on TV" [en ligne]. 2017. [Consulté le 9 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://slate.com/technology/2017/12/what-effect-does-it-have-on-viewers-when-mature-adults-play-teens-on-high-school-television-shows.html>

Statista. "Quelle est la plus grande banque française ?" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/733699/classement-banque-selon-nombre-clients-france/>

Teen Vogue. "The Problem With Teen Characters Being Played by Adults" [en ligne]. 2017. [Consulté le 9 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.teenvogue.com/story/problem-teen-characters-played-by-adults>

Topito. "Top 18 des ados les plus vieux de l'histoire des films et séries pour ados" [en ligne]. 2022. [Consulté le 9 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.topito.com/top-ados-vieux-films-ados>

Vice. "Inside the Phenomenon of Grown Adults Playing Teenagers on TV" [en ligne]. 2017. [Consulté le 9 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.vice.com/en/article/evgzvj/inside-the-phenomenon-of-grown-adults-playing-teenagers-on-tv>

Vice. "Vivre dans une grande ville, être jeune et très seul" [en ligne]. 2018. [Consulté le 23 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.vice.com/fr/article/zmwymy/vivre-dans-une-grande-ville-etre-jeune-et-tres-seul>

Villes de France, Banque des territoires, Union sociale pour l'habitat et Enedis. "Observatoire de l'habitat 2019" [en ligne]. 2019. [Consulté le 22 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <http://obshabitatvdf.eohs.info/presentation.php>

20 Minutes. "French kiss, baiser olfactif... Polymorphe, le baiser est loin d'être universel" [en ligne]. 2016. [Consulté le 25 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/societe/1881863-20160706-french-kiss-baiser-olfactif-polymorphe-baiser-loin-etre-universel>

20 Minutes. "Quelle est la meilleure banque en ligne à choisir en 2023 ?" [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/guide-achat/4034279-20230426-meilleure-banque-ligne-choisir-2023>

- Vidéo

Youtube. "LCL Apple Pay "service-client de l'année 2022" Pub 20s" [en ligne]. 2022. [Consulté le 22 août 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=BrRefzGQL8&ab_channel=PubT%C3%A9l%C3%A9

Annexes

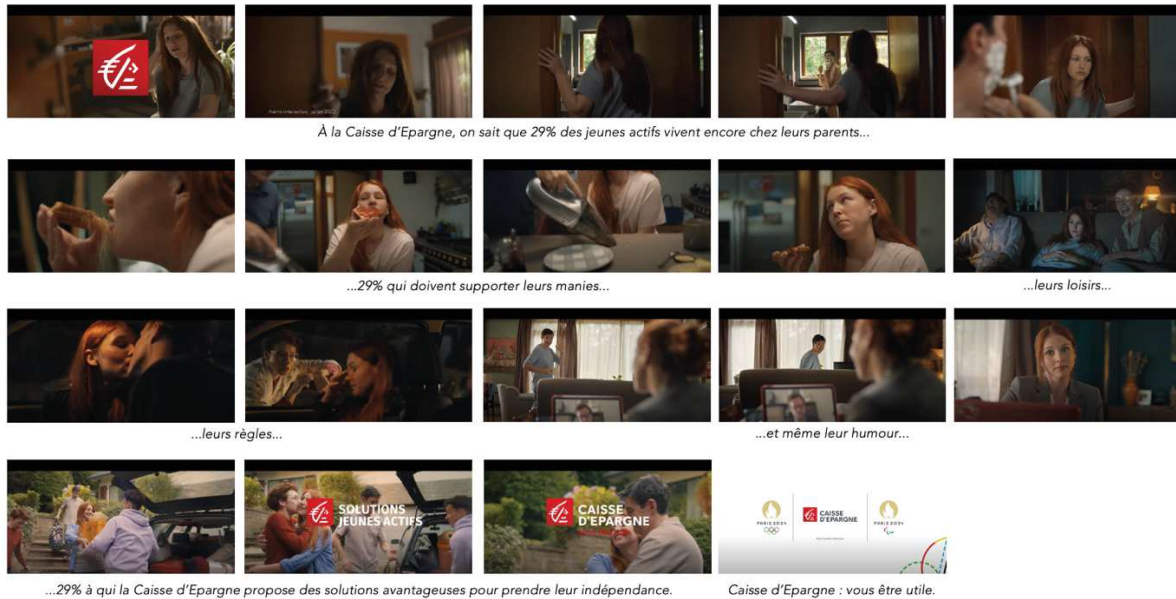
A. Corpus publicitaire

a) Corpus principal

- 12 films publicitaires de banques traditionnelles

BANQUE	FILM PUBLICITAIRE	DATE	LIEN
Crédit Agricole	"Ensemble on y arrivera"	Février 2021	https://www.youtube.com/watch?v=HxalnKCEo-s&t=20s&ab_channel=PubT%C3%A9%C3%A9
Crédit Agricole	"Génération formidable"	Mars 2021	https://www.youtube.com/watch?v=QqZvrO4L5sA
BNP Paribas	"Les Ghostés"	Juillet 2022	https://www.youtube.com/watch?v=9t6-9A9mqV8&ab_channel=Jellyfish
BNP Paribas	"BNP Paribas avec Mitchiko F"	Septembre 2022	https://www.youtube.com/watch?v=plbUpggTD8A&ab_channel=AgenceDi
Banque Populaire	"L'aventure collective"	Octobre 2021	https://www.youtube.com/watch?v=wEtgy5wxZ4&ab_channel=BanquePopulaire
Caisse d'Epargne	"Jeunes actifs"	Août 2022	https://www.youtube.com/watch?v=B-dteo_pA6k&ab_channel=Caisseed%27Epargne
Société Générale	"C'est vous l'avenir"	Octobre 2021	https://www.youtube.com/watch?v=kDbNiyN0hsg
Société Générale	"Les idées"	Juin 2023	https://www.youtube.com/watch?v=QuxJJ1LEwjM&ab_channel=Soci%C3%A9t%C3%A9G%C3%A9n%C3%A9rale
Crédit Mutuel	"Saison 7 épisode 2 - Et du coup voilà !"	Septembre 2021	https://www.youtube.com/watch?v=QW5_N91XioQ&ab_channel=Cr%C3%A9ditMutuel
Crédit Mutuel	"Saison 7 épisode 3 - Les montagnes russes"	Juin 2022	https://www.youtube.com/watch?v=hCKeR6YC004&t=3s&ab_channel=Cr%C3%A9ditMutuel
Crédit Mutuel	"Saison 7 épisode 4 - Dans l'ascenseur"	Septembre 2022	https://www.youtube.com/watch?v=ZGzt8KHj-Bo&ab_channel=Cr%C3%A9ditMutuel
Banque Postale	"Quand on a 16 ans on a des convictions. Aujourd'hui La Banque Postale a 16 ans."	Mars 2022	https://www.youtube.com/watch?v=eD6RKSjWV80&ab_channel=LaBanquePostale-Publicit%C3%A9s

- Exemples de séquences de films analysées



S7O

S7P

S7Q



...29% à qui la Caisse d'Épargne propose des solutions avantageuses pour prendre leur indépendance.

Niveau plastique

Niveau scénique

S7O – S7P – S7Q

<p>FORMES : N/A</p>	<p>CADRE : Cadres rectangulaires 4:3</p>
<p>COULEURS : </p>	<p>CADRAGE : S7O – S7P : plans de demi-ensemble S7Q : plan rapproché poitrine</p>
<p>ÉCLAIRAGE : S7O – S7P – S7Q : éclairage naturel (lumière du jour)</p>	<p>ANGLE DE PRISE DE VUE : S7O – S7P – S7Q : angles horizontaux</p>
<p>TEXTURE : Images lisses</p>	<p>COMPOSITION ET MISE EN PAGE : S7O – S7P – S7Q : constructions axiales (les personnages sont au centre de chaque image)</p>
	<p>RÉPARTITION LINGUISTIQUE/ICONIQUE : S7P – S7Q : logo du Crédit Agricole S7P : « SOLUTIONS JEUNES ACTIFS » S7Q : « Caisse d'Épargne Vous être utiles »</p>
	<p>PARCOURS DE LECTURE : Parcours scriptural</p>

S7O – S7P – S7Q

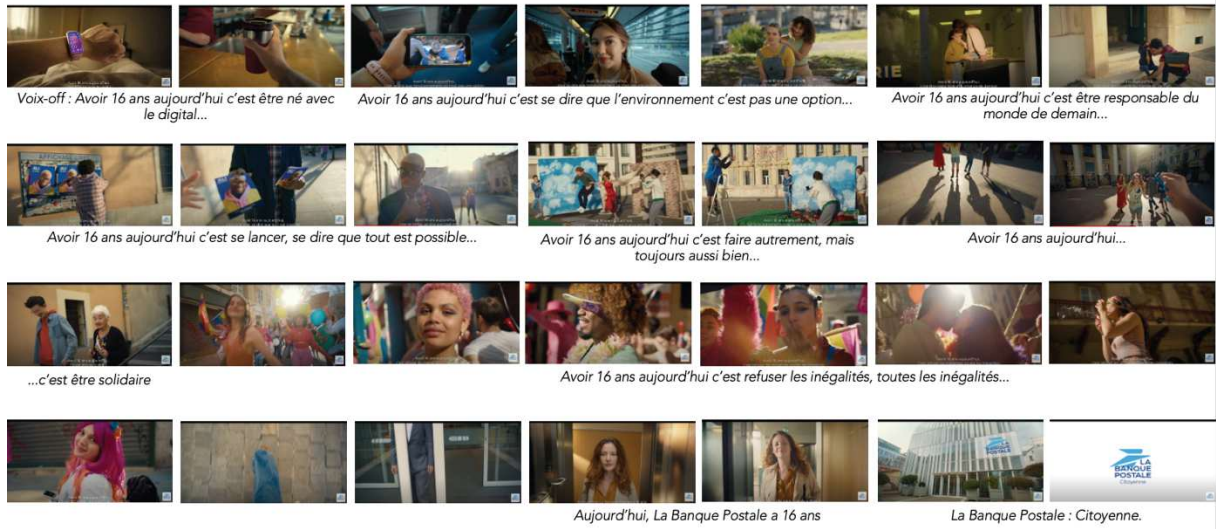
REPRÉSENTATION (MONTAGE) : Plans en caméra portée	ÉLÉMENTS GRAPHIQUES : S7P – S7Q : logo du Crédit Agricole S7P : « Solution jeunes actifs » (nom du service présenté) S7Q : « Caisse d'Épargne Vous être utiles » (nom et signature de la banque)
DESCRIPTION : Toute la famille est réunie (parents, frère, et jeune fille), ils remplissent le coffre de la voiture pour aider la jeune fille à déménager	ÉLÉMENTS LINGUISTIQUES : S7O – S7P – S7Q : « 29% à qui la Caisse d'Épargne propose des solutions avantageuses pour prendre leur indépendance » (lexique courant, phrase déclarative)
GESTUALITÉ : S7O : la jeune fille est souriante, elle donne à son frère une cagette remplie d'affaires qu'il range dans le coffre de la voiture. En arrière-plan, le père se dirige vers la voiture en portant un sac à la main S7P : la mère embrasse et enlace sa fille pendant que le père et le frère rangent les sacs dans le coffre de la voiture S7Q : la jeune et son père s'enlacent en souriant	DISCOURS : S7O – S7P – S7Q : <u>voix</u> -off féminine FOND SONORE : Musique instrumentale douce CONTENU ET FONCTION : Redondance : le texte répète ce que montre l'image

Effets de sens/connotation

S7O – S7P – S7Q

Ces séquences illustrent le départ bien heureux de la jeune fille. Alors que les séquences précédentes représentaient la fille dans un état de lassitude et d'agacement permanent, on la retrouve ici particulièrement souriante.

À travers ces images, la banque sous-entend l'idée que, pour s'épanouir et devenir indépendante, la jeune fille doit se séparer de ses parents : quitter leur maison.

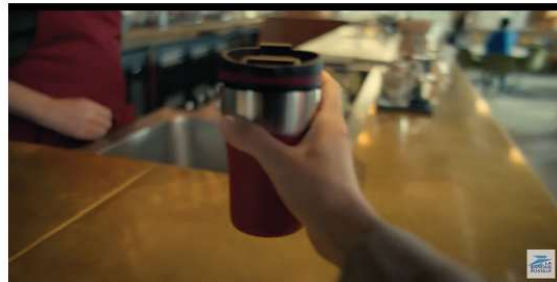


S13A



Avoir 16 ans aujourd'hui, c'est être né avec le digital...

S13B



Avoir 16 ans aujourd'hui, c'est être né avec le digital...

Niveau plastique

Niveau scénique

S13A – S13B

FORMES :

N/A

COULEURS :



ÉCLAIRAGE :

S13A – S13B : éclairage naturel (lumière du jour)

TEXTURE :

Images lisses

CADRE :

Cadres rectangulaires 16:9

CADRAGE :

Gros plans (main)

ANGLE DE PRISE DE VUE :

Angles horizontaux

COMPOSITION ET MISE EN PAGE :

Constructions axiales (la main de la jeune fille est au centre de chaque image)

RÉPARTITION LINGUISTIQUE/ICONIQUE :

S13A : « Bonjour Léa » / « Avoir 16 ans aujourd'hui, c'est être né avec le digital »

PARCOURS DE LECTURE :

Parcours scriptural

S13A – S13B

<p>REPRÉSENTATION (MONTAGE) : Plans en caméra subjective (<i>point of vue shot</i>) Succession rapide d'images</p>	<p>ÉLÉMENTS GRAPHIQUES : S13A – S13B : « Bonjour Léa » (message affiché sur la montre connectée)</p>
<p>DESCRIPTION : Une jeune fille se réveille, consulte sa montre connectée, sort de son lit, et achète une boisson chaude à emporter</p>	<p>ÉLÉMENTS LINGUISTIQUES : S13A – S13B : « Avoir 16 ans aujourd'hui, c'est être né avec le digital » (lexique courant, phrase déclarative)</p>
<p>GESTUALITÉ : S13A : la jeune fille regarde son poignet S13B : la jeune fille saisit la boisson chaude qu'elle vient d'acheter</p>	<p>DISCOURS : S13A – S13B : voix-off féminine</p>
	<p>FOND SONORE : Notes de piano</p>
	<p>CONTENU ET FONCTION : Ancrage : le texte permet de diminuer la polysémie de l'image</p>

Effets de sens/connotation

S13A – S13B

Ces images montrent le réveil matinal (7h00) d'une jeune fille (Léa). La façon dont sont filmés les plans (caméra subjective) donne l'illusion d'être à la place de la jeune fille (effet de proximité).

La succession rapide des séquences dépeint l'image d'une jeunesse vivant dans la rapidité (génération connectée, se réveille rapidement, mange rapidement...)

Par ailleurs, le fait de filmer uniquement la main de la fille permet à tous les jeunes (ou à tout le monde...) de s'identifier au personnage. Le symbole de la main peut également renvoyer au concept de main invisible d'Adam Smith : les actions individuelles réalisées par les acteurs économiques sont uniquement guidées par leur propre intérêt personnel mais contribuent à la richesse et au bien commun. Ici, les actions individuelles des jeunes (utiliser une montre connectée, acheter un café à emporter...) contribuent à l'intérêt commun (marchés économiques, évolution de la société...).



Voix du garçon : Quand tout s'est arrêté, j'ai su prendre les bons virages et saisir de nouvelles opportunités...



Voix de la fille 1 : Je me suis battue jours et nuits pour que cette idée dans un coin de ma tête s'exporte maintenant au bout du monde...

Voix de l'homme : Moi, j'ai presque rien changé...



...j'me suis juste réinventé...

Voix de la fille 2 : Et même si tout le monde m'a dit « c'est le pire moment », je me suis lancée.

Voix-off féminine :
À chaque nouveau défi,
Société Générale
s'engage à vos côtés.

C'EST VOUS SOCIÉTÉ
L'AVENIR GÉNÉRALE
FINANCER - RÉUSSIR - DÉVELOPPER

C'est vous l'avenir.
Société Générale.

S9J



S9K



S9L



Voix de la fille 2 : Et même si tout le monde m'a dit « c'est le pire moment », j'me suis lancée.

Niveau plastique

Niveau scénique

S9J – S9K – S9L

FORMES :

N/A

COULEURS :



ÉCLAIRAGE :

S9J – S9K – S9L : Éclairage naturel (lumière du jour)

TEXTURE :

Images lisses

CADRE :

Cadres rectangulaires 16:9

CADRAGE :

S9J – S9K – S9L : plans d'ensemble

ANGLE DE PRISE DE VUE :

S9J – S9K – S9L : angles horizontaux

COMPOSITION ET MISE EN PAGE :

S9J – S9K – S9L : constructions axiales (la jeune femme est au centre de chaque image)

RÉPARTITION LINGUISTIQUE/ICONIQUE :

S9J : « Défense » / « Loi du 29 » / « 1881 »

S9K – S9L : « JUMP »

PARCOURS DE LECTURE :

Parcours scriptural

S9J – S9K – S9L

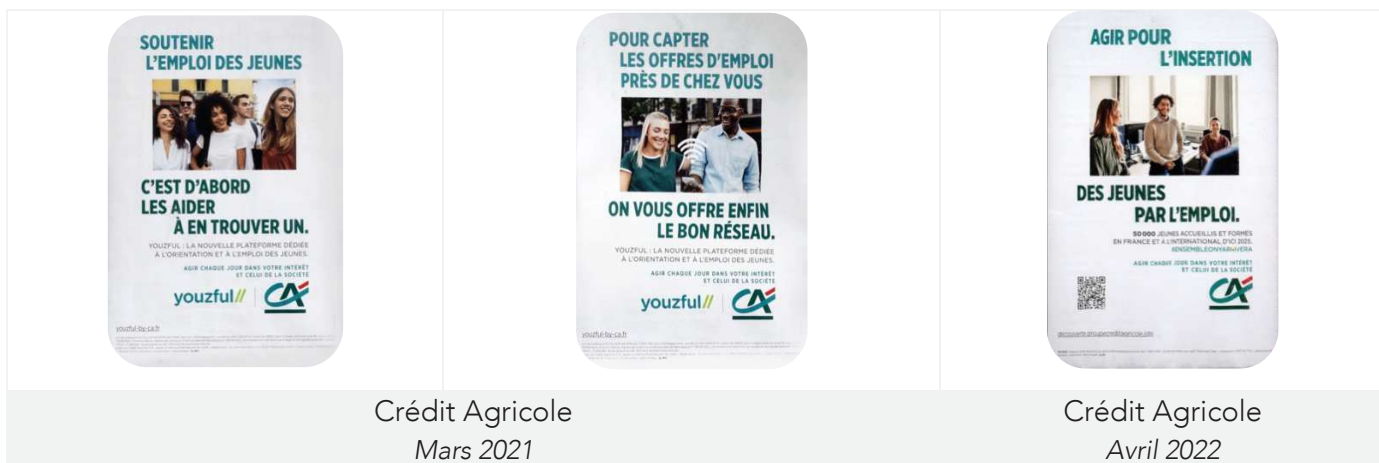
<p>REPRÉSENTATION (MONTAGE) : Plan séquence</p>	<p>ÉLÉMENTS GRAPHIQUES : S9J : « Défense » / « Loi du 29 » / « 1881 » (graffitis) S9K – S9L : « JUMP » (nom de l'espace sportif)</p>
<p>DESCRIPTION : Une jeune femme présente son projet d'infrastructure sportive urbaine</p>	<p>ÉLÉMENTS LINGUISTIQUES : S9J – S9K – S9L : « Et même si tout le monde m'a dit « c'est le pire moment », j'me suis lancée. » (lexique familier, phrase déclarative)</p>
<p>GESTUALITÉ : S9J : la jeune femme discute des plans de son projet avec un constructeur, ils sont positionnés face à la caméra et dos au mur de l'espace sportif S9K – S9L : la jeune femme répond à une journaliste et son caméraman, les personnages sont placés devant l'espace de sport urbain</p>	<p>DISCOURS : S9J – S9K – S9L : voix de la jeune fille</p>
	<p>FOND SONORE : Musique mystérieuse rythmée</p>
	<p>CONTENU ET FONCTION : Relai : le message linguistique permet de rajouter au message iconique des significations que ce dernier ne peut pas, ou difficilement, transmettre</p>

Effets de sens/connotation
S9J – S9K – S9L

Ces séquences dépeignent une jeunesse combattive et intrépide. La fille incarne pleinement cette image en disant « Et même si tout le monde m'a dit « c'est le pire moment », j'me suis lancée. » : elle n'a pas eu peur de se lancer dans un projet qui lui tenait à cœur. Cette idée se retrouve dans l'appellation qu'elle a donné à l'espace sportif (« JUMP ») : la jeunesse n'a pas peur de sauter. Le passage du béton au mur de couleur renvoie également à l'idée d'une jeunesse qui fait évoluer la société en s'appuyant sur l'ancien/l'existant pour créer de la nouveauté (recyclage) : la jeunesse n'invente rien, elle réinvente.

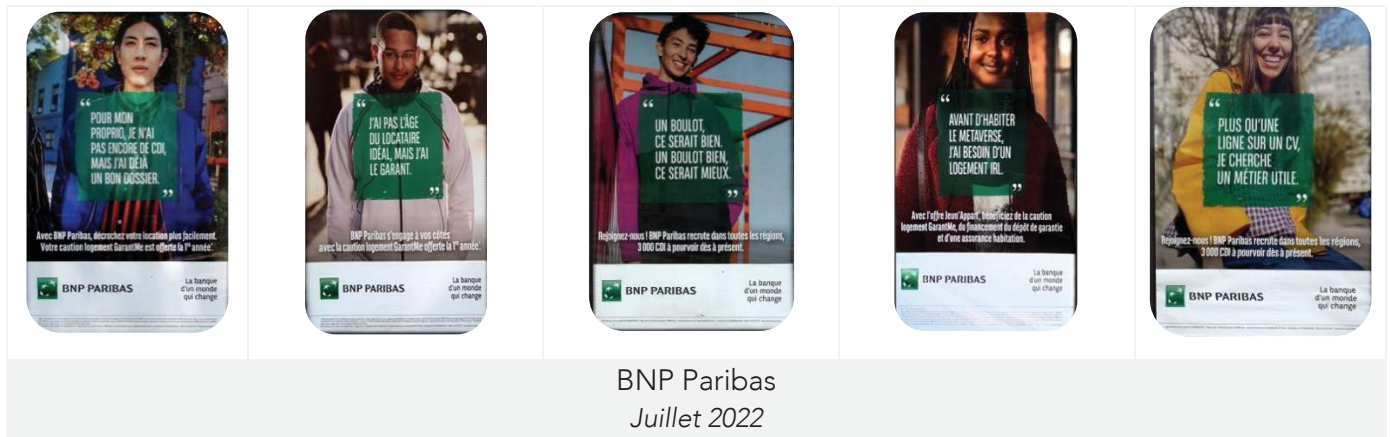
b) Corpus connexe

- 25 affiches publicitaires de banques traditionnelles



Crédit Agricole
Mars 2021

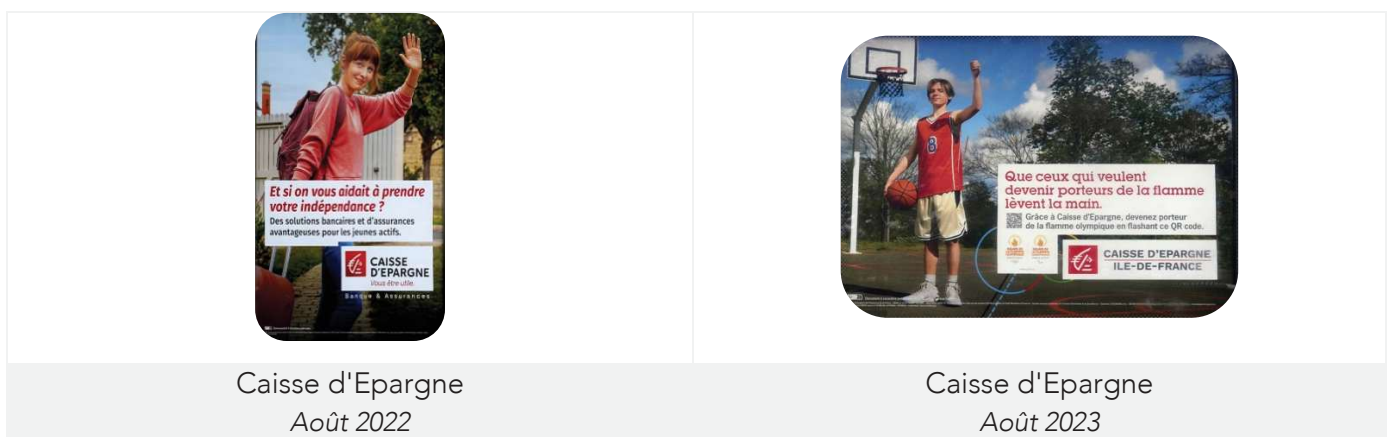
Crédit Agricole
Avril 2022



BNP Paribas
Juillet 2022

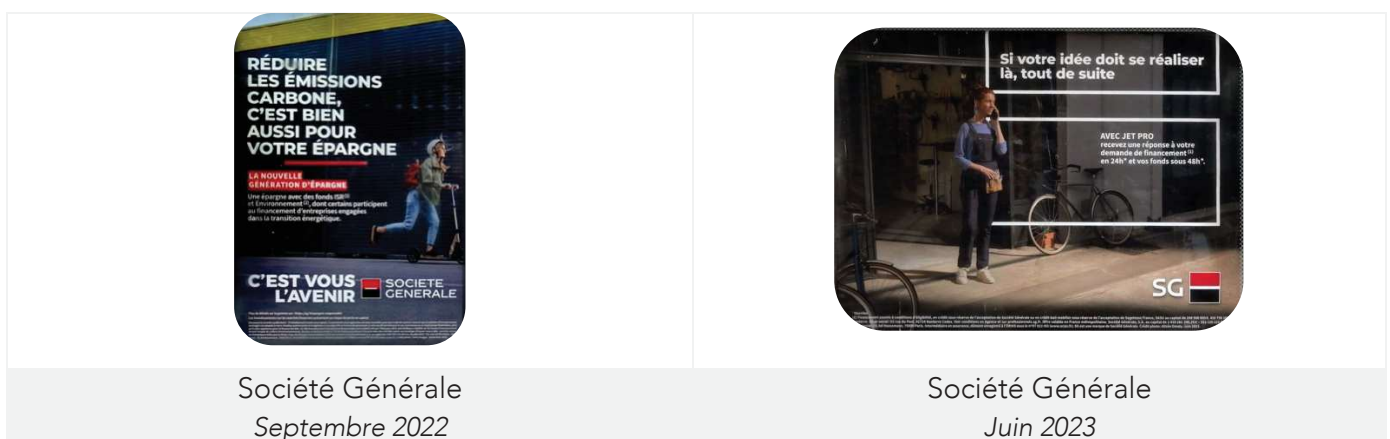


Banque Populaire
Octobre 2022



Caisse d'Épargne
Août 2022

Caisse d'Épargne
Août 2023



Société Générale
Septembre 2022

Société Générale
Juin 2023



Crédit Mutuel
Septembre 2022



Crédit Mutuel
Octobre 2022



La Banque Postale
Mars 2022

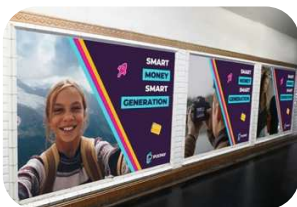


La Banque Postale
Août 2022

- 13 films publicitaires de nouvelles banques

BANQUE	FILM PUBLICITAIRE	DATE	LIEN
Fortuneo Banque	"De nouvelles perspectives s'ouvrent à vous"	Juin 2021	https://www.youtube.com/watch?v=3XTpRvITwfc&ab_channel=Fortuneo
Boursorama Banque	"Welcome" (Tatouage)	Août 2021	https://www.youtube.com/watch?v=DtcwDARIMeS&ab_channel=Boursorama
Boursorama Banque	"Welcome" (Panda)	Août 2021	https://www.youtube.com/watch?v=IEIWSadw4_g&ab_channel=Boursorama
Boursorama Banque	"Welcome" (Surf)	Août 2021	https://www.youtube.com/watch?v=q0l6xdcFITo&ab_channel=Boursorama
Boursorama Banque	"Welcome" (Sneakers)	Août 2021	https://www.youtube.com/watch?v=B2y91siBdeg&ab_channel=Boursorama
Revolut	"Your Way In" (Travel)	Août 2022	https://www.youtube.com/watch?v=N0Vhg6W979Y&ab_channel=Revolut
Revolut	"Your Way In" (Remittance)	Août 2022	https://www.youtube.com/watch?v=ULF_e9j4zB8&ab_channel=Revolut
Revolut	"Your Way In" (Transfers)	Août 2022	https://www.youtube.com/watch?v=YPYvZEgRagc&ab_channel=Revolut
N26	"You've got the Power" (World Trip)	Juillet 2021	https://www.youtube.com/watch?v=ENK3jh9tPws&ab_channel=N26
N26	"You've got the Power" (Skip the Line)	Juillet 2021	https://www.youtube.com/watch?v=QqGM6UutgP4&ab_channel=N26
Kard	"Get off their backs" (La veste)	Juillet 2022	https://www.youtube.com/watch?v=ZcZUOBP3fhc&ab_channel=Kard
Kard	"Get off their backs" (La chaîne)	Juillet 2022	https://www.youtube.com/watch?v=aldZeiFoAuY&ab_channel=Kard
PixPay	PixPay	Juillet 2021	https://www.youtube.com/watch?v=haMGVcnCejw&ab_channel=Pixpay

- 4 affiches publicitaires de nouvelles banques



PixPay
Juillet 2021



N26
Septembre 2021



Kard
Juillet 2022



Helios
Janvier 2023

B. Entretiens individuels

a) 15-17 ans

- *Noémie (15 ans)*

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Noémie : J'ai 15 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Noémie : Je sais pas trop, je peux parfois avoir l'impression d'être plus âgée parce que parfois je me sens un peu en décalage avec les gens de mon âge, ça peut être par rapport à plein de choses, ça peut être sur tout et n'importe quoi. Je ne peux pas être beaucoup plus âgée que ce que je le suis mais peut-être 2 ou 3 ans de plus. Par exemple, je dirais par rapport aux relations amoureuses, je vois des gens de mon âge qui ont un peu un comportement de collégiens et je peux me sentir parfois décalée.

Qu'est-ce qu' « être jeune » selon toi ?

Noémie : Pour moi « être jeune » c'est être déjà très énergique, être aussi innocent parfois, ne pas tout connaître mais penser tout connaître, être un peu en découverte de ce qui nous entoure.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Noémie : D'une certaine façon oui parce qu'il y a toujours à découvrir, à connaître, à apprendre. On peut toujours se sentir jeune dans son caractère ou dans sa façon de penser : avoir un peu un caractère enfantin, toujours vouloir s'amuser, pas forcément tout prendre au sérieux, voilà.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Noémie : Déjà mes cours, mes préoccupations c'est plutôt mon avenir, ce qui m'attend dans mes études, un peu tout en soit, et ce que les gens peuvent penser de moi aussi.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Noémie : Elle me fait un peu penser à ce que nous les jeunes on pourrait apporter à l'avenir, à notre avenir. Ils veulent dire que nous les jeunes on veut faire un peu avancer le monde, et peut-être que grâce aux banques on peut faire avancer les choses.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Noémie : Oui il y en a certains qui peuvent ressembler à des gens de mon entourage, le jeune homme qui était sur son ordinateur peut me faire penser à un de mes cousins qui commence à entrer dans la vie active, et qui doit chercher un peu partout comment commencer à rentrer dans le système du travail et de la vie d'adulte. Moi je ne me suis reconnue dans aucun personnage.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Noémie : Ça peut être une banque qui se soucie des jeunes, qui pourrait apporter aux jeunes pour les aider dans leur projet ou dans leur avenir.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Noémie : On aurait un peu dit que les deux personnes qu'on voit au début étaient deux personnes qui s'étaient déjà vues auparavant et qui attendaient un appel l'un de l'autre. Ils ne se préoccupent que de la communication par message, appel etc. Je pense que cette pub montrait un peu ce que les jeunes ressentent quand ils attendent une réponse d'une visite d'appartement.

La façon dont les personnages pensent dans leur tête faisait un peu comprendre qu'ils s'étaient déjà vus dans la vraie vie et qu'ils repensaient à ce qu'ils avaient fait lorsqu'ils s'étaient vus en se disant que n'importe laquelle de leurs attitudes a pu jouer sur la réponse qu'ils attendent.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Noémie : Oui il me ressemble un peu à se poser plein de questions sur un peu tout et rien, à se poser un peu des questions bêtes sur leur comportement ou sur ce qui aurait pu dire même lorsque la personne en face n'aurait pas forcément fait attention.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Noémie : Je ne sais pas trop, je dirais qu'elle est un peu pareille, dans l'optique de trouver des appartements, de faciliter la recherche aux jeunes ou juste aux personnes qui en recherchent. Sur la vidéo on voyait principalement que des jeunes, avec leur voix on imaginait plus des jeunes.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Noémie : Moi ça m'a fait penser aux personnes qui commencent une activité professionnelle un peu sans rien, parce qu'au début on voit le Monsieur avec un espèce de hangar ou une grange qui était vraiment en sale état et au final qui arrive à la transformer. On voit vraiment qu'il est parti de rien et qu'il a réussi à construire quelque chose de solide.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Noémie : Oui, ils ressemblent un peu à certains proches qui, pareil, construisent une entreprise ou commencent un travail en partant de rien, et qui arrivent malgré tout à faire quelque chose de bien, même si au départ ils n'avaient pas grand chose. Je trouve que c'est assez impressionnant de pouvoir créer ce genre de choses à partir de rien. Moi je ne m'identifie à aucun personnage, peut-être aux deux filles qui s'amuse dans l'espèce de bar.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Noémie : Ça me fait penser qu'elle pourrait aider des gens à commencer une activité ou approfondir ce qu'ils ont commencé, ou à aboutir. On voit le petit Monsieur à la fin qui pensait que sa région avait du potentiel, ça me fait penser que cette banque peut exploiter le potentiel de cette région.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Noémie : Ça me fait penser aux jeunes qui veulent prendre leur indépendance, qui n'ont pas forcément besoin de partir je ne sais où pour faire leurs études ou commencer à travailler, mais qui sont quand même embêtés parce qu'ils sont un peu obligés de suivre le rythme de vie de leurs parents. Cette banque me fait penser au fait qu'elles aident les jeunes dans cette situation à prendre leur indépendance et à sortir du nid.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Noémie : Oui la jeune qu'on voit me fait un peu penser à moi, parce qu'un peu comme tout le monde je pense qu'au bout d'un moment on a envie de prendre son envol et d'être indépendant, même si ce n'est pas forcément possible et ce n'est pas forcément le bon moment.

Moi ce qui m'a marqué c'est que les parents veulent juste rigoler avec leur fille mais qu'elle veut être dans sa bulle, elle ne veut pas trop interagir parce qu'elle veut rester concentrée dans son travail, je me suis un peu reconnue là-dedans.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Noémie : Une image de la banque qui s'intéresse aux jeunes et qui essaye un peu de se préoccuper d'eux et de les faire sentir bien et de pouvoir les aider à être indépendants et à prendre leur indépendance pour être dans une bonne ambiance pour commencer à travailler ou faire leurs études.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Noémie : Pour moi ça parlait plus de jeunes qui essayaient d'entrer dans la vie active, dans le monde du travail, mais qui galéraient un peu à créer leur projet et aboutir à ce qu'ils voulaient faire par des moyens financiers.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Noémie : Je me suis un peu reconnue dans la jeune fille qui s'était battue pour atteindre ses objectifs parce qu'on a toujours un peu certains projets durs à réaliser et moi de temps en temps en cours il y a des objectifs que je n'arrive pas à atteindre et je me force, donc là ça m'a inspiré et je me suis bien identifiée.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Noémie : Je dirais une bonne image parce que ce qu'elle montre dans la pub c'est qu'elle veut faciliter le processus pour créer les projets des jeunes. La fille je m'identifiais un peu à elle par rapport à mes projets de cours.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Noémie : Ce qui me vient à l'esprit c'est que je trouve que ça se basait plus sur l'aide financière des étudiants pour le coup, parce que se porter garant pour l'appartement, pour le permis, je trouve que c'est vraiment des problèmes d'étudiants, c'est plus ce que l'on rencontre chez des étudiants en tout cas.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Noémie : Le Monsieur le plus vieux il ressemble un peu à un oncle à moi qui ne prend pas forcément au sérieux ce qu'on pourrait lui dire. Là dans la pub on l'a vu un peu se moquer de son fils en disant « t'as banque c'est une auto-école », il ressemblait un peu à un de mes oncles qui a son avis et ne change pas.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Noémie : Je pense que c'est une banque qui pourrait apporter beaucoup à certains étudiants qui peuvent être en galère pour avoir leur appartement, pour passer leur permis, pour accéder à des aides auxquelles ils ont difficilement accès, surtout en ce moment avec l'inflation on voit beaucoup que les jeunes galèrent à payer leur facture, à se chauffer, à se faire à manger, c'est de plus en plus compliqué pour eux financièrement. Et je me sens concernée parce que je me

demande ce que ça pourrait être aussi pour moi, je n'ai pas envie de me retrouver dans une situation où je galère à manger ou avoir froid toutes les nuits en hiver.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Noémie : Ils parlaient des jeunes de 16 ans, ils disent qu'on est nés avec le digital, qu'on fait des choses différemment de ce qu'on pouvait faire avant, ça me fait penser au fait que nous, les jeunes de cet âge-là, 15/16 ans, on fait les choses d'une façon différente des autres générations, notamment avec le digital, et ça peut être critiqué parce que « c'est fait avec le digital », « c'est plus comme avant », « c'est mauvais ». La façon dont on peut faire les choses maintenant est beaucoup critiquée avec l'évolution du digital. La différence entre notre façon de faire aujourd'hui et la façon de faire de nos parents est énorme parce qu'il y a eu des progrès énormes et des changements énormes, ce qui peut vraiment être surprenant pour eux.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Noémie : Je me suis beaucoup identifiée aux personnes qu'on voit dans la rue pour lutter contre les inégalités parce que c'est quelque chose qu'on voit beaucoup, il y a beaucoup plus d'inégalités sont prises en compte. Aujourd'hui on essaye de revendiquer et de faire en sorte qu'on soit égaux. Je me suis identifiée à ces personnes-là parce qu'avec mes amis on est très dans cette *vibe* à vouloir vraiment être tous égaux peu importe d'où on vient, ce qu'on est, ce qu'on aime etc.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Noémie : Qu'elle pourrait aider la jeunesse à aboutir à des projets contre l'inégalité. Elle montre beaucoup qu'elle s'intéresse aux jeunes adolescents, je trouve que c'est bien. Je trouve que les jeunes mineurs on est un peu délaissés, je vois par exemple que plein de jeunes de mon âge voudraient partir en vacances, gagner leur pain etc. et on ne peut pas parce qu'on est mineurs donc je trouve qu'on est vachement mis sur le côté. Le fait que cette pub s'intéresse un peu aux jeunes de cette tranche d'âge-là ça peut faire jouer sur l'image qu'elle apporte. Moi je me sens plus concernée dans cette pub.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Noémie : Aux jeunes de la dernière vidéo qui étaient dans une manifestation contre les inégalités parce que c'est quelque chose qui m'intéresse beaucoup et qui concerne beaucoup notre génération d'aujourd'hui. Et aussi la jeune fille qui avait galéré pour atteindre ses objectifs professionnels.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Noémie : Non, je n'en ai pas en tête.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Noémie

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 15 ans

Lieu d'habitation (ville) : Marzy (58)

Statut : Lycéenne

Profession des parents (CSP) : Fonctionnaire / Cadre

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Je suis chez Crédit Mutuel, je ne sais pas depuis quand, je sais que mes parents y sont depuis un bon moment, j'ai commencé à avoir de l'argent de poche quand j'avais à peu près 10 ans donc ça doit faire 5, 6 ans que j'y suis. J'y suis allée parce que mes parents y sont et aussi parce qu'il y avait des cartes « argent de poche » donc c'était intéressant pour moi parce que j'avais 10 ans et je me disais « wow une carte bleue pour moi, trop bien », je trouvais ça sympa qu'ils fassent une tirelire sur une carte bleue. Maintenant ça s'est beaucoup popularisé dans quasiment toutes les banques mais je me souviens qu'à ce moment c'était une des banques qui était un peu en avance sur les autres.

Non je n'envisage pas de changer de banque.

- Soraya (15 ans)

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Soraya : J'ai 15 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Soraya : Des fois j'ai l'impression que je suis restée bloquée à 14 ans, des fois les gens me disent que je fais plus jeune, lorsqu'on cherche à deviner mon âge souvent on me donne 14 ans, c'est physiquement. Mais sinon pour moi je fais mon âge.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Soraya : Pour moi « être jeune » ça signifie sortir, faire des sorties entre amis, vraiment profiter, aller au cinéma etc. Pour moi « être jeune » c'est profiter d'être encore jeune, quand on grandira on n'aura pas forcément la même chose on n'aura peut-être pas le temps de faire tout ce qu'on veut.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Soraya : Non pour moi non on ne peut pas, parce qu'au bout d'un moment on aura forcément un métier, si on n'a pas de métier on n'aura pas forcément d'amis, donc on ne pourra pas trop avoir le temps de faire tout ce qu'on faisait avant, on aura plus le temps.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Soraya : Quand je me lève le matin, je pense à ma journée de cours, donc aller au lycée, ensuite je pense aller au sport, comment va se dérouler mon entraînement etc., et je rentre chez moi. Mes principales préoccupations c'est l'école et le sport.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Soraya : Premièrement j'ai vu des jeunes profiter, donc il y a le mot « profiter » dans la publicité, ce que j'ai vu aussi c'est l'idée que lorsqu'on est jeune on ne se préoccupe pas de certaines choses.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Soraya : La première scène, au tout début, la fille qui se réveille et qui part sans doute à l'école, et quand elle se réveille elle est un peu agacée par son réveil, je pense que ça me ressemble un peu parce qu'il y a des matins comme ça où je n'ai pas envie d'aller à l'école. Dans le reste de la publicité, j'ai vu une scène où un homme qui dansait dans la rue avec des gens autour, je ne m'identifie pas à lui parce que je ne fais jamais ça.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle est l'image que tu te fais de cette banque ?

Soraya : Je me dis que c'est une banque qui peut accompagner des jeunes étant donné que dans la vidéo il y avait presque que ça, donc oui une banque qui accompagne les jeunes.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Soraya : Déjà le premier mot qui me vient à l'esprit c'est le manque de communication, dans les deux ou trois scènes les personnes pensaient que leur partenaire faisait autre chose alors qu'il était juste dans l'attente aussi, il y avait un manque de communication. Pour moi ils ont voulu dire qu'il faut parler, qu'il ne faut pas rester dans son coin à attendre que l'autre fasse le premier pas.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Soraya : Oui dans la deuxième scène, j'ai vu une histoire similaire, c'était celle de ma copine, elle disait qu'elle attendait toujours le message d'une personne, et de son côté la personne disait la même chose, elle attendait aussi le message de ma copine. Les deux s'attendaient sans le savoir. Moi je ne m'identifie pas sinon.

Le mot *ghosting* ça me fait penser à zapper une personne, de ne pas la calculer, comme dans la première scène.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Soraya : Je pense que cette banque fait totalement le contraire des scènes, elle ne va pas *ghoster* les clients, elle va leur envoyer des messages régulièrement, les accompagner etc., je pense que c'est ça.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Soraya : Pour moi dans cette publicité ils veulent dire qu'encore une fois ils accompagnent leurs clients, je pense que la personne, je crois qu'il s'appelle Mathieu, a dû faire un prêt auprès de cette banque pour pouvoir réouvrir son entrepôt et refaire du bois etc. et ça a marché, donc je pense que cette banque veut faire passer le message qu'il faut leur faire confiance, qu'il faut venir chez eux.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Soraya : Je ne m'identifie pas à quelqu'un de cette publicité parce que je n'ai jamais été dans la situation du Monsieur et mon entourage non plus. Je ne me reconnais pas dans cette publicité.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Soraya : Encore une fois c'est une banque qui accompagne ses clients, qui est là pour ses clients, qui est prête à donner de l'argent pour les projets, comme le Monsieur qui avait son projet de refaire du bois.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Soraya : Cette publicité je pense qu'elle veut dire qu'au bout d'un moment, l'adolescente en a marre de vivre chez ses parents, enfin je ne sais pas si c'est une adolescente ou une adulte, mais en gros la fille en a marre de vivre chez ses parents et elle veut prendre sa liberté, son appartement toute seule et à la fin de la pub on voit qu'elle a réussi grâce à cette banque.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Soraya : Elle ressemble un peu à ma sœur parce qu'au bout d'un moment elle voulait vraiment partir de chez parce qu'elle en avait marre etc., au final elle est partie et voilà, elle a 27 ans et elle est partie je crois à 24 ou 25 ans.

Je pense que cette situation est un peu compréhensible parce que parfois t'as envie d'être toute seule, là on voyait qu'il y avait beaucoup de monde chez elle, elle n'avait pas forcément le calme etc. donc partir c'était une bonne solution.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Soraya : Je pense que c'est une banque, qui, lorsqu'on recherche un appartement ou autre chose, est là pour accompagner les personnes.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Soraya : Déjà, ils veulent dire qu'ils accompagnent les couples qui vont bientôt attendre un enfant (comme au tout début de la vidéo), qu'ils financent les projets des personnes qui veulent ouvrir des magasins et plein d'autres choses...

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Soraya : Je n'ai pas vu de personne qui me ressemblait, ni à mon entourage.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Soraya : Encore une fois c'est une banque qui est là pour ses clients, qui financent les projets des personnes, qui accompagnent les nouveaux parents pour leur enfant.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Soraya : Pour moi Crédit Mutuel c'est une banque qui accompagne beaucoup les jeunes comparée aux autres banques, comme la fille l'a dit la banque propose des aides pour l'auto-école, le permis etc., beaucoup de choses en rapport avec les jeunes.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Soraya : Je ne me suis pas identifiée dans cette publicité parce que je n'ai jamais eu ce genre de discussion avec quelqu'un, et dans mon entourage non plus. C'est pas extérieur à moi parce que par exemple les aides pour le permis, l'auto-école etc. ça va me concerner bientôt, mais pour l'instant non.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Soraya : C'est une banque qui propose beaucoup de choses pour les jeunes, encore une fois, elle propose beaucoup d'aides.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Soraya : Pour moi dans la vidéo ils veulent dire que quand on a 16 ans c'est l'âge où on fait toutes ces choses-là, par exemple dans la scène où les enfants font un shooting photo, c'est là où on commence à choisir ce qu'on veut faire plus tard. C'est là où on va vraiment savoir ce qu'on veut faire plus tard, ce qu'on aime, c'est là où on se découvre.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Soraya : La fille du début oui, je pense qu'elle me ressemble, parce qu'encore une fois lorsqu'elle se réveille elle prend le bus pour aller au lycée avec ses amis, moi je fais à peu près la même chose, donc elle me ressemble, et aussi parce qu'on a à peu près le même âge. Les autres personnages je ne m'en rappelle plus trop, à part le moment où il y a le shooting photo, moi je n'ai jamais fait ça donc non ça ne me ressemble pas forcément.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Soraya : C'est une banque qui encore une fois accompagne beaucoup les jeunes, les adolescents de 16 ans, c'est une banque qui les accompagne dans leurs activités, qui proposent plein de choses pour les adolescents, pour moi c'est ça.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Soraya : Soit le jeune dans la toute première pub, soit dans la toute dernière, celle que je viens de regarder, parce que c'est là où j'ai vu que la personne fait à peu près ce que je fais. Dans la première pub, c'est lors du réveil elle n'était pas très contente de se réveiller, dans la dernière c'était la fille qui allait au lycée avec ses amis, donc ça me ressemble.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Soraya : Nickel, c'est une banque qui accompagne les jeunes parce que tu peux avoir une carte lorsque t'as 16 ans, tu n'as pas forcément besoin d'attendre d'être majeure. Il y a aussi Kard, ça c'est vraiment pour les jeunes aussi, tu peux avoir une carte, je ne sais plus à partir de quel âge, mais c'est une banque qui accompagne beaucoup les jeunes. Les deux je les ai vues sur les réseaux sociaux mais je ne les aies pas vues à la télévision.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Soraya

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 15 ans

Lieu d'habitation (ville) : Saint-Denis (93)

Statut : Lycéenne

Profession des parents (CSP) : Artisan / Inactive

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Je n'ai pas encore de banque.

- *Elias (16 ans)*

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Elias : J'ai 16 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Elias : Je ne pense pas me sentir plus vieux en général mais je pense qu'il y a des moments où je me sens plus jeune, surtout quand je suis avec mes amis, quand on rigole. Mais la plupart du temps je sens que j'ai l'âge que j'ai.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Elias : Pour moi la jeunesse c'est surtout sortir avec ses amis etc., il y a aussi une part de travail avec le lycée, mais quand j'imagine « la jeunesse » je ne me vois pas travailler, je me vois dehors, avec des amis, ou jouer à des jeux vidéo, être chez moi.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Elias : Oui, je pense qu'on peut rester jeune toute sa vie, rien que lors du dernier voyage de classe que j'ai fait, j'étais avec un professeur qui était très enfantin, qui jouait avec nous, ça se voyait qu'il aimait être avec la jeunesse. Il jouait un peu, il sautillait, il rigolait, il avait un comportement enfantin. Il était jeune dans sa tête à ce moment-là, donc je pense qu'on peut rester jeune toute sa vie.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Elias : Pour moi la chose la plus importante c'est les études, pour l'instant c'est la chose sur laquelle on nous met le plus de pression.

Je mettrais les liens sociaux en deuxième. C'est plus mon cas, mais je sais qu'il y avait une période où je me souciais beaucoup de comment mes amis me percevaient, du regard des autres sur soi, même si ce n'est plus du tout le cas maintenant parce que j'ai réussi à m'entourer des bons amis.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Elias : Les premiers mots qui me viennent c'est « entraide » et « confiance », je pense que la banque place la confiance chez les jeunes : « les emplois pour les jeunes » comme le titre l'indique. Je pense qu'ils disent aux adultes de faire confiance aux jeunes, de les employer, de leur donner une chance.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Elias : Les gens dans la vidéo ils m'inspirent un peu de la joie, il y a plusieurs classes sociales, ils se soutiennent tous entre eux, il y a toujours une forme d'entraide. Après est-ce que ça me ressemble ? Je n'ai pas encore fait de choses comme ça, j'aimerais beaucoup soutenir des gens comme ça, par exemple aller ramasser les déchets pour la communauté etc. mais pour l'instant ça ne me ressemble pas vraiment.

J'ai vu plusieurs types de métiers : dans l'agriculture, dans les cités.

Je pense que je m'identifie parce que c'est quelque chose que j'aimerais faire, je me suis déjà renseigné par exemple pour travailler comme bénévole à la SPA. Ça peut ressembler aussi à certaines de mes connaissances mais ce ne sont pas mes proches.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Elias : Forcément une bonne image, la banque nous dit clairement qu'elle nous soutient, qu'elle a envie de nous aider, de nous offrir des emplois. J'ai une bonne image de la banque, je lui fais confiance.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Elias : Moi les premiers mots qui me viennent c'est « relation » et « se soucier de ce que pense l'autre ». Je n'ai pas vraiment compris le rapport avec les appartements, parce qu'on nous parle vraiment de relations amoureuses, du « premier pas », et après directement d'appartements. Je n'ai pas vraiment compris ce que la banque veut dire.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Elias : Je pense que je m'identifie à certains dans le fait de se dire qu'on a fait quelque chose de mal alors que pas forcément, parfois on se dit que les gens ont une mauvaise image de nous alors que pas du tout. Est-ce que ça ressemble à des gens de mon entourage ? Oui, parce qu'un peu tout le monde est comme ça, on se soucie de ce que pense les autres, on se demande « pourquoi l'autre ne fait pas ça » ...

Les personnages sont tous *ghostés*, ils ont représenté tous les personnages comme étant *ghostés* mais dans la vie tout le monde n'est pas comme ça, il y en a justement qui sont un peu les « *ghosteur* ».

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Elias : Un peu neutre, je n'ai pas vraiment d'avis sur la BNP après cette pub. Elle n'a pas forcément plus éveillé mon intérêt parce que je trouve que la pub n'était pas en rapport avec la banque, sachant que je ne connais déjà pas trop la banque.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Elias : Pour moi la banque veut montrer que juste une signature, par exemple pour récupérer une entreprise familiale, ça peut avoir un impact partout dans le pays. Juste une petite entreprise peut donner un avenir à une région. Le premier mot qui me vient c'est « l'impact ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Elias : Les personnages sont humains, ils ont envie de vivre, ils sont heureux, donc oui ils me ressemblent forcément sur certains points. Je pense que je m'identifie au fait de vouloir être heureux et de voir qu'il y a de l'espoir partout.

Il y a une période où je voulais faire du commerce donc l'entrepreneuriat comme ça, ça me parle un peu. Mais ça ne ressemble pas à des gens de mon entourage.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Elias : L'image d'une banque qui veut impacter plusieurs choses, un peu comme un effet papillon dans le bon sens, aider tout le monde avec juste une action. J'ai une image positive.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Elias : Ce qu'ils veulent dire c'est que la Caisse d'Épargne, encore une fois, veut impacter la jeunesse en les aidant à se détacher du foyer familial. Les premiers mots qui me viennent à l'esprit c'est « aide » et « confiance » mais des jeunes envers la banque.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Elias : Ça ne me parle pas vraiment parce que je ne suis pas dans cette situation. Je n'ai pas besoin d'habiter autre part, de me détacher du foyer, donc ça ne me parle pas. Je suis encore jeune et je n'ai pas de salaire. Je ne me suis pas reconnu tant que ça parce que les règles je les respecte en quelque sorte, mes parents ne viennent jamais quand je suis en visioconférence, ils respectent mon intimité aussi. Je respecte les règles de mes parents donc en quelque sorte grâce à ça eux aussi me respectent.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Elias : Je ne me sens pas trop visé dans cette pub, beaucoup moins que sur les autres pubs, mais j'ai quand même une bonne image d'une banque qui veut aider les jeunes actifs.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Elias : Là les premiers mots qui me viennent c'est « persévérance » et surtout, je n'ai pas le mot exact mais ça veut dire « faire quelque chose même si on n'en a pas forcément envie mais on fait parce qu'il faut le faire » parce qu'on a vu des jeunes, qui disaient « même si ce n'est pas le moment, je l'ai fait », « je me suis réinventé », ils n'avaient peut-être pas forcément envie mais il l'a fait. Ils ont persévéré et ils ont réussi.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Elias : Je trouve qu'ils étaient plein d'espoir, ils ont cru en leur rêve et ça a marché. Moi je n'ai pas vraiment de rêve à accomplir pour l'instant si ce n'est réussir mes études, mais je pense que si un jour je veux accomplir quelque chose, ça pourrait me ressembler.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Elias : Si la banque peut aider d'une certaine manière, c'est bien, mais après pour ceux qui veulent percevoir tout seul, la banque n'est pas forcément utile, donc pour moi la banque est un bonus pour accomplir ce qu'on veut. Si on veut vraiment le faire, je pense qu'on peut le faire sans la banque.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Elias : Que maintenant les banques, j'ai l'impression que c'est multifonction, ça aide à tout faire. Comme ils le disent à la fin « il faut changer de banque » parce que selon eux leur banque aide plus les jeunes, que ce soit dans les permis, les logements...

La pub est bien faite parce qu'ils donnent les bons arguments de la banque, ce qu'elle peut apporter aux jeunes, et en plus ils en rajoutent une couche à la fin en disant « il faut changer de banque parce qu'elle est mieux ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Elias : Le personnage à la fin qui demande si le chien a vraiment parlé, il s'attarde sur des informations pas très utiles, c'est vrai que parfois je suis comme ça aussi. Je me suis un peu identifié à lui.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Elias : Une image assez neutre parce que ce qu'ils font c'est assez global, ils ont dit tout ce qu'ils faisaient et je n'ai pas l'impression qu'ils aident plus sur quelque chose en particulier, ils aident sur tout, donc je trouve ça bien, mais sans plus. Je ne vois pas forcément leur plus-value à travers cette pub.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Elias : Les premiers mots qui me viennent à l'esprit : « jeunesse », « adolescence ». La banque fêtait ses 16 ans donc elle en a profité pour dire qu'elle aidait les jeunes. Elle s'identifie aux jeunes.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Elias : Pleins de convictions, mais c'est vrai qu'à 16 ans si on n'a pas fait les démarches tout seul pour vouloir faire ça, on n'a pas forcément ces idées-là. À l'école ce ne sont pas vraiment des choses qu'on apprend, il faut vraiment se renseigner tout seul à ce niveau et être « plein d'envies », « plein de convictions ». La banque ne le dit pas mais ça ne se fait pas tout seul, à l'école on ne nous apprend pas ça.

Sur l'entraide, les inégalités etc. c'est vrai qu'à notre âge la plupart des gens sont comme ça, on ne veut plus d'inégalités.

Moi je ne me suis pas vraiment identifié parce que je ne pense pas que j'exprimerais mon soutien en ayant manifesté comme ça, mais je connais des gens qui pourraient faire ça, aller dans la rue.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Elias : J'ai l'impression qu'elle a un peu forcé la chose pour montrer qu'elle aidait les jeunes, parce que, comme je l'ai dit, ce n'est pas vraiment ce qu'on nous apprend. Elle a donné des images très précises, la façon dont elle a représenté les convictions des jeunes de 16 ans c'est un peu forcé. Mais j'ai quand même une image positive parce que si elle veut aider des jeunes qui ont des convictions c'est bien. Après à 16 ans on n'irait pas se renseigner sur des banques.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Elias : Je pense que ce serait dans la pub du Crédit Mutuel le garçon à la fin qui n'a pas compris toute l'histoire, même si ça n'a pas forcément de rapport avec la banque. C'est plus son trait de caractère : il retient les infos inutiles.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Elias : Pas vraiment... Ah si, peut-être le CIC, quand j'étais jeune pour le bac ils disaient que si on obtenait une mention ils nous donnent des primes. Ça m'a marqué.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Elias

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 16 ans

Lieu d'habitation (ville) : Neuve-Maison (54)

Statut : Lycéen

Profession des parents (CSP) : Fonctionnaires

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Oui j'ai une carte bancaire jeune, au Crédit Mutuel, c'est récent ça doit faire moins d'un an, ma mère est au Crédit Mutuel donc comme ça elle peut gérer les sous qu'elle me donne, c'est plus simple. Pour l'instant je n'ai pas du tout réfléchi à changer, je pense que j'y penserai plus tard, mais je ne pense pas, je ne sais pas.

- *Victorien (17 ans)*

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Victorien : J'ai 17 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Victorien : Non pas spécialement, après j'ai toujours été plus vers les personnes un peu plus âgées que moi, du fait que mon frère a 10 ans de plus que moi et mon deuxième frère en a 12 de plus. Mais sinon, à part ça non, je ne ressens pas un autre âge que celui que j'ai.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Victorien : Aller en cours pour apprendre des choses, que ce soit en étant au collège, au lycée, ou même en études supérieures, avoir des amis, sortir, faire des choses, avoir une vie sociale : profiter. « Profiter » tant que le temps et que notre corps nous le permet, par exemple mes deux frères qui ont bientôt 30 ans il y en a déjà un qui a un peu mal au genou, des petits problèmes de dos etc.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Victorien : En faisant attention, en pratiquant du sport fréquemment, en ayant une alimentation et un rythme de vie idyllique, oui, on peut rester jeune un bon moment, après la nature fait qu'au final, au bout d'un moment, on n'est plus jeune, on commence à vieillir, à avoir mal à droite à gauche etc.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Victorien : En premier le sport, après je dirais les rapports sociaux que ce soit amis, famille etc., après je dirais le sport automobile les voitures etc. parce que je suis passionné, après pouvoir sortir, faire des activités diverses, pouvoir s'occuper que ce soit avec des amis, en comité restreint, ou seul.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Victorien : Les jeunes ont du « pouvoir », un fort potentiel d'actions, d'engagements, de choses comme ça.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Victorien : Je voyais bien ceux qui ramassaient les déchets dans la rue un peu comme mon frère Alex parce que mon frère est très axé à 100% environnement etc. c'est son métier, il est très dans cette optique, il a 29 ans. Après je ne me rappelle plus trop des personnages mais pour l'instant il y a que ça qui me vient.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Victorien : Je ne sais pas trop, qu'ils essayent d'aller toucher un public plus jeune, de dire qu'ils veulent s'investir plus dans la jeunesse, dans les personnes qui entrent dans la vie active etc. pour leur donner des chances parce qu'ils ont les moyens de progresser dans leur vie, la banque en quelque sorte les aiderait à progresser. Je pense que ça reste une pub, ça reste des paroles, après il faut voir si c'est vrai, ça reste une certaine « illusion » pour l'instant, après il faut voir si c'est vrai, s'il y a de réels avantages.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Victorien : Ils arrivent à prendre une situation assez « banale » qui peut parler à tout le monde, à beaucoup de personnes en tout cas, ils parlent du problème que les jeunes, du fait qu'ils soient jeunes, ne connaissent pas tout, rencontrent le problème de ne pas connaître tous les détails, tous les *tips* possibles à connaître pour rechercher des appartements. Les jeunes ne sont peut-être pas assez « tenaces » pour aller jusqu'au bout et imposer leurs volontés aux différents entrepreneurs immobiliers pour obtenir un appartement.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Victorien : Oui, je me vois bien dans le personnage du gars parce que j'ai déjà vécu ça quelques fois : la peur d'avoir mal fait les choses etc.

Je pense que ça peut toucher pas mal de personnes, mêmes si les personnes ne s'y reconnaissent pas à 100%, ça peut leur ressembler vaguement. Les gens peuvent se dire que c'est à peu près comme ce qu'ils ont vécu etc., même si ce n'est pas 100% la même chose.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Victorien : Un peu comme celle d'avant, ils essayent de s'investir dans la jeunesse, pour le coup ils s'axent plus sur le côté immobilier que sur le côté avenir. Après ce sont différentes pubs donc en soit ça ne veut pas dire grand-chose. Ça reste une pub, il faut voir si les paroles sont des faits. Ça me convainc en partie parce que je me dis qu'ils en parlent donc forcément ils veulent faire des choses pour les jeunes, mais après est-ce que ces choses sont avantageuses, est-ce qu'elles sont si avantageuses qu'ils le présentent. Ça reste à voir, ça peut être intéressant comme ça peut être moyennement intéressant, comme ça peut être pas du tout intéressant.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Victorien : Là la banque va plus s'axer sur le fait qu'ils mettent tout le monde en commun, qu'ils se mettent à l'échelle et qu'ils prennent le temps de voir la situation des gens, qu'ils mettent en lien les gens : ils aident des personnes qui en aident d'autres. Par exemple ils montrent un menuisier qui va faire du bois et qui va permettre à toute une chaîne de production de fonctionner, que ce soit le plancher pour un bar, le bateau etc. Ils mettent en lien et aident tout le monde.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Victorien : Là ça touche beaucoup plus de monde, ils visent plus de générations, que ce soit dans la scierie on voit des personnes qui auraient plus une quarantaine d'années, puis des personnes d'une vingtaine / trentaine d'années dans le bar, et des enfants sur le bateau. Ils essaient de montrer qu'ils touchent tout le monde et qu'ils mettent en lien tout le monde. Je ne vois pas de personnages qui me ressemblent.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Victorien : C'est un peu tout pareil, après là j'ai l'impression qu'ils ont moins parlé d'offre potentielle, ils parlent plus du fait qu'ils conseillent les gens, que leurs conseillers prennent du temps pour aider chaque situation. Après c'est pareil, c'est comme les deux autres banques, des paroles, une pub, mais est-ce que ce sont des faits avérés ?

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Victorien : Alors là, cette fois-ci ils vont plus axer sur une catégorie de personnes particulières, parce que le problème qu'ils évoquent des jeunes qui restent chez leurs parents après leurs études etc. (ou même pendant leurs études) ça touche un peu moins de monde, ils ciblent un peu plus, même si je pense ça touche quand même pas mal de monde. Là ils exposent moins le fait qu'ils proposent des taux avantageux etc. ils sont plus axés sur le social, sur le fait qu'ils vont pouvoir conseiller, que leurs conseillers sont de très bons conseils, qu'ils vont aider les jeunes pour faire évoluer leur situation et les faire sortir de chez leurs parents.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Victorien : Là pour le coup je me reconnais bien dans cette situation, même si je ne suis pas encore en études supérieures, je suis un peu « bloqué » ici parce que forcément il faut que je passe mon bac. Mais je n'ai pas envie de finir comme ça. J'espère bien partir l'année prochaine.

Après forcément les parents on les reconnaît là-dedans, parce que c'est toujours un peu le cliché de supporter les parents, c'est un peu la corvée d'en avoir marre, de vouloir aller voir d'autres horizons, voir de nouvelles personnes, sortir du train-train que j'ai depuis un bon moment, avoir une nouvelle vie, voir de nouveaux gens, sortir d'ici.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Victorien : Qu'elle est un peu plus sur le social, qu'elle se met à aider les jeunes de A à Z, même s'ils impactent un peu plus une certaine catégorie de jeunes (et pas tout le reste), mais est-ce que les dires sont les faits ?

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Victorien : Là ils vont plus s'axer sur l'entreprenariat, les entreprises notamment pendant le covid etc. ils vont aller les aider, que ce soit une entreprise qui marche déjà bien et qui subit des difficultés, ou des entreprises qui sont au commencement et vont devoir tout faire pour marcher.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Victorien : Je vois bien mon oncle qui a lancé son entreprise de menuiserie et qui fait tout pour que ça marche, il a 48 ans je crois, même s'il pas non plus l'exemple donné à 100% parce qu'il fait déjà partie d'une entreprise, il est cadre dans une entreprise et il a lancé sa propre entreprise en parallèle de son job de base. Ça me fait penser au fait que la banque le cible lui. Moi je ne me suis pas reconnu parce qu'encore une fois ça cible plus tout ce qui est entreprises, les personnes qui sont déjà dans la vie active et qui lancent leur entreprise etc.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Victorien : Un peu comme toutes les autres, ils sont plus sur le monde de l'entreprise, sur le monde du travail etc. même s'ils ne ciblent qu'une partie des jeunes. Mais ce n'est pas non plus un pourcentage infime, ça reste une cible conséquente parce qu'il y en a beaucoup de jeunes qui sortent des études et vont tenter de lancer leur entreprise.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Victorien : Ils vont plutôt utiliser une situation fantasque pour sortir un peu du lot. Enfin, ils utilisent souvent le chien qui parle avec le père et son fils, et là c'est pareil ils utilisent une situation qui « touche tout le monde » : on se met au parc et on entend une histoire racontée par des personnes à côté. Ils font raconter l'histoire par une jeune fille qui parle d'une banque qui s'investit pour les jeunes et qui vante les bienfaits de sa nouvelle banque.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Victorien : Non, je ne vois aucun personnage qui me ressemble. Après ils prennent une situation de trois jeunes au total, il y a notamment le fils qui parle à son père, à l'ancienne génération, qui croit que la banque ne fait rien pour les jeunes, il raconte les avantages que la banque donne aux jeunes : c'est les jeunes qui parlent des avantages que peuvent avoir les jeunes. Ça montre qu'il y a des jeunes qui s'investissent donc qu'en soit tout le monde peut le faire, il y en a qui arrivent à raconter ça, c'est un peu comme une histoire simple, c'est accessible à tout le monde donc tous les jeunes peuvent venir profiter de ces avantages auprès de la banque.

Le fait que ce soit un jeune qui raconte ça peut rendre le message plus convaincant, quand c'est un témoignage, quand c'est quelqu'un qui nous « ressemble » et qui raconte une histoire qui peut être la nôtre, forcément c'est toujours plus convaincant.

Mais ici l'âge des jeunes c'est plutôt la vingtaine/trentaine donc ça ne me permet pas de me rattacher aux personnages qui racontent.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Victorien : Là ils vont plus toucher un public un peu plus âgé que moi, ils essaient de toucher des jeunes de la vingtaine / trentaine. Je ne sais pas quoi dire d'autre.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Victorien : Ils vont beaucoup plus axer sur la jeunesse, vraiment la jeunesse jeune, parce que là ils le répètent tout au long de la vidéo, c'est pour les personnes qui vont avoir 16 ans, 16 ans ou plus. Ils évoquent tout au long de la vidéo tous les problèmes qu'on vit au quotidien, et qui vont nous impacter pour un moment, notamment l'environnement.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Victorien : Forcément je me rattache un peu plus, ce sont des personnages qui ont mon âge, qui ont un peu le même genre d'activité que moi, ils représentent un peu la journée type d'une personne : le lever, prendre le bus, aller faire sa vie etc. Après il n'y a pas spécialement de personnage auquel je me rattache mais dans l'ensemble je me rattache à la vidéo dans sa globalité parce que ça représente un peu mon quotidien. Mais il n'y a aucun des personnages qui a fait exactement les actions que je fais à part ceux qui prennent le bus, donc j'ai du mal à me rattacher à 100% à une personne. C'est plus la vidéo dans la globalité : faire attention à l'environnement, prendre le bus, ce genre de choses.

Par exemple ils ne montrent pas de jeunes en train de faire du sport. Après une journée type d'une personne est difficile à représenter pour toucher un maximum de personnes parce que chaque personne va avoir sa journée à elle, son train-train, donc c'est compliqué. Il y a des personnes que ça représente beaucoup plus que moi.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Victorien : Là pour le coup ils vont toucher un public beaucoup plus jeune, ils essayent vraiment d'aller chercher des personnes qui, pour le coup, n'y connaissent rien. Parce que moi, là, tout de suite, si on me demande comment gérer certaines choses pour la banque, à part savoir que j'ai un compte et que sur ce compte c'est un RIB, je ne sais pas grand chose.

Après ça reste une banque, je n'ai que 17 ans, je n'ai même pas encore fini le lycée, j'y suis pas encore dans tout ce monde-là. Pour l'instant c'est mon père qui gère, difficile de se rattacher à la banque, après ça va peut-être m'impacter un peu plus en me disant « ah ils vont plus chercher les jeunes », mais en soit, même pour toutes les autres banques, c'est compliqué de se voir plus proche d'une banque.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Victorien : Pour le coup c'est le gars de la vidéo des *ghosts* parce que ça représente pas mal ce que j'ai pu vivre dernièrement. Je ne sais même plus la finalité de la pub, comment la pub se termine, mais je me représente bien dans ce personnage-là. Je ne me souviens plus du tout quelle banque a fait ça.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Victorien : Non je n'ai pas l'impression qu'il y ait de pub qui m'ait marqué parce qu'en général ce qu'on peut voir ce reste des pubs assez bateau. Au quotidien on voit plus des trucs assez bateau avec des présentations de taux etc., même si la banque avec le père et son fils, et le chien qui parle arrive à se démarquer parce qu'ils font souvent parler le chien dans leurs pubs, donc ça marque, mais à part ça il n'y a pas une pub particulière qui m'a marquée.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Victorien

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 17

Lieu d'habitation (ville) : Varennes-Vauzelles (58640)

Statut : Lycéen

Profession des parents (CSP) : Fonctionnaires

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Je suis à la Caisse d'Épargne, techniquement j'y suis depuis que j'ai des chèques en guise de cadeau parce que mes parents ont fait des comptes livret A, livret jeune sur lesquels ils ont déposé tout l'argent que je n'utilisais pas.

Sinon j'ai un compte courant depuis environ 1 an demi. J'y suis parce que c'est la banque de mes parents et qu'ils m'ont proposé de faire un compte, vu que j'y connais rien et que j'y connaissais encore moins à cette époque, j'ai laissé mon père faire.

Je pense changer un jour parce que les banques qui sont réelles, matérielles, ça a pas mal de désavantages. Tout ce qui est banque en ligne, de ce que j'ai pu entendre, c'est mieux, c'est plus simple, il y a moins de problèmes, même si ça peut poser problème de ne pas parler avec des personnes en face à face. Mais, oui, je pense changer pour aller vers une banque en ligne.

- Léna (17 ans)

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Léna : J'ai 17 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Léna : Non pas vraiment, je me sens vraiment dans mon âge, ni trop âgée, ni trop jeune.

Qu'est-ce qu' « être jeune » selon toi ?

Léna : Pour moi ça me fait penser à l'adolescence, la première chose que j'entends c'est « l'adolescence », c'est vivre sa vie avant la période qui suit les études, avant le travail, avant d'avoir des enfants. C'est la vie qu'on aborde à notre manière, on vit nos passions, les choses qu'on aime, avant d'entrer dans l'âge où on va commencer à être un peu plus « sérieux ». Pour moi c'est passer du temps avec ses amis, s'amuser, passer du temps avec ses parents... C'est vivre à fond sa vie, c'est la liberté, c'est en profiter.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Léna : Oui je pense qu'on peut vivre jeune toute sa vie, il faut juste trouver le temps. Ça dépend aussi de notre caractère, on n'est pas tous pareils donc c'est sûr qu'on ne vivra pas les choses de la même façon. Il y en a qui vont passer leur jeunesse à vivre à fond et lorsqu'ils vont vieillir ils vont un peu moins profiter de la vie parce qu'ils auront des responsabilités, et il y en a qui vont trouver le temps de vivre leur jeunesse comme à l'époque. J'espère être comme ça.

On peut rester jeune mais c'est une question de temps, et c'est aussi une question de volonté parce que vivre de sa passion c'est une responsabilité. Si on a des enfants il faut être responsable de ses enfants, si on veut vivre des passions et continuer à faire des activités sur le côté il faut aussi assumer ses responsabilités. Il faut assumer les deux mais je pense que c'est possible, il faut trouver un bon équilibre.

Mais je pense que la vie ne sera jamais vraiment la même : lorsqu'on est jeune on la vit vraiment à fond, lorsqu'on vieillit on peut continuer à avoir des passions mais on ne peut plus les vivre de la même manière, on n'a plus les mêmes forces, plus la même volonté, plus la même vision des choses.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Léna : Là, maintenant, c'est mon avenir. C'est mes études parce que je suis en terminale donc avec parcours sup c'est ce qui me travaille en ce moment. Mes études après le bac, le bac aussi, les notes qui vont arriver bientôt.

Mes amis aussi parce qu'on va quitter le lycée, je me demande si je vais rester en contact avec certains amis après le bac. Mes relations avec certains proches je dirais.

J'ai un peu des préoccupations pour le monde d'aujourd'hui en général : l'écologie, la politique un peu, là par exemple les manifestations en ce moment ça me perturbe un peu, je ne suis pas la seule je pense. Le pays ne vit pas souvent des manifestations aussi importantes

je pense, moi j'ai vu certaines vidéos, ça m'a un peu choqué, je vois un peu le pays qui se décompose un peu, ça me fait un peu peur. L'écologie aussi ça me préoccupe, par exemple je travaille sur un exposé sur l'Antarctique et je me dis qu'il y a certains endroits qu'on se doit de préserver pour l'avenir parce que c'est vraiment les derniers endroits « purs » qu'on a au monde, je m'en suis rendue compte avec cet exposé par exemple.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léna : Dans la vidéo j'ai vu plusieurs jeunes, c'est une pub qui soutient une perspective dans le sens où on veut engager les jeunes, les préparer au monde de demain, à l'avenir. Après le Crédit Agricole il me semble que c'est une banque, vu le nom de la pub, je pense que c'est juste une pub de sensibilisation pour pousser les jeunes à construire le pays, l'avenir, la société de demain, de travailler avec passion, à être engagés et motivés pour participer à construire la société de demain. C'est comme ça que je vois le message.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léna : C'est des personnages du quotidien donc je pense que oui. Par exemple j'ai vu une fille qui dansait, elle pratiquait sa passion donc ça pourrait être moi, je pratique aussi des passions qui peuvent apporter quelque chose je pense. Je pourrais m'identifier à certains personnages mais spontanément je ne me suis pas identifiée. Je me suis identifiée après réflexion. Je n'ai pas non plus pensé à mes proches, ça ne m'est pas venu à l'idée.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léna : Pour moi c'est une banque qui transmet un message important, donc c'est une banque qui va suivre la continuité et la vie des gens qu'elle soutient, c'est une banque qui a un bon message à faire passer, qui a l'air de s'intéresser vraiment à la vie de ses clients. Pour moi c'est une banque qui va durer dans le temps, elle a une perspective d'avenir et ce n'est peut-être pas la même chose chez toutes les banques. C'est plutôt positif pour moi.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léna : Moi je vois des scènes de vie quotidienne, je ne sais pas vraiment à quoi ça me fait penser, BNP Paribas c'est aussi une banque. J'ai l'impression qu'ils comparent surtout des scènes du quotidien, des inquiétudes des gens, des problèmes personnels à des problèmes d'appartement, de loyer. En fait c'est plusieurs façons de se faire *ghoster* par quelqu'un... se faire *ghoster* par un appartement, mais je pense que c'est pour faire leur promotion... Ils représentent plusieurs façons de se faire *ghoster* pour illustrer le problème auquel on peut être confronté et pour mieux illustrer leur manière d'aider.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léna : Je ne trouve pas vraiment qu'ils me ressemblent, en plus je ne vois pas leur tête donc je ne me suis pas réussi à vraiment m'identifier aux personnages comme je n'ai pas vraiment vu leurs émotions. Je ne m'identifie pas vraiment à eux mais ça me rappelle certains de mes amis qui m'ont déjà fait part du fait d'avoir été *ghostés* quelques fois ou d'avoir eu des « remis » d'autres gens. Donc moi, personnellement, non, mais c'est un problème dont on m'a déjà fait part.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léna : C'est une banque qui utilise une bonne stratégie pour faire passer son message, après je ne sais pas vraiment si je pourrais lui faire confiance parce qu'elle compare des scènes du quotidien avec le fait de se faire *ghoster* son appartement, je trouve que le problème n'est pas le même, il n'y a pas la même échelle en fait pour moi. Je ne sais pas si on peut comparer les deux choses, je pense qu'il y a quand même une différence de problème : je préférerais avoir un appartement et me faire *ghoster* par une personne que l'inverse.

Je trouve cette pub marrante mais je trouve que comparer les deux situations ça ne me donne pas forcément une bonne vision de cette banque, on dirait qu'elle se joue un peu de nous. J'ai l'impression qu'elle peut minimiser les problèmes des gens. Après c'est une vision propre à chacun, ça peut être très dur de se faire *ghoster* pour une personne, comme ça peut être moins dur pour une autre personne, mais pour moi elle compare quelque chose d'important à quelque chose de moins important. Je ne pense pas qu'on puisse comparer, c'est stratégique pour la pub, certes, mais moi je ne le vois pas bien, pour moi ce n'est pas comparable.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léna : Cette vidéo m'inspire un bon message, un message assez positif, un message de cohésion, en plus c'est le nom de la banque : « Banque Populaire » donc c'est déjà un message de cohésion. On voit plusieurs personnes qui pratiquent des activités différentes mais qui sont en fait toutes liés, par exemple on voit un menuisier qui travaille le bois et on voit plus tard que son bois est utilisé, donc en fait les activités sont reliées les unes aux autres. C'est un message de cohésion très important et on voit que c'est aussi une banque qui fait confiance à ses clients aussi, « aventure collective » en plus, c'est très positif.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léna : Spontanément je ne me suis pas identifiée à des personnages, mais je pourrais m'identifier à ces personnages si par exemple je suis assise sur une chaise, elle a été fabriquée, peut-être qu'elle sera utilisée par quelqu'un d'autre plus tard, ou si je suis en train d'utiliser mon téléphone et qu'il est reconditionné plus tard... En fait on voit presque un message

écologique, un message encore une fois « perspective de futur », de recyclage, de choses réutilisées par les personnages au fur et à mesure du temps.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léna : C'est une banque qui est accessible à tous : « Banque Populaire ». C'est aussi une banque qui a une perspective intéressante dans le sens où elle privilégie l'avenir. C'est une banque qui a l'air proche de ses clients, quand j'entends « populaire » j'entends vraiment « l'ensemble de la population », la banque peut écouter n'importe quelle personne, et qui rendre service à n'importe quelle personne, donc pour moi c'est très positif. En plus de ça elle privilégie le collectif, ce qui est important dans une société parce que c'est le collectif, l'entraide qui construit la société. Pour moi c'est très important qu'une banque privilégie ça parce que je pense qu'on ne peut pas avancer seul, on ne peut avancer qu'avec les autres. Je relie cette banque à une « perspective de futur », dans le sens où chacun d'entre nous peut aider à un meilleur avenir.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léna : C'est une banque encore une fois qui favorise la situation des jeunes gens. Même s'ils habitent chez leurs parents, ils peuvent prendre leur indépendance, c'est ce que la pub montre en tout cas. C'est un message aussi très positif.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léna : Je m'identifie un peu à la fille, il y a certaines scènes du quotidien qui m'inspirent un peu, les règles à suivre à la maison. Pour moi la banque privilégie le fait qu'un jeune puisse prendre son indépendance même s'il vit encore chez ses parents.

Il y a certaines expressions auxquelles je me suis identifiée : lorsque la fille est chez elle dans son canapé avec ses parents et qu'ils n'ont pas le même avis sur ce qu'ils regardent, je m'identifie un peu. J'ai cru voir une forme de rébellion au travers de la fille et on dirait que la banque veut aider dans le bon sens cette rébellion/cette « poussée d'âge ». Ce sont des scènes du quotidien auxquelles je peux m'identifier. Ce n'est pas méchant mais parfois il y a des règles que les parents ont mises en place depuis longtemps et, comme on grandit, on commence à en avoir marre.

La banque fait comme si elle nous comprenait. Et elle nous comprend un peu, mais pas totalement je pense parce qu'on ne peut pas se mettre totalement dans la tête de quelqu'un, tout le monde est différent, c'est très subjectif, là je pense qu'ils ont vraiment pioché des scènes très générales du quotidien qui touchent le plus de gens, c'est pour impacter le plus de personnes.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léna : C'est une banque qui permet aux jeunes d'être actifs, elle anticipe les pas d'une jeune personne vers la vie active même si elle vit encore chez ses parents. Pour moi c'est une banque

qui anticipe déjà le futur d'une jeune personne et qui la rend active au sein de la société. Elle permet de prendre son envol, c'est un peu un signe d'indépendance. Je pense que tu peux être indépendant en étant chez tes parents.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léna : C'est une banque qui a l'air très engagée et motivée aux côtés de ses clients. On voit certains personnages qui étaient en difficulté dans leur projet mais elle a su les aider à avancer et à se construire malgré les difficultés. Je pense que c'est une banque qui transmet un message assez motivant pour les jeunes qui veulent s'engager dans une voie et qu'ils ne sont pas encore vraiment sûrs d'eux.

Après on voit bien que les situations varient, on voit une dame qui crée une grande société internationale et un autre personnage qui avait une simple boutique, qui n'a pas vraiment changé au fil du temps, mais il s'est réinventé. On n'est pas obligé de changer totalement, même en restant constant on peut quand même se réinventer et ça je trouve que c'est aussi un bon message. Quoi qu'il arrive la banque est prête à nous aider dans nos choix en partant de rien.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léna : J'ai surtout fait attention au message que la banque illustre, je n'ai pas vraiment d'avis sur les personnages. Pour moi ça illustre l'idée que n'importe quelle personne peut être aidée, c'est vraiment un message de persévérance.

Je ne me suis pas du tout identifiée, j'ai vraiment fait attention au décor, au message, j'ai surtout vu l'évolution des choses, le changement.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léna : Ici j'ai plutôt une bonne image de la banque, c'est un message positif, de persévérance, d'engagement, de motivation. C'est une banque qui a l'air assez proche de ses clients, elle les pousse à aboutir à des projets concrets et à une vie assez stable, elle leur promet des résultats assez positifs dans leur carrière et dans leur vie. Ça m'inspire confiance, j'ai presque envie d'être dans la situation des gens.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léna : Pour moi c'est une banque qui n'est pas comme les autres parce qu'à la fin elle dit « une banque qui appartient à ses clients ça change tout », donc elle se différencie des autres banques, c'est elle qui donne son « pouvoir » aux jeunes qu'ils avancent, après c'est leur volonté d'avancer ou pas.

Elle nous donne le pouvoir, les possibilités et les ouvertures qu'on veut, c'est pas nous qui avons demandé c'est vraiment elle qui nous donne les possibilités, et c'est à nous de choisir. Ici on a vraiment une indépendance au niveau de la banque, en plus de ça elle nous offre beaucoup de possibilités donc je trouve que c'est intéressant.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léna : Non je ne me suis pas non plus reconnue, je connais bien les deux personnages le papa et le fils, la pub me fait rire, leur chien qui donne son avis au sujet de la banque m'a fait rire, même le chien est impressionné par le fait que ce soit une banque ouverte par rapport à ses clients. On sait très bien que les chiens ne parlent pas mais ils ont fait parler un chien pour montrer que c'est une banque qui veut se différencier des autres, même le chien voudrait faire partie des clients pour accéder aux avantages.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léna : Ça a l'air d'être une banque qui reflète assez bien la jeunesse, on dirait qu'elle a compris le message dans le sens « c'est pas à elle de s'imposer » c'est vraiment aux jeunes de choisir leur voie, de s'adapter et de se fier à eux. Et pas forcément une banque qui va les guider partout, je trouve que les jeunes ont l'air assez libres ou indépendants par rapport à la banque. La banque va les aider au niveau des budgets etc. mais elle ne va pas leur barrer la route en disant « tu dois faire ça, tu dois faire ça », elle leur ouvre la voie et c'est à eux d'y aller, elle les pousse à être indépendants mais après ça dépend de la volonté de chacun.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léna : Déjà c'est une pub qui fête les 16 ans de la banque, en même temps « 16 ans » ça veut dire autre chose : ça représente aussi la jeunesse. Elle veut participer à la vie d'une jeunesse active. On voit que c'est une banque qui a l'air très engagée dans la vie de tous les jours, elle parle des inégalités, de la solidarité, de l'écologie, ça a l'air d'être une banque qui s'intéresse à tous les problèmes de la société au niveau collectif et ça c'est intéressant parce que le collectif c'est ce qui permet à une société de se construire. C'est un message de solidarité.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léna : Je m'identifie à certaines personnes, par exemple le jeune qui a aidé une personne âgée : je pourrais très bien aider une personne âgée. C'est un bon message collectif. Ça représente plutôt mes amis étant donné que j'ai vu surtout des personnes jeunes.

Au niveau collectif, participer à des manifestations par exemple c'est un moyen de s'engager dans la vie de tous les jours, on peut s'engager individuellement ou de façon collective, le fait d'être entouré d'aller dans le même sens, c'est ce qui m'intéresse.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léna : J'ai l'image d'une banque qui s'adapte à ses clients dans n'importe quelle situation, qui anticipe les problèmes de la société, les problèmes auxquels on pourra être confrontés plus tard, par exemple l'écologie ou les inégalités. C'est une banque qui essaye de chercher certaines solutions, qui essaye de se rapprocher de la vie, des sentiments des jeunes... Des problèmes aussi parce qu'on vit dans une société des écrans, j'ai vu quelqu'un de connecté au début, je me suis dit qu'elle s'adapte à une société des écrans et aux nouvelles technologies. Je me dis que c'est une banque qui veut s'intéresser aux problèmes des jeunes et aussi à la « nouvelle société ». Elle s'intéresse à des problèmes très variés, on dirait qu'elle analyse vraiment tous les problèmes à n'importe quelle échelle.

C'est une banque qui m'attire potentiellement, il y avait un très large éventail d'exemples auxquels chacun peut potentiellement s'identifier : chez soi avec son téléphone, le garçon qui aide la personne âgée, quelqu'un qui manifeste dans la rue... On peut tous être impacté.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Léna : Après réflexion je pense que je m'identifie surtout à la fille qui parle dans la pub du Crédit Mutuel, parce que c'est une banque qui a l'air très attractive à travers les choix qu'elle nous offre. Dans l'extrait on voit que la fille a envie de faire partie de cette banque parce qu'elle nous offre plein de possibilités, par exemple elle offre le permis donc ça peut vraiment aider les jeunes à avancer. Moi je ferai surtout confiance à une banque comme ça, qui nous laisse une certaine liberté mais qui est quand même derrière au cas où, et qui est là pour nous offrir des aides, pour moi c'est ce qui la rend séduisante.

Je suis chez cette banque donc je m'identifie vraiment à la fille parce que je débute dans les banques et cette fille (qui a l'air assez jeune comme moi) a l'air un peu perdue, elle ne sait pas quelle banque choisir, et elle choisit une banque qui a l'air sérieuse et qui favorise le choix des jeunes.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Léna : J'avoue que je n'ai pas vraiment de pubs de banque en tête, il n'y en a pas vraiment qui m'ont marquée, je ne fais pas attention aux pubs de banque.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Léna

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 17 ans

Lieu d'habitation (ville) : Nancy (54)

Statut : Lycéenne

Profession des parents (CSP) : Fonctionnaires

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Je suis au Crédit Mutuel, il me semble que j'ai des comptes depuis longtemps, c'est mes parents qui m'aident, qui m'encadrent, j'ai déjà un livret jeune, ça fait longtemps mais je ne sais pas exactement depuis quand. Mes parents sont tous les deux au Crédit Mutuel donc ils m'ont automatiquement mis au Crédit Mutuel et j'ai la même bancaire que mes

parents, je suis leur direction : comme ils font confiance à cette banque, je fais confiance à cette banque.

Pour l'instant, je n'imagine pas changer parce que je n'ai pas eu de problème particulier, je suis déjà allée voir ma bancaire, ils sont très sérieux, j'ai eu ma carte bancaire il n'y a pas très longtemps, je n'ai jamais eu de problème avec ma carte, elle m'a très bien conseillée en m'expliquant qu'à partir de 18 ans je pourrai changer de carte et bénéficier d'autres options. On gère nous-même nos comptes, on est vraiment libres et je trouve ça très bien. Pour l'instant il ne me vient pas à l'idée de changer de banque.

b) 18-24 ans

- *Ayoub (18 ans)*

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Ayoub : 18 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Ayoub : C'est pas une question que je me pose, j'ai l'âge que j'ai dans ma tête. Donc non j'ai pas l'impression d'avoir un âge différent de celui que j'ai.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Ayoub : « Être jeune » ça serait la période de ta vie où tu te développes le plus, où tu as le plus le droit de faire des erreurs. Donc l'âge adulte serait le passage à une maturité complète, et la jeunesse serait ton « entraînement », c'est comme ça que je visualise les choses : être adulte ça serait la finalité la jeunesse, donc la finalité de ton entraînement en quelque sorte.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Ayoub : Dans la mesure où je définis la jeunesse comme étant une période où on apprend beaucoup : oui, on peut continuer à apprendre et se perfectionner même en étant adulte. Mais on n'aura pas la même courbe de progression, on sera forcément plus limité que lorsqu'on est jeune, premièrement par l'âge, et par le temps qui généralement est très restreint lorsqu'on est adulte en raison des multiples priorités et responsabilités qu'on prend, par exemple le travail, les études très importantes, la vie de famille etc.

Chez les jeunes il y a aussi le côté insouciant, tu ne peux pas tout le temps être insouciant lorsque tu es adulte, mais les périodes où tu arrives à l'être, où tu arrives à te « délester » de tes responsabilités, c'est là où tu te rapproches un peu plus de la jeunesse.

Pour moi on ne peut pas être jeune toute sa vie mais, tout au long de sa vie, on peut « toucher la jeunesse » à certains courts instants.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Ayoub : La première qui me vient en tête c'est déjà mes études, ensuite, comme deuxième préoccupation j'aurais dit moi-même, prendre du temps pour moi, m'entretenir physiquement

ou même mentalement, ne pas trop subir la pression etc. Et, troisièmement, je dirais mes relations extérieures, entre famille et amis, mis à part ces trois choses-là mes préoccupations sont assez restreintes.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Ayoub : « Bien réfléchi » j'aurais dit, parce que je trouve la publicité plutôt bien ciblée, surtout avec la musique de fond, la publicité commence directement par l'éloge des jeunes, justement parce que ça les vise eux, avec les musiques dans le fond qui dit « Formidable », forcément ça incite à s'intéresser à cette banque, surtout en tant que jeune, ils parlent de nous comme des « êtres formidables » et se placent limite en dessous de nous à la fin, ça donne envie d'aller les voir instinctivement.

Ils sont prêts à s'engager auprès de jeunes, à première vue c'est les jeunes qu'ils ciblent le plus, ils sont prêts à engager des projets auprès de jeunes qui seraient ambitieux, qui voudraient lancer leur carrière. Dans la publicité on voit des talents plus ou moins utiles dans la vie professionnelle entre un jeune en cuisine et un autre qui danse, ça m'inspire.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Ayoub : Ils ressemblent à plus à mon entourage qu'à moi. Pour me ressembler il aurait fallu montrer soit quelqu'un dans une salle de classe, soit chez lui. Mais pour un jeune qui fait des études hors prépa oui, ça lui ressemble beaucoup plus, par exemple une jeune qui suit un parcours professionnel ou qui est à la fac et qui a des activités en dehors c'est déjà beaucoup plus ressemblant.

Ces jeunes inspirent la joie, ils sont tous joyeux, ils sont tous contents de ce qu'ils font, ils ont l'air épanouis dans leur activité, que ce soit leur activité professionnelle ou de loisir.

L'année dernière j'aurais pu m'identifier à eux, cette année c'est plus compliqué parce que mon mode de vie a changé, mais sinon, oui, je pourrais m'identifier à eux.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Ayoub : Je la vois comme toutes les autres banques, c'est surtout une publicité qui vise à attirer les jeunes, mis à part ça je la vois comme n'importe quelle banque, une banque qui cherche à avoir des clients pour qu'ils déposent leur argent, en emprunte etc.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Ayoub : Ce que je remarque c'est qu'ils font un parallèle entre les relations que les jeunes peuvent avoir et la recherche d'appartement. Ils nous présentent plusieurs situations dans

lesquelles des personnes s'ignorent, se *ghostent*, et ils font un parallèle avec les propriétaires qui *ghosteraient* des étudiants lors de leur recherche d'appartement. J'ai des amis et des camarades de classe à qui c'est arrivé donc je connais plus ou moins ce phénomène.

J'imagine que BNP Paribas s'engage à mettre en avant une offre qui les aideraient à surmonter ce problème.

C'est plutôt bien parce que la recherche d'appartement étudiant est assez compliquée, surtout lorsqu'il faut directement passer par le propriétaire où on se retrouve dans un cas de négociation directe, et le propriétaire n'a pas forcément d'éthique professionnelle et ses préjugés etc. peuvent prendre le dessus.

À première vue c'est une démarche positive de la BNP mais il faudrait voir les clauses de contrat etc.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Ayoub : Oui je peux m'identifier facilement à eux, ça peut arriver facilement à n'importe qui, ça nous est déjà presque tous arrivés de se faire *ghoster*, dans mon cas c'était pas par un propriétaire d'appartement mais dans la vie de tous les jours.

Ici je peux plus facilement m'identifier comparé à la précédente publicité parce qu'ils partent d'un phénomène de la vie de tous les jours, donc on peut plus facilement s'imaginer ce que ça fait de se faire ignorer par un propriétaire d'appartement.

La publicité précédente montrait des scènes de la vie de tous les jours tandis que celle-ci montre un phénomène de la vie de tous les jours. Ce phénomène peut arriver plus facilement dans n'importe quel contexte alors que dans la vidéo précédente ce sont des cas précis de gens qui sont épanouis dans une situation précise.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Ayoub : Je me dis juste que les publicités sont de mieux en mieux visées, ils se mettent de plus en plus à jour, sur beaucoup de pub, notamment sur les banques, je remarque que c'est de plus en plus orienté vers les jeunes, ce qui est compréhensible parce que, comme le disait la publicité précédente « c'est eux les personnes de demain ».

Dans cette publicité on voit qu'ils comprennent bien le problème des jeunes, mais au niveau de la réponse il faudrait voir ce qu'ils proposent.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Ayoub : Selon moi ils essayent de faire comprendre qu'ils sont prêts à encourager et soutenir les projets locaux, par exemple le fait de supporter une épicerie face à une grande chaîne de supermarché. Ils sont plus là pour les petits producteurs locaux français, on le sent notamment parce que dans l'annonce on est très centrés sur la région, que ce soit sur les activités locales etc.

Moi ce que je vois c'est qu'ils soutiennent moins la vision des jeunes, ce sont des personnes moins jeunes qui ont l'air ciblées que sur les deux premières annonces, c'est beaucoup plus

des jeunes qui seraient prêts à se lancer sur un projet mais qui semble quand même plus important, qui demanderait plus d'investissement que par dans la première annonce : la première annonce semblait soutenir l'étudiant, que ce soit juste un projet d'étude ou que ce soit un petit projet d'entreprise. Ici, tout ce qu'ils ont montré dans la publicité c'était grâce à la relance de l'entreprise familiale permise par les fonds accordés par la banque.

Moi ce que j'ai senti c'est qu'aller vers eux pour un projet serait potentiellement se mettre un plus gros poids sur les épaules. Comparé aux deux autres publicités, ici on ne nous montre pas tant que ça les jeunes, mais plus les conséquences de l'action du jeune. Le jeune on le voit vraiment qu'au début, par la suite on nous dit que grâce à lui tel ou tel produits ont été transformés, telles personnes ont un travail, telles personnes peuvent s'amuser etc. On nous montre vraiment le jeune comme étant le « demain de sa région », le « demain de la France ». Alors que dans la première vidéo, on nous le présentait, certes, comme le « demain », mais on le montrait plus comme la définition de « jeune » que j'avais donnée avant de regarder les vidéos qui était celle d'être en apprentissage constant.

On était beaucoup plus sur un débutant alors que là on est sur un jeune « accompli », qui sait déjà ce qu'il fait, et qui a exploité ce qu'il sait faire pour relancer l'entreprise familiale avec le soutien de la banque.

Là on est beaucoup plus proche du jeune adulte que du jeune en lui-même, on est facilement sur quelqu'un de 25 ans, 25 ans c'est l'âge où beaucoup de jeunes ont leur diplôme, c'est l'entrée dans le monde professionnel, c'est l'entrée dans l'âge adulte parce que c'est une grosse prise de responsabilités.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Ayoub : Dans ce film si je devais m'identifier à quelqu'un ça serait les personnes qui s'amuse, celles qui dansaient ou celles qui faisaient du bateau.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Ayoub : Ça ne change pas du tout ma vision, on nous présente le jeune mais en réalité ce qu'ils montrent dans la vidéo c'est ce que les banques ont toujours fait, c'est-à-dire soutenir des entreprises financièrement. C'est plus comme ça que je le vois, ici on parle plus de raviver un projet local, vu que de nos jours, en France, avec la mondialisation il y a beaucoup moins de local, on exporte de plus en plus, il a aussi beaucoup plus de géants étrangers, on peut sentir un sentiment de vouloir relocaliser le pays, mais je sens beaucoup moins la visée du jeune, je vois plus la visée du Français que du jeune. Dans mon cas je suis le Français qui ne compte pas se lancer dans un projet d'entrepreneuriat, je suis le Français jeune qui est encore en apprentissage.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Ayoub : Ce que j'ai pensé à première vue c'est que je me suis senti beaucoup plus visé, étant dans le cas du jeune qui habite encore chez ses parents et qui doit subir leurs règles. Je me suis senti visé par la présentation du problème, mais non pas par la solution proposée, déjà

parce qu'elle s'appelle « solution jeune actif » et qu'aux yeux d'une banque je ne suis pas considéré comme actif, étant étudiant, mais sinon je trouve que la banque vise beaucoup plus le jeune.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Ayoub : Je ne me suis pas senti visé par les personnes dans la vidéo mais beaucoup plus par les paroles du narrateur. On m'aurait montré la vidéo sans le son je ne me serais pas vu à leur place mais la voix de fond décrit une situation que je connais, dans laquelle je me suis reconnu, qui m'a même fait sourire.

Il y a certains passages auxquels j'aurais pu m'identifier, par exemple le moment où la mère arrive en disant « c'est l'heure » parce qu'il est trop tard, ou encore la situation au tout début qui parle d'intimité avec une personne dans la salle de bain et l'autre qui vient l'interrompre, mais sinon à part ces deux passages c'est surtout le texte qu'on retiendra. Dans la formulation du problème je me suis senti visé, je me suis reconnu.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Ayoub : J'ai la même image que la publicité sur la recherche d'appartement, celle qui était centrée sur le « ghosting », j'ai la même image que pour la BNP qui va aider le jeune. En l'occurrence ici ils précisent « actif », ils ajoutent une condition pour obtenir une aide à la recherche d'appartement, mais je suppose que pour la BNP s'adressait aussi à des jeunes actifs. Donc j'ai la même image des deux banques.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Ayoub : Ça me fait penser à un mélange entre la pub qui nous présentait des jeunes épanouis dans leur apprentissage et leur travail [Crédit Agricole], et celle qui visait à relocaliser les artisans en France [Banque Populaire]. Ça me fait penser à un petit mélange des deux, entre le jeune qui se lance, qui ne lâche pas, qui est obstiné par son projet, ou encore la personne qui est déjà « accomplie », qui est adulte mais se réinvente en s'actualisant aux normes d'aujourd'hui.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Ayoub : Oui, on voit majoritairement des jeunes qui se lancent donc oui, je peux facilement m'y identifier, surtout sur la notion de travail d'arrache-pied.

C'est une notion qui me parle parce que je fais que ça, je travaille beaucoup donc forcément c'est une notion que j'ai beaucoup subie, que je subis et subirai encore, à laquelle je colle une image assez précise. Je distingue le « travail », du « travail acharné », ayant connu les deux. Pour l'un, je me reposais beaucoup sur mes capacités, avec peu d'implications j'obtenais de bons résultats, la deuxième, la notion de « travail acharné », pour moi c'est même si on a du talent, on a quand même besoin d'un effort continu pour obtenir les résultats escomptés.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Ayoub : Je la vois comme une banque plus accompagnatrice que les deux auxquelles j'ai fait référence [Crédit Agricole et Banque Populaire], parce que cette banque se présente comme étant prête à accompagner des artisans ou des entrepreneurs, à se lancer ou à se transformer, pour faire face à une crise en France : la délocalisation des marchés français.

Je trouve cette banque beaucoup plus générale, elle vise beaucoup plus de monde.

Là où la Banque Populaire visait uniquement les artisans qui cherchaient à se transformer parce qu'ils avaient une entreprise familiale qui était éteinte, ou encore le Crédit Agricole qui était là pour aider les jeunes à se lancer, la Société Générale nous propose les deux.

Comme cette publicité représente un plus grand nombre de personnes il y a plus de chance pour que je me reconnaisse dedans à un moment.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Ayoub : Je vois une approche beaucoup plus humoristique que dans les autres publicités. Ça fait un bon moment que le Crédit Mutuel joue sur ce ton, on voit aussi la dualité entre le vieux et le jeune qui sous-entend que le Crédit Mutuel est une nouvelle banque à laquelle les vieux ne croient pas, qui propose des avancées qui sortiraient de l'ordinaire ou de la vision « normale » des banques.

Moi ça me fait penser à une banque qui est plus dans son temps, ils parlent de permis de conduire ce qui est en général plus lié aux jeunes.

Ici on nous présente juste un jeune qui change de banque parce que le Crédit Mutuel offre de meilleurs services, notamment pour les nouveaux dans la vie active (parce que passer le permis etc. sont généralement des compétences nécessaires lorsque tu es jeune actif). Je me reconnais dans la dualité « jeune / vieux » parce que ça arrive souvent que la personne plus âgée croit avoir toujours raison et sous-entende que ce que l'on dit ce sont des conneries, des absurdités, sous prétexte qu'elle a plus vécu et qu'elle a raison.

Ce n'est pas la pub par laquelle je me sens le plus visé, peut-être parce que ça vient du fait que j'ai déjà vu plusieurs pubs du Crédit Mutuel à la télévision, ils prennent toujours leur famille type avec le chien, les grands-parents, j'ai toujours regardé ces publicités comme des petites distractions mais sinon je ne m'y suis jamais intéressé.

Je vois plus leurs publicités comme une petite série à suivre.

Je ne m'identifie pas à la famille en raison du contexte de vie, ils habitent dans une maison, ils sont âgés, et même, à la fin de la publicité, rien que la rencontre entre amis à une terrasse de café c'est pas quelque chose qui intervient dans mon quotidien.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Ayoub : Ils ne me ressemblent pas, je ne suis pas le genre de personne à aller se poser dans un café et discuter avec ses amis, ou même sortir se balader au parc avec son père. Je vois les personnages de cette famille comme l'image qu'on aurait facilement d'un français de métropole, comme un Parisien, un Lyonnais, un Nantais du centre-ville. Dans ma classe je

connais des personnes qui colleraient facilement à cette famille mais pour ma part je serais plus l'inconnu qui ne subit pas les mêmes problèmes, qui n'a pas le même style de vie, je suis la personne qui n'est pas concernée par la publicité en elle-même.

Je ne m'identifie pas aux jeunes représentés dans cette publicité, surtout qu'ici, contrairement aux autres publicités, on les voit seulement dans un moment de détente, sans le son et le contexte on ne peut pas deviner que c'est une publicité ciblée pour les jeunes de la part d'une banque. Il n'y a pas de passage de la vie du jeune actif, l'idée principale que je retiens c'est que cette banque peut nous aider pour le permis de conduire. À part leur texte de fin dans lequel ils disent qu'ils donnent chaque jour au jeune le pouvoir d'avancer, c'est dur de comprendre le rôle du jeune dans cette publicité.

La banque doit avoir la vision du jeune, mais celle du jeune actif, étant donné qu'elle ne tire aucun intérêt du jeune qui se repose. Sachant que cette publicité est celle d'une banque, j'ai du mal à imaginer que cette banque ait une réelle envie humaine d'aider le jeune en tant que tel, sans en tirer quelque chose derrière.

Moi ce que j'attends d'une banque c'est qu'elle s'intéresse avant tout à mon projet professionnel, et donc qu'elle m'interpelle en tenant compte de mes envies professionnelles, de mes besoins, et non pas qu'elle représente des jeunes dans un moment de détente.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Ayoub : Mon image du Crédit Mutuel n'a pas changé, j'ai juste l'impression qu'ils suivent une continuité linéaire, comme une série, mais sinon c'est une banque la c'est une banque lambda à mes yeux.

Le problème du format série c'est que ça devient des publicités qui passent en fond, qui te prennent quelques secondes d'attention comme une série qui passe à la télévision, mais ce format m'enlève l'image d'une banque qui veut te vendre un service. Par exemple, j'ai beaucoup vu les publicités de la Société Générale et j'ai toujours senti le « on est là pour vos projets, venez chez nous ». Là le fait qu'il y ait une histoire et qu'on suive cette histoire ça complique le message et l'histoire ne m'intéresse pas en plus, ce sont généralement des interventions en deux parties avec une intervention du chien à la fin.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Ayoub : Ça m'a fait penser aux petits de mon lycée, c'est-à-dire de la seconde à la terminale, mais pas n'importe quelle seconde ou terminale, ceux qui ont une certaine orientation politique. J'ai trouvé que le soutien au lobby LGBT plus le fort message sur l'écologie visait beaucoup plus un public de gauche, donc un public comme dans mon lycée.

Moi je n'y identifie pas, déjà parce que j'ai toujours vu La Banque Postale comme une banque en retrait, parce que généralement lorsqu'on a une carte bancaire c'est une carte LCL ou Société Générale mais pas une carte de La Banque Postale.

Et concernant la publicité, j'aurais pu me sentir visé jusqu'à la mesure sur l'écologie mais ce qui me dérange un peu c'est l'orientation politique que j'ai senti, je préfère les publicités neutres, même s'il y a un bon message de fond qui est que La Banque Postale ne regarde pas les personnes en tant que tel mais seulement leurs projets.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Ayoub : J'aurais pu me sentir visé surtout qu'ils parlaient de 16 ans, il y a seulement la partie dans laquelle ils reproduisent un défilé de la « gay pride » où je ne m'identifie pas du tout, parce que je suis loin du lobby LGBT etc., je ne fais pas partie de cette communauté.

Si je dois m'identifier à des personnages c'est plus ceux représentés au début de la vidéo, lorsqu'ils regardent leur téléphone, qu'ils sont dans les transports, ou s'amuse dans le parc....

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Ayoub : Déjà je la vois un peu plus comme une banque, parce que La Banque Postale je la voyais comme le petit coin présent dans le bureau de poste, et ne connaissant personne avec un compte chez La Banque Postale, je la voyais vraiment de loin comme un petit service qui ne devait pas être si bien que ça vu qu'ils n'étaient pas très connus, surtout auprès des jeunes. Là ils visent des jeunes aux alentours de 16 ans, mais quand on me dit une banque pour les gens de 16 ans je pense directement à LCL qui pour moi est beaucoup plus la référence de la carte bleue du mineur que La Banque Postale.

Donc finalement je les vois juste plus affirmé en tant que banque qu'auparavant.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Ayoub : Je pense que c'est entre celui de la pub où on parle de *ghosting* ou celui sur la recherche d'appartement [Caisse d'Épargne]. Ce seraient les jeunes qui sont dans les pubs sur la recherche d'appartement que je retiens le mieux parce que c'est quelque chose [recherche d'appartement] à laquelle j'ai déjà songé donc qui colle beaucoup plus à un potentiel besoin de ma part plutôt que de me lancer dans un projet professionnel, dans la vie active.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Ayoub : J'ai pensé à la banque N26 parce qu'elle était partout pendant un long moment, notamment sur Youtube, où ils visaient notamment les jeunes à travers des partenariats. En choisissant bien leurs chaînes ils ont beaucoup visé les jeunes et je m'étais renseigné. Il y a aussi une autre banque, sur le même principe que N26, on peut s'y inscrire en bureau de tabac, Nickel. Ces deux banques elles sont très présentes surtout sur Youtube en annonceur ou dans des vidéos sponsorisées.

J'ai déjà eu recours à ces banques parce qu'elles sont plus pratiques pour déposer son argent. Pour l'instant ces banques me satisfont parce qu'elles me permettent de déposer, tirer mon argent et acheter sur internet, mais le jour où j'aurai besoin d'un emprunt bancaire ou plus que ça ces banques ne me suffiraient pas.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Ayoub

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 18 ans

Lieu d'habitation (ville) : Paris (75)

Statut : Étudiant en classes préparatoires MPSI

Profession des parents (CSP) : Fonctionnaires / Sans activité

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ?) : Je suis chez LCL, depuis que j'ai 14 ans je crois, j'ai demandé à mes parents, ma mère avait déjà un compte là-bas mon banquier actuel c'est le même banquier que celui de mes parents.

- *Pomeline (19 ans)*

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Pomeline : J'ai 19 ans, je vais avoir la vingtaine cette année.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Pomeline : Oui, quand je dois gérer des situations sérieuses j'ai l'impression d'être plus âgées, par exemple des trucs en rapport avec la justice, ou même lorsque j'ai dû passer un entretien d'embauche il y a deux semaines j'avais l'impression d'avoir plus que 19 ans.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Pomeline : « Être jeune » c'est profiter de la vie, sortir, voir ses amis, pas travailler, et être insouciant surtout.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Pomeline : Il y a des personnes restent jeune toute leur vie mais elles ne réussissent pas leur vie. Les exemples que j'ai des amis de mes parents, ceux qui restent jeunes dans leur tête sont un peu perdus. Ils n'ont pas d'emploi stable, pas de vie stable, pas d'enfants, ils ne sont pas mariés, ils ont rien de stable.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Pomeline : En premier ma famille, après les études, et après voir mes amis, sortir, faire la fête.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pomeline : Je pense que par cette publicité ils veulent responsabiliser un peu les jeunes, parce que les entreprises de nos jours elles pensent qu'on est instable, qu'on ne travaille pas comme des adultes etc., là ça montre qu'on a les mêmes talents que des gens plus âgés, qu'on a la même ambition voir plus parce que nous on part de rien pour l'instant on a rien, ça encourage les entreprises à nous prendre en tant que salariés, franchement je la trouve top.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pomeline : J'ai vu des garçons de cité et des cuisiniers etc., moi je n'habite pas du tout dans une cité, j'habite au cœur de Paris donc je ne m'identifie pas à ces gens-là mais il faut de tout pour faire un monde donc ils ont pris ceux qui sont dans de plus grosses difficultés je pense parce que c'est ceux qui ont le plus de mal à trouver des emplois etc. Donc non je ne m'identifie pas à eux mais c'est bien qu'il y ait une diversité comme ça.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pomeline : Je pense que c'est super gratifiant pour les jeunes parce qu'ils les mettent en avant, je pense que ça va attirer beaucoup de jeunes dans cette banque parce qu'elle montre qu'ils ne sont pas les oubliés de la société et qu'ici ils sont bien accueillis. C'est une bonne chose qu'il ait fait ça parce qu'il y aura plus de jeunes qui vont adhérer à cette banque, parce qu'ils se sentiront soutenus.

Moi, personnellement, je suis dans la banque de mes parents et je me sens plus « en sécurité » là-bas parce que si jamais il y a un problème il y a mes parents, ils savent comment ça fonctionne, ils ont les conseillers au téléphone etc.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pomeline : Je trouve que cette publicité est hyper réaliste, parce qu'on se fait vraiment *ghoster* dans l'immobilier, c'est archi vrai, et on voit aussi à travers cette publicité l'angoisse que ça crée chez les jeunes de ne pas trouver de logement, c'est hyper essentiel d'avoir un toit, on ressent un peu l'angoisse des jeunes.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pomeline : Je pense qu'ils ressemblent à la majorité des jeunes en recherche d'un logement, moi j'habite seule j'ai eu la même chose, mes copines qui ont cherché un appartement ont aussi connu la même chose, donc oui, j'ai l'impression que c'est moi dans la publicité.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pomeline : C'est cool s'ils peuvent nous aider à trouver un logement, parce que c'est quelque chose d'essentiel donc si on peut nous aider je pense qu'on prend n'importe quelle aide, c'est hyper important ce qu'ils font, c'est cool.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pomeline : Eux ils sont plus « travailler ensemble ça marche mieux », comme ils disent « l'aventure collective » ça veut dire que pour avancer il faut avancer main dans la main. Moi je ne suis pas du tout comme ça donc je ne me reconnais pas du tout dans cette pub. Pour moi tu n'es jamais mieux servi que par toi-même. Après chaque personne est différente, il y a plein de jeunes qui pensent qu'il faut avancer ensemble etc. et si cette banque peut promouvoir la collectivité, *why not*.

Ceux qui n'ont pas trop confiance en eux ou qui aiment travailler avec d'autres personnes et qui se trouvent plus productifs, c'est une bonne pub pour eux mais moi je ne me reflète pas du tout là-dedans.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pomeline : Non je ne me reconnais pas. Là par exemple je suis en étude droit, en étude de droit c'est très « tu marches seule », tu ne peux pas compter sur les gens, donc même mon entourage marche seul et ne compte sur personne. Et même mon père est fondateur de sa propre société, il a des salariés qui l'aide mais au début il était tout seul et ça a marché.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pomeline : Elle veut promouvoir le collectif, après moi je préférerais largement les *ghostés* parce que je trouve que ça nous aide plus, ici je ne vois pas trop quelle aide elle peut nous apporter.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pomeline : Je pense que la banque a compris que lorsqu'on grandit on a un peu besoin d'être seule et de partir du cocon familial, et promouvoir l'indépendance des jeunes et les aider comme ça je trouve que c'est hyper important.

Quand on grandit on s'entend plus trop trop avec nos parents, on a un humour différent, on veut faire des choses mais on ne peut pas les faire parce qu'on vit chez eux etc. donc c'est hyper compréhensible que les jeunes veuillent partir et prendre leur indépendance, et la banque qui les aide je trouve ça hyper important. C'est hyper bien d'être soutenu financièrement comme ça, pour cette cause là, parce que si on en peut plus d'être chez soi on n'est pas productif et on va rater tout ce qu'on fait.

Il faut être dans un bon environnement pour réussir tout ce qu'on entreprend, soit les études ou même nos relations amoureuses ou amicales, si on est tout le temps de mauvaise humeur à cause de nos parents on n'a pas trop envie de sortir.

Moi je me suis beaucoup disputée avec mes parents lorsque j'étais jeune, j'ai fait une vraie crise d'adolescence, avec mes parents, même si je les aime de tout mon cœur on est hyper différents, je suis hyper indépendante, donc avoir quelqu'un qui me donne des ordres et qui me dit quoi faire parfois ça ne passe pas trop. Aussi mes parents se disputent souvent, ça crie souvent, et c'est très chiant. Donc c'est cool quand je suis chez moi, et qu'il n'y a personne, que je n'entends pas crier, que je peux me concentrer, bosser, appeler mes copines sans entendre des hurlements derrière.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pomeline : La fille dans la publicité me ressemble vachement parce que c'était vraiment moi avant que je parte, et en vrai ça m'a fait beaucoup de bien de partir donc je suis contente qu'une banque s'en rende compte.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pomeline : Qu'elle a compris un peu "la vie qu'on mène" avec nos parents, enfin certains, et nous aider dans ces cas-là je trouve ça hyper important et bienveillant.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pomeline : Ils veulent montrer aux jeunes que si jamais ils ont une idée, ou si jamais ils veulent se lancer même s'ils pensent que c'est trop tôt ils peuvent le faire parce que derrière la banque les assurent et les aident.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pomeline : Non pas trop parce que moi je suis plus dans l'optique de « étude longues et après je me lance », d'avoir vraiment un bagage derrière pour être sûre d'avoir quelque chose. Ici ils sont quand même assez jeunes et je ne pense pas qu'ils aient fait de très très longues études. Moi je ne suis pas du tout comme ça, mais il y en a qui sont comme ça, qui se lancent, qui réussissent et tant mieux, finalement c'est le meilleur truc à faire mais je suis plus dans la sureté que se lancer comme ça et tu ne sais pas. Pour moi les études c'est hyper important, pour moi les études de nos jours c'est un peu grâce à ça que parfois dans des entretiens tu vas être prise ou pas, et puis en faisant des études tu vois ce que tu aimes et ce que tu n'aimes pas, ça te guide.

Moi sans mes études je ne sais pas ce que j'aurais fait comme métier, je n'aurais pas pu me lancer comme ça, direct : impossible.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pomeline : En vrai c'est cool qu'elle aide les jeunes qui ont un peu peur de se lancer, je pense que ça peut créer beaucoup plus d'emplois de faire une pub comme ça parce que les jeunes peuvent se dire « ok même si ça ne marche pas j'ai quand même le soutien de la banque à côté donc je ne serai pas trop dans la merde ».

Moi je n'ai pas confiance parce que je suis très étude mais pour ceux qui se disent « j'ai une idée mais j'ai peur », je peux comprendre qu'ils se disent « en vrai je peux me lancer et si ça ne va pas je verrai avec la banque ».

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pomeline : Pareil, ici la banque est plus là en mode « on veut vous aider les jeunes à avancer dans la vie », je trouve ça hyper bien le truc du crédit pour l'appartement, et même pour le permis parce qu'en France c'est archi cher, donc s'ils peuvent nous aider comme ça c'est grave une bonne idée, c'est que des trucs indispensables le toit et le permis, un peu moins le permis parce qu'il y a des métros etc. mais c'est quand même une galère donc s'ils peuvent nous aider on prend.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pomeline : On peut s'identifier parce que ce sont un peu des jeunes, pareil, si on leur offre une aide sur le permis ou même sur le crédit etc. moi je l'aurais saisie à leur place, et je pense qu'ils vont aussi saisir l'offre.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pomeline : Je pense que les banques ont compris que les jeunes c'est l'avenir donc ils ont bien compris qu'il faut bien les traiter et arrêter de les mettre dans le placard parce qu'après c'est eux qui dirigeront. Donc c'est bien qu'elles se soient rendues compte qu'il faut les aider et qu'en les aidant justement les jeunes leur rendront la monnaie de leur pièce. Moi si j'ai une banque qui m'aide comme ça bien sûr qu'après je vais rester dans cette banque, je vais la subventionner etc., c'est comme n'importe quelle personne, si tu m'aides pendant que je galère et tu me donnes ce dont j'ai besoin, après je te resterai fidèle.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pomeline : Là en vrai dans cette pub ils prônent grave les changements qu'on vit au quotidien, que nos parents n'ont pas vécu, que ce soit l'environnement, les écrans, les inégalités, enfin les parents ont vécu les inégalités mais, comme il n'y avait pas les réseaux sociaux, qu'il n'y avait que la télé et qu'ils n'en parlaient pas, ils étaient moins au courant que nous, parce que nous maintenant il y a des films, des vidéos, Instagram, Twitter etc. donc dès qu'il se passe quelque chose on est au courant. Avant ce n'était pas ça donc là je pense que la pub se met à notre place et elle montre comment on est impacté aujourd'hui en France, que ce soit par l'environnement que nos grands-parents nous ont laissé, les réseaux sociaux, et même tout ce qu'on doit faire désormais pour avoir un monde meilleur.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pomeline : Je m'identifie à certains, par rapport à l'environnement, les réseaux sociaux et aussi les inégalités parce qu'on y fait face tous les jours que ce soit dans la vraie vie ou sur Internet. Après les trucs solidaires, moi je marche seule donc je ne suis pas trop comme ça, mais dans les trois quarts de la vidéo je peux m'identifier aux gens.

Je m'identifie particulièrement au mec qui se réveille avec son téléphone, parce que moi aussi dès que je me réveille je prends mon téléphone, c'est vrai qu'on est nés vraiment dans le numérique.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pomeline : Par sa pub elle se met à notre place et elle met en avant les enjeux qu'on doit supporter de nos jours nous les jeunes mais après je ne vois pas quelle aide elle va apporter. En vrai c'est nous qui allons changer le monde, enfin « changer le monde » c'est un grand mot, mais qui essayons au max de faire changer les choses, et la banque je ne vois pas même avec son argent ce qu'elle peut faire. Par exemple pour les inégalités il faudrait changer un peu la justice et la police et même le *mindset* des gens mais je ne pense pas que ce soit la banque qui puisse le faire, l'environnement faudrait juste que la banque arrête avec son emprunte carbone et que nous on continue à faire le tri, donc en vrai je ne vois pas quelle aide la banque peut apporter aux gens. Parce qu'en plus on sait que les banques sont les plus grands escrocs et qu'ils n'en ont rien à faire de l'environnement, c'est juste pour avoir une bonne image cette pub.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Pomeline : Les *ghostés*, parce que moi j'ai trop vécu le « *ghostage* » de l'immobilier et aussi le truc de la fille qui part de chez ses parents, parce que pareil je l'ai vécu et je trouve ça bien que la banque ait réalisé que parfois lorsqu'on est chez ses parents tout ce dont on a besoin c'est de partir, donc elle nous aide à réaliser ça et je trouve ça ouf.

Je trouve ça ouf qu'elle ait réalisé que parfois on ne se sent pas bien chez nos parents et qu'il faut qu'on change d'air parce qu'en vrai chez nos parents on est logés, nourris, habillés, coiffés et tout, mais, même si on est beaucoup aidés par nos parents, quand on est dans un environnement rempli de disputes ou qu'on ne s'entend pas bien avec nos parents, on n'arrivera pas à avancer parce qu'on sera toujours dans un mauvais *mindset*. Donc que la banque se rende compte de ça, je trouve ça top.

Ces deux pubs représentent le mieux ma vie à moi mais concernant les jeunes c'est plus la vidéo sur les jeunes actifs où ils aident les jeunes à trouver du boulot etc. à suivre leur rêve etc., je trouve que cette pub représente vraiment les jeunes.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Pomeline : Je ne m'intéresse pas du tout aux banques, je reste vraiment dans la banque de mes parents et je leur fais confiance, pour moi ils sont dans la meilleure banque pour eux donc je me mets avec eux, donc en vrai je ne fais pas du tout attention aux pubs, même à la télévision etc. je regarde à peine, je ne suis pas du tout concentrée. Mais si je vois une pub comme ça à la télé ou avant de regarder une vidéo Youtube ou un truc comme ça, jamais je ne me serais arrêtée en mode « wow, il faut que je m'inscrive dans cette banque » mais parce que moi j'ai déjà la sécurité d'être dans une banque qui me va, et je suis avec mes parents donc quoi qu'il arrive mes parents ou moi on le règle, on connaît le banquier.

Si j'étais dans la galère je me serais arrêtée sur les pubs mais comme actuellement tout va bien, que je n'ai aucun problème de logement etc., je ne me serais jamais arrêtée sur cette pub.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Pomeline

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 19 ans

Lieu d'habitation (ville) : Paris

Statut : Étudiante en L2 de droit

Profession des parents (CSP) : Cadre / Fonctionnaire

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Je suis au Crédit Agricole, depuis 3 ou 4 ans, j'y suis allée parce que c'est la banque de mes parents, je ne compte pas changer, déjà parce que j'ai un Crédit Agricole en bas de chez moi donc c'est cool, et aussi parce qu'à chaque fois que j'ai eu un problème ils répondent directement, parfois le jour même, dès que je leur demande quelque chose ils le font, ils sont hyper joignables et ça c'est hyper important pour une banque parce que je pense vraiment qu'on peut péter un câble si on a un problème avec notre carte parce que c'est essentiel dans notre vie quotidienne.

J'ai pris Revolut cet été, j'ai essayé parce que j'étais avec des amis américains et ils utilisent tous cette application donc pour faire des virements, les trucs de restaurants de taxi etc. il fallait que je l'ai, mais en vrai j'ai juste entré ma carte Crédit Agricole dessus et je faisais les virements avec.

Mais les trucs de Revolut et tout je n'ai vraiment pas confiance, t'as pas de siège, tu t'adresses à des gens au téléphone qui ne te dépendent pas, en plus c'est en anglais et vraiment les banques sur Internet n'en ont rien à faire de toi. J'ai plus confiance aux banques traditionnelles parce qu'au moins tu peux t'adresser à un conseiller dans la banque, c'est plus simple de t'adresser à une personne physique qu'à un téléphone.

- *Robin (21 ans)*

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Robin : J'ai 21 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Robin : Oui, ça dépend sur quoi, sur des trucs je vais me sentir beaucoup plus jeune que mon âge et pour d'autres je vais me sentir un peu plus mature que mon âge. Par exemple pour tout ce qui est vivre tout seul, les trucs administratifs etc. moi je me sens encore un peu jeune parce que c'est un univers que je ne connais pas alors qu'il y a plein de gens de mon âge qui sont beaucoup plus à l'aise que moi. Pour ce qui est de ma vie sociale et des centres d'intérêt que je peux avoir, des fois je trouve que je suis un peu plus âgé dans ma tête que mon âge réel. Ce sont des centres d'intérêt que les gens de mon âge ont moins, par exemple j'aime

beaucoup faire des expositions, aller voir des films, alors que les jeunes de mon âge préfèrent plus sortir etc. même si j'aime bien faire ça aussi.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Robin : Je le prends plus, en tout cas en ce moment, comme « être jeune c'est pas être adulte », c'est faire des choses qu'un adulte ne ferait pas, « être jeune » c'est faire des erreurs de jeunesse parce qu'il y a des trucs que tu ne sais pas, même si des fois ça peut avoir du bon d'être jeune. C'est être à une étape de ta vie où tu es quand même suffisamment grand, tu commences à comprendre ce qu'il se passe, mais il y a certaines choses que tu ne comprends pas trop ou moins, donc en fait t'es encore en train d'apprendre.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Robin : Je pense que c'est même l'objectif, par rapport à ce que je te disais sur le fait de toujours être en train d'apprendre, avoir toujours une curiosité, de l'imagination, découvrir des choses... Moi en tout cas j'espère vieillir comme ça et je pense qu'il y a certaines personnes qui arrivent à rester jeunes dans leur tête. On parle souvent de l'âge des gens mais on est tellement tous différents, ça dépend juste de comment tu es dans ta tête.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Robin : Moi ce dont j'ai envie, comme la plupart des gens, c'est de trouver le bonheur, devenir quelqu'un que j'aimerais être.

Je pense que le premier truc qui me préoccupe c'est ce que sera ma vie sociale plus tard, parce que j'ai un peu peur de vieillir, de moins voir mes amis, moins sortir etc. Je n'ai pas trop envie d'arriver à ça, de me poser.

Après c'est ma vie professionnelle, et après je pense que j'ai des préoccupations plus économiques, parce que j'aimerais bien rester vivre à Paris et je me dis que ça va être compliqué. J'aimerais bien faire un métier qui m'intéresse mais les métiers qui m'intéressent ne payent pas beaucoup donc c'est un peu compliqué. J'aimerais bien travailler en économie du développement, être salarié d'une association, monter des plans de financement, des plans pour mettre en place des activités humanitaires tu vois, des choses comme ça, et même s'il y a beaucoup d'emplois là-dedans ce n'est pas très bien payé même avec un bon niveau d'études donc je me pose des questions.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Robin : Je pense que c'est une publicité qui est clairement ciblée pour nous, mais tout de suite ça me dérange un peu parce que dans la réalité je n'ai pas du tout l'impression que les banques et les assurances veulent de nous pour les raisons qu'ils présentent dans la pub mais plus pour toucher une clientèle jeune et la fidéliser longtemps. On sait pourquoi ils s'intéressent à nous.

Là ça parle que de travail, comme s'il n'y avait que le travail qui pouvait les intéresser dans la jeunesse.

Après je ne suis pas du tout surpris par la pub, c'est quelque chose dont on a l'habitude, c'est une pub assez classique, ils disent qu'ils sont auprès de la jeunesse, que tout est bien, il n'y a pas de choses négatives dans la pub, je ne suis pas surpris par la pub.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Robin : Oui, dans la pub on voit un peu de tout, on voit des gens qui cuisinent, des jeunes dansent, je ne sais plus ce qu'on voit d'autre mais il y a un peu de tout donc je vois des gens qui peuvent me ressembler.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Robin : C'est une banque qui essaye d'attirer un public jeune parce que pour eux c'est intéressant de pouvoir nous fidéliser sur beaucoup d'années, c'est une banque qui cherche à attirer des clients comme n'importe quelle banque, c'est quelque chose de normal et que je comprends. Je n'ai pas spécialement une mauvaise image, ils sont dans leur rôle.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Robin : Là j'ai bien aimé cette pub, je peux même essayer de m'intéresser ou creuser ce qui est proposé parce que là je me sens clairement représenté. Tout à l'heure j'ai parlé de tout ce qui est administratif avec lequel j'ai beaucoup de mal et là c'est un truc qui peut m'intéresser et même la situation qu'ils représentent c'est quelque chose auquel j'ai déjà été confronté dans ma vie, j'ai bien aimé cette pub, ça peut m'intéresser.

C'est juste réel, ce qu'ils disent c'est que des fois c'est compliqué, on ne se sent pas toujours « respecté » quand on est jeune et qu'on recherche un appart', même si le message n'est pas positif je le trouve plus percutant que la première publicité.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Robin : Au début j'ai pas bien compris la pub parce que je pensais que c'était juste un couple qui ne se comprenait pas, qui se tournait autour, ensuite j'ai compris, mais même sur la première partie dans laquelle je ne comprenais pas le message j'ai pu m'identifier aux personnages, je trouve que c'est plutôt réussi et le fait qu'ils ne soient pas personnalisés, qu'on ne voit pas leur visage c'est malin parce que la cible peut être beaucoup plus grande, comme on a tendance à s'identifier à l'apparence le fait de ne pas mettre de visage je trouve ça bien, et avec ce qu'ils ont fait on voit quand même les émotions des personnages qui ont des yeux, une bouche.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Robin : De base je n'ai pas forcément une bonne image de la BNP (comme pas mal de banques) mais par exemple là je ne savais pas du tout qu'ils proposaient ce genre de services, ça ne va pas foncièrement changer l'image que j'ai de cette banque (qui n'est pas forcément

bonne) mais là je ne savais pas qu'ils proposaient ce truc donc je peux m'y intéresser à la banque.... En temps normal je n'ai pas une bonne image des banques conventionnelles, j'essaye d'avoir le moins possible affaire aux banques parce que les banques c'est pas un univers que j'aime bien, souvent c'est pour des mauvaises nouvelles qu'on entend parler des banques, moi par exemple je suis sur une banque en ligne, je n'ai pas de conseiller, les choses sont gratuites, je n'ai pas de trucs à payer, de carte à payer.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Robin : Là j'ai l'impression que la banque veut se placer un peu différemment des deux autres pubs que j'ai vues avant parce qu'ici elle se place presque comme l'État. Ils soutiennent l'économie locale d'une région donc là c'est presque un rôle de l'État. C'est plus aider à entreprendre, la création d'entreprise, qu'ils puissent investir, ils se placent très différemment des deux autres banques précédentes. De toute façon ce n'est pas le même produit qui est proposé.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Robin : Non ils ne me ressemblent pas, j'ai l'impression que c'est axé plus sur une région rurale, moi je suis à Paris, il n'y a pas de petits circuits parce qu'à Paris tout est global, il n'y a pas de circuits-courts de l'économie, donc non je ne me sens pas du tout représenté, ni même touché par cette pub.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Robin : De ce que j'ai compris c'est juste une banque qui propose des prêts pour les entreprises, qui dit qu'elle propose des prêts avantageux pour aider les entreprises donc ça peut être plutôt une bonne image mais ça ne change pas énormément l'image que j'ai de la banque. Même s'il me semble que Banque Populaire dans leur communication ils essayent souvent de donner ce côté « on ne fait qu'un avec nos clients », sur les pubs que je vois d'eux c'est souvent des choses comme ça, plus que par exemple la BNP qu'on a vu avant.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Robin : Déjà je ne comprends pas vraiment ce qu'ils proposent, à la fin ils disent « des solutions pour prendre son indépendance », c'est super flou, je ne sais pas ce que c'est. C'est très très large, je ne sais pas vraiment ce qu'ils proposent comme service, ça peut être pour le logement, ça peut être pour trouver un premier boulot, ça peut être pour les études, je ne sais du tout ce que c'est donc c'est pour ça que je ne vois pas bien ce qu'ils vendent.

Après ils décrivent une situation classique, parce que passé un certain âge être toujours chez ses parents c'est pas toujours évident parce qu'on a un peu envie d'avoir un rapport adulte à

adulte avec ses parents sauf que pour eux c'est pas comme ça, aussi parce qu'ils ont parfois du mal à nous voir grandir ou qu'ils veulent garder une certaine « autorité », c'est un peu trop fort mais ce que je veux dire c'est qu'on reste chez eux donc s'ils te disent « non c'est pas comme ça », tu restes chez eux donc dans tous les cas tu vas devoir leur « obéir », mais après mes parents ne me punissent plus, ils font plus ce genre de choses, mais quand ils me disent de faire quelque chose je le fais quand même.

Avec mes parents sur certaines choses on a des rapports parents/enfants mais quand même d'adulte à adulte, où j'ai la sensation que je peux leur apprendre des choses, que c'est un échange, mais sur d'autres choses, sur des choses de la vie quotidienne (un peu comme ce qui est dit dans la pub), des fois j'ai l'impression d'être super infantilisée parce qu'ils ont du mal à accepter qu'on grandit, qu'on va bientôt partir, donc ça dépend sur quoi mais en tout cas ils sont plus infantilisants sur des choses de la vie quotidienne, des tâches ménagères, s'occuper de la maison, le travail domestique quoi.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Robin : Là je peux m'identifier, ça a beau être une fille je m'identifie, parce que ce sont des choses que je vis, même dans mon entourage ce sont des choses que plein de gens vivent, là je pense que je suis clairement la cible de la pub, je m'identifie, c'est réussi.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Robin : Un peu comme toutes les autres banques, j'ai du mal à différencier toutes les banques à part les banques en ligne où là c'est un peu différent. Je sais que beaucoup de banques en ligne dépendent d'une autre banque par exemple BNP ils ont HelloBank, Boursorama dépend aussi d'une autre grosse banque mais j'ai moins la sensation que c'est un univers que je ne connais pas, que je suis perdu. Avant j'étais sur une banque classique et j'avais des prélèvements des fois je ne savais même pas pourquoi et quand j'appelais on me répondait « c'est comme ça ». C'est plus sur le côté « il y a des choses qu'on ne comprend pas et c'est comme ça, on ne peut rien faire » que j'ai une mauvaise image des banques classiques.

Avec les banques en ligne quand je veux faire une action l'application est bien faite, je vais comprendre, c'est intuitif alors que sur une banque conventionnelle quand je voulais par exemple juste fermer mon compte en banque il y avait toute une procédure, je devais envoyer une lettre, ensuite me rendre en agence. Ça se veut être un service « plus sûr » parce qu'on voit des personnes en face mais parfois c'est juste compliqué pour être compliqué.

Après je pense que les banques en ligne etc. c'est très bien lorsqu'on est jeune, qu'on n'a pas dix mille trucs à gérer mais je pense que quand je serai plus âgé, que j'aurai plus de responsabilités, une vie plus remplie etc. je pense qu'une banque avec un vrai conseiller ça peut être utile, c'est juste une question de cible. Je pense que ça se voit dans la communication entre les banques en ligne et les banques classiques c'est pas la même cible.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Robin : Déjà là c'est la pub que j'ai préférée, je la trouve super belle, d'un point de vue réalisation, je trouve ça bien. Après c'est une pub qui rejoint un peu la Banque Populaire je crois sur le côté aider les gens à entreprendre, à se lancer, mais là c'est pas se lancer dans la vie, c'est plus lancer dans son entreprise, son commerce en l'occurrence. Je trouve que la pub est plutôt réussie.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Robin : Sur les personnages il y avait vraiment de tout, il y a des jeunes, il y a des gens qui se sont réinventés, il y a une personne âgée qui dit qu'elle n'a rien changé, je pense que c'est plutôt une cible large donc là tout le monde peut s'identifier à au moins une seule personne sur cette pub.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Robin : Moi c'est pas forcément une bonne image parce que c'était la banque que j'avais avant et ça c'était mal passé, je n'ai pas eu une bonne expérience en tant que client, j'ai eu plein de prélèvements que je ne comprenais pas, lorsque j'ai voulu quitter la banque c'était compliqué, et l'image que j'ai de la Société Générale ce n'est pas une bonne image parce que je me souviens encore des scandales qu'il avaient eu sur des millions d'euros détournés, ce sont des choses qui ternissent l'image des banques, on s'en rappelle encore.

Dans cette publicité ils proposent des choses qui peuvent être intéressantes après c'est juste quelle banque choisir parce que là par exemple c'est exactement le même axe que la pub d'avant, « on accompagne les jeunes entrepreneurs, on les aide à se lancer », c'est quelque chose de bien mais toutes les banques le font, au final ils ne se démarquent pas tant que ça des autres banques donc ça ne change pas foncièrement l'image que j'en ai.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Robin : J'ai dû la revoir deux fois parce que la première fois je n'avais rien compris, ça allait super vite, là je n'ai même pas l'impression qu'ils veulent vendre, c'est plus comme un mini sketch, une mise en scène pour faire un spot marrant, ça tourne autour du côté « jeune » mais j'ai l'impression que le cœur de la pub c'est la mise en scène marrante, pour qu'on voit la marque, mais je n'ai pas l'impression qu'ils veulent nous vendre quelque chose.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Robin : Le père et son fils c'est tout le temps eux sur les pubs de cette banque donc là je pense que c'est cool, moi je ne m'identifie pas du tout à eux mais je vois qui c'est parce que, là je ne regarde plus trop la télé mais quand j'étais petit je regardais la télé et c'était déjà eux donc je les connais.

Après je ne me sens pas du tout représentés par eux parce que c'est un père et son fils, ils sont bien plus âgés que moi. Sur les deux personnages dans un café je peux bien plus

m'identifier parce que j'ai déjà eu ce genre de discussion, lorsque j'ai eu des galères avec ma banque je demandais à mes potes quelle banque pouvait être la plus intéressante, je voulais juste la banque la plus simple, je ne voulais pas dix mille trucs, donc j'avais demandé à mes potes quelle était la meilleure banque en ligne parce qu'eux étaient déjà sur des banques en ligne. Après quand j'ai demandé conseil ça ne s'est pas passé comme dans la pub, ce n'est pas quelqu'un qui m'a rapporté qu'il avait entendu que telle banque était bien et j'ai changé de banque comme ça sans réfléchir. Non, ça faisait un moment que je voulais déjà changer de banque, j'avais déjà fait la démarche de me renseigner auprès d'eux etc. mais c'est ici le côté humoristique de la pub, elle a juste entendu des gens parler des gens et elle change de banque, mais c'est absurde. Moi en tant que consommateur je ne serai jamais comme ça, j'ai besoin de beaucoup plus regarder, savoir où je mets les pieds, avant de prendre une décision.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Robin : Leur communication publicitaire je l'ai toujours trouvée cool avec ces deux personnages qui sont tout le temps dans les pubs, l'image qu'ils donnent dans leur pub je la trouve plutôt cool et plutôt toujours réussie. La première pub que tu m'as montrée, celle du Crédit Agricole, je ne suis pas capable de te dire quelles sont les autres pubs de la banque alors qu'ici Crédit Mutuel c'est un peu tout le temps pareil donc ça aide à avoir une bonne image d'eux, ils ont une identité claire sur leur communication.

Après ça reste de la pub et de l'image mais je reconnais beaucoup plus la banque si un jour je veux changer de banque ils sont rentrés dans mon cerveau donc je n'oublierai pas de regarder ce qu'ils proposent, je me rappelle d'eux.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Robin : Là j'ai plus de choses à dire parce qu'ils parlent d'avoir 16 ans or quand tu as 16 ans tu ne choisis pas ta banque, je ne comprends pas trop. Moi quand j'avais 16 ans je ne pensais pas à ça, j'avais un compte en banque j'étais avec mes parents et voilà. Le côté où ils utilisent toutes les causes de notre époque genre l'écologie, les inégalités, j'avoue que moi ça m'énerve un peu quand on utilise des causes qui sont hyper importantes et qui font même angoisser certains jeunes.

Bref ils utilisent des causes comme ça, pour faire de la promotion, faire de l'argent, moi ça me dérange un peu mais c'est comme ça, les causes tout le monde peut les utiliser comme il veut, mais j'avoue que ça ne me plaît pas trop, c'est un peu nous prendre par les sentiments pour juste faire de la pub en fait.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Robin : Oui bien sûr, là ce sont des jeunes, la pub est super colorée, ils font des activités, tout se passe bien, tout est beau dans la pub il n'y a pas de côté triste donc oui je peux m'identifier. Je m'identifie surtout aux jeunes qui sont représentés, d'ailleurs je n'ai pas l'impression qu'il y en ait beaucoup qui ait 16 ans dans la pub, j'ai l'impression qu'ils sont plus âgés, mais même

si j'ai plus de 16 ans maintenant je me sens représenté par le discours qu'ils disent parce que je suis encore jeune, ce sont des préoccupations que j'ai comme les jeunes de 16 ans.

Je me sens plus proche d'un jeune de 16 ans aujourd'hui que d'une personne de 30 ans, je pense qu'on a plus de choses en commun parce qu'on est de la même génération, on a vécu à peu près les mêmes choses dans notre jeunesse. On a un écart d'âge moins faible que quelqu'un qui a 30 ans, après « génération » ça veut un peu tout et rien dire par exemple souvent les médias ou les pubs parlent de « la jeunesse » comme un groupe uniforme où tout le monde est un peu pareil alors que dans les jeunes il y a plein de choses différentes comme dans n'importe quel groupe, mais sur une génération on a quand même des choses en commun sur la culture, sur les choses qu'on a vécues, les choses qu'on a vues arriver aussi.

Sur toutes les pubs qu'on a vues on nous parle de la jeunesse comme d'un groupe uniforme alors que je ne sais pas combien il y a de jeunes mais il y a des gens de tous les horizons, qui ont des intérêts différents, « la jeunesse » c'est hyper large.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Robin : Après avoir vu cette pub, je sais que c'est une banque plus « populaire », dans le sens où ils ont « La Poste » dans le nom donc ils bénéficient un peu de l'image du service public, ils sont dans les agences de La Poste souvent, donc j'avoue que j'ai une meilleure image de la Banque Postale, encore plus avec cette pub, que des autres banques comme la BNP ou Société Générale où il y a plus ce côté finance, marchés financiers, qui est une moins belle image je trouve parce que les marchés financiers, les actions etc. ce sont des choses qu'on aime pas parce que c'est pas notre univers, c'est des sommes colossales donc souvent quand on entend « marché financier », « spéculation », c'est pas des choses qui parlent au gens en général. J'ai beau faire des études où je fais de la finance, les marchés financiers c'est pas un univers qui m'intéresse, je n'ai pas envie d'être là-dedans, j'ai pas une bonne image, d'autant plus qu'à travers mes études je vois ce qu'ils font et il y a des choses hyper immorales.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Robin : Celle où je me suis le plus identifié c'est la deuxième, celle de la BNP, parce que c'est dans cette pub que je me suis senti le plus identifié, c'est une situation dans laquelle j'ai déjà été, aussi parce que c'est le service qui peut le plus m'intéresser.

Je me suis aussi identifié à la fille dans la publicité de la Caisse d'Épargne, sur le côté « prendre son indépendance par rapport à ses parents », par contre je n'ai pas compris ce qu'ils proposaient comme service donc même si la pub m'a plu, il y a peu de chance pour que je creuse ce que c'est. Je pense qu'une pub qui me plaît moins mais dont le produit m'intéresse et est bien mis en avant a plus de chances de m'y intéresser.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Robin : Je réfléchis... en tout cas c'est sûr que ce n'est pas une pub TV, c'est soit une plus réseaux sociaux soit dans le métro. Les pubs qui m'ont le plus marquées je pense que ce sont les pubs claires dans lesquelles la banque fait sa pub en disant « il y a cette offre de bienvenue », « carte bleue gratuite », « compte en banque gratuit ». Je crois que c'était N26 qui avait fait

une pub comme ça et même graphiquement l'image était super simple, épurée, en plus la carte bleue je la trouvais belle (c'est bête mais quand tu la trouves belle tu as envie de l'avoir), donc oui, si je pense à une pub c'est celle de N26. Je crois que je l'avais vue sur les réseaux sociaux.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Robin

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 21 ans

Lieu d'habitation (ville) : Paris (75)

Statut : Étudiant Licence 3 administration économique et sociale

Profession des parents (CSP) : Cadre / Incapacité de travail

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Je suis chez Boursorama, j'y suis depuis septembre dernier, je n'envisage pas de changer, j'y suis allé pour l'offre de bienvenue 180€, de base c'était 120€ mais j'ai été parrainé par un pote donc ils m'ont rajouté 60€ et lui il a gagné 80€.

- Rayane (22 ans)

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Rayane : J'ai 22 ans, je suis né le 24 février 2001.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Rayane : Parfois oui, je dirais que ça dépend des gens avec qui je suis. Il y a certaines personnes avec qui je peux me sentir plus âgé, d'autres avec qui je me sens un peu moins âgé. Lorsque je suis avec des gens un peu plus âgés ou moins proches je peux me sentir plus grand, alors qu'avec mes amis d'enfance par exemple on est un peu plus enfantins entre nous.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Rayane : Pour moi le fait d'être jeune ça a plusieurs significations mais je dirais que c'est moins se soucier des responsabilités qu'on a, être moins concentré sur les choses importantes, avoir des priorités différentes, faire passer certaines choses avant d'autres qu'on pourrait peut-être regretter dans le futur.

Par exemple des choix dans la vie, comme dans les études, quand t'es jeune t'as pas envie de faire certaines choses dans les études parce que tu trouves ça chiant alors que c'est le mieux pour toi. Sur le moment pour toi c'est pas une bonne chose, mais je pense que c'est à cause de la jeunesse le fait que tu ne comprennes pas les bonnes choses à faire pour toi.

Surtout « être jeune » c'est penser à court terme, ne pas voir plus loin.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Rayane : Je pense que oui, mais on peut évoluer dans cette forme de jeunesse. On peut avoir d'autres aspects de la jeunesse mais voir plus loin. Voir à court terme et ne pas aller plus loin, ça on peut le corriger, tout en ayant cet aspect de jeunesse en nous. Je pense que chacun à

une approche différente de la jeunesse mais moi je dirais que c'est le fait d'être sociable avec les gens, c'est un peu cliché mais ce truc d'être de bonne humeur, d'être joyeux etc., ça va avec la jeunesse je pense.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Rayane : En tant que croyant, je dirais la religion en premier, que je sois jeune ou vieux ça vient en numéro un dans ma vie. Après je dirais réussir dans ma vie, faire ce que j'aime, aller jusqu'au bout de ce que j'entreprends et, une fois que j'arrive au bout de ce que j'ai entrepris, être heureux dans ce que je fais. Je parle d'un point de vue professionnel parce qu'en ce moment c'est ce qui me prend le plus de temps, les études. Dans ce classement tout découle de ma vie professionnelle, parce que ça va avec le fait de rendre fier ses parents, son entourage etc., c'est en réussissant professionnellement qu'on y arrive.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Rayane : Je me dis qu'ils essayent de guider les jeunes vers des emplois qui « servent à la société » parce qu'ils ont pris des exemples d'emplois où j'ai l'impression qu'ils veulent orienter les jeunes mais ce sont des emplois qui servent à la société, c'est pas des métiers un peu abstraits.

Ils cherchent à mettre les gens dans des cases, c'est vraiment des emplois banals, des trucs classiques. Je pense que cursus influence ce que je suis en train de te dire parce que je suis dans un cursus industriel et on m'a jamais guidé vers un truc plus abstrait et quand j'ai découvert ça j'ai compris que c'est ça que je voulais faire. Finalement je me dis que depuis qu'on est jeune on ne nous influence pas à faire des choses comme ça, on nous influence à rentrer dans les rangs un peu.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Rayane : Il y a certains personnages qui me ressemblent parce que c'est des étudiants, on voit qu'ils se lèvent tôt etc. mais après dans les codes sociaux, genre caractéristiques physiques, classes sociales etc. non ils ne me ressemblent pas parce qu'au niveau des origines, ils ne montrent pas des jeunes qui sortent de logements sociaux ou de choses comme ça, donc en ce sens ils ne me ressemblent pas.

Mais ça ressemble à des personnes avec qui je suis en cours.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Rayane : Sur l'image qu'ils veulent dégager je dirais que c'est bien, ils veulent attirer les jeunes et les aider dans leurs projets. Je ne sais pas ce qu'il y a derrière mais à première vue comme ça en ayant regardé une fois cette publicité je dirais que c'est bien.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Rayane : Au début j'ai cru voir un message de prévention par rapport au réseaux sociaux mais en fait non c'est une pub pour une banque. Au final je trouve ça moins positif parce qu'ils utilisent un truc qui existent entre les jeunes pour promouvoir leurs services mais je ne trouve pas que ce soit le mieux. Tu utilises un problème qui existe dans la société pour faire la pub de tes services, sur le plan moral je ne trouve pas ça top.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Rayane : Il y a des trucs qui forcément me ressemblent parce qu'ils utilisent des réseaux ça fait penser aux filles avec qui on peut parler, ce sont des faits réels le fait de *ghoster*, c'est un truc qui existe qu'on a fait ou qu'on a subi.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Rayane : J'ai une image négative de la banque, je pense qu'il y a des choses plus positives que d'utiliser des faits comme ça.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Rayane : Déjà ils cherchent un peu tous à promouvoir la même chose dans les pubs mais ici la manière dont ils amènent le truc c'est plus positif. Les trois banques visent la jeunesse et les trois parlent d'aider les jeunes dans leurs projets, même si ces projets sont différents.

Le message est plus positif, ils prennent un peu par les sentiments avec le mec qui raconte son histoire familiale etc., c'est plus positif. Ça ne me touche pas parce que je pense que c'est pas en voyant une pub que je vais vouloir m'engager avec une société, je pense que ce n'est pas une pub qui peut m'orienter, mais je la vois d'un bon œil par rapport aux autres.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Rayane : C'est un peu le cliché le personnage auquel je devrais m'assimiler : c'est l'employé typé un peu africain, la banque m'assimilerait plus à ce personnage mais moi je ne m'y identifie pas, en vrai je ne m'identifie à personne.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Rayane : Comme ça, sans réfléchir, sans chercher à connaître la banque, d'après leur pub, j'ai l'impression que c'est une banque qui considère plus les jeunes que les autres parce que leur message est plus positif, ils ont une « manière de charmer » qui est mieux, rien qu'avec l'histoire qu'ils racontent ça peut interpeler alors que dans la pub précédente (BNP) je vois

mal quelqu'un qui a des soucis de communication avec sa copine avoir envie d'aller vers cette banque.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Rayane : Là c'est un autre sujet, c'est toujours sur les jeunes mais ça concerne le logement, prendre son indépendance. Franchement je ne me sens pas touché parce que je ne suis pas dans cette situation, je n'ai pas les problèmes qu'ils évoquent avec les parents, je n'ai pas ces rapports avec mes parents, je ne suis pas dans une volonté de m'éloigner le plus vite possible, au contraire. Le fait de savoir ce que c'est de perdre des proches te fait prendre conscience de la valeur des parents, ici ils visent un certain type de personnes qui n'ont pas conscience de ces valeurs-là.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Rayane : Je ne m'identifie pas du tout à ces personnes mais oui ça ressemble à des gens de mon entourage, il y a plein de gens qui sont dans cette situation, qui souhaitent prendre leur indépendance. Je n'ai pas la même vision des parents que la fille. Ce qu'ils veulent exprimer à travers ça c'est que leurs parents veulent les diriger, décider pour eux etc. alors qu'en soit je trouve qu'ils veulent juste leur bien, ils conseillent, parfois c'est des bons conseils parfois moins mais ça part d'une bonne intention.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Rayane : Je pense qu'ils savent ce qu'ils font, ils savent très bien les personnes qu'ils visent. Peut-être que si j'étais dans la situation que dans la pub ça pourrait m'intéresser, je pourrais me rapprocher de cette banque pour avoir plus d'informations parce qu'ils n'utilisent pas un truc négatif, ils tournent le message de façon humoristique, ce n'est pas une pub qui me repousse.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Rayane : Ils veulent aider des jeunes à réaliser leur projet, je pense qu'ils sont plus d'actualité, ils mettent en scène des femmes, des femmes typées, ça peut plus attirer les jeunes d'aujourd'hui, c'est plus facile de s'identifier pour les gens comme nous : les enfants de personnes immigrées, qui ont grandi dans des HLM etc. Après on sait qu'on n'a pas les mêmes opportunités, en fonction de si tu es maghrébin ou Français on sait que tu n'auras pas les mêmes opportunités et chances professionnelles dans la vie de tous les jours, mais dans cette pub ils veulent montrer qu'ils sont prêts à aider tous les jeunes.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Rayane : Ils savent ce qu'ils font en mettant en scène des personnes typées ils savent que c'est plus simple de s'identifier à eux, peut-être qu'ils se rendent compte aussi que dans la société d'aujourd'hui ces jeunes commencent à bouger, ils sont capables aussi.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Rayane : Je dirais que c'est un peu opportuniste, au final ils sont là pour aider mais dans la démarche je dirais que c'est opportuniste. Avec cette pub j'ai l'image d'une banque opportuniste, je la perçois un peu négativement parce qu'en voyant la pub tu peux te dire "ah c'est cool", mais si on va vraiment sur le terrain et qu'on essaye d'appliquer ce qu'ils disent est-ce que ça va être pareil ? Je ne sais pas. Par exemple si tu prends une personne qu'ils mettent en scène dans la pub et que tu l'emmènes chez la Société Générale avec un projet, est-ce qu'ils vont la considérer comme dans la pub ? C'est ce que je me demande. Je n'ai pas trop confiance.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Rayane : Je dirais que c'est un peu comme la publicité d'avant, c'est un mixte de ce qu'il y avait avant, avec le ton humoristique et le fait qu'il y ait des personnages typés qui nous ressemblent plus.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Rayane : À première vue ça oui, ça a l'air d'être une personne jeune, typée, donc oui il ressemble à des personnes de mon entourage. Je ne m'identifie pas parce que je n'ai personne de mon entourage qui va venir me voir et me parler d'une banque qui a des avantages pour les jeunes.

Le fait d'entendre un truc de quelqu'un, ce truc de téléphone arabe « un tel a entendu parler de ça » etc. ça c'est vrai, ça existe, mais c'est tout.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Rayane : Je pense qu'elle paraît moins sérieuse, trop humoristique, ça ne m'inspire pas confiance, comme la publicité d'avant mais pour une autre raison. La pub d'avant était trop opportuniste, ils utilisaient différentes classes sociales pour nous attirer, ici ils font parler un chien ils abusent un peu, c'est pas drôle, c'est pas nécessaire non plus.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Rayane : T'as moins l'impression qu'ils veulent t'attirer dans un piège parce que c'est un truc qui promeut la banque mais t'as pas l'impression qu'ils te forcent. En soit même les autres

banques parlaient d'elles à la fin mais ici le fait qu'ils ne te proposent rien je peux me dire qu'ils sont différents des autres. Je me demande ce qu'ils cherchent à ramener avec cette pub, si je cherche une banque ça peut m'orienter vers eux parce que s'ils ne proposent rien ça attire ma curiosité.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Rayane : Je m'identifie plus que les autres, parce que je vois plein de classes sociales différentes, des gens de toutes origines, donc oui je m'identifie.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Rayane : Elle a l'air plus proche des classes populaires, surtout j'ai l'image de mes proches chez cette banque donc ça m'influence.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Rayane : Un truc que j'ai retenu plus que les autres c'est la publicité du jeune qui reprend l'affaire familiale qui me parle le plus parce que ça cause est « noble » et le fait d'entreprendre ça me parle, ils entreprennent un peu tous mais c'est peut-être la dimension familiale m'a fait retenir la pub et me touche.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Rayane : Non je n'ai pas de pub de banque qui m'a marqué spontanément. Après la pub du Crédit Agricole je l'ai déjà vue à la télévision mais c'est tout.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Rayane

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 22 ans

Lieu d'habitation (ville) : Paris (75)

Statut : Étudiant en licence professionnelle mécanique innovation conception avancée 3d

Profession des parents (CSP) : Fonctionnaires

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Société Générale, je crois que c'était ma mère qui m'avait ouvert un compte là-bas je crois, j'y suis depuis ma majorité, j'aimerais bien changer mais j'ai la flemme de faire la démarche. J'aimerais bien changer parce que j'ai du mal avec Société Générale, parfois t'as des prélèvements qui sortent, des frais, des trucs un peu partout et j'ai aussi eu des soucis avec le personnel sur place.

- Pierre (22 ans)

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Pierre : J'ai 22 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Pierre : J'ai plutôt l'impression que ça passe vite, je ne me sens pas forcément plus jeune mais je me dis que ça passe vite, que bientôt mes études vont se terminer, que je vais avoir un travail. Là un appartement à payer, ce sont des soucis auxquels je n'étais pas confronté il y a deux ans. Est-ce que je me sens plus jeune ? Je ne sais pas mais en tout cas ça passe vite. Et je ne me sens pas plus âgé.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Pierre : « Être jeune » je dirais que c'est ne pas avoir trop de responsabilités, ou en avoir moins que ce qu'on aura plus tard.

Après, forcément il y a la jeunesse biologique ou physiologique fait que tous tes tissus, tes organes sont en bonne santé, fonctionnent mieux, mais ce n'est pas le premier truc qui me vient à l'esprit. La jeunesse c'est un temps où on se soucie de beaucoup moins de choses qu'après.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Pierre : On pourrait imaginer qu'on peut avoir très peu de responsabilités toute sa vie mais ça ne voudrait pas dire qu'on reste jeune parce qu'on vieillit physiologiquement, le visage prend des rides, on ne peut plus travailler comme avant... Je ne pense pas qu'on puisse rester jeune toute sa vie parce qu'il n'y a pas que le paramètre des responsabilités, je pense que la jeunesse c'est plusieurs choses qui s'entrecroisent et il y en a forcément une qu'on ne choisit pas, qui va continuer à changer : le côté physiologique.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Pierre : En tant que jeune ma première préoccupation c'est de réussir les examens que j'ai, deuxième préoccupation je dirais que c'est pouvoir faire le maximum de choses tant que je peux encore les faire, j'ai envie de sortir beaucoup, de voir beaucoup de monde, de découvrir des choses parce que je ne pense pas que je pourrai avoir le rythme de vie que j'ai maintenant toute ma vie.

Troisième préoccupation je pense que c'est de ne pas regretter plus tard ce que je fais maintenant, entreprendre des choses que je trouverai bénéfiques dans 15, 20 ou 30 ans. Ça passe par les études mais ça passe aussi par le fait d'avoir une vie stable que ce soit sur le plan relationnel, sur le plan nutritionnel (essayer de faire du sport...) pour ne pas regretter dans 30 ans.

Commencer à investir le peu d'économies que j'ai en tant qu'étudiant pour me dire que dans 30 ans je serai content d'avoir commencé si tôt dans ma jeunesse et que ça ne peut qu'être bénéfique.

Je veux savoir où je vais, je ne veux pas me dire que je me laisse voguer puis je vois où j'atterris dans 15 ans.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pierre : Ce à quoi j'ai pensé spontanément c'est l'argument de miser sur la jeunesse en parlant de « la fougue de la jeunesse qui serait capable de faire des choses que les personnes âgées ne penseraient pas faire, n'oseraient pas faire etc. ». Ça me fait penser à des vidéos que je regardais ce matin sur des jeunes sportifs qui disaient « je peux apporter ça » etc. Dans le sport, quand c'est un jeune joueur il y a toujours ce côté « est-ce qu'on peut lui faire confiance face à un joueur plus âgé qui a de l'expérience, qui sait ce qu'il fait, avec qui ça sera plus cadré ? ». Parce qu'un jeune joueur ça peut apporter des problèmes, la façon dont il va gérer sa vie, son hygiène de vie etc. Au final ces jeunes joueurs disent souvent « j'essaye d'apporter ce que je peux, d'apporter mon insouciance » (ça revient tout le temps dans le foot ça), les jeunes joueurs comme ils n'ont pas l'expérience ils essaient de compenser par autre chose.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pierre : Là comme ça, je ne sais pas trop, c'était assez court, ça durait 30 secondes, je ne pense pas m'être identifié à quelqu'un directement dans la pub.

Je ne me suis pas identifié à quelqu'un et ça ne m'a pas non plus fait penser à des gens en particulier. Mes potes et mon entourage sont presque des copier-coller de moi. C'est vraiment : tous les mêmes études, tous le même emploi du temps, tous les jours, toute la semaine, et tout le mois, donc, non, ça ne m'a pas fait penser à quelqu'un en particulier.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pierre : Moi ça va peut-être être faussé parce que c'est ma banque actuelle. Je crois qu'ils mettent un peu l'accent sur le côté intergénérationnel, faire participer tout le monde, faire participer les citoyens etc.

Ça c'est l'image que j'ai en tête de la banque. J'ai une perception plutôt positive de la banque, c'est bien de faire un spot publicitaire dans lequel tu cibles là-dessus, le milieu de la banque c'est un milieu dont les jeunes se détournent un petit peu en se disant « ah les papiers c'est compliqué moi je donne tout à mes parents » etc., donc c'est bien de les inclure un peu.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pierre : J'ai trouvé ça assez malin, ils reprennent les petits tracas, les soucis des jeunes, des gens qui ont à peu près mon âge, j'ai trouvé ça assez marrant, j'ai trouvé pas mal de jouer là-dessus, avec la fille dans le bus qui attend l'appel de son gars et le fait de dire « vous, tous les petits problèmes que vous rencontrez à cause de la jeunesse, avec la BNP Paribas vous ne les aurez pas », c'est pas mal. C'est jouer sur le « avec nous il y aura moins d'angoisses, vous ne serez pas dans l'attente de quelque chose, vous ne serez pas dans le flou », je trouve ça malin, c'est une pub qui peut donner confiance.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pierre : Là je me sens plus proche des personnages sur les petits tracas de la vie, je suis dans un appartement depuis peu mais quand on attendait l'appel pour l'appartement c'était pareil, on avait peur qu'on ne nous rappelle pas, quand on nous a rappelé on avait peur de la nouvelle « est-ce qu'elle allait être bonne ou pas ? ». Je pense que tout le monde a déjà rencontré une phase où il attendait l'appel ou le message de quelqu'un.

Je me suis vraiment plus identifié aux personnages dans cette pub que dans la pub d'avant parce que c'était un sujet un peu plus léger, tout ce qui est un peu plus sentimental donc je ne sais pas pourquoi c'est mieux passé.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pierre : Après avoir vu ce film je me dis que c'est une banque qui se veut rassurante, ils axent pas mal sur les soucis de la jeunesse, je pourrais avoir l'impression que c'est une banque qui comprend les soucis que les jeunes peuvent rencontrer et qui voudrait les accompagner de la meilleure des manières.

J'ai cette impression mais une partie de moi me rappelle que c'est qu'un spot publicitaire et ce n'est pas parce que tu as 30 secondes de publicité bien faite que derrière ça se passe forcément bien. J'ai une partie de mon cerveau qui me dit « c'est juste une pub, ils disent ce qu'ils veulent et basta, il faudrait regarder autre chose pour en savoir plus ».

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pierre : Les premiers mots c'est vraiment « la jeunesse », dans le spot j'ai l'impression, de voir que des jeunes voir des enfants.

J'ai vraiment l'impression qu'ils essayent de montrer que le monde tourne grâce aux jeunes, que ce soit pour donner des prêts, aller monter une entreprise, donner du travail, vendre des objets, faire vivre (un moment ils étaient en soirée etc.). J'ai l'impression que le mot de la banque c'est « c'est grâce à la jeunesse que le monde tourne donc on voudrait accompagner les jeunes et leur montrer qu'ils peuvent nous faire confiance aussi ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pierre : Moi je ne me suis pas senti forcément proche d'eux : il y en a une qui bosse dans une banque, un qui vient de rouvrir une entreprise, il y a aussi des enfants, à la limite les deux filles qui sont en soirée c'est un peu les seules images qui sont un peu compatibles avec ma vie, mais étant donné que je n'ai pas vu de jeunes dans les études, alors que moi ma vie tourne beaucoup autour de ça : faire des études jusqu'au bout, je ne me suis pas forcément identifié à eux. C'était plus facile sur la pub de la BNP Paribas il y avait un mec qui attendait pour l'appartement et je suis passé par là, il y avait des gens dans le bus et « qui n'a jamais pris le bus et les transports en commun quand il était jeune ? ».

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pierre : En général je n'ai pas beaucoup d'idées qui me viennent, pour le spot publicitaire je dirais que t'as l'impression que cette banque fait confiance aux jeunes, qu'ils leur apportent de la place dans une entreprise, soit qu'il leur permettent d'avoir des fonds pour se lancer dans des projets, de faire tourner l'économie, peut-être qu'ils voudraient laisser la place aux jeunes et leur permettre de réaliser vraiment leur rêve.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pierre : Là j'ai juste l'impression qu'ils veulent cibler les « jeunes actifs » qui sont encore chez leurs parents, là j'ai l'impression que c'est une catégorie un peu plus fermée, ils s'adressent moins à l'entière de la jeunesse mais plus à ceux qui vivent encore chez leurs parents et qui peuvent rencontrer ces soucis, j'ai l'impression que c'est plus « si vous voulez prendre votre envol, rejoignez-nous ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pierre : Je ne me suis pas senti proche de la personne dans le spot publicitaire, il y a que des étudiants dans mon entourage, très peu de gens travaillent, et là comme ils parlent de « jeunes actifs » qui vivent encore chez leurs parents ce n'est pas quelque chose auquel je suis confronté.

Moi quand j'étais dans cette situation j'avais l'impression d'être beaucoup plus jeune que la fille sur la vidéo. Après dans les spots publicitaires ils prennent toujours des personnes plus âgées pour jouer des jeunes : ce n'est jamais un jeune de 22 ans qui joue un jeune de 22 ans, c'est toujours quelqu'un d'un peu plus vieux. Là je trouve que la fille paraissait un peu trop vieille.

Quand moi j'étais chez mes parents j'étais loin de faire ces choses-là, je ne faisais pas des visios pour mon travail, donc non ça ne m'a pas touché cette pub.

Après je connais des gens qui sont partis de chez eux et qui m'ont dit qu'ils ne pourraient retourner chez leurs parents, que niveau intimité ce n'était pas possible, mais quand je compare c'est souvent des problèmes de salle de bain, ne pas pouvoir ramener des gens quand ils veulent parce qu'il y a leurs parents etc. Mais ce sont des problèmes un peu plus personnels, ça dépend des familles, de l'architecture de ta maison ou de ton appartement.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pierre : C'est un spot publicitaire pour toucher une certaine partie de la jeunesse dont je n'ai pas l'impression de faire partie, c'est un message encourageant « émancipez-vous avec nous », après ça ne m'a pas spécialement touché. Parmi les spots publicitaires que j'ai vus c'est celui pour lequel j'ai le moins l'impression que la banque comprend les tracas de la jeunesse parce que ce ne sont pas des tracas qui m'ont touché, les problèmes qu'ils montrent dans le spot ce ne sont pas des problèmes que j'ai eus, donc je n'ai pas l'impression que ce soit une banque vraiment proche de la jeunesse avec laquelle j'ai envie d'évoluer. C'est le spot qui me

donne le moins l'impression qu'ils comprennent les enjeux de la jeunesse mais je pense que c'est juste spécifique à moi parce que je n'ai pas eu la vie de la fille dans le spot publicitaire.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pierre : C'est une pub que j'ai trouvée assez belle esthétiquement, ça m'a fait un peu aux choses qu'on peut voir avec les influenceurs sur les réseaux sociaux, c'était un peu brosser la jeunesse dans le sens du poil pour leur montrer qu'ils étaient capables et qu'il fallait avoir confiance en eux. Pour moi ils s'adressaient directement à la jeunesse à travers la beauté des décors, il y avait un salon qui s'appelait « monsieur Enzo » ou un truc comme ça et je me suis dit « ah ouais là c'est vraiment un décor très "instagrammable", je visualise vraiment le truc à paris où tout le monde passerait pour prendre des photos. Donc pour moi ils se sont adressés à la jeunesse à travers les décors comme ça, et aussi avec des mots et des phrases qui faisaient un peu « *positive mindset* » genre « croyez en vous, si vous avez une idée ne lâchez pas, ne vous découragez pas », « tout le monde vous dira que vous n'allez pas y arriver mais au final si moi je l'ai fait pourquoi vous ne pourriez pas ? », j'avais l'impression de soit voir un TikTok, soit voir une vidéo Youtube d'un influenceur qui a lancé sa marque et qui expliquait qu'il avait rencontré plein de problèmes.

Après moi je suis dans les études, je sais ce que je vais faire plus tard, et je sais qu'une fois que j'aurai fini les études je ne chercherai pas de travail, le travail est là donc en gros j'irai juste toquer à l'hôpital et j'aurai un travail. Mais c'est vrai que pour tous les étudiants qui finissent leurs études et qui disent « bon bah je vais devoir chercher dans une entreprise, je vais faire des stages et peut-être qu'après ils vont me prendre, ou pas », pour tous ceux pour qui ça ne se passe pas toujours comme ils voudraient, j'ai l'impression qu'il y a un message assez fort qui passe, pour moi c'est bien fait, avec les décors, avec les petites phrases, j'ai l'impression de regarder une vidéo Youtube.

J'ai une perception assez positive mais pense que je suis un peu influencé par l'aspect graphique qui me fait croire qu'ils ont compris la jeunesse, ce n'est peut-être pas le cas, encore une fois il faut voir ensuite ce qu'ils te proposent, mais le fait qu'ils aient bossé sur l'aspect graphique me laisse penser que les gens qui ont fait ça ne sont pas très loin de ces milieux là (de TikTok, des réseaux sociaux etc.).

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pierre : Malheureusement non, ça ne me représente pas et ça ne représente pas non plus les gens de mon entourage. Je connais juste une personne qui, à un moment, a lancé une marque de vêtements mais c'était juste grâce aux contacts de papa maman et non pas grâce à sa banque : c'est grâce aux sous et aux contacts de ses parents qu'elle a pu faire ça.

Sinon, des gens qui se lancent, qui créent un projet, qui créent une entreprise, dans mon entourage je n'en ai pas.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pierre : On pourrait avoir l'impression qu'avec eux tout est possible et qu'il suffit de passer par eux pour réussir. J'ai une image assez positive, c'est l'idée que tout serait possible, ça donne un peu cette impression d'invincibilité, l'idée qu'une fois que tu es avec eux il suffit de ne pas lâcher tes efforts et ça va marcher.

Moi ça ne me parle pas parce que chez moi c'est assez quadrillé, je ne suis pas très inventif comme garçon, les projets, se lancer dans quelque chose etc. ça ne me parle pas énormément. Moi j'ai besoin de choisir quelque chose, d'être sur une ligne droite et de me dire « ok je sais comment faire je vais juste avancer les paliers un par un et je sais comment ça va finir ». En fait mes études vont un peu dans ce sens, une fois que j'avais fini ma première année, je savais que j'avais juste à valider mes exams chaque année, pour à chaque fois passer au niveau suivant, et, une fois que j'aurai tout fini, je n'aurai pas besoin de chercher du travail parce que tu as du travail partout lorsque tu es médecin. Donc c'est quelque chose qui ne me parle pas parce que moi je me laisse guider, la vie que j'ai choisie c'est un modèle dans lequel je suis et, à partir du moment où je passe la première année, c'est tout droit. Donc je ne réfléchis pas à « qu'est-ce que je pourrais faire de ma vie ? », « est-ce que je veux lancer un projet ? », en plus j'ai vraiment l'impression de ne pas avoir le temps de me lancer dans des projets à droite à gauche comme certains pourraient le faire.

Le message est super bien, il est très clair, mais il ne me concerne pas.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pierre : Les premières choses qui me viennent à l'esprit c'est la petite touche d'humour, avec le chien qui parle et le même qui était tellement choqué par le fait que le chien a parlé, je trouve ça malin pour toucher les jeunes ça peut être une bonne idée. J'ai toujours cette impression positive du Crédit Mutuel qui peut t'aider dans des tracas qui me semblent plus proches de ma personne que d'autres choses que j'ai vues.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pierre : Juste avant on était beaucoup plus sur l'entrepreneuriat, là c'était passer le permis, les garants pour l'appartement, comme ce sont des choses auxquelles j'ai été confrontées, pour certaines il n'y a pas très longtemps, je me suis plutôt identifié à la fille qui discute et qui dit « j'ai changé de banque » parce qu'elle avait l'air de dire qu'elle a changé de banque en tenant compte du discours du fils qui parlait du permis, de la caution pour l'appartement etc. : les messages qui étaient abordés moi m'intéressaient plus personnellement. La question de l'entrepreneuriat moi je m'en foutais un peu, je n'étais pas concerné par ça, par contre l'appartement, le permis, ça ce sont des choses dont je suis plus proche. Si j'ai besoin d'une banque un jour c'est plus pour ces messages-là pas pour autre chose.

Il y a une part d'identification qui passe aussi par ce qu'ils sont en train de faire : boire un café à une terrasse tranquillement avec des copains, c'est une situation à laquelle je m'identifie plus que les personnages devant la boutique dans le spot publicitaire précédent. Le cadre, le fait d'être dehors quand il fait beau, boire un café avec ses copains, c'est évidemment une situation à laquelle je m'identifie et dans laquelle je me projette.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pierre : Une image positive mais alors que sur certaines banques je pouvais voir l'idée de « vous faites et on vous assiste », donc une image d'assistant, là j'ai une image un peu plus paternaliste : « le Crédit Mutuel vous permet de faire ça en vous finançant ici, en vous finançant là », c'est l'image d'une banque un peu plus paternaliste mais moi c'est quelque chose qui ne me dérange pas, ça reste une vision positive, voir ça m'encouragerait plus à y aller, j'aurais l'impression d'avoir moins de responsabilité, moins de poids sur mes épaules, en me disant que la banque reste au-dessus et que ce n'est pas à moi de tout piloter. C'est presque une image qui me rassure plus.

J'ai l'impression que si je vais chez eux, j'ai rendez-vous avec un conseiller, on parle d'un contrat, c'est signé, et ensuite je sais ce que j'ai à faire, je sais comment ça va se passer sur les prochains mois, sur les prochaines années, j'ai juste à remplir ma part du contrat et derrière c'est fait.

À travers le garçon qui parlait à son père en lui disant « le Crédit Mutuel fait vraiment des choses pour les jeunes, ils se portent garant pour ci, ils font ça », comparé aux autres pubs où c'était plus « la banque vous permet de faire ce que vous voulez », j'avais l'impression que c'était plus « le Crédit Mutuel fait des choses pour les jeunes », sans forcément que ce soient « les pleins pouvoirs à la jeunesse ». J'avais l'impression que c'était plus cadré, je crois que c'était le vocabulaire utilisé qui m'a donné cette impression. Comme ce n'était pas « grâce à la banque j'ai pu faire, j'ai pu faire, j'ai pu faire » mais plutôt « la banque entreprend pour les jeunes », ça m'a donné l'impression que l'action est faite par la banque qui propose des solutions qui conviennent aux jeunes, c'est pas la jeunesse qui fait son petit programme.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Pierre : Pour moi, à travers cette pub ils jouent sur le fait que La Banque Postale a 16 ans et essaye de toucher un public qui a environ cet âge en leur disant « vous vous voulez faire ça, vous vous voulez faire ça etc. » (en montrant des images assez évocatrices avec des jeunes qui s'embrassent, une sorte de festival dans la rue, des jeunes qui tournent un film) et leur dire « nous aussi ce sont des choses qui nous concernent, on vous accompagne là-dedans parce qu'on a le même âge et qu'on vous comprend parfaitement ».

Il y a quelque chose qui m'a un peu interrogé c'est que sur le « avoir 16 ans » il y a que des acteurs qui ont tous 25 ans, je trouve que ça fait tache. L'idée de la pub est très bonne mais pour moi ils l'ont tentée beaucoup trop tôt, ils auraient dû attendre qu'ils aient 20 ans, 22 ans, 25 ans parce que là à 16 ans tu vois des jeunes qui s'embrassent dans un lavomatique je ne connais pas beaucoup de jeunes qui à 16 ans allaient dans un lavomatique pour nettoyer leurs vêtements. Il y avait aussi un festival où ils paradent dans la rue, à 16 ans je ne connais pas beaucoup de gens qui font ça. Un moment il y en avait qui collaient des affiches un peu en mode affiches électorales le truc c'est qu'à 16 ans tu n'as pas le droit de voter donc je ne sais pas ce que tu vas faire en collant des affiches électorales dans la rue... À 16 ans, les gens de mon entourage ne faisaient pas ça donc je suis un peu mitigé. Je trouve que l'idée est bonne

mais j'ai un peu l'impression que c'était un peu trop facile à faire, je trouve que c'est un peu manipulé, pour moi ça ne marche pas.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Pierre : Oui, les personnages pourraient ressembler à des gens de mon entourage, pourquoi pas à moi, mais à mon moi de maintenant, pas à mon moi de 16 ans. Ils ont filmé tellement d'activités qu'il y a forcément une ou deux où là je m'identifie, oui. Ce n'était pas axé entrepreneuriat, c'était juste un jeune qui aide une petite vieille, je me suis sentie assez touché par ce spot.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Pierre : En vrai, les images de la pub étaient tellement fortes (c'était super coloré, très dynamique, ça bougeait) que je n'ai pas retenu de message particulier de la banque. J'étais tellement absorbé par les images que je ne pourrais pas te parler de paternalisme ou quoi, j'étais trop dans l'image pour sortir des caractéristiques de la banque. Je peux dire que la pub était assez dynamique, donc si c'était une image que la banque voulait donner c'est réussi, alors après est-ce qu'ils voulaient montrer que la jeunesse est toujours en mouvement ? Que ça ne s'arrête pas ? Que les jeunes n'ont pas le temps de s'ennuyer, qu'ils font toujours des choses ? Si c'est ce qu'ils ont voulu montrer ça a marché. La pub était dynamique après de là à dire que la banque est dynamique, je ne sais pas, est-ce que je dois considérer que la pub est le reflet de la banque ? Peut-être, oui... Mais là j'ai du mal à trancher, je ne pourrais pas répondre parce qu'il me faut plus d'éléments.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Pierre : Je sais que je me suis pas mal identifié à la pub de la BNP avec l'histoire des *ghostés*, les petits fantômes, et aussi à celle du Crédit Mutuel où ils sont en terrasse et ils discutent. Disons que ce sont des scènes de la vie dans lesquelles je me suis le plus retrouvé, que ce soient les angoisses du quotidien à attendre un appel, attendre un message, ne pas savoir comment ça va se passer, chercher un appart', ou boire un verre avec des potes en terrasse. Ça reprend des problématiques que j'ai rencontrées, que je rencontre actuellement, ou des situations dans lesquelles je peux fréquemment être comme aller boire un verre avec des copains.

Souvent quand il s'agissait plus d'une projection dans l'avenir c'étaient des projections pour « pouvoir rendre votre projet faisable, accessible », pour « que vous puissiez vous développer », ce sont des problématiques pour plein de jeunes mais pas pour moi donc je ne pouvais pas vraiment m'identifier, ça me touche moins en raison de mon caractère et de mon cadre de vie.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Pierre : Si je réfléchis je n'ai pas d'idée de pub pour les banques, parfois j'ai vu des pubs Boursorama qui jouaient un peu plus sur du court-termes en mode « si vous ouvrez un compte

chez nous vous avez 180 euros offerts etc. », je sais que pas mal de banques font ce genre de pubs, là ça c'est un exemple que j'ai en tête et ça m'a marqué parce que ça a marché sur moi, j'ai un pote qui était chez Boursorama qui m'a parrainé etc. donc j'ai aussi ouvert un compte, je pense que ça m'a marqué pour ça.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Pierre

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 22 ans

Lieu d'habitation (ville) : Nancy

Statut : Étudiant en cinquième année de médecine

Profession des parents (CSP) : Fonctionnaires

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Ma première banque c'est Crédit Mutuel, depuis tout petit, c'est juste la banque de mes parents. Après j'ai aussi ouvert un compte chez Boursorama il n'y a pas longtemps parce que c'est une banque en ligne. Ce qui m'a plu c'était de ne pas avoir à passer au guichet pour faire des choses, de ne pas forcément avoir des problèmes de jours ouvrés etc., faire tout depuis Internet ça me correspondait plus, je me sentais bien avec l'idée de rester chez moi et de faire toutes les démarches depuis mon canapé.

Je n'envisage pas forcément de changer, pour le moment je suis bien, mais je sais que je n'ai pas les meilleures conditions dans la banque où je suis, au Crédit Mutuel mes contrats ont été négociés il y a très longtemps, aujourd'hui il doit y avoir des taux bien plus intéressants sur d'autres livrets, mais je n'ai jamais eu de problème, je n'ai jamais été mécontent des services chez Crédit Mutuel (Boursorama ça fait que 2 ou 3 mois que j'y suis donc je n'ai pas de recul pour en parler). À partir du moment où je n'ai pas eu de problème il y a cette idée de continuité, pourquoi j'irais autre part alors que tout va bien ?

- *Garance (24 ans)*

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Garance : J'ai 24 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Garance : C'est marrant j'ai dit hier que je pensais qu'à l'intérieur je suis beaucoup plus âgée. On m'a fait la réflexion parce que j'écoute que de la musique de gens qui ont 10 ou 20 ans de plus que moi. Je pense que j'aurais dû naître dans les années 80 ou 2000. Après en termes de maturité etc. je pense que je suis à ma place mais c'est vrai que dans les références de la vie, de la pop culture, je me sens avoir 10 ans de plus.

C'est vrai que j'ai aussi tendance à m'intéresser à des sujets un peu sérieux, à la politique, à la culture, à la culture générale, au développement personnel, par exemple j'écoute beaucoup de podcasts, je sais que ce sont des sujets qui touchent beaucoup les personnes qui ont la trentaine. Ce sont aussi ces sujets qui font que je suis habituée à écouter et à parler avec des personnes plus âgées que moi.

Qu'est-ce qu' « être jeune » selon toi ?

Garance : Ça me fait penser au temps de liberté qui te reste un peu, en général on te dit « t'es jeune » quand quelqu'un est plus vieux que toi. Pour moi c'est une forme de liberté, d'innocence, il y a moins de responsabilités, tu peux beaucoup plus profiter, tu vis plus vite, tu vis à 100 à l'heure, tu apprends la vie aussi, tu apprends des choses, c'est une forme de légèreté. Pour moi tu es entre l'immaturation de l'enfance (là où tu n'es vraiment pas autonome), et la dureté de la vie d'adulte (où tu as responsabilités et tu dois assumer beaucoup de choses). Quand tu es jeune tu es dans cet entre-deux qui est assez agréable.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Garance : Oui je pense qu'il y a des gens qui restent jeune toute leur vie, je ne sais pas si c'est souhaitable parce qu'il faut grandir avec son temps. Pour moi, c'est quelque chose de très sociétal, mais si tu veux suivre le cheminement que tes pairs tu es obligé au bout d'un moment de sortir de ta jeunesse.

Après c'est une marginalité qui n'est pas non plus dangereuse ni forcément déviante, il y a plein de gens qui sont restés jeunes dans leur tête et tu ne t'en rends pas compte de prime abord. Mais pour moi ça vient aussi d'une forme de désaveux de tes responsabilités : en général ceux qui sont restés jeunes c'est aussi ceux qui ont fait des conneries.

après je trouve ça très bien de ne pas être trop sceptique, dur, fermé, et d'avoir une forme d'innocence et de pureté même lorsque tu es un peu plus vieux, mais ce n'est pas la même chose que la liberté que tu as lorsque tu es plus jeune et sans responsabilités.

Pour moi la jeunesse c'est à la fois un état d'esprit et un état de fait : si dans les faits tu es resté jeune, tu as moins de responsabilités, tu as moins de rapport avec la vie d'adulte, et dans l'état d'esprit tu restes un peu « fufou ». Limite l'état de pensée est plus souhaitable que l'état de fait.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Garance : Je dirais profiter de la vie, parce que j'ai un peu peur du temps qui passe donc je suis en mode « il faut faire beaucoup de choses tout le temps », donc j'ai envie de faire des semaines complètes où je vois mes amis, où je fais ce que j'ai vraiment envie de faire.

Après c'est voir mes potes et faire la fête avec eux.

Ma préoccupation c'est aussi de commencer à entrer dans le monde du travail et dans un monde un peu plus sérieux, sans brouiller les étapes, prendre le temps de trouver un juste milieu entre les responsabilités qu'on te demande, et la période d'âge (le *mindset*) dans laquelle tu es.

C'est hyper abstrait mais pour moi ça serait : profiter de la vie, faire la fête avec mes potes, et garder un équilibre entre vie d'adulte et vie jeune. Et je dirais en quatrième c'est montrer l'exemple par rapport à la société : incarner une jeunesse qui s'engage, qui a une responsabilité vis-à-vis de la planète et donc qui change à la fois les mentalités et les habitudes. Typiquement je pense que c'est la responsabilité des jeunes de manger moins de viande, de manger local, d'arrêter de consommer dans des énormes enseignes, d'être un peu dans un mode de décroissance, la seconde main etc. je pense qu'on est le meilleur public pour ça et je pense que c'est comme ça que ça se passe d'une génération à l'autre. Il y a un enjeu sociétal assez fort. Je le vis personnellement et je le vis aussi pour les autres, c'est un truc dont je parle quotidiennement avec mes parents, avec des gens de mon âge qui n'ont

pas la même conception des choses aussi, et je trouve que c'est l'un des enjeux les plus importants au quotidien.

Ma famille est aussi une préoccupation mais j'apprends surtout à vivre sans eux. Je viens de déménager il y a quelques mois donc je suis dans un apprentissage de l'autonomie.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Garance : Là il y a l'idée que « c'est les jeunes qui font l'avenir et il faut pouvoir les servir autant qu'on peut ». La signature de fin correspond bien à ce que je te disais avec le côté responsabilité, « ceux qui font le monde de demain ». Je trouve ça cool qu'ils disent « les gens qui font le futur on ne sera jamais aussi formidables qu'eux et on peut les accompagner » : je trouve que c'est assez intelligent.

Pour moi ils racontent aussi que maintenant les jeunes veulent tout faire, ils peuvent faire tous les métiers qu'ils veulent, il n'y a pas trop de limites, il n'y a pas trop de barrières, même si c'est dans un monde utopique... Évidemment que la précarité est toujours là, que le chômage est toujours là, que l'embauche des jeunes ça ne pète pas le plafond... Il y a un côté où tu dépeins un monde idéal où tout le monde arrive à trouver une alternance, à trouver du taf du jour au lendemain et ce n'est pas vrai.

Mais par contre c'est vrai que les jeunes veulent faire beaucoup plus de choses, qu'ils assument beaucoup plus leurs choix, qu'ils se détachent de ce que faisaient leurs parents, donc il y a une forme d'avenir nouveau qu'on est en train de dessiner.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Garance : Il y en a qui ressemblent à des proches à moi, j'avais quelqu'un de ma famille qui s'est lancé dans la cuisine assez tôt en se faisant hurler dessus par des chefs, donc ça je trouve que c'est assez vrai. Dans les cuisines les chefs sont toujours des monstres et le mec de la vidéo a la peur dans ses yeux, il dit « oui chef », il a l'air assez impressionné par le chef et je trouve que cette image est assez crédible.

Sinon la réunion zoom avec le gosse qui passe un entretien avec ses proches à côté, ça ça m'est déjà arrivé.

Après les jeunes qui ramassent les déchets et le gars handicapé qui arrive à danser ça je trouve qu'ils ont voulu un peu cocher toutes les cases mais en même temps c'est fait aussi de façon assez subtile.

C'est réaliste, je ne sais pas si je vais jusqu'à m'identifier, mais je ne la trouve pas à côté de la plaque. Ça dépeint une certaine réalité, c'est assez juste, ce sont des situations de la vie qu'on a vécues. Après il n'y a pas LE personnage qui est « moi » donc forcément je m'identifie un peu moins, de façon égocentrique, mais ça me parle en tout cas.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Garance : Je me dis qu'elle a des services pour les jeunes, qu'elle a un accompagnement personnalisé. Ils ont rajeuni le Crédit Agricole, ils ont refait un peut tout leur *branding*, leur prise de parole etc. que je trouve plus jeune, plus « djeuns ».

J'ai remarqué que ces dernières années ils ont changé leurs façons de présenter leurs pubs. Je ne suis pas chez Crédit Agricole mais je connais la marque.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Garance : J'adore, je n'avais jamais vu cette pub. C'est drôle, c'est encore une fois assez réaliste, là pour le coup je m'identifie beaucoup plus. C'est assez intelligent parce que je n'ai pas trop vu où ils venaient en venir et je trouve que la chute est pas mal et je m'identifie d'autant plus parce que j'ai cherché un appartement il n'y a pas très longtemps et c'est l'enfer, les gens qui ne te répondent même pas... Pour le coup je trouve qu'ils s'adressent très bien aux jeunes.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Garance : C'est vraiment le *ghosting* par excellence, c'est vraiment des questions qu'on s'est tous posés quand on se fait *ghoster*. C'est moi et mon entourage, c'est des discussions qu'on a quotidiennement. Je trouve ça cool qu'ils aient mis un mec aussi parce qu'en général c'est plus les meufs qui ont ce genre de préoccupations.

Le truc de la balle dans le gobelet ce sont des vidéos Youtube ou TikTok assez récentes, le coup d'aller faire ton jogging et de recevoir une notification ça je l'ai déjà vécu. Franchement j'ai trouvé ça assez juste.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Garance : Ils ont fait un effort de compréhension des jeunes, et ils ont su taper juste. Ils savent parler aux jeunes et ils font des services d'accompagnement qui permettent de répondre dans la minute donc c'est rassurant, ils deviennent des parents de substitution, c'est cool. Ils vont te mater, si tu as un petit coup de panique ils te répondent direct.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Garance : Ça j'aime moins. Je pense que c'est l'effet papillon, t'as un mec qui a réussi son *business* et ça montre tous les effets que ça provoque chez les gens, individuellement, dans le monde professionnel, ou dans le monde personnel.

Moi le côté « tout commence dans le bureau d'une Banque Populaire » je trouve ça assez réducteur, effectivement c'est le coup de pouce qui te permet de monter ton *business* mais il ne faut pas non plus dire que tu as « accouché du monde ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Garance : Ils sont plus âgés, donc je me sens moins directement concernée par le récit de marque. Moi ça me plaît de voir des choses comme ça parce que c'est un menuisier, donc ça reste un truc un peu local qui aide à développer des services ou des *business* qui ne sont pas très polluants, c'est un circuit assez respectueux de l'environnement donc je trouve ça cool de le valoriser et c'est simple à comprendre, c'est pédagogique.

Après je ne me suis pas identifiée aux gens – à part à la nana qui danse tout l'été sur les planches – ça me touche moins.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Garance : Je trouve qu'elle se prend un peu au sérieux, elle crée des « grands projets », elle a des « grandes ambitions », elle ramène le truc à elle. Je l'ai trouvée plus sérieuse, plus « épique » que les autres, c'est bien parce que ça fait rêver, ça montre des projets qui sont cools, mais il y a moins de connivence avec les jeunes parce qu'on te vend un imaginaire collectif, on ne te vend pas un truc concret qui te sert toi en tant que jeune. Là où la recherche d'appartement tu as un truc beaucoup plus immédiat qui te permet de mieux cerner l'idée.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Garance : Que la banque t'aide à trouver ton indépendance et à quitter le nid familial, donc à trouver ton autonomie parce que pour moi dès que tu rentres dans des sujets de banque c'est que tu deviens un adulte (donc personnellement c'est un truc que je repousse au maximum). Là décider de partir et être aidé par ta banque c'est vraiment un *step* parce que tu deviens indépendant en termes d'habitation mais aussi en termes de « comment tu t'en sors dans la vie quotidienne ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Garance : J'ai trouvé la pub drôle mais pas hyper réaliste parce que je pense que quand tu as l'âge de partir de chez toi tu n'as plus l'âge que tes parents te disent « tu rentres à cette heure-là ». Après le côté « les petites manies » et « le télétravail en famille » c'est plus juste, mais je pense qu'ils ont poussé le curseur des « parents relous » un tout petit peu trop loin. Moi mes parents ne sont pas comme ça.

Je m'identifie dans le sujet parce qu'effectivement moi il y a eu des moments où je n'avais plus envie de répondre aux règles de mes parents et à leurs codes dans leur maison, mais dans le quotidien de la fille qui est décrit, non, je ne m'y retrouve pas parce que c'est trop exagéré.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Garance : Une banque qui est dans l'accompagnement des jeunes. En termes de connaissances de la réalité, le film ne me permet pas de dire qu'ils ont une vraie connaissance

des jeunes. Je trouve qu'ils se sont trompés de génération : ici tu dépeins une nana qui a 15, 16 ans, tu ne dépeins pas une meuf qui doit avoir la vingtaine et qui est prête à partir de chez elle.

De prime abord je me dirais qu'ils n'ont peut-être pas compris, si je devais choisir entre plusieurs banques qui parlent aux jeunes je le ferais en fonction de mes besoins mais je ferais beaucoup plus confiance à une marque qui a refait tout son *branding* pour s'axer plus vers les jeunes (comme le Crédit Agricole), qu'à une banque qui a une prise de parole un peu poussiéreuse depuis des années et qui a décidé de faire un « film jeune » pour montrer ses différents services.

Une banque qui a l'audace de se rajeunir et de recommencer toute sa stratégie alors que ça faisait 60 ans qu'elle parlait comme ça, avec les mêmes codes couleurs, les mêmes typographies etc. je lui ferais plus confiance.

Pour moi Crédit Mutuel la refonte de marque qu'ils ont faite est hyper significative parce qu'ils s'adressent à une nouvelle cible. Pareil Boursorama, leurs codes couleurs etc. c'est hyper jeune.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Garance : « C'est vous l'avenir », c'est un peu dans la même veine que « on ne pourra jamais être aussi formidables que ceux qui feront le monde de demain ».

Je trouve la pub cool, je la trouve aussi un peu dans le même délire que « L'aventure collective », c'est une utopie, un grand récit, un truc très haut, ça donne un peu d'espoir : tous les *business* dans lesquels tu te lances quand tu fais de l'entrepreneuriat ne sont pas voués à l'échec. Et ici ils prennent en compte la réalité du marché parce qu'ils montrent bien qu'un restaurant peut un jour faire face à une pandémie mondiale, qu'un mec qui a vendu en physique toute sa vie doit maintenant s'adapter au digital et qu'avoir un site en ligne ça peut tout changer. Je trouve qu'il y a plein de cas de figure avec des ambitions différentes et des façons d'y arriver différentes.

Là où le Crédit Agricole proposait un truc un peu utopique, un peu faux de « tous les djeun's vont y arriver », « vous allez tous trouver du taf et vous allez tous réaliser vos rêves », là il y a un truc un peu plus réaliste : « vous allez morfler mais on est là pour vous accompagner ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Garance : Moi je n'ai pas de proche dans l'entrepreneuriat, après je pense qu'on a tous déjà eu une idée de *business*, moi par exemple je me dis souvent « quand j'ouvrirai un restau » alors que je n'ai pas du tout l'intention de le faire. Donc, oui, ça me parle, je ne vais pas jusqu'à me dire « c'est moi », mais ils arrivent à mieux parler aux jeunes je trouve. Ça ne colle pas à mes besoins, mais ça peut coller à ce que je suis, à la mentalité de ma génération, mais dans les besoins immédiats ce n'est pas moi. Je pense qu'il y a plein de jeunes qui veulent monter leur boîte de vélo, ça peut répondre à leur problématique, mais moi j'ai plus envie de faire ma vie pro au sein d'une boîte qui existe déjà, mais je ne pense pas que ce soit complètement hors de propos, il y a plein de jeunes qui voudront un jour créer leur propre entreprise.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Garance : Assez aspirationnelle, assez juste, qui a confiance aux jeunes, qui va donner de l'importance à leur projet, qui va les aider à les financer avec des crédits, je trouve qu'il y a un truc de « on vous fait confiance parce que vous allez bâtir de grandes choses et vous allez faire le monde de demain ».

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Garance : Ils ont voulu faire de l'humour je pense, ils reprennent le même gimmick du père et son fils qui s'engueulent parce que le père ne croit pas du tout son fils qui essaye de lui vendre la banque mutualiste. C'est marrant.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Garance : Je ne me vois pas être dans un parc un jour et entendre un père et son fils parler de la banque et ses services, je pense que la situation ne pourrait pas arriver. Je n'ai pas trop d'avis sur cette pub, je ne sais pas si elle me plaît. Je trouve que leurs services, ce qu'ils proposent, c'est intéressant. Typiquement c'est la banque qui se porte garante de ton loyer, je trouve ça ouf comme service, mais limite ça va trop vite donc on n'a pas trop le temps de comprendre les enjeux.

Mais après deux jeunes qui discutent à une terrasse de leur banque ça n'arrive pas souvent, moi en tout cas ça ne m'arrive jamais.

J'ai capté le message, pour le coup je trouve que les produits qu'ils vendent sont intéressants. Je les ai compris parce qu'en ce moment je travaille sur des sujets banques donc j'ai fait attention à ce qu'ils disaient, mais ça va tellement vite que je n'aurais pas compris ce qu'ils vendaient si je ne travaillais pas déjà sur ce sujet. Là je suis conditionnée pour comprendre mais si j'avais vu le film passer dans un tunnel de pub à la télé je me serais dit « ok la banque parle aux jeunes mais je ne sais pas ce qu'elle veut ».

Je dis que la banque veut parler aux jeunes parce qu'ils mettent en scène deux jeunes, ça reprend un peu leurs codes, leurs mimiques, c'est assez drôle. Ils ont repris le père et le fils mais ils les font à peine parler, il y a un truc très familier mais revisité avec les codes des jeunes. Il y a des expressions de jeunes, en fait c'est le mec qui me fait rire, il est réaliste, mais la fille qui dit « bah tu crois quoi ? », ce n'est pas réaliste.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Garance : Elle reste dans son expression classique, elle veut faire parler les jeunes pour vendre des « produits jeunes » mais sinon ça reste en cohérence avec ce qu'elle fait d'habitude. Je ne me dis pas « c'est la banque des jeunes » mais plutôt « c'est la banque qui, maintenant, s'est mise aux services pour les jeunes ».

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Garance : Je trouve que la pub est super dure à comprendre, il y a dix mille personnes, tu es dans les yeux de quelqu'un, donc tu as son point de vue, tu vois toutes les personnes qu'il croise, mais après tu ne sais plus trop qui tu suis... Je n'ai pas tout compris. Et la fin n'est pas non plus évidente parce que clairement la meuf n'a pas 16 ans, mais t'es pas non plus trop sûr de son âge.

En fait j'ai essayé de faire des liens logiques tout au long de la vidéo mais j'étais un peu paumée. Après ça illustre bien « la richesse de la jeunesse », ce qu'elle incarne aujourd'hui etc. Même si, bon, la manif on ne la croît pas une seule seconde... Qui va en manif avec un masque rose de bal masqué ?

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Garance : Non pas trop, les personnages je les trouve très « faux », on est dans un monde idéal, en fait je n'ai pas compris ce qu'on essaye de me dire donc je ne me suis pas identifiée. Je comprends les valeurs et tout ce qu'ils mettent en avant, mais je ne me suis pas dit « c'est moi ce jeune ». Je trouve que ce dont ils parlent est juste, mais l'exécution est assez mauvaise, ça sonne faux.

Après je trouve que dire « La Banque Postale a 16 ans » c'est une bonne manière de parler aux jeunes. Utiliser cet argument pour repositionner toute sa prise de parole, je trouve ça assez cool.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Garance : Un repositionnement qui est intéressant, j'imagine qu'ils vont avoir beaucoup de services qui nous seront dédiés donc ça pourrait m'intéresser, mais je n'ai pas trouvé qu'ils savent parler aux jeunes : ils ont compris les enjeux mais ils ne savent pas en parler.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Garance : Je pense que c'est le *ghosting* parce qu'à la fois ce qui est vendu représente moi ma réalité (qui est la recherche d'appartement), ce sont des scènes du quotidien à la con qui sont très justes. C'est un truc un peu moins aspirationnel et plus facile mais je trouve ça plus juste.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Garance : Je pense qu'on a tous vu Boursorama qui se fait plaisir avec des affichages avec juste écrit « la meilleure banque de l'année depuis 15 ans », je trouve que leurs affichages fonctionnent bien parce qu'ils sont drôles, c'est juste de la typographie, c'est marrant, tu comprends tout de suite l'idée, ils ne se prennent pas au sérieux, c'est assez efficace, tout est dit en quelques mots.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Garance

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 24 ans

Lieu d'habitation (ville) : Paris

Statut : Étudiante en sciences de la communication

Profession des parents (CSP) : Retraitée / Cadre

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Ma banque c'est la banque privée européenne qui est la banque de mes parents, donc je ne l'ai donc absolument pas choisie, elle dépend de La Banque Postale, c'est la banque privée de La Banque Postale, je ne sais pas pourquoi je suis dans une banque privée. Pour le moment je n'ai pas prévu de changer même si, à termes, quand je serai 100% indépendante de mes parents, je le ferai parce que la cotisation est chère, les services ne sont pas tops (je me suis déjà retrouvée sans carte bleue) ... Mais Je ne suis pas dans la banque des « djeuns ». Si je change je ferai un comparateur de ce qui va me coûter le moins cher et des offres qui m'intéressent le plus, je ferai aussi en fonction de ce que mes proches me recommandent. Ça sera « à qui saura me convaincre le mieux ? ».

c) 25-30 ans

- Léona (25 ans)

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Léona : J'ai 25 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Léona : Oui clairement j'ai l'impression d'avoir 35 ans ou 40 ans et deux gosses. En raison de mon comportement avec mes amis en général, la façon que j'ai de tout organiser, de faire attention aux autres, de faire attention à l'environnement qui m'entoure... J'ai l'impression d'être beaucoup plus mature que plein de gens de mon âge et du coup d'être plus vieille mentalement.

Après je sors beaucoup, j'ai l'impression d'être jeune physiquement, mais par rapport à mes interactions sociales oui, j'ai l'impression d'être plus mature et donc d'être la « maman » du groupe.

Qu'est-ce qu' « être jeune » selon toi ?

Léona : Déjà « être jeune » en premier ça passe par le physique, ça se voit. Donc d'abord il y a le visuel : on sait qu'on est jeune parce qu'on a l'air jeune, on n'a pas de rides, on n'a pas de cheveux blancs etc. Après il y a la façon d'être plus ou moins mature dans les relations, en général lorsqu'on est jeunes on est moins mature donc on a tendance à prendre plus les choses à légère, à faire des choix irréfléchis etc. En général plus on est âgé, plus on est mature. Et après « être jeune » c'est aussi être dynamique, quand tu es jeune tu as beaucoup

d'énergie, tu fais plein de choses, tu testes plein de choses, il y a un côté expérientiel. Après il y a « être jeune » dans sa tête mais ça revient à la question de la maturité.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Léona : Plus ou moins, c'est nuancé. Oui, d'un côté on peut toujours rester jeune dans sa vie si on reste dynamique, ouvert d'esprit, avec un *mindset* assez jeune et si on fait on fait de la chirurgie ou du sport, oui on peut tendre à essayer de rester le plus jeune possible même en prenant de l'âge.

Mais en réalité c'est impossible parce que tous les cas tu vieillis, tu auras moins d'énergie, et malgré tout avec ton expérience, avec tout ce qu'il t'est arrivé, forcément ton *mindset* aura changé, forcément tu auras appris des choses, et forcément tu auras muri même sans le vouloir. En fait c'est la loi de la nature, tu vieillis, tu ne peux pas rester jeune c'est normal.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Léona : En tant que jeune ma première préoccupation c'est, je pense, essayer de poser des bases solides pour mon futur : commencer une bonne carrière, avoir de l'argent, rencontrer quelqu'un etc. donc construire des bases solides pour avoir un futur qui soit assez agréable au quotidien.

Deuxièmement ce serait rester en bonne santé, bon c'est assez subjectif vu que je fume et que je bois beaucoup, mais en tout cas je vais souvent chez le médecin, je surveille tout pour ne pas rater des dangers qui pourraient m'arriver.

Troisièmement, profiter de ma famille, des gens qui m'entourent, construire des relations solides et durables avec d'autres gens (des amis, un compagnon ou quoi).

En fait construire des relations parce que je sais que plus on vieillit moins on a d'amis, moins on est entourés, et je n'ai pas envie que ça m'arrive. C'est important pour moi les relations sociales, et la famille aussi parce qu'un jour ils ne seront plus là donc il faut y faire attention.

Et après, en quatrième, j'aurais dit voyager. C'est important pour moi de découvrir le monde qui m'entoure, d'autres cultures, ouvrir mon esprit à pleins de choses genre la méditation, la culture sur soi-même etc. : mieux comprendre les choses.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léona : Premiers mots je dirais « fake » et « cliché », parce que c'est stigmatisant on voit un petit gros qui fait de la cuisine, un handicapé qui danse, et une meuf de cité qui ramasse des déchets. J'ai l'impression qu'ils ont pris des gros clichés et qu'ils les ont filmés. Je n'ai pas apprécié.

Ils essayent de nous faire croire qu'on pourra tout réaliser grâce à eux, grâce à la banque, parce que « quand on est jeune on peut tout faire », « on peut tout réussir » etc. mais ils ignorent plein de facteurs.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léona : Non je n'ai pas trouvé de ressemblance avec moi, ni forcément avec des gens de mon entourage. Ce sont des personnes que j'aurais pu croiser tous les jours mais quand je les croise ils ne sont pas comme ça. Je ne me sens pas connectée à eux. Peut-être qu'il y a un handicapé qui va danser mais il y en a 1 sur 100, après la fille je ne sais pas si elle vient de quartier défavorisé ou quoi mais en général ces gens ne font pas ça avec le sourire, ce n'est pas forcément ce qu'ils ont envie de faire, là on leur a donné des gilets orange et on leur a dit de sourire pour la pub, mais ce n'est pas forcément ce qu'ils ont envie de faire. Et « l'homme en surpoids » en train de cuisiner on dirait que lorsqu'il tend le plat au chef c'est la chance de sa vie, que son chef va lui annoncer qu'il va lui-même devenir chef le lendemain, alors que dans la réalité il va juste lui prendre le plat des mains et lui dire d'aller faire la vaisselle.

Ils font comme si ça pouvait arriver à tout le monde, c'est le cas, mais en même temps c'est très rare et ça repose sur énormément de critères. Quand tu vas voir une banque ce n'est pas parce que tu arrives avec un beau sourire que tu vas obtenir un prêt pour réaliser tous tes rêves, même si tu es jeune. Il y a énormément de conditions, il y a énormément de choses à prendre en compte, et il y a beaucoup de conséquences sur le futur. Et ça, il n'y a rien qui le dit dans cette pub. Donc ça fait beaucoup rêver mais il y a aucun message préventif sur les risques que ça implique.

On peut se réveiller avec un rêve en tête et se dire « je prends un prêt » mais on ne sait pas les risques qu'on encoure, on n'a pas de vrai plan, et ce n'est pas la banque qui va t'aider à penser un vrai plan pour ton avenir.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léona : Une banque qui veut juste mettre des crédits sur le dos des jeunes à tout prix en leur faisant croire à des rêves qui ne sont pas forcément accessibles et sans les prévenir des risques qu'ils peuvent encourir.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léona : Déjà j'ai beaucoup plus apprécié que la première publicité, là ça me parlait plus, ils sont très forts parce qu'au début tu penses que c'est une pub qui montrent des jeunes qui essaient de se séduire et qui se *ghostent* donc on s'identifie, on rigole beaucoup plus, c'est mignon. Ils jouent sur une autre corde sensible mais ce n'est pas la même que dans la première publicité. Sur la première pub ils jouaient sur les rêves, sur le « on ne part pas avec toutes les chances de notre côté mais on peut y arriver », alors qu'ici ils nous amènent sur complètement autre chose pour qu'on loupe le vrai message, qu'on se concentre sur quelque chose qui va nous faire rire, de léger, de sympathique, où on s'identifie, et ensuite ils passent un petit message promotionnel en disant « vous n'aviez pas compris de quoi on parlait mais en fait on peut vous accompagner sur votre recherche d'appartement ».

Après avoir vu cette pub, d'un côté la banque m'est sympathique, je suis jeune, je me suis identifiée donc je vais avoir tendance à rigoler et à penser que la banque est bien mais sans aucun fondement réel. Parce qu'en définitif qu'est-ce que j'ai appris ? Rien du tout. Tout ce que j'ai appris c'est « ils aident les jeunes à trouver des appartements », « ils nous accompagnent », mais ça veut dire quoi « de la recherche à la remise des clés » ? Qu'est-ce

que ça implique vraiment ? Je n'en sais rien, il n'y a pas d'explication claire de ce que ça va m'apporter, ni des contraintes qu'il peut y avoir ou des conditions à respecter pour pouvoir accéder à l'offre. Parce qu'évidemment, encore une fois, ça ne sera pas pour tout le monde.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léona : Comme on ne voit pas leurs visages, c'est difficile de s'identifier, par contre comme ils sont jeunes et qu'on s'est déjà tous fait *ghoster* c'est sûr qu'on s'identifie tout de suite, mais plus au niveau émotionnel qu'au niveau physique. Dans la publicité d'avant on s'identifie à la classe sociale et au physique tandis que là on s'identifie à un sentiment qu'on a déjà ressenti ou dont nos amis nous ont déjà fait part, donc moi je m'identifie beaucoup plus ici. Un sentiment ça reste longtemps, on s'en rappelle, c'est beaucoup plus fort qu'une simple situation genre « ah tiens moi aussi j'ai déjà ramassé une bouteille en plastique pour aider un mouvement social ».

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léona : Dans la pub je me suis identifiée, j'ai passé 40 secondes de rigolade, de moment de partage, j'ai l'impression que la banque est plus cool, qu'elle me comprend mieux parce qu'elle comprend ce que je ressens et ne me stigmatise pas comme celle d'avant. Disons que si j'ai vraiment besoin d'une banque pour ça, j'irai les voir eux en premier.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léona : Déjà quand je vois la pub j'aime beaucoup parce qu'on est sur quelque chose de moins individualiste, en jouant sur le collectif la banque touche encore une autre corde sensible : « chaque action qu'on peut faire peut avoir des conséquences sur les autres ». Il y a une valeur forte qui ressort, j'ai l'impression qu'ils mettent en garde sur le fait que chaque acte a des conséquences pour tous, là, en l'occurrence, des conséquences positives, mais je pense que si je vais vers cette banque et que les conseillers ont les mêmes valeurs que ce qui est montré dans cette pub, je vais pouvoir faire plus attention à ce que je fais, à l'impact que ça a sur les autres, ils ont l'air beaucoup plus responsables et en plus c'est un beau message. Il y a encore de l'émotionnel bien entendu mais ici on voit tous les âges (des personnes âgées, des jeunes cadres qui se lancent dans la vie active, des enfants), donc on se dit que, tout au long de notre vie, tout ce qu'on fait a des conséquences sur les plus vieux et les plus jeunes que nous, ce n'est pas parce qu'on est jeune qu'on peut prendre de mauvaises décisions. C'est assez bien fait.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léona : Moi en l'occurrence je ne me suis pas trop identifiée aux personnages parce que je ne suis dans aucune de ces situations. Après le moment où on peut tous s'identifier c'est le moment où les jeunes filles dansaient, là on peut s'identifier en se disant « à n'importe quel

endroit où je vais, tout ce qui a été fait autour de moi c'est quelqu'un qui l'a réalisé, il faut prendre soin des choses qui nous entourent et se rendre compte que tout est du travail ».

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léona : J'ai une image plutôt positive, en plus le nom de la banque « Banque Populaire » ça aide à transmettre le message, c'est une banque pour tous, le nom correspond beaucoup plus à l'image de la banque. La BNP Paribas fait beaucoup plus « banque pour les gens qui ont déjà de l'argent ».

Ça a l'air d'être une banque plus honnête, après il n'y a pas de vraie raison qui me permette de dire ça mais avec cette publicité j'ai l'impression qu'ils ont envie de jouer collectif, qu'ils n'ont pas envie de jouer pour eux, qu'ils ont envie de jouer pour tout le monde, que ça se passe bien pour tout le monde et qu'ils vont plus m'aider, mieux me conseiller, et mieux me prévenir des risques. Ici la banque est sur « nous » et pas « moi ».

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léona : Que quand on est jeune on n'a pas forcément les moyens de quitter le domicile familial, que ça peut engendrer pas mal de complications, de situations gênantes, ou que ça nous empêche de vivre notre vie comme on la voudrait, qu'il est temps de partir quoi. La banque ce qu'elle essaye de dire c'est « ne vous en faites pas, si vous ne supportez plus vos parents, nous on vous aide ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léona : Oui à des gens de mon entourage j'imagine, parce qu'il y a des parents avec une jeune femme, mais après pas ça ne me ressemble pas du tout parce que déjà, moi, je n'ai que ma mère, un appartement, et je suis partie très jeune. Je suis indépendante déjà à 25 ans donc je ne me retrouve pas du tout connectée aux personnages mais je peux très bien l'imaginer et je peux me dire « c'est top, ils sont sympa cette banque, ils aident les jeunes comme ça ».

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léona : Une banque cool, mais sans plus, je n'ai pas plus de détails sur eux, ils sont moins impactant que les autres, je n'ai pas été touchée, on dirait un peu un cliché. Un cliché vrai pour beaucoup de gens mais dans ma tête ça reste juste un cliché, je n'ai pas ressenti d'émotions, je suis beaucoup plus détachée et la banque je l'aurais oubliée demain.

Il y a papa maman, tout le monde rigole devant le programme du vendredi soir, la fille embrasse le mec dans une voiture juste devant chez ses parents, personne ne fait ça. Dans la réalité elle regarde Netflix dans sa chambre, elle va chez le mec ou bien elle l'embrasse un peu plus loin pour ne pas que ses parents les voient, et elle va engueuler son père, et non pas lui sourire, s'il la dérange pendant une réunion. C'est très lissé.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léona : J'ai bien aimé parce que pour moi la banque dit beaucoup de choses. C'est court mais il y a beaucoup de messages véhiculés. Pour moi le premier message c'est « il ne faut pas laisser passer les chances de notre vie », « on est jeune mais il faut ouvrir les yeux et saisir les chances quand elle arrivent », « il ne faut pas avoir peur de se lancer ». Quand on voit la femme qui dit que tout le monde lui disait que ce n'était pas le bon moment mais qu'elle l'a fait : « il faut savoir croire en soi ». Quand on voit la jeune femme qui dit qu'elle s'est exportée, qu'elle a pris des risques : « il faut savoir se lancer, sauter les deux pieds dedans ». Et après il y a aussi l'homme qui dit qu'il s'est juste réinventé donc au final il n'y a pas qu'une seule façon de réussir, il y a plein de possibilités et la banque peut nous accompagner sur cette réflexion. Ce que je comprends c'est que je pourrais discuter avec un conseiller chez eux et qu'il m'aidera à voir toutes les opportunités qui s'offrent à moi et me permettra de prendre les bons choix en tenant compte de ma personnalité.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léona : Là, physiquement, j'ai vu une personne noire donc je me suis identifiée tout de suite parce que c'était une jeune femme noire, en plus elle parlait de « franchir la ligne », de « croire en ses idées », de « toujours aller plus loin », de « s'exporter à l'étranger » donc là ça m'a parlé parce que je veux vivre à l'étranger plus tard. Elle se bat pour ce qu'elle veut, elle sait ce qu'elle veut et elle donne tout donc ça me ressemble beaucoup plus que ce qu'on a pu voir dans les vidéos précédentes. Ça peut ressembler à beaucoup de gens parce qu'il y a des gens qui n'ont pas envie ou qui sont un peu frileux de partir, qui n'ont pas envie de quitter leur famille, leur environnement etc. Mais en fait ça montre que ce n'est pas mauvais parce qu'aujourd'hui tout le monde veut faire croire que partir à l'étranger, vivre de grandes aventures, c'est ce qu'il faut faire parce qu'« on est jeunes », « on a qu'une vie », « on doit tout voir, tout faire », mais ce n'est pas forcément ce dont on a besoin et la pub dit « ce n'est pas grave, ne vous inquiétez pas, vous allez pouvoir trouver ce dont vous avez besoin ». C'est top.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léona : Ici on ne voit aucun conseiller et on a envie de rencontrer quelqu'un chez eux parce qu'on a l'impression qu'on va trouver quelqu'un, limite un psy, qui va nous donner des bonnes clés pour avancer. Après je n'aime pas la Société Générale parce que j'ai eu une mauvaise expérience personnelle avec eux, donc je sais que tout ça est totalement faux, mais avec cette pub on pourrait y croire !

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léona : C'est très drôle parce que je n'ai rien pensé, je n'ai rien compris. La personne parle trop vite, il y a de l'absurde, il y a le chien qui parle, il y a un doublage de voix, il a plein de personnages, je trouve qu'on est vraiment perdu dans cette pub.

La fille parle vite pour expliquer les choses, elle dit énormément de choses sur la banque et sur ce qu'elle peut offrir mais au final je n'ai le temps de ne rien comprendre de ce qu'ils offrent vraiment. Tout ce que je comprends c'est que même le chien me conseille de changer de banque et j'ai retenu pour le permis parce qu'ils insistent dessus à la fin, c'est la dernière info qu'on a et le père réplique dessus.

J'ai l'impression de voir un truc qui joue sur le comique de l'absurde, c'est pas très engageant. À la fin la fille dit « bah j'ai changé de banque », comme si c'était super facile, super simple.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léona : Je ne me suis pas du tout identifiée en plus ils font passer le personnage noir pour la personne stupide du groupe lorsqu'il demande « est-ce que le chien a vraiment parlé », je trouve ça limite un peu *border*.

Je n'ai le temps d'apprendre à connaître aucun personnage pour savoir si je m'y identifie ou pas donc je m'identifie spontanément à celui qui me ressemble le plus physiquement/culturellement.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léona : Une banque qui veut te noyer sous les infos, au final tu ne sais rien, tu ne comprends rien. Ça ne joue pas en leur faveur parce que j'ai l'impression qu'ils ont embauché la mauvaise personne côté marketing, je n'irai jamais chez eux.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Léona : Au début je me suis dit « pourquoi 16 ans » ? C'est super jeune, moi à 16 ans je n'avais vraiment pas toutes ces préoccupations, à 16 ans ce n'est clairement pas moi qui gérais ma banque, c'est ma mère.

Et même si le film traite plein de sujets et ce sont des sujets qui intéressent les jeunes de 16 ans, je me demande « Au final est-ce que les jeunes connaissent vraiment ces sujets ? » parce qu'avant de pouvoir s'engager il faut vraiment connaître les sujets selon moi, parce que sinon on peut faire des choix qu'on va regretter plus tard.

Après je comprends mieux le « 16 ans » lorsqu'à la fin on a le rebondissement « aujourd'hui La Banque Postale » a 16 ans, là on comprend mieux mais c'est trop jeune donc le message tombe un peu à côté. Ça aurait dû être plus global pour les jeunes afin de toucher plus de monde. Moi j'ai 25 ans, je vois ça je ne me sens pas visée et je ne vais jamais aller dans cette banque.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Léona : J'aurais pu m'identifier dans toutes les situations, parce que moi aussi je suis encore jeune, moi aussi je connais le digital depuis très jeune (je travaille même dedans), j'ai des amis qui font partie de la communauté LGBT, je me soucie de l'environnement etc. Donc je peux m'identifier à tous ces grands principes mais en étant tous collés dans une même pub la banque ne traite aucun sujet en profondeur, donc au final ça ne me touche qu'en surface, cette banque passe en surface devant moi, et en plus je ne *match* pas avec la tranche d'âge représentée.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Léona : Une banque pour les très jeunes qui profite un peu des clichés pour t'alpaguer dans leurs filets. On est très loin de l'intelligence émotionnelle des pubs comme celles de la Banque Populaire ou celle de la Société Générale.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Léona : La pub de la Société Générale, la femme de couleur qui voyait vers l'avenir, qui fonçait, qui avait une dimension internationale, une jeune cadre dynamique qui a des objectifs et qui fait tout pour les atteindre et en même temps ça lui permet de réaliser ses rêves comme voyager, gagner plus d'argent etc.

Au final, ce genre de profil va pouvoir, en stabilisant sa carrière (mon objectif numéro un), faire attention à sa santé, s'occuper de sa famille etc.

Pour moi « croire en ses rêves » ça ne suffit pas, pour moi c'est beau de rêver, c'est cool, mais si tu n'as pas d'objectifs concrets et si tu ne te bats pas pour les réaliser ça ne sert à rien. Et ces objectifs ne sont pas forcément que plaisants, c'est de ça dont il faut se rappeler et je trouve que cette publicité le montre. Ils nous rappellent que tous les objectifs ne sont pas forcément super faciles à réaliser mais il faut aussi passer par là pour atteindre son rêve.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Léona : Aujourd'hui on est tellement noyés sous le marketing, les publicités etc., j'ai plus en tête des publicités d'assurance genre Cetelem etc. mais pas de banque.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Léona

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 25 ans

Lieu d'habitation (ville) : Paris

Statut : Manager experte sales force

Profession des parents (CSP) : Employée

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Ma banque c'est le LCL depuis toujours, depuis que je suis jeune, parce que c'est la banque de ma mère. On prend souvent la banque des parents, et on en change si on trouve des gros avantages ailleurs mais en général comme c'est beaucoup de papier et beaucoup de choses compliquées à faire, on a tendance à ne jamais changer de banque

Au-delà de cette attache à ma banque (j'avais un conseiller incroyable quand j'habitais à Versailles), moi j'ai un prêt étudiant dans cette banque, donc ça va prendre beaucoup de temps avant que j'ai fini de le rembourser, je suis encore en contrat avec cette banque pendant 6 ans de ma vie et si je veux changer de banque il faut que je paye pour déplacer mon prêt (ce qui me rajouterait des frais supplémentaires) donc ce n'est pas ce genre de pub qui va me convaincre de changer de banque.

Après avoir remboursé mon prêt peut-être que je changerai de banque, ça dépendra de ce que la banque me propose en termes d'avantage, je pense que la prochaine étape ça sera de prendre un prêt pour acheter un appartement.

Je changerai si j'ai un avantage à changer, mais uniquement si je perçois un réel avantage parce que sinon je n'ai ni le temps ni le besoin de changer, en soit, une banque ça reste une banque.

En plus je suis chez LCL mais j'ai aussi un compte en banque chez Lydia ce qui me permet d'avoir d'autres avantages, c'est une banque digitale qui a beaucoup d'avantages en termes de paiements en ligne, de paiements partagés, et la banque t'offre des conditions tarifaires avantageuses, par exemple tu ne payes pas ta carte bleue, quand tu vas à l'étranger tu n'as pas de frais ou très peu, et tu peux payer beaucoup plus facilement avec ton téléphone. Ce type de banque est beaucoup plus dans l'air du temps donc si jamais Lydia se lance dans le vrai réseau bancaire je pourrais très bien changer de banque pour aller chez eux parce que ça va plus avec le fait que je suis jeune et que c'est dans l'air du temps. En plus je crois que chez Lydia tu peux avoir des conseillers virtuels ce qui enlève la contrainte physique des banques, ça enlève le conseiller qui va prendre beaucoup de temps, avec beaucoup de papiers.

- Anna (27 ans)

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Anna : J'ai 27 ans, je vais avoir 28 ans le 6 juillet.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Anna : Franchement je ne peux pas dire que parfois j'ai l'impression d'avoir un âge différent du mien parce que je ne me fixe pas sur l'âge. Non pas que je considère que l'âge ne veut rien dire parce qu'en effet si on se réfère à des choses de la vie, des clichés, en effet, parfois j'ai l'impression d'être une adolescente parce que la semaine je bosse du lundi au vendredi et tout ce que j'attends c'est le week-end pour pouvoir voir mes copines et sortir avec elles. Donc il y a un peu ce truc où on ne se sent pas vraiment comme un adulte parce qu'on en a marre des responsabilités, on les met de côté, et on veut être tranquille avec nos copains.

Mais en même temps j'assume mes responsabilités, je vis seule. Donc je ne pourrais pas me dire que je n'ai pas l'impression d'avoir mon âge, je sens que j'ai 27 ans.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Anna : « Être jeune », il y a l'âge qu'il faut prendre en compte mais souvent on utilise l'expression « être jeune dans sa tête », ça veut dire qu'on peut dépasser la soixantaine et avoir toujours un « esprit frais », dans le mot « jeune » je perçois la fraîcheur. Quand j'entends

« jeune » j'entends « frais », « ouvert », j'entends « énergie ». Après bizarrement je peux entendre aussi « la flemme », c'est un peu paradoxal mais j'entends aussi « la flemme » parce que les jeunes peuvent avoir la flemme, dont moi, mais bon le premier truc que je perçois c'est quand même une certaine fraîcheur.

En vrai tout le monde peut avoir la flemme, mais je pense que je l'associe aux jeunes parce que ce sont des trucs qu'on entend, qu'on répète, mais finalement je n'ai pas d'exemple précis à donner. Dans ma famille j'ai des cousins, des cousines plus jeunes que moi, qui peuvent avoir entre 14 et 18 ans, je vois un peu comment ils sont, et ils sont tous très différents : il y en a qui font plein de choses, et d'autres, en effet, qui disent « j'ai la flemme » mais en fait la flemme qu'est-ce que c'est ? C'est souvent juste un blocage. En soit la flemme je pense que c'est toujours dû à un petit blocage, ce n'est pas juste « on n'a pas envie de faire ». Donc finalement je pense que ça peut toucher tout le monde et pas forcément les jeunes. Il y a en a qui disent « les jeunes ont toujours la flemme », je pense que ce n'est pas vrai.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Anna : C'est une bonne question, oui, on peut rester jeune toute sa vie dans sa tête. Après les aspects physiques c'est la nature, ça ne changera jamais, on vieillit tous et on vieillira toujours, mais je pense que rester jeune toute sa vie dans sa tête. Ça veut dire ne pas avoir des a priori sur les choses, ne pas être blasé des choses. Là je pense à ma mère, on peut penser que c'est une personne ouverte mais en fait elle ne l'est pas tant que ça parce qu'elle a vécu des choses dans sa jeunesse etc. et comme maintenant ça ne se passe plus comme avant, elle ne peut pas s'empêcher d'émettre des jugements et ça, pour moi, ça veut dire qu'elle n'est plus si jeune dans sa tête parce qu'elle a des a priori sur beaucoup de choses. Après je ne dis pas qu'il faut être d'accord avec tout ce qu'il se passe maintenant, chacun peut avoir son avis, mais des gens comme ma mère peuvent juger des choses au lieu d'accepter, échanger, discuter. Il y a des blocages dans les mentalités des gens qui ont plus de 50 ans.

Pour moi, quand on dit « être jeune toute sa vie » c'est être au-dessus des a priori qu'on peut avoir, être au-dessus du jugement, accepter les évolutions de notre génération. « Être jeune toute sa vie » c'est aussi être curieux, mais je ne sais pas si c'est une qualité qu'on attribue uniquement à la jeunesse...

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Anna : Ma principale préoccupation... Je pense que la manière dont je fais mon travail est très importante, donc déjà bien faire mon travail je pense que ça a une importance assez cruciale dans ma vie. Deuxièmement, passer du temps avec les gens que j'aime, c'est très important dans ma vie, être avec les gens que j'aime et savoir qu'ils vont bien, organiser des trucs pour qu'on soit ensemble. Parmi les gens que j'aime il y a une partie famille et une partie amie, je suis très famille et très amis.

Ensuite, faire les choses que j'aime, pour moi c'est très important d'écouter de la musique, c'est une de mes passions, c'est important de lire mais là ça fait 8 mois que je n'ai pas lu... Je pense que c'est important de lire et de bien s'exprimer.

Après dans ma vie en général ce qui m'importe c'est de savoir si je dors bien dans un lit le soir.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Anna : Les premiers mots qui me viennent c'est « les jeunes vont nous sauver », les jeunes sont importants dans la société actuelle parce qu'ils vont former le monde de demain (ce qui est juste en même temps), donc leur position est très importante. En gros la banque dit que les jeunes sont importants pour le monde de demain. Mais après la phrase de fin ne m'est pas restée en tête, je ne sais plus ce qu'ils disent à la fin. Pour eux les jeunes c'est le monde de demain, ils veulent leur faire confiance et ils veulent que les jeunes puissent leur faire confiance. Vu que c'est une banque ils veulent avoir des clients.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Anna : Oui, il y avait un cuisinier, des danseurs, c'est des gens comme toi et moi, qui ont à peu près le même âge que nous. Après je ne suis pas sûre qu'il y ait eu des jeunes dans la vidéo, j'ai l'impression qu'il y avait aussi des gens de 50 / 55 ans, après c'est jeune encore, mais ça pose la grande question : où s'arrête la jeunesse ?

M'identifier personnellement, je ne sais pas, ils n'avaient pas exactement la même situation que moi, donc je ne sais pas si je peux dire « je me suis vraiment identifiée », je ne suis pas exactement comme eux et ils ne sont pas exactement comme moi mais on est de la même tranche d'âge, on aurait pu être dans le même collège ou grandir ensemble, c'est de cette manière que je m'identifie.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Anna : J'ai l'image d'une banque qui veut faire confiance à la jeunesse, j'ai une image d'une banque bienveillante, c'est ce que ça m'évoque spontanément, elle a envie qu'on lui fasse confiance et elle a envie de faire confiance, donc c'est positif. Même la voix-off, je la trouve un peu rassurante.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Anna : Je n'étais pas sûre d'avoir tout compris, mais ce que j'ai compris c'est qu'en ce moment pour trouver un prêt d'appartement c'est super chaud, donc la banque s'engage à aider les jeunes et ne pas leur faire baisser les bras pour qu'ils poursuivent leur projet.

Moi si je vois ça, ça me fait un peu kiffer parce que personnellement il y a un agent qui m'a dit que j'avais qu'un budget limité donc quand je vois cette pub je me dis il y a peut-être une chance de ne pas me faire *ghoster* et de poursuivre mon projet. En gros la banque dit aux jeunes qu'il existe des solutions, qu'ils ne vont pas tout le temps échouer, et qu'ils vont y arriver grâce à eux.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Anna : Je ne sais pas trop, je pense que dans les personnages, le truc de la tête sous forme de grosse balle blanche c'est justement pour dire que ça touche tout le monde, c'est un peu une métaphore de « on se fait *ghoster* par sa nana et en même temps on se fait *ghoster* par les banques », donc là, bim, la petite phrase de fin c'est « vous en avez marre de vous faire *ghoster*, ne vous inquiétez pas nous on est là pour vous aider et on va vous accompagner de A à Z ».

En effet, au départ lorsque les personnages disent « j'en ai marre, elle ne me rappelle pas » etc., là ça me touche, là c'est complètement dans mon quotidien et dans mon entourage. Les espèces de balles à la place des visages ça inclut tout le monde, ça touche tout le monde, ça ne veut pas dire que tout le monde va vivre cette situation précise mais tu peux rencontrer une situation qui y ressemble. Les phrases qu'ils ont employées, quand les personnages parlent etc. c'est plutôt crédible.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Anna : J'ai une bonne image, j'aimerais bien leur passer un petit coup de fil pour leur dire que je suis intéressée. Ça donne envie de leur faire confiance parce qu'ils nous disent qu'ils vont vraiment nous accompagner de A à Z pour finaliser un achat d'appartement par exemple.

Moi j'ai vraiment besoin qu'on m'accompagne de A à Z parce que sinon j'ai la flemme de faire ce genre de choses, donc si je tombe sur une banque qui va vraiment prendre les choses en main et m'accompagner de A à Z jusqu'aux clés comme ils disaient, ça me fait tout de suite kiffer. Après, entre ce que les pubs disent et ce qu'elles font vraiment, faut voir... Mais j'avoue que quand je vois ça j'ai l'impression que la banque va nous porter, nous accompagner, nous chouchouter. Moi c'est ce qui m'intéresse : ce qui m'intéresse c'est d'en faire le moins possible.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Anna : Ça fait tout de suite « petit scénario », c'est court 45 secondes mais ça fait un peu « petite histoire » mais « belle histoire ». Ils ont voulu dire que grâce au banquier de la Banque Populaire qui a fait confiance à son client et au client qui a fait confiance à son banquier, ont découlé plein de métiers, plein de gens ont trouvé du travail, plein de gens ont pu faire ce qu'ils voulaient faire. Grâce à un truc de base très concret de la banque on peut arriver à faire « des petites merveilles », chacun peut s'épanouir dans ce qu'il fait, et en même temps il y a l'idée de « on est liés sans le savoir ». D'un côté il y a le gars qui fait du bois, après il y a les gens qui dansent dessus etc. Ça fait une petite histoire sympa, en plus avec la musique derrière, j'avoue que moi j'adore cette musique, je la connais depuis longtemps, « *Im free* » de Stevie Wonder je l'associe trop aux pubs de Banque Populaire parce que je connais ce jingle depuis longtemps. Après les 45 secondes il faut bien les suivre pour comprendre où la pub veut en venir.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Anna : Franchement je ne sais pas, non ils ne me ressemblent pas, et ils ne ressemblent pas plus que ça à mes proches parce que les visages, leurs activités, ce qu'ils faisaient : mes proches ne font pas ça. Un moment ils dansent mais je ne peux pas te dire que j'ai l'impression que ce sont mes proches juste parce qu'ils dansent. C'est comme lorsque tu regardes un film, tu vois des gens, tu les regardes, mais tu ne te dis pas forcément « ils ressemblent à mes proches », tu regardes juste et tu suis l'histoire sans trop te poser de question et sans forcément te dire « j'ai l'impression d'être comme eux ».

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Anna : L'image que j'ai tout de suite, je ne sais pas, je ne sais pas si j'ai une réelle image de la banque parce qu'il y a une histoire sympa, j'étais dedans, j'ai suivi le truc, je vois que c'est grâce à un contrat signé entre le banquier et son client que pleins de choses ont pu aboutir mais je n'ai pas une image concrète de la banque. Je n'ai pas une image particulière qui me vient.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Anna : La banque encore une fois veut aider les jeunes, elle cible ce public particulier parce qu'elle sait que les jeunes, aujourd'hui, il y en a beaucoup et de plus en plus qui habitent longtemps chez leurs parents et qui ont du mal à prendre leur indépendance parce que les loyers sont chers, parce que tout le monde n'a pas forcément les moyens d'acheter un appartement, ça devient de plus en plus compliqué au niveau des finances. La banque veut dire que malgré toutes les difficultés que les jeunes peuvent rencontrer au niveau financier, cette banque va pouvoir elle donner des solutions aux jeunes qui galèrent à être encore chez leurs parents.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Anna : Je les trouve *cool*, le papa qui veut faire rire et qui n'est pas drôle, je pense que ça peut faire rire beaucoup de personne (sans pour autant qu'on soit hilares devant la publicité), ça nous fait sourire. Je pense que ça peut toucher beaucoup de gens, moi j'ai des amis qui sont encore chez leurs parents et qui en ont un peu marre, ça je l'entends fréquemment.

Moi j'aimerais bien que la banque m'aide mais je ne suis pas exactement dans cette situation parce que je suis partie de mes parents à 18 ans, j'ai eu ce truc de « j'en avais marre » mais ce n'est pas venu à 25 ans, j'ai su tout de suite que je partirais de chez ma mère dès que possible. Là je ne peux pas dire que je m'identifie à la petite fille qui en a marre de son père qui fait le ménage au petit déj, j'ai déjà été dans cette situation mais pas maintenant. Mais avant j'étais dans ma chambre de 5m carrés à Belleville, ma mère mettait la musique à fond le samedi matin et faisait du bruit avec le presse orange, ça me rendait ouf, donc ça m'a fait sourire.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Anna : J'ai une image d'une banque *cool*, qui voudrait aider les jeunes qui ont ce genre de galères, j'ai l'impression d'une banque généreuse, à l'écoute...

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Anna : La banque veut dire qu'elle fait confiance aux gens, là ce que je retiens vraiment de la vidéo c'est la confiance. La banque ne va pas laisser tomber les gens, elle va les épauler, leur faire confiance, et leur faire réaliser leurs « rêves » : les projets importants pour eux. J'ai vraiment l'image d'une banque qui veut faire confiance à ses clients et qui ne considère pas leurs projets comme de la merde.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Anna : J'ai l'impression que le public est plus large, ce n'est pas que pour les jeunes. J'ai vu un artisan qui avait sa boutique depuis longtemps, qui travaillait depuis longtemps mais qui voulait connaître un renouveau, pour moi il n'était pas super jeune. Dans les projets qu'ils ont présentés, à aucun moment je me suis reconnue, après ce n'est pas pour ça que je ne trouve pas ça *cool* ce qu'ils font.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Anna : J'ai vraiment l'image d'une banque qui veut faire confiance. Je pense que la banque va écouter le projet de ses clients en y mettant du sien, elle prend au sérieux ce que le client lui présente comme projet. C'est une banque qui ne prend pas les choses à la légère. Il n'y a pas que la Société Générale qui fait ça mais la vidéo donne envie de se dire « c'est *cool*, ça doit être *cool* ce qu'ils font ».

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Anna : Là j'ai l'image d'une banque qui veut aider les jeunes. Il y avait des arguments concrets, après aux autres à voir si c'est vrai ou faux mais en tout cas il y avait des arguments concrets : « la banque va t'aider pour ton permis », ce n'est pas une phrase anodine. Selon moi la banque veut aider les jeunes parce qu'ils sont en difficultés financières et qu'elle prend conscience de ça.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Anna : Les deux petits jeunes qui discutent, avec la fille qui raconte l'histoire à son copain, on aurait pu se parler au lycée, on aurait pu se croiser en soirée, je peux les mettre dans les gens

de mon entourage. Ce n'est pas un truc de ressemblance physique, juste le fait qu'ils soient jeunes justes qu'ils soient jeunes je me dis que j'aurais pu les rencontrer à une soirée. Ce sont des jeunes, lambdas.

Je ne dirais pas qu'ils me ressemblent ou qu'ils ressemblent à mes amis proches mais c'est la même tranche d'âge, ce sont des gens qu'on pourrait rencontrer. Je ne sais pas si je dirais qu'ils ressemblent à mes proches, mais en même temps je ne sais pas qui pourrait ressembler à mes proches.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Anna : Là j'ai une image pareille, j'ai l'impression que la banque est dans un truc où elle veut vraiment aider les jeunes, elle fait des vraies propositions, elle veut mettre les jeunes de son côté, elle leur propose des vraies aides, un truc qui donne envie, un truc où on se dit qu'on a peut-être la possibilité d'être arrangé financièrement.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Anna : Là on est moins dans l'aspect financier, il y a plus un truc de « La Banque Postale est ouverte, elle n'est pas raciste, elle ne fait pas de différence entre les gens, elle va vouloir s'occuper de tout le monde et bien ». Après il y a ce truc de « à 16 ans on est comme ci, à 16 ans on est comme ça » donc on comprend que la banque veut prendre soin des jeunes. Il y a une idée d'ouverture, la banque prend en considération les aspects importants d'aujourd'hui et elle les met en valeur dans sa pub pour dire « on est ouverts », « on a un bon fond », « on est respectueux », « on est solidaires ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Anna : Les personnages, je ne sais pas, je n'ai pas été marquée par les personnages. J'ai été happée par les sous-titres parce que je voulais bien lire ce que la narratrice disait. Après il y avait beaucoup de jeunes, des jeunes qui sont dans la rue, des jeunes qui sont énergiques, des jeunes qui sont différents, j'ai vu de la différence.

La pub fait naturelle je trouve, on l'impression que ça a été filmé comme ça, sans mise en scène, on a l'impression que ça n'a pas été trop mis en scène, c'est peut-être pour ça que je dis que ça ressemble à mon entourage, ça fait plus réaliste.

Mais mon entourage n'a pas 16 ans mais des collègues au travail ou des amis d'amis pourraient ressembler à certaines filles que j'ai vues dans la pub.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Anna : L'image d'une banque qui va « pouvoir accueillir tout le monde », je dis ça entre guillemets parce que je ne sais pas vraiment ce qu'ils proposent vraiment mais en tout cas quand je regarde cette pub j'ai l'impression que La Banque Postale est une banque qui ne fait pas de différence entre les gens, qui écoute tout le monde.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Anna : La première pub [Crédit Mutuel], au niveau des personnages je ne fais pas forcément du tout la même chose et mes potes non plus, mais il y a des trucs où tu vois la fille qui se lève le matin, elle part quand il fait nuit, je me reconnais là-dedans. C'est con mais c'est les détails, les petits détails comme le cuisinier qui donne son plat ça me parle plus, peut-être parce que j'ai déjà travaillé dans la restauration, mais ça me parle plus que la fille qui parle à son pote parce que j'ai du mal à me dire que mon pote va me dire « j'ai changé de banque, elle est géniale », je crois que je n'aurai jamais cette discussion en fait. Donc même si j'aurais très bien pu rencontrer ces deux personnages en soirée etc., je sais que je n'aurai pas cette discussion avec un pote donc c'est pour ça que je ne m'identifie pas vraiment. Dans la publicité Crédit Mutuel je m'identifie même si je ne fais pas exactement la même chose que les personnages parce que j'imagine très bien le jeune maraicher avec ses légumes, mais j'ai du mal à imaginer une meuf conseiller sa banque à son pote en lui disant « j'ai changé de banque » etc.

Le deuxième film, même si ce que les personnages pouvaient dire ça me parlait, les visages font que je ne m'identifie pas.

Le petit film [Banque Populaire] je ne m'identifie moins parce que je n'ai jamais vécu ça personnellement du genre « on a fait confiance à un banquier et après il s'est passé plein de trucs de fous », je n'ai jamais vécu ça c'est peut-être pour ça que je ne m'identifie pas.

Et la rousse [Caisse d'Épargne] je m'identifie parce que je trouve que c'est réel, ce sont des choses qui peuvent vraiment se passer.

Après la Société Générale, non, c'était bien mais je n'étais pas en mode « c'est moi ».

Et La Banque Postale je trouve que c'est réaliste, je la compare à la première [Crédit Mutuel], je pense qu'elles peuvent plus être comparables parce que je les trouve assez réalistes toutes les deux. Il y a des scènes de la vie réelle : tu te lèves le matin, c'est réaliste, c'est pareil pour tout le monde, après tu prends les transports, ensuite t'es dans la rue on te distribue des journaux etc. Il y a un truc réaliste, tu peux vraiment vivre dans la vie de tous les jours, j'ai l'impression que tu peux tomber sur « soit cette scène soit cette scène », mais au moins il y a une scène sur laquelle tu peux vraiment tomber.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Anna : Je me souviens d'une banque qui disait que quand on s'y inscrit on nous donne de l'argent, mais je ne me souviens plus du nom de la banque. Je crois que j'avais vu ça sur Instagram ou sur Internet, mais pas à la télé en tout cas parce que je ne regarde pas la télé. Sinon je ne crois pas qu'une pub de banque m'ait marquée.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Anna

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 27 ans

Lieu d'habitation (ville) : Ivry (94200)

Statut : Professeure des écoles

Profession des parents (CSP) : Retraitée / Cadre

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Ma banque c'est La Banque Postale depuis que j'ai 18 ans, je suis chez eux parce que ma mère était chez eux, je comptais changer mais en fait j'ai trop la flemme. Je comptais changer parce qu'à La Banque Postale pour entrer en contact avec eux c'est compliqué, c'est compliqué de parler à ton banquier, ça met du temps pour tout, pour les virements ça prend plus de temps, pour obtenir ton salaire ça prend plus de temps etc. mais là je crois qu'ils se sont un petit peu améliorés, et après j'ai laissé tomber.

Je ne sais pas vers qui je voulais aller, je crois que je serais allée vers une banque normale parce que j'aime bien pouvoir parler à mon banquier en face à face.

- *Nicolas (27 ans)*

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Nicolas : J'ai 27 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Nicolas : Pas souvent en réalité, je me sens vraiment aux alentours des 25 ans. Après parfois je me sens un peu plus jeune, ça peut m'arriver quand je suis avec des amis, plutôt dans des phases de loisirs, j'ai peut-être tendance à me sentir plus jeune que je le suis réellement. Et à l'inverse, dans la vie professionnelle, parfois je me sens peut-être un peu plus âgé que 27 ans. Mais globalement je ressens toujours mon âge autour des 27 ans, je ne me sens jamais avoir 18 ans ou 35/40 ans.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Nicolas : Je ne sais pas, « être jeune » déjà c'est être en forme physiquement, être en pleine forme physique même si certains jeunes peuvent être en mauvais état de santé, mais globalement c'est ça. Je le relis aussi aux études, généralement quand on est très jeune on est au lycée, au collège, un peu moins jeune on est à l'université, et encore un peu moins jeune on commence le travail, on est au début de la vie professionnelle. Quand on est jeune on n'est aussi pas forcément indépendant sur le plan financier, on vit encore parfois chez ses parents, ou alors on vit depuis peu tout seul, donc on a atteint une autonomie financière depuis assez peu de temps. C'est principalement ce que m'évoque la jeunesse, je ne vois pas d'autres choses spontanément.

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Nicolas : Selon la définition que j'ai donnée non on ne peut pas rester jeune éternellement, mais après c'est vrai qu'on peut avoir une conception de la vie, une conception des choses qui reste un peu jeune, on peut être plus jeune dans sa tête que son âge biologique, je pense qu'il y a plein de gens qui sont dans ce cas. Après est-ce qu'à 70 ans/80 ans on est toujours le même que celui qu'on était à 20 ans ou à 25 ans ? Non, je ne le crois pas, c'est pas possible, forcément les expériences de la vie font qu'on apprend, qu'on n'a plus la même vision des choses.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Nicolas : Ma première préoccupation c'est d'être heureux dans ma vie privée, dans mon cercle familial, dans mon noyau très resserré de proches, de bien m'entendre avec les gens avec qui je partage mon quotidien. Ensuite, en deuxième position, je dirais ma vie professionnelle, j'accorde beaucoup d'importance à ce que je fais, à mon épanouissement au travail, je ne sais pas si ça sera différent quand je serai plus vieux mais là c'est quelque chose de tout nouveau pour moi le travail donc j'y accorde beaucoup d'importance. Et après, la troisième chose c'est les loisirs, ça renvoie aux deux premiers éléments que j'ai évoqués mais c'est trouver un équilibre entre la vie professionnelle et le quotidien. Avoir des loisirs ça peut passer par le sport ou d'autres choses. Je pense que ce sont les trois principales choses auxquelles j'accorde le plus d'attention.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nicolas : Le premier mot c'est l'initiative professionnelle, l'entrée dans la vie professionnelle. Je pense que c'est l'idée que c'est pas toujours évident de trouver sa place quand on sort des études, même parfois quand on ne fait pas d'études, quand on sort du lycée etc., donc l'importance d'accompagner les jeunes, l'importance de leur faire confiance aussi parfois, quitte même à prendre des risques. Dans cette vidéo il y avait aussi des jeunes qui ramassaient des ordures, je pense qu'ils étaient pas en âge de travailler c'était plutôt du bénévolat ou du volontariat, donc il n'y avait pas que l'aspect professionnel.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nicolas : Alors je ne me suis identifié à aucun d'eux, je ne saurais pas vraiment pourquoi, je pense que c'est inconscient, mais il n'y a pas vraiment eu de moment où je me suis dit « ah oui, tiens, ça c'est exactement moi ! ». Après j'ai pensé à Marseille sur la scène où ils ramassaient les ordures parce que j'ai vu un reportage à ce sujet il n'y a pas longtemps, sinon je n'ai pas associé les personnages à des gens que je connais.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nicolas : Une image plutôt positive malgré tout, parce que quand on parle de banque il y a toujours ce côté où on a du mal à imaginer que la volonté de la banque est uniquement d'accompagner et prendre des risques pour permettre aux jeunes de s'installer dans la vie active : ils ont aussi une volonté d'avoir des retombées derrière.

Mais la pub fait plutôt bien effet, parce que ça commence par une petite qui part à l'école, j'ai dit tout à l'heure que je ne m'étais pas associé à un des personnages mais malgré tout ça renvoie quand même à des éléments de notre vie, de notre quotidien, tout le monde est déjà parti comme ça à l'école avec son sac sur le dos alors qu'il faisait encore nuit, c'est des métiers qu'on connaît. Je ne me suis pas complètement identifié à l'un des personnages mais malgré tout on peut quand même s'identifier à l'esprit ou à l'ambiance globale de la publicité.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nicolas : Je trouve l'ambiance assez triste, et on ne voit pas tout de suite où ils veulent en venir, j'ai vu tout de suite que c'était une pub BNP Paribas donc c'est pour ça que je l'ai rattachée à la banque mais sur 70% de la vidéo j'aurais été incapable de dire que c'était une pub pour une banque, ça aurait pu être une pub du gouvernement par exemple sur le mal-être de la jeunesse ou une pub sur une appli de rencontre parce qu'on voyait que des gens attendaient quelque chose, avait un besoin, ou en tout cas n'étaient pas satisfaits, mais on ne voyait pas tout de suite que c'était dans le cadre de leur recherche d'appartement.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nicolas : Non je ne me suis pas identifié aux personnages non plus, parce que je pense que pendant longtemps je me demandé « mais où est-ce qu'ils veulent en venir ? ». Après c'était aussi déstabilisant, mais à la fois bien esthétiquement, d'avoir des visages cachés, peut-être que ça n'aide pas non plus à s'identifier, enfin je ne sais pas, c'est une supposition. Mais encore une fois je ne me suis pas vraiment identifié à quelqu'un et je n'ai pas vraiment identifié quelqu'un de mon entourage, même si encore une fois ce sont des situations de la vie de tous les jours, on a tous été dans la situation où on attend un appel ou un SMS, pas forcément pour une recherche d'appartement mais voilà...

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nicolas : Pas une mauvaise image, je pense qu'ils nous envoient volontairement vers une première idée qui est la relation amoureuse, « j'attends le message », je pense que c'est volontaire de leur part, après on est un peu surpris lorsqu'on apprend que c'est pour la recherche d'appartement. Je n'ai pas une image négative de la banque mais pas particulièrement positive non plus. Je ne saurais pas être plus précis.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nicolas : Je précise que c'est ma banque. Je l'ai trouvé pas mal le film, je trouve qu'il ressemble un peu au premier, pas du tout au deuxième mais il se rapproche un peu du premier. Ce que j'ai trouvé mieux par rapport au premier film c'est qu'il se concentre que sur une personne, sur la trajectoire d'une seule personne, je pense que ça facilite l'identification, même si je ne me suis pas non plus identifié à lui, peut-être que décidément je n'arrive pas à m'identifier aux gens... En tout cas je trouve que c'est plus simple, la pub est d'autant plus claire, en plus on voit toutes les étapes de son projet de financement, l'histoire après avoir la soirée durant laquelle les personnages dansent sur le bois etc. c'est pas mal. Je l'ai trouvée claire la pub.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nicolas : De nouveau je ne me suis pas vraiment identifié. Moi personnellement c'est sûr que je ne me suis pas identifié au jeune qui monte sa boîte de menuiserie, et, non, je ne l'ai pas vraiment identifié à quelqu'un de mon entourage, même si encore une fois c'est une scène assez banale, le gars reprend l'entreprise de son père, c'est une scène que j'ai pu voir autour de moi, des amis d'amis des trucs comme ça, mais moi personnellement je ne me suis pas identifié. Je ne sais pas en fait si c'est du côté de mon entourage ou si c'est juste une scène qu'on voit plein de fois dans les films, dans des documentaires, au journal télévisé... Il faudrait que je réfléchisse pour savoir si j'associe cette situation à un ami en particulier, mais c'est une scène qui arrive souvent j'imagine.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nicolas : Plutôt une bonne image de la banque, mais même si je trouve la publicité bien faite et bien réalisée je ne suis pas certain d'avoir ensuite une bonne image de la banque. Je ne sais pas si les deux s'associeraient dans ma tête.

Par exemple, récemment j'ai acheté un appartement et là la bonne image que j'avais de la banque, ou pas, c'était lié au contact que j'avais avec le conseiller clientèle, c'était le taux d'intérêt qui était proposé, c'était plutôt ça, je n'ai pas attaché forcément d'importance aux pubs que je voyais des établissements bancaires durant ma période de recherche. Après c'est vrai que, forcément, si je les connaissais c'est que je les avais vus quelque part, il y a des banques qui sont très peu connues et je n'ai pas eu l'idée d'aller les voir et de les contacter. C'est les banques que c'est les banques qui reviennent le plus souvent à la télé, la musique qu'on reconnaît tout le temps c'est vrai que c'est pas mal parce que cette musique qu'on l'identifie à la Banque Populaire, j'imagine que c'est voulu mais c'est pas mal.

Juste une chose, le spot sur le Crédit Agricole se passait plutôt en ville, ici on était plutôt dans un décor de campagne, est-ce que c'est pour jouer la carte territoriale ? Je n'en sais rien... Peut-être que ça donne un côté plus proche, une idée de proximité.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nicolas : Autant la pub de la Banque Populaire je l'associais à celle du Crédit Agricole, autant celle-ci je l'associe à la pub de BNP Paribas parce que c'est à peu près la même chose, ce n'est pas une recherche d'appartement précisément mais il y a quand même l'idée de quitter la maison, rechercher un logement. Il y a une ambiance assez joyeuse, ils basent plutôt la pub sur l'humour, avec des scènes de la vie quotidienne. Quand on vit chez ses parents c'est vrai qu'on a forcément vécu une des scènes développées dans la pub. Donc, oui, il jouent plutôt sur l'humour.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nicolas : Comme je ne vis plus avec mes parents depuis assez peu de temps, depuis un peu moins d'un an, c'est vrai que je me suis plus facilement identifié, pour la première fois j'avais peut-être un début d'identification avec la fille qui quittait la maison. Je pense que ça pouvait correspondre à ce j'ai vécu : des relations plutôt apaisées avec ses parents. J'imaginent que ce n'est pas pareil pour tout le monde, certains doivent être dans des relations plus conflictuelles, mais, ici, dans le comportement qu'avaient ses parents et dans son comportement elle, leurs interactions pouvaient correspondre en partie à ce que j'ai vécu moi à la fin de ma vie chez mes parents.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nicolas : Plutôt une bonne image, encore une fois. Comme je te disais, comme ça spontanément ce n'est pas parce que je vois une publicité intéressante que je vais me dire « ah oui cette banque là à l'air vraiment bien ». Pour moi ce qui compte ce sont plutôt des éléments très pratiques, en l'occurrence des éléments financiers, c'est-à-dire à quel taux est-ce qu'ils prêtent, est-ce qu'on peut facilement avoir un contact avec eux, est-ce que le conseiller est réactif etc. Ce sont des choses qu'on ne va pas forcément voir dans des publicités parce qu'il n'y a pas assez de temps, en 30 secondes ça ne permet pas de voir ce genre de choses, sauf le taux.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nicolas : Le premier mot c'est plutôt le covid, parce que j'ai eu l'impression, lorsqu'ils disaient « que tout s'est arrêté » etc. qu'ils parlaient du confinement. L'esprit de la pub est plutôt positif, « on a vécu des éléments un peu difficiles mais on a réussi à s'en sortir », ils insistent aussi sur l'innovation « on vous accompagne quelques soient les difficultés », il y a plutôt une note positive qui contrebalance l'inquiétude au premier abord qu'on pourrait avoir lorsqu'on parle de covid.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nicolas : Non alors là je ne me suis vraiment pas du tout identifié aux personnages, déjà parce que déjà ça allait très vite. Un petit peu comme la pub du Crédit Agricole, on avait une succession de profils donc je pense que c'est plus difficile de s'attacher à l'un des profils.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nicolas : Si je déconnecte de la pub la première chose à laquelle je pense lorsque je pense à la Société Générale c'est le top 14 parce qu'ils sont les sponsors du top 14. Sinon, juste en regardant la pub, je n'ai pas une image négative en tout cas, on voit qu'ils insistent vraiment sur le côté innovation, accompagnement, « c'est important de ne rien lâcher », « d'essayer d'entreprendre », je vais plutôt vers le positif que vers le négatif mais j'ai du mal simplement en regardant un spot publicitaire à me dire « tiens cette banque là j'ai une image très positive d'elle ».

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nicolas : Là je trouve que c'est un peu plus confus, c'est peut-être la plus confuse de toutes, en plus le papa et le fils c'est le jeu de rôle qu'ils ont toujours et qu'ils développent depuis 10 ans donc on s'en fatigue un peu. Là on ne sait pas trop où on va « est-ce que c'est un sketch ? », avec le chien qui parle à la fin, je ne comprends pas trop quel est l'objectif de la chose.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nicolas : Je ne me suis jamais identifié, surtout pas au père qui a 60 ans, mais pas non plus au fils, au jeune, je le trouve un chiant, un peu moraliste, il m'a toujours gonflé. J'imagine que les premières fois que j'ai vu ces pubs je n'avais pas cet avis mais au bout d'un moment, quand ça fait 10 ans sur le même fil, ça fait long.

Les autres jeunes je ne m'y suis pas non plus identifié, ça passe trop vite, on ne sait pas vraiment ce qu'ils font, on n'a pas vraiment d'éléments sur leur personnalité, mis à part le fait que la fille parle très vite.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nicolas : Si je me fie juste à la publicité je me dis que si je dépose un dossier ils vont le perdre parce que c'est quand même assez confus tout ça. J'ai une image plutôt négative que positive, j'ai moyennement apprécié le spot publicitaire.

La Caisse d'Épargne avait une dimension humoristique mais c'était clair, c'était pas plus rigolo que celle-ci, mais on voyait tout de suite là où ils voulaient en venir, le message était plus clair, là le souci c'est qu'on ne sait pas trop ce sur quoi ils insistent, ils n'insistent pas sur l'aide à s'installer tout seul, on voit que le message est destiné à la jeunesse mais pourquoi ? Est-ce que c'est pour qu'elle s'installe ? Qu'elle achète son premier bien ? Qu'elle loue son premier bien ? Est-ce qu'on veut qu'elle crée sa société ? Qu'elle finance ses études ? C'est pas très clair.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nicolas : On voit qu'ils insistent sur le « 16 ans », vraisemblablement ils s'adressent à un public qui a 16 ans, après je ne sais pas qui cherche une banque quand il a 16 ans, c'est la question... Puis après on comprend que La Banque Postale a 16 ans, c'est un petit jeu de mot. C'est filmé à la première personne donc c'est pas mal parce qu'on se sent happé par l'action et la manière de filmer est un peu différente que dans les autres films. Après la seule chose c'est que je ne comprends pas trop pourquoi le « 16 ans », le fait que La Banque Postale a 16 ans ça j'ai compris mais je ne suis pas sûr que quelqu'un qui regarde la publicité et qui a 16 ans sa

première préoccupation soit de chercher une banque. Moi si je vois ça aujourd'hui à la télé je me dis « Ah bon d'accord, La Banque Postale c'est très bien quand on a 16 ans mais vraisemblablement quand on n'a plus 16 ans c'est pas bon ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nicolas : Non je n'ai pas pu m'identifier, certainement parce qu'ils étaient tous quand même très jeunes, et je ne les ai pas non plus identifiés à des gens de mon entourage.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nicolas : Je dirais qu'il semble quand même que le message s'adresse plutôt à un public très jeune, et après seulement on comprend que c'est aussi une référence à l'âge de la banque, mais en soit je ne comprends pas trop cette mise en avant de l'âge de la banque parce que 16 ans pour une banque c'est en réalité très très jeune, je pense que c'est pas nécessairement argument de vente d'avoir en réalité si peu d'ancienneté, et je ne pense pas que le public ciblé soit intéressé par la publicité bancaire et se demande « où est-ce que je vais ouvrir un compte bancaire ? », c'est plutôt aux parents que le message s'adresse en réalité, parce que si tu as 16 ans et que tu ouvres un livret A en général ce sont tes parents qui vont mettre de l'argent dessus, c'est plutôt les parents qui s'occupent de l'ouvrir.

Si j'étais le PDG de La Poste je n'aurais pas fait cette pub parce qu'à mon avis ce n'est pas le bon cœur de cible, parce que si on veut pousser les jeunes à ouvrir un livret A par exemple, c'est plutôt aux parents qu'on s'adresse.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Nicolas : Certainement le gars qu'on voit dans la pub du Crédit Agricole qui est sur son ordinateur avec un costume, pour une raison très matérielle c'est que je travaille moi-même sur un ordinateur dans un bureau qui ressemble un peu au sien, si j'avais été menuisier forcément j'aurais répondu « le gars qui reprend l'entreprise familiale dans la pub Banque Populaire », je m'identifie plutôt au regard de la profession, je pense que c'est la chose qui apparaît le plus vite, alors que se reconnaître dans une personnalité en 30 secondes c'est plus compliqué.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Nicolas : Quand j'étais plus jeune la publicité de la Banque Populaire sur un voilier m'a marquée, j'ai cette image qui me vient, c'était un bateau sur l'eau, je trouvais ça original, peut-être que ça tranchait avec les images des publicités de banque, et comme je le voyais très très souvent passer je m'en rappelle, en fait c'était plutôt la répétition que l'originalité en soit du spot qui m'a marqué. Après la Société Générale parce que depuis tout petit je regarde le rugby et ils sont sponsors du rugby. Là pour le coup ce n'est pas vraiment pour une pub c'est plutôt pour les spots très rapides de 4 ou 5 secondes sur lesquels on voit courir un joueur avec un ballon sur lequel est écrit « Société Générale ». Sinon je n'ai pas de pub en particulier.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Nicolas

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 27 ans

Lieu d'habitation (ville) : Toulouse

Statut : Magistrat administratif

Profession des parents (CSP) : Retraité / Agent de banque

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : La Banque Populaire, depuis que j'ai une carte bleue, c'est-à-dire depuis à peu près mes 18 ans, donc ça doit faire 9 ans. Mon livret A était à la Caisse d'Épargne et je suis allé chez la Banque Populaire même si aujourd'hui c'est le même groupe, les deux banques ont fusionné. Aujourd'hui j'ai un crédit immobilier chez la Banque Populaire donc je ne suis pas parti pour la quitter. Je n'ai jamais eu de banque en ligne, mais j'en ai entendu parler évidemment, Boursorama etc. Évidemment les tarifs sont très attractifs mais je pense en particulier à un collègue qui est chez Boursorama qui a de toute façon été obligé d'aller chez la Banque Populaire pour faire son emprunt immobilier. J'aime bien aussi l'idée d'être chez une banque qui a des succursales un peu partout, moi je vis à Toulouse et la Banque Populaire à Toulouse ils sont partout, il y a certainement une quinzaine de Banque Populaire à Toulouse donc si j'ai un souci, si j'ai un chèque qui n'est pas passé, je peux entrer à la Banque Populaire et je peux voir quelqu'un. Je sais qu'en général ce sont plutôt les personnes âgées qui portent ce discours...

- Etienne (28 ans)

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Etienne : J'ai 28 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Etienne : Oui. Je pense qu'il y a deux choses : le regard des gens sur moi, et le regard que moi je porte sur les gens autour de moi.

Le regard des gens c'est par exemple quand j'avais 15 ans et que je disais aux gens que j'avais 15 ans ils ne me croyaient pas, ils pensaient que j'avais 18 ans parce que c'était lié à mon apparence physique, ma voix, ma barbe, mon comportement, ce que je dis, ma façon d'appréhender les problèmes, l'environnement et les autres gens, c'était lié à la manière de se rapporter au monde en fait.

Après, de mon côté, quand je vois comment les gens de mon âge se comportent, parfois je peux me dire soit que je manque de maturité par rapport à des gens qui ont 29 ans et quatre appartements, soit que j'en ai plus que ceux qui font des constructions en palettes dans les festivals. Après je pense que c'est aussi une question de conception de la réalité, j'ai besoin d'avoir des *goals* comme tout le monde, j'ai des peurs, des appréhensions... J'ai 28 ans et je n'ai pas le permis, pour beaucoup de gens c'est anormal, donc je pense que c'est aussi ça mon rapport aux autres : c'est lorsque je vois ce que mes amis ont fait ou pas fait, ça me permet de me comparer.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Etienne : « Être jeune » dans quel sens ? Ça dépend. Pour moi c'est entre 6 et 20 ans qu'on est jeune, mais il y a aussi ma mère qui est jeune après deux verres de vin, parce qu'« être jeune » c'est aussi une attitude.

Il y a le fait d'être jeune biologiquement, et il y a le fait d'être jeune parce que tu veux soit adopter une posture en société pour que les gens disent « wouah elle fait jeune », soit parce que toi-même tu n'es pas bien avec ton âge. Il y en a qui se forcent tous les jours à essayer de « faire jeune ». Se forcer à « faire jeune », tu le sens toujours, après il y a des gens qui restent jeunes parce que c'est dans leur mode de vie et dans leur personnalité aussi. Moi je sais que je ne fais pas jeune, je fais vieux. Se forcer à « faire jeune » c'est utiliser un langage qui n'appartient pas à ta classe d'âge, c'est penser à faire la fête alors qu'on a 65 ans... Quand on est jeune on n'a pas les mêmes responsabilités : quand on a 15 ans on n'a pas les mêmes responsabilités. Il y a une question de responsabilités, quand tu acceptes les responsabilités, à un certain moment de ta vie tu ne peux plus faire jeune. « Être jeune » c'est l'insouciance, les vieilles daronnes de 65 ans qui font jeunes elles font jeunes parce qu'elles s'habillent avec des couleurs et qu'elles sont insouciantes de la vie genre « tout va bien ma chérie », c'est comme ça qu'elles restent jeunes dans leur tête, mais moi quand je les vois je me dis « ok c'est cool » mais j'ai un problème avec ça dans le sens où ça veut dire qu'elle n'accepte pas son âge ou qu'elle vit trop dans le mythe de sa propre jeunesse. Là je parle des filles parce que j'ai un peu moins d'exemples d'hommes vieux qui veulent « faire jeunes », mais je sais qu'il y en a, ils portent des converses basses roses, ils prennent soin d'eux, ils vont à la salle, ils parlent comme de « djeun's », ils bronzent etc. De ce point de vue c'est aussi bien de se forcer à rester jeune.

Je pense qu'« être jeune » c'est aussi lié au rapport à l'innovation, au progrès etc. les jeunes qui ont 15 ans ils font le tour des applications, des nouvelles technologies, de l'intelligence artificielle... Se forcer à rester au courant de son époque, je pense que ça rentre aussi dans l'idée de « rester jeune » ou de « faire jeune ».

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Etienne : On peut se forcer à essayer, mais en vrai je pense que c'est par rapport aux personnalités, il y a des personnalités qui le peuvent mais on parle d'un tout petit nombre de gens, la majorité des gens qui essaient de rester jeunes à l'âge adulte ils n'y arrivent pas. Ce qui y arrivent c'est ce sont des personnes insouciantes. Dans le cas où le fait de rester jeune résulte de ta personnalité, il n'est pas question de bêtise ou d'intelligence, c'est une question de comment la personne est et comment elle réfléchit, dans le cas où la personne se force : les dentistes qui ont 60 ans et qui ont des millions sur leur compte et qui achètent des petites converses basses roses, il y a un manque de réflexion, est-ce que c'est de la non-acceptation de la vieillesse etc. ? Par exemple mon père a un pote, prof d'italien, il a 78 ans, il a plaqué sa femme et tout, il a plaqué sa vie d'avant pour sortir avec une fille de 24 ans, il est passé avant-hier chez moi il portait un pull Ralph Lauren rose et des chaussettes roses, il y a un truc où ces gens veulent rester en enfance, dans un truc un peu protégé, je ne sais pas si on peut dire que c'est de la bêtise, c'est peut-être de la peur, de l'appréhension, de la non-acceptation...

Il y a aussi des gens qui se forcent à rester jeunes, parce que ce n'est pas dans leur personnalité, mais en même temps ils y arrivent, il n'y en a pas beaucoup mais je pense que ça existe. Ils vivent bien leur âge, ils vivent bien leurs cheveux blancs, ils vivent bien leur

arthrose, leurs problèmes cardiovasculaires etc. mais qui, à côté de ça, font l'effort de rester à la page par rapport aux goûts musicaux, par rapport au style vestimentaire, etc. Si tu n'en fais pas trop et qu'en même temps tu restes à la page, t'as les petites New Balance blanches, c'est cool, pas les converses basses roses.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Etienne : De manière pragmatique c'est « comment vivre la vie que je souhaite ? », c'est la première question que moi, en tant que jeune, je me pose. La deuxième question : l'argent. La troisième question c'est le temps, mon rapport au temps, « comment est-ce que je fais pour profiter du temps qui m'est alloué dans cette vie tout en faisant en sorte de profiter de cette jeunesse et que cette jeunesse soit également efficace ? » ça c'est un problème. Et une fois qu'on a parlé de tout ça, c'est le sexe.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Etienne : La banque veut dire que la jeunesse est dynamique, énergique, plurielle et il y a la question de confiance, « ce sont des bons petits jeunes » ils intègrent les personnes handicapées, ils sont curieux, ils n'ont pas froid aux yeux, on leur fait confiance. Les trois mots qui me viennent après avoir vu cette pub c'est « diversité », « énergie » et « confiance » envers les jeunes.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Etienne : Non, ils ne me ressemblent pas, mais ils ressemblent à des personnes de mon entourage. Je ne m'identifie pas au petit jeune en costume (même s'il a les cheveux frisés), parce que moi je rejette cette image pour moi-même, je suis contre le costume cravate, en tant que jeune moi je veux imposer le t-shirt noir. Là on voit qu'il adopte les codes vestimentaires des vieux, c'est un jeune qui essaye de ne pas faire jeune. En plus, pour le coup, la styliste de la publicité a fait n'importe quoi parce que son costume est beaucoup trop grand... Ah mais il l'a volé à son père c'est ça le truc ? Moi je ne m'identifie pas vraiment mais il y a des personnages qui peuvent me faire penser à des potes à moi, notamment ceux qui travaillent dans la restauration ou ceux qui ont des emplois un peu plus manuels.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Etienne : C'est une banque qui a l'air d'être tournée vers les jeunes, qui a l'air d'être ouverte, j'imagine qu'elle propose des facilités bancaires vers les jeunes. Mais on ne parle pas forcément d'un soutien, je ne vois pas le côté « nos conseillers sont là » c'est plus en mode « nous on vous fait confiance » mais de manière générale. C'est limite un peu du greenwashing, déjà c'est très vert, on voit un mec avec ses laitues, il y a beaucoup d'arbres, ils insistent sur le côté écologique avec le petit qui tient la poubelle... C'est du *greenwashing* déjà parce qu'il y a beaucoup de vert, après ce n'est peut-être pas *washing* le bon terme mais

c'est du *green influence* en mode « nous on est vert », le vert c'est la couleur de l'espoir, il y a du vert sur tous les plans, même derrière le cuisinier ils ont réussi à mettre une plante. C'est dans la mise en scène, ils ont édulcoré la vision des jeunes, les jeunes ce n'est pas ça, il y en a qui galères, il y en a qui n'ont pas leur bac, ok il y a l'apprentis mais l'apprentis il se prend des tannées, c'est très édulcoré, c'est très mignon mais bon... C'est pour ça que je disais *greenwashing*, ils nous montrent des choses qui n'existent pas vraiment. Un apprentis en cuisine qui ne sue pas et qui n'a pas de tâches sur son tablier : c'est pas un apprentis.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Etienne : Là on est plus dans l'idée de soutien. Ici on ne voit pas des gens qui sourient, on voit des gens qui sont en galère donc direct les premiers mots qui me viennent à l'esprit c'est « aide », « soutien », « assistance ». Les personnages sont objectivés par des petits dessins, c'est aussi un peu impersonnel, parce qu'on ne voit pas des visages humains mais ils ne déshumanisent pas non plus parce qu'on voit des emojis, ils essaient de reprendre la culture jeune/l'universel jeune : ils essaient d'entrer dans l'univers des jeunes.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Etienne : Pour le coup je m'identifie plus, déjà par le sujet : la recherche d'appartement (même si ça on ne le comprend qu'à la fin). Et ce sont des situations de la vie quotidienne, enfin, pas les balles de ping-pong, mais le fait d'être avec ta copine et vous ne vous parlez pas ça arrive, le bus tout le monde le prend, le footing, moi aussi j'en ai fait, donc les situations me parlent plus. Mais pour le coup ce sont des situations qui touchent les urbains, quand je suis à Nancy et que je dis aux gens que la recherche d'appartement c'est une galère, ils ne comprennent pas. Donc ici la cible ce sont clairement les jeunes qui vivent dans une grande capitale parce que le problème de la recherche d'appartement c'est surtout à Paris.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Etienne : Je n'ai pas vraiment d'image de la banque parce que ce n'est pas vraiment la banque qui est mise en valeur, j'ai plus l'image d'un service, « BNP Paribas » ça vient qu'à la fin, limite ça pourrait être service d'une boîte spécialisée dans l'aide aux jeunes pour la recherche d'appartement. Là j'ai l'image d'une banque qui veut se donner une autre image. Elle cherche à enlever l'image de « banque » et devenir plus un « service à la personne », ça pourrait être une petite boîte spécialisée dans l'accompagnement des jeunes qui fait la même pub. Je préfère ça, à 41 secondes tu as le petit logo « BNP Paribas » qui apparaît mais ce qui est écrit au milieu en gros c'est « L'offre jeune appart' », alors que chez Crédit Agricole c'était le logo « Crédit Agricole » qui était écrit au milieu. J'ai moins l'impression que c'est une banque qui a fait ça, une grosse boîte, c'est plus ciblé sur le service que sur l'acteur qui fournit le service.

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Etienne : La première chose qui me vient à l'esprit c'est « solidarité », on voit les gens qui ont des projets communs etc., c'est l'idée de « communauté », et encore une fois de « diversité » parce qu'on voit des gens différents. Là où je pense que la banque veut en venir c'est l'idée d'« élan commun » alliant la banque et ses clients, il y a une idée de création et d'avenir. Pour le coup le film n'est pas mal, c'est mon préféré des trois, je trouve que c'est bien fait, je n'aime pas la bande son, je préférerais Aznavour parce que c'est de la chanson française que j'aime bien, il y avait un côté plus musical que cette chanteuse qui répète toujours la même chose, c'est moins recherché musicalement. On voit vraiment l'humain, il y a le côté « création manuelle », on voit le bateau, on voit le bois, on voit les planches, et c'est plus humanisé aussi parce que là « c'est Zoé », « c'est machin », on voit les visages des petites filles en gros plan, donc là on est vraiment dans l'humain, moins que dans le service.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Etienne : Je ne m'identifie pas du tout parce qu'il y a un personnage principal qui a son projet de bois donc ça ne me parle pas parce que c'est un truc manuel. Ça me fait penser à des gens parce que j'ai des potes qui font des trucs de festivals en palettes et en bois. Comme il y a un personnage principal qui a un projet défini et que c'est en rapport au bois etc. ça laisse un peu moins de place à l'identification de l'observateur par rapport à ce qu'il voit, mais à côté de ça on comprend que c'est une banque qui donne la chance aux gens. Après il y a plus l'image de la banque parce qu'il y a le logo « Banque Populaire » qui apparaît en bas à droite.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Etienne : Je n'ai pas trop d'image de la banque, j'ai plutôt l'image de Mathieu, parce que « c'est l'histoire de Mathieu » ... Mais j'ai l'image d'une banque dynamique parce qu'il y a « Paris 2024 » à la fin, donc dynamique et solidaire parce qu'il y a le délire de « partenaire », une banque qui fait attention aux gens.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Etienne : Là il y a direct le logo et c'est direct « À la Caisse d'Épargne » donc j'ai plus l'image de la banque elle-même, directement. Si j'avais été anticapitaliste j'aurais pu être plus rebuté, après j'ai l'impression que la banque s'est centrée sur le personnage de la jeune fille rousse pour dire « soutien » et « connaissance du client » (avec les « 29% » etc.).

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Etienne : Là clairement je m'identifie plus parce que c'est ma situation personnelle en ce moment. Je peux m'identifier à cette fille rousse. Les personnages sont rigolos, ils sont stéréotypés, c'est peut-être un peu *too much*, il n'y a plus de daronnes qui viennent toquer à

la vitre quand leur fille est en train d'embrasser son copain dans la voiture, ou lorsque la fille ouvre et que son père est à poil je trouve que c'est un peu *too much*, il y a des trucs qui sont exagérés mais ça donne le côté rigolo et attachant aux personnages.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Etienne : Le fait est que comme ils prennent des moments de vie d'une même personne, ils savent tout ce qui est arrivé dans la journée de cette fille rousse, donc on a l'impression d'une banque proche de ses clients parce qu'ils connaissent sa journée.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Etienne : C'est super dynamique, « évolution », j'aime bien cette pub je la trouve légère, en plus ce n'est pas trop centré non plus sur les gens, donc encore une fois c'est vraiment une idée de diversité, de pluralité des projets qui peuvent être pris en compte par les services de la banque. Donc « pluralité », « dynamisme », « innovation », c'est « évolution et évolutif », je la trouve plutôt bien faite la pub.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Etienne : Ils sont plus distants de l'observateur, on ne connaît pas leur nom, on comprend que ça change de personnage à travers les voix, mais c'est assez impersonnel et je pense que ça aide à l'identification. Moi-même je ne me suis pas identifié mais c'est parce que je n'ai pas le projet de monter une boîte, mais ça me fait penser aux jeunes de mon entourage, notamment dans la restauration ou dans la vente, j'ai un pote qui est fromager par exemple, donc le « .com » etc. ça fait écho à sa situation.

Encore une fois le côté impersonnel et le fait qu'il y ait plein de personnages, ça aide à ce qu'on se projette plus.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Etienne : « Dynamique » encore une fois, j'ai l'image d'une banque moderne, il y a beaucoup de couleurs aussi, ils finissent avec le terrain de jeu donc ça allie les deux : c'est dynamique et moderne. Et le « c'est vous l'avenir », ils sont orientés vers le futur.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Etienne : Je ne l'aime pas ! Ils ont réutilisé leur schéma de pub d'avant, le truc du père et du fils c'est une pub qu'on a beaucoup vue ces dernières années, ils essayent de se réinventer eux-mêmes mais en gardant leur pub. La pub originale c'est le père et le fils qui parlent sur le banc, elle vise les trentenaire/quarantenaire. Là comme ils changent la cible ils réutilisent le

schéma originel de la pub en changeant la cible mais je trouve que c'est un peu chelou, c'est un peu malaisant quand la fille parle à la place du mec... Je n'ai pas grand-chose qui me vient à l'esprit, je n'aime pas trop cette pub, ça pourrait être une pub pour des goûters Pitch, quand ils se mettent à la table au début je me suis imaginé qu'ils disent « et là j'ai sorti un Pitch ». Ici c'est pas des jeunes de 25 ou 27 ans qui veulent créer leur entreprise, c'est plus les jeunes de 18, 20 ans, 22 ans qui veulent prendre leur indépendance. Ils parlent d'auto-école donc ça doit plutôt correspondre à cette classe d'âge-là, 18, 20, 22 ans. On ne parle même plus aux mêmes jeunes, là on est vraiment sur la partie « jeunes jeunes ».

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Etienne : Je n'aime pas la voix de la meuf. Le personnage du père je le trouve antipathique, mais bon je pense que c'est un peu dans le truc, il représente les vieux conservateurs qui ne veulent pas évoluer. Mais même le jeune est un peu antipathique. Ce sont des personnages trop stéréotypés, le chien qui parle je trouve que c'est *too much* je trouve que c'est un peu kitch.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Etienne : Pour le coup ça me donne une image d'une banque qui tente de parler vraiment aux jeunes, mais je ne sais pas quelle image j'ai de la banque elle-même. Je comprends qu'elle veut vraiment se tourner vers les jeunes et parler aux jeunes. Je trouve que ce n'est pas très réussi à cause de ce côté kitch. Et ce n'est pas non plus ce sur quoi ils orientent avec le message « une banque qui appartient à ses sociétaires ça change tout », donc j'ai l'impression que le message se dilue un peu, la fin de la pub BNP c'était « Offre jeune », la Société Générale c'était « c'est vous l'avenir », ici ils parlent des sociétaires... Après ça met aussi l'accent sur le fait que c'est une banque mutualiste donc il y a un côté social.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Etienne : Je l'aime bien. La première chose qui me vient à l'esprit c'est : « jeune », « avoir 16 ans, avoir 16 ans, avoir 16 ans », là on est vraiment dans la jeunesse. C'est jeune, c'est digital, et c'est inclusif. Encore plus et mieux fait que Crédit Mutuel, on est encore sur une autre classe d'âge on est encore sur les plus jeunes (16 ans), là ils veulent vraiment cibler les 16-20 ans. Ils veulent dire qu'ils ont compris les problématiques, les intérêts : digital, engagement, et inclusion. On a l'image d'une banque qui a vraiment compris les enjeux sociétaux.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Etienne : Je les trouve un peu stéréotypés, il y a la petite blonde pulpeuse, le renoi digital nomade : pourquoi ce n'est pas un arabe à capuche qui aide la grand-mère ? Non, ici c'est un petit jeune châtain avec des lunettes.

Il y a des stéréotypes mais ça donne de l'espoir, j'aime bien l'idée de la fête dans la rue, c'est mignon. Mais je ne me suis pas identifié parce qu'ils sont vraiment trop jeunes.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Etienne : J'ai l'image d'une banque inclusive, par rapport à l'âge et à l'acceptation des catégories sociales.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Etienne : La rousse dans la pub Caisse d'Épargne mais vraiment parce que c'est ma situation actuelle. Après c'est la pub BNP parce que c'est une situation que j'ai déjà vécue, il y a aussi le fait que ce soit tourné dans un parc que je connais.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Etienne : Là franchement comme ça, non. Après j'ai en tête les pubs HSBC, ce n'est pas forcément positif c'est plus parce qu'elles sont clinquantes, elles ne sont pas tournées vers les jeunes, c'est plus tourné vers « Comment on vous fait gagner de l'argent », ce qui me marque dans ces pubs c'est le truc de « on vous montre comment gagner de l'argent », il y a le côté luxe, « nous on a de l'argent », « on est en place ».

Elles renvoient une image de l'argent donc tu te dis que toi aussi tu vas en avoir si tu leur parles.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Etienne

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 28 ans

Lieu d'habitation (ville) : Nancy

Statut : Consultant en gestion des risques

Profession des parents (CSP) : Retraité / Profession libérale

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : Je suis chez Crédit Mutuel depuis que je suis né parce que c'est la banque de mon père et j'envisage de changer parce qu'il y a des conditions tarifaires qui ne me conviennent pas. Comme j'ai travaillé chez BNP je sais que c'est un des leader Européen et Mondiaux donc je vais voir les offres qu'ils proposent, ma mère aussi est chez BNP. Sinon je suis aussi chez N26 donc si ça ne va pas je prendrai un abonnement N26 à 10€ par mois mais la marche est haute. Pour l'instant je profite de l'offre gratuite N26 donc je n'ai même pas de carte bancaire. A un moment j'ai eu l'offre payante, je crois que c'était 9€ par mois, là tu as une carte bancaire et tu peux avoir des agents bancaires au téléphone. Après N26 c'est une banque allemande donc il faut que je me penche plus sur tout ce qui est déclarations de revenus etc. Si je veux avoir que N26 comme banque principale il y a des questions administratives qui se posent, et aussi des questions humaines parce que c'est toujours bien d'avoir une agence Crédit Mutuel à 500 mètres de chez soi.

- *Nora (30 ans)*

PARTIE 1 : Approche du concept de jeunesse

Quel âge as-tu ?

Nora : J'ai 30 ans.

As-tu le sentiment d'avoir un âge différent de ton « vrai » âge ? Si oui, pourquoi ?

Nora : J'ai 27 ans parce que je passe ma vie avec des gens plus jeunes que moi. Aussi parce que physiquement souvent les gens sont étonnés quand je dis leur dis mon âge ils me donnent deux ans de moins.

Qu'est-ce qu'« être jeune » selon toi ?

Nora : Déjà il y a physiquement et mentalement. Physiquement c'est quand les signes de l'âge ne sont pas encore présents, et mentalement « être jeune » c'est plus en termes de réflexions et de réactions, peut-être qu'une personne jeune réagit de façon plus spontanée et/ou agressive, de manière moins réfléchie que quelqu'un qui peut avoir des expériences de la vie qui lui ont permis d'arriver à avoir une réflexion ou une réaction plus posée ou plus réfléchie. Globalement pour moi être « être jeune » c'est peut-être avoir moins d'expériences sur certains moins que des personnes qui ont 20 ou 30 ans de plus.

Après ça dépend des expériences de la vie, il y a des jeunes qui ont vécu des trucs horribles, mais sur un schéma classique où on a une famille normale, posée, avec un parcours de vie posé. On peut être jeune et mature mais j'associe la jeunesse au parcours de vie, de toute façon c'est ancré dans nos sociétés qu'un jeune n'est pas aussi mature et réfléchi qu'un vieux, on dit souvent « t'inquiète il est jeune », « t'es trop jeune, tu comprendras quand tu seras plus âgé ».

Peut-on rester jeune toute sa vie selon toi ?

Nora : Dans sa tête oui, en témoigne Michael Jackson, mais physiquement, à un moment donné même s'il y a la chirurgie etc., l'âge finit par nous rattraper même au niveau de nos organes internes. Mais dans sa tête je pense qu'on peut rester jeune toute sa vie.

Quelles sont tes principales préoccupations dans la vie ? Classe-les par ordre d'importance.

Nora : Par ordre d'importance je dirais que ma première préoccupation c'est la planète et l'écologie, ma deuxième préoccupation serait mon bien-être personnel en termes d'habitation, de travail, de stress, de santé mentale, en gros moi-même, ma famille et mon cercle proche. Ensuite je dirais la situation globale des habitants de la planète, les guerres etc. Et en quatrième je dirais l'actualité politique de la France.

PARTIE 2 : Perception à l'égard des films publicitaires de banques traditionnelles

« Agir chaque jour dans votre intérêt », Crédit Agricole (film publicitaire, mars 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nora : Je pense que la banque a voulu mettre l'action des jeunes en avant dans notre société, montrer que les nouvelles générations peuvent changer les choses dans notre société, que les jeunes sont dynamiques et en veulent. Néanmoins ça sous-entend que les spectateurs de la pub ont un préjugé sur la jeunesse avant d'avoir vu cette pub, c'est un peu comme si la banque justifiait l'action des jeunes alors qu'on ne lui a rien demandé, d'un coup comme ça elle dit « ah bah les jeunes savent faire ça, savent faire ça, savent faire ça ». Mais personne n'en doutait avant...

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nora : J'ai vu une personne qui ne voulait pas se lever le matin, un cuisinier pas très sûr de lui, des danseurs qui ont l'air plus ou moins heureux, plus ou moins tout le monde a envie d'en découdre avec la vie mais je pense qu'il manque aussi le côté dépression des jeunes, suite au covid et depuis ces dernières années.

Donc est-ce que je reconnais des personnages ? Oui, le mec avec ses écouteurs devant l'ordinateur parce que moi et mon entourage on bosse beaucoup sur l'ordinateur et dans le monde digital, et, oui, le cuisinier parce que mon ex est cuisinier, mais l'énergie de la pub ne reflète pas l'énergie de la jeunesse actuellement.

Par contre les jeunes de quartier qui dansent tous ensemble, je n'ai jamais vu ça, en tout cas c'est rare, ça fait longtemps que je n'ai pas vu une scène pareille, il n'y a personne qui tape des danses avec un handicapé. C'est très « cohésion » la vidéo.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nora : Qu'elle veut aider les jeunes à développer leurs projets, que les finances ne doivent pas être une préoccupation pour eux parce que la banque peut les aider à financer X ou Y projets de leur quotidien, et que les jeunes sont l'avenir de demain.

« Les Ghostés », BNP Paribas (film publicitaire, juillet 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nora : De prime abord je pense que la banque a voulu *brain* les gens qui vont voir la pub en comparant la relation qu'on a avec les agents immobiliers à une relation amoureuse et en montrant que « non ce n'est pas le mec avec qui tu parles qui ne répond pas, c'est l'agent immobilier ».

Encore une fois la banque veut montrer qu'elle soutient les jeunes, qu'elle les accompagne dans le parcours de recherche d'appartement, sûrement en se portant garante par exemple.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nora : Je pense que ça fait écho à la jeunesse d'aujourd'hui dans le sens où tout le monde est connecté, tout le monde est stressé quand on ne répond pas tout de suite, tout le monde attend une réponse rapide de quelque chose, on ne prend plus le temps.

L'ambiance générale de la pub n'est pas très positive. Les personnages on a l'impression qu'ils se préoccupent plus de leur téléphone et des réponses qu'ils attendent que de la vraie vie

donc ça influe sur le reste de leur quotidien, ils sont moroses. Là c'est un peu *too much*, toute l'ambiance de la pub tourne autour du fait de ne pas recevoir de réponse par SMS, je trouve que la banque se présente comme un sauveur face à cette situation.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nora : Une banque encore une fois qui veut soutenir les jeunes car apparemment les jeunes rencontrent de plus en plus de difficultés à se loger, la banque est là pour les aider à trouver un logement. Donc j'ai une image plutôt positive pour la jeunesse mais la pub est un peu déprimante. Je trouve qu'elle donne une image plus négative des jeunes que l'autre, l'autre pub montre une jeunesse active, dynamique, qui veut en découdre, là ça montre une jeunesse qui se préoccupe vraiment du digital, qui est ultra connectée, qui est déprimée et la banque se veut sauveuse de cette situation.

Cette pub est efficace dans le sens où la finalité est étonnante, parce qu'on a l'impression qu'ils parlent d'une relation sentimentale, il y a un effet de surprise quand on se dit « ah ok c'est la banque ».

« L'aventure collective », Banque Populaire (film publicitaire, octobre 2022)

Après avoir visionné ce film publicitaire, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nora : Ce qui me vient à l'esprit, « Banque Populaire » d'où son nom, voulait mettre en avant le fait qu'une action au sein de leur banque peut changer la vie de plusieurs personnes. L'esprit de la pub est forcément très positif, et intègre d'autres générations que juste les jeunes. Pour moi ça vise un public plus large, ça m'a donné envie de partir en vacances aussi, et aussi le modèle économique qui est mis en avant est plus doux, c'est le bois, c'est chaleureux, c'est de la menuiserie, ça s'écarte de la digitalisation, de notre quotidien. Et la musique aussi, « Im free », c'est très révélateur du message qu'ils veulent faire passer.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nora : Dans la dimension entrepreneuriale de la vidéo, pas un projet précis mais plutôt dans l'envie d'entreprendre quelque chose, ça me fait penser à ne serait-ce que mes managers qui ont 27 ans et qui ont ouvert leur boîte, ou d'autres amis qui ont des projets.

Le fait de travailler ensemble, de vivre ensemble, de partager des trucs oui, je me reconnais dedans.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nora : J'ai l'image d'une banque collaborative qui met en valeur le travail de tout le monde, et qui met en avant le vivre ensemble.

Je trouve cette pub moins utopique que la première. La première c'était vraiment des clichés vraiment la danse tous ensemble en bas des bâtiments avec un handicapé en chaise roulante, le cuisinier qui a une révélation en posant son assiette, les toasts du petit déjeuner qui sautent comme dans une série américaine, je trouvais que c'étaient des exemples un peu facile alors

que là on a vraiment plutôt un homme à la retraite au bord de la mer, la fille qui veut lancer son projet avec son bois, même la guinguette, c'est plus calme comme ambiance, plus rural, c'est une ambiance moins citadine, ça faisait plus vrai.

« Jeunes actifs », Caisse d'Épargne (film publicitaire, août 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nora : Je trouve qu'ils mettent un coup de pression aux personnes qui habitent encore chez leurs parents en tant qu'actifs, eux ils estiment que c'est un problème d'habiter chez ses parents alors qu'on travaille. Ils ont cité que des situations désagréables qu'on rencontre lorsqu'on est chez ses parents, ils n'ont pas mis en avant le fait que tu manges avec eux, que tu partages les tâches, que tu as des moments conviviaux avec tes parents, que peut-être que tu es juste bien avec eux, il n'y a que des problèmes.

Après c'est amené sur un ton assez doux. Ça sous-entend qu'en tant que jeune actif il y a des solutions pour partir et que cette banque offre ces solutions.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nora : Oui, en vrai quand je suis retournée chez mes parents il y a trois ans, on fait tous face à des moments pénibles et désagréables au quotidien parce qu'on n'est pas forcément sur la même longueur d'onde, mais peut-être qu'il y a des personnes que ça ne gêne pas, je connais des gens qui habitent chez leurs parents et ça se passe très bien.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nora : Pareil, soutien aux jeunes pour qu'ils prennent leur envol, ça fait grave écho à l'indépendance, ça sous-entend que si on habite chez nos parents on n'est pas indépendant. Donc ils veulent promouvoir l'indépendance des jeunes.

« C'est vous l'avenir », Société Générale (film publicitaire, octobre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nora : Que les jeunes sont pleins d'idées, ont faim de réussite, qu'ils ne lâchent rien, et que la Société Générale est à nos côtés pour qu'on puisse faire murir nos projets. Aussi ils disent « les jeunes c'est l'avenir » donc ils mettent sûrement l'accent sur la réussite des jeunes dans leurs aventures entrepreneuriales.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nora : Non pas vraiment, dans mon entourage non mais je trouve qu'ils ont essayé de faire un peu de mixité quand même, c'est une femme qui ouvre un atelier de vélo alors que dans l'esprit en général on aurait peut-être plutôt imaginé un homme, ils parlent et de grands changements et de petits changements (notamment avec le simple ajout du « .com » sur la face du commerçant), ils ont parlé du covid aussi au début « quand tout s'est arrêté », donc ça

fait prendre conscience que le covid a arrêté pas mal d'activités et qu'ils sont là pour les aider à reprendre.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nora : J'ai une image positive.

« Nous donnons chaque jour aux jeunes le pouvoir d'avancer » Crédit Mutuel, (film publicitaire, septembre 2021)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nora : Là ça va droit au but, le Crédit Mutuel aide les jeunes dans toutes leurs étapes de construction d'indépendance : le permis, le logement, les projets, et les crédits.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nora : Que les générations plus avancées se préoccupent de l'avenir des jeunes. Ici c'est un papi qui est concerné par le fait que les banques ne font rien pour les jeunes, ce ne sont pas que des jeunes entre eux, et on voit un homme visiblement actif et indépendant qui répond « si la banque fait ça, ça, ça pour les jeunes ».

Je ne me suis reconnue dans aucun personnage et je ne connais pas de jeune qui ont besoin d'un de ses services. Après par exemple je peux reconnaître mes parents qui se préoccupent de l'avenir des jeunes en général mais là on parle tout de suite de la banque, dès la première phrase on annonce qu'on parle d'une banque.

En vrai personne ne parle de sa banque autour d'un verre c'est publicitaire, on parle sûrement de nos projets, d'argent, d'achats etc.

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nora : J'ai une image positive, j'aime bien comment c'est tourné aussi, les deux hommes puis les deux jeunes, je trouve ça plus original parce qu'on ne voit pas des jeunes en train d'entreprendre, c'est suggéré.

Après ça sous-entend aussi que les gens parlent de cette banque ça, la fille a entendu une discussion donc elle est allée dans la banque, ça fait écho au bouche-à-oreille et le bouche-à-oreille ça m'inspire confiance.

« La Banque Postale a 16 ans » La Banque Postale (film publicitaire, mars 2022)

Après avoir vu cette publicité, quels sont les premiers mots qui te viennent à l'esprit ? À quoi te fait penser cette publicité ? Selon toi, que veut dire la banque à travers cette publicité ?

Nora : Déjà ils mettent en avant les préoccupations dont on entend le plus parler, les droits des LGBT, l'environnement, la politique etc.

Ça sous-entend que vu que la banque a 16 ans elle a les mêmes préoccupations mais je trouve que ça met aussi un gros coup de pression, dans la vidéo on ne voit pas cette « insouciance de la jeunesse ». Ces jeunes de 16 ans portent l'avenir de la société sur leurs épaules, on leur

donne le rôle de continuer le travail alors que, pour moi, à 16 ans on est encore très jeune, on doit pouvoir encore être insouciant et pas forcément engagé politiquement et se battre pour tout.

Après dans sa globalité c'est une vidéo hyper dynamique et positive, sur l'évolution, le changement, les envies, le combat pour X ou Y raison, ça donne une image positive des jeunes mais ça fait aussi une généralité, est-ce que dans la vraie vie c'est vraiment comme ça ? Les jeunes de 16 ans ne sont pas tous engagés pour tout.

Que penses-tu des personnages représentés dans ce film ? Est-ce qu'ils te ressemblent ? Est-ce qu'ils ressemblent à des personnes de ton entourage ?

Nora : Là c'était vraiment gauchiste, c'est une vidéo qui représente une société engagée avec des préoccupations qu'on peut retrouver sur les forums, sur les réseaux sociaux etc. On n'avait pas tout l'aspect « *working girl* »

La digitalisation était présente ce qui sous-entend l'évolution de la société par rapport à avant. Les gens de 16 ans aujourd'hui font « ça, ça, ça », ça sous-entend que les gens de 16 ans il y a dix ans n'étaient pas pareils.

Moi à 16 ans j'étais beaucoup plus insouciante, je ne suis pas née avec le digital.

Je ne me suis pas reconnue parce que j'avais 16 ans il y a 15 ans, je n'étais pas comme ça, on ne parlait pas des droits LGBTQ, franchement j'avais moins ce truc de combat, de combattivité, moi à 16 ans je n'avais pas le truc de « j'ai un combat à mener ».

Après avoir visionné ce film publicitaire, que penses-tu de cette banque ? Quelle image as-tu de cette banque ?

Nora : Une banque qui s'adresse aux jeunes et qui a les mêmes combats que les jeunes. Moi, à 30 ans, les préoccupations qu'ils ont énoncées me concernent donc ça s'adresse à moi aussi, même si je n'ai pas 16 ans.

Quel est le jeune auquel tu t'identifies le plus parmi ceux que tu as pu voir dans ces sept films publicitaires ? Pourquoi ?

Nora : Moi je me suis le plus identifiée à la pub avec les commerces qui s'ouvraient suite au covid, notamment celle qui ouvrait son commerce de vélo, parce qu'au niveau de l'âge ça collait au mien, ce n'étaient pas des jeunes de 16 ans, c'était plutôt des jeunes dans la fin de vingtaine, et ça parlait d'un projet entrepreneurial, je dirais que c'est plus ce qui correspond à ma vie actuelle.

Dans la dernière pub je n'ai pas pu m'identifier aux personnages parce que c'étaient tous des bébés mais les combats qu'ils ont énoncés me concernent à l'heure actuelle à mes 30 ans : autant à 16 ans, non, mais maintenant, oui.

Existe-t-il une publicité de banque (en dehors de celles que je viens de te montrer) qui t'a particulièrement marquée et que tu aurais vu dans la rue, à la télévision, ou en ligne ? Si oui, laquelle et pourquoi ?

Nora : Non, je ne suis pas sensible aux pubs, je ne calcule pas, et aussi je n'ai jamais été à la recherche d'une banque, j'ai toujours eu ma banque donc je ne me suis pas non plus informée.

PARTIE 3 : Informations personnelles

Prénom : Nora

Âge (15-18 ans / 18-24 ans / 25-30 ans) : 30 ans

Lieu d'habitation (ville) : Nancy

Statut : Cheffe de projet Marketing

Profession des parents (CSP) : Retraité / Fonctionnaire

Banque (Quelle est ta banque ? Depuis quand ? Pourquoi ? Envisages-tu de changer de banque ?) : J'en ai deux : CIC et Caisse d'Épargne, depuis 20 ans parce que mes parents m'ont ouvert un compte au CIC et un compte à la Caisse d'Épargne parce qu'ils proposaient des services pour les jeunes. J'avais la carte jeune CIC, c'était pratique parce que mes parents pouvaient bloquer la carte, mettre un montant maximum, j'avais l'impression d'être une grande parce que j'avais une carte de retrait.

La Caisse d'Épargne j'ai de l'argent sur un compte mais faut que je le ferme.

J'ai déjà eu ING lorsque j'étais en Belgique mais je n'avais pas le choix. Les conseillers au CIC sont incroyables, ils sont devenus mes potes, donc en termes de relations clients ils sont pour moi les meilleurs.

Je n'ai pas pour le moment de raison de changer de banque, on a acheté plusieurs biens immobiliers avec notre banque, à chaque fois ils font passer les crédits etc. En général les banques quand ça fait 20 ans que tu es dedans et que tu as toute ta famille dedans ils font plus d'effort que lorsque tu débarques.