

À la une

# Les marques doivent aider les jeunes à faire face au monde actuel

Par Marie Juliette LEVIN, 07/06/2010

Réalistes sur leur vie quotidienne et les enjeux de demain, les jeunes Français n'en restent pas moins confiants quant à leurs capacités à affronter les difficultés. Mais pour cela, ils attendent des marques qu'elles les accompagnent. Interview Innovative leur livre quelques pistes d'actions.



«Quand la jeunesse se refroidit, le reste du monde claque des dents», disait Georges Bernanos dans *Les Grands Cimetières sous la Lune*. Les marques le savent bien et sont prêtes, pour garder leur aura auprès des jeunes, à les chouchouter et à les choyer. Il faut dire que **cette cible possède son propre pouvoir d'achat, influence les décisions d'achat des parents et représente, qu'on se le rappelle, les consommateurs de demain**. Cette prise en compte des jeunes comme marché d'influence ne peut laisser les instituts d'études indifférents.

Interview Innovative s'interroge ainsi sur la vision qu'ont les jeunes du monde d'aujourd'hui et de demain, et quelles sont les postures et les leviers marketing que doivent déployer les marques pour les accompagner. C'est du moins le sujet de sa récente enquête intitulée "Les jeunes en 2010, lucides et combatifs". Premier constat: **86% des Français de 15 à 25 ans jugent que le monde va mal**. Forte pression sociale, déficits des valeurs et des liens, menaces nombreuses et angoissantes... Le pessimisme est dans la tête de nos grands bambins. Et quand on leur parle de demain, 73% d'entre eux estiment que l'état du monde ne va pas s'améliorer, voire se dégrader. Face à un avenir incertain, **un jeune actif sur deux (25-35 ans) pense qu'il vivra financièrement moins bien que ses parents**.

Réaliste sur la situation et les difficultés du monde qui l'entoure, la génération des 15 à 25 ans continue néanmoins à croire en ses propres possibilités. Pas moins de 79% des jeunes pensent pouvoir s'en sortir. S'il paraît difficile aux entreprises travaillant sur ce type de consommateurs hétérogènes et parfois contradictoires, de tirer des généralités quant à leurs attentes, **Interview Innovative met en avant leurs envies et stratégies d'adaptation communes: accepter la rationalité dans ses choix de vie, concilier la réalité et le principe de plaisir, rester soi-même et préserver ses rêves, puiser l'énergie pour aller plus loin**. Pour répondre à leurs attentes, plusieurs leviers d'actions sont proposés au travers de l'étude. Il est entre autres conseillé aux marques de se rendre accessible en proposant des bons plans, de proposer des offres dédiées spécifiquement aux jeunes en leur facilitant leur quotidien et de multiplier les points de contact. Autres points sur lesquels s'appuyer: apporter des innovations avec une vraie valeur ajoutée, les considérer et les accompagner, leur apporter des preuves tangibles du rapport qualité-prix. Enfin **les jeunes apprécient les marques sachant mettre en avant leur identité et l'essence de leurs produits**, celles qui jouent avec l'humour et la dérision sans oublier les critères esthétiques et écologiques. Parmi les marques qui "cartonnent" auprès des jeunes, Interview Innovative cite ImagineR, Benetton, Apple, Diesel, Universal Music Mobile, Crédit Agricole et Red Bull. Des marques font preuve d'audace, ce qui plaît aux jeunes.

Sophie Sanchez