

ETUDES :

Une nouvelle radiographie des 18-25 réalisée par l'institut Inter°View Innovative



L'Institut Inter°view Innovative ! a de nouveau radiographié la cible des 18-25 ans, le mois dernier, au travers d'une approche globale associant une recherche documentaire, une étude qualitative et une analyse des stratégies des marques parmi les plus pertinentes auprès de lycéens, étudiants et jeunes actifs. Comment vivent-ils le monde d'aujourd'hui et comment se projettent-ils dans celui de demain ? Comment se positionnent-ils face aux discours contradictoires des médias et face aux évolutions de la société ? Quelles sont leurs stratégies d'adaptation ? Plus globalement, qu'attendent ces consommateurs de demain des marques et comment ces marques peuvent-elles les accompagner ? Les principaux résultats de l'étude ont été présentés jeudi dernier.

Dans le contexte de crises en tout genre que nous traversons, les 18-25 ans sont toujours aussi pessimistes sur le monde actuel et son évolution... et toujours aussi optimistes pour eux-mêmes. Ils sont lucides et combatifs dans leur vie quotidienne et croient fortement en leurs propres possibilités.

Confrontés à l'image que les médias donnent d'eux, les jeunes se reconnaissent partiellement notamment dans tout ce qui a trait aux difficultés de leur quotidien, mais ils souhaitent signifier leur rejet d'une identification marquée, spécifiée, stigmatisante. En somme, ils refusent d'être placés dans une "case" trop réductrice.

Sans jamais remettre en cause la société actuelle et ses valeurs, les 18-25 ans mettent en place des stratégies d'adaptation et d'intégration au monde actuel fondées sur un imaginaire d'alliance. Par exemple : s'adapter ET respecter ses choix de vie, se dépasser ET se protéger, s'évader ET se faire plaisir, etc.

Dans ce contexte, les marques devront prendre en considération non seulement l'attente forte d'aide et d'accompagnement, mais également intégrer dans leur réflexion cette forte revendication d'identité multiple émanant des 18-25 ans ; elles devront signifier via un discours adapté qu'elles sont sur la même longueur d'onde qu'eux. Il s'agira également d'éviter tout stéréotype infantilisant, et autre jeunisme. Des marques comme McDonald's ou The Kooples ont déjà commencé à intégrer ces nouvelles données à leur stratégie de marque.

L'intégralité de l'étude est disponible en souscription auprès de Inter°view Innovative !.

Contact : Mus Benassem - 01 42 78 25 72 - mus.benassem@inter-view.fr

www.inter-view.fr