18-34 ANS :

Quelles réalités derrière les idées reçues?

Quels impacts après le confinement?

PRISMA MEDIA SOLUTIONS

LES ENJEUX D'UN DISCOURS DE VÉRITÉ

L'étude a pour objectifs de répondre à quatre grands lots de questions sur les 18-34 ans :

- **Qui sont-ils dans leur diversité, au-delà des caricatures idéalisées ?** Cible homogène ou éclatée ? Quels sont les critères les plus pertinents pour les segmenter ?

- **Qu'est-ce qui leur est spécifique par rapport à d'autres tranches d'âge ?** Qu'est-ce qui est commun et différent avec les plus de 35 ans ?

- **Comment mieux capter leur attention et créer de l'engagement, avec des contenus de marques et de médias** plus proches de leur réalité ?

- **Qu'est-ce que le confinement a changé pour eux ?**

UNE MÉTHODOLOGIE AVANT / APRÈS COVID MENÉE PAR Storymind

#1
ENQUETE STATISTIQUE
SUR 600 INDIVIDUS
AVANT / APRES CONFINEMENT

50% 18-34 ans / 50% 35-65 ans
en janvier et juin 2020

Terrain en ligne réalisé par
“opinionway

Echantillon représentatif de la population française par quotas: âge, sexe, CSP, région, agglo

#2
ETHNO REPORT
SUR 50 INDIVIDUS
DE 18-34 ANS
AVANT / APRES CONFINEMENT

10 jours de recueil en ligne individuel et quotidien sur leur vie personnelle

4 chatrooms collectives en février 2020 :

18-24 ans scolarisés
18-24 ans non scolarisés
25-34 ans CSP+
35-34 ans CSP- / inactif

2 vidéosrooms post-confinement en juin 2020

#3
ANALYSE SÉMIOLOGIQUE
DE 500 CONTENUS

Contenus postés durant la phase « ethno report » par les participants

Consigne : ce qui a retenu leur attention

Diversité des sujets : info, vie quot, service, pop culture, marque, pub

Diversité des devices : TV, radio, presse, site, appli, RS, rue

PMS PRISMA MEDIA SOLUTIONS

UNE MÉTHODOLOGIE HYBRIDE EN 4 PHASES

#4.
REGARDS D'EXPERTS CROISÉS

Journaliste

Vincent Cocquebert,
essayiste sur les millennials,
la pop-culture
et les phénomènes de société

Sociologue

Serge Guérin,
enseignant à l'INSEEC, auteur,
spécialiste des études
intergénérationnelles

Psychiatre

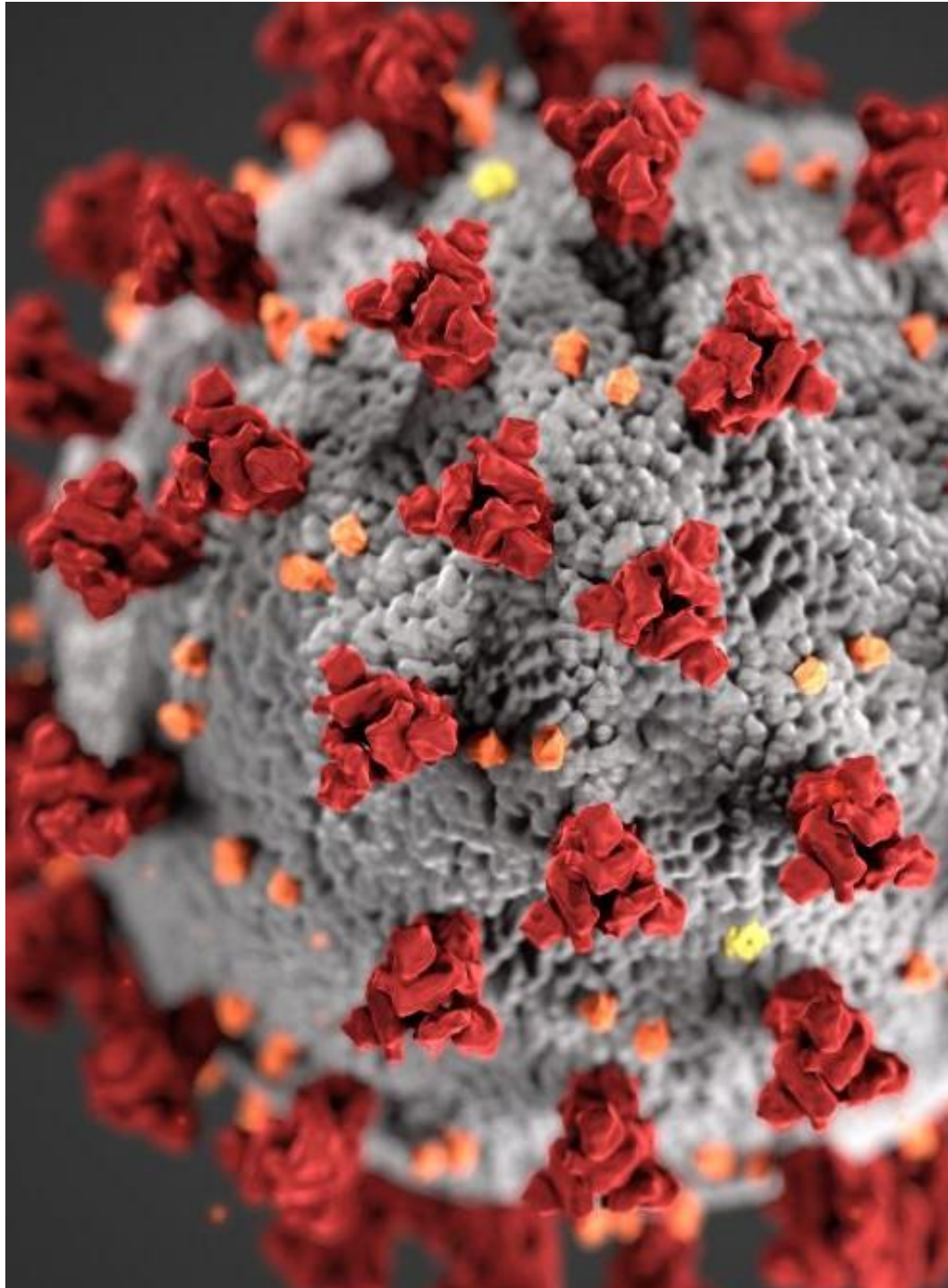
Jean-Victor Blanc,
spécialiste des troubles des
millennials et passionné
de pop-culture

PMS
PRISMA MEDIA SOLUTIONS

LE MONDE D'APRÈS N'EXISTE PAS.
LE CONFINEMENT A JUSTE ÉTÉ UNE PAUSE

Entre janvier et juin 2020, les 18-34 ans ont peu bouleversé leur vision de la vie et leurs priorités :

- **Une intensification des tendances qui existaient déjà en 2019**
- **De bonnes intentions prises pendant le confinement qui n'ont pas toujours été tenues après :** DIY, sport, achat éco-citoyen, solidarité…
- **Une disjonction encore plus forte entre le DIRE et le FAIRE, entre le futur DESIRABLE et le futur PRAGMATIQUE, entre le COLLECTIF et L'INDIVIDUEL**
- **Une posture lucide et résignée car cette tranche d'âge est très durement touchée par la crise économique en 2020.** Elle n'a pas toujours les moyens de mettre en œuvre ses valeurs



18–34 ans:

Quels sont les insights de l’étude ?

PRISMA MEDIA SOLUTIONS

8 INSIGHTS CLÉS POUR LES MARQUES ET LES MÉDIAS

1. **X Y Z sharing :** une complicité entre les générations plus qu'une guerre des générations
   83% des 18-34 ans sont optimistes quant à l'avenir de leurs relations avec leurs parents et 59% pensent qu'il y a peu de différences générationnelles avec eux.

2. **Ego design :** une mosaïque d'identités singulières et une quête identitaire forte
   55% des 18-34 ans se sentent plutôt différents des personnes de leur génération.

3. **Anxious :** une fragilité psychologique à mieux représenter pour créer de la proximité sincère
   40% des 18-34 ans reconnaissent manquer régulièrement de confiance en eux.

4. **Tainment rescue :** le divertissement, le fun et l'humour comme échappatoires pour décompresser et une recherche d'expériences IRL à vivre
   28% des 18-34 ans se disent dépendants aux divertissements sur écran.

PMS
PRISMA MEDIA SOLUTIONS

8 INSIGHTS CLÉS POUR LES MARQUES ET LES MÉDIAS

5. **Safe life :** des choix de vie classiques et rassurants pour s'intégrer

   D'ici 2-3 ans, 35% des 18-34 ans ont pour priorité de réussir leur vie de couple, 24% d'acheter un logement.

6. **Citizen paradox :** contrairement aux idées reçues, une sensibilité aux enjeux sociétaux similaire à celle de leurs aînés

   82% des 18-34 sont sensibles aux enjeux green contre 85% chez les 35-65 ans.

7. **Brain tain :** un besoin de comprendre (culture générale, pédagogie, coulisse) pour affronter le monde

   Pour 55% des 18-34 ans, les marques de magazine sont une source d'information irremplaçable.

8. **More realistic :** un besoin de contenu plus réaliste et de représentations réelles autour de 4 grands traitements: apprendre, positiver, avoir confiance et s'identifier

PMS
PRISMA MEDIA SOLUTIONS

#1
X Y Z sharing
Une classe d'âge
en conflit avec leurs aînés ?
PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

DES LIENS INTERGÉNÉRATIONNELS FORTS RENFORCÉS PAR LE CONFINEMENT

18 - 34

59% pensent qu'il y a **peu de différences générationnelles fondamentales** avec leurs parents

83% sont **optimistes** sur l'avenir de leurs relations avec eux

MAIS TROIS GRANDS THÈMES LES OPPOSENT A LEURS PARENTS

1. La place du travail dans l'existence

Ils préfèrent **travailler pour VIVRE**, pour s'épanouir…
Alors qu'ils ont l'impression que leurs parents **vivent pour TRAVAILLER**, pour s'affirmer socialement

2. Le couple, la sexualité, la procréation

Rencontres sur les **app**, fast sex, sexting, poly-amour, bisexualité, homosexualité, mariage gay, mère porteuse, **homo-parentalité**, vie en solo, **no kids**

3. L'éducation des enfants

Priorité à l'**initiative personnelle** vs professionnels médicaux
Alimentation faite maison, **bien manger**, éveil à la nature
Education positive et responsabilisation de l'enfant
Education des garçons à faire des corvées domestiques

Vous souhaitez en savoir davantage ?

Contactez-nous !

marketing@prismamedia.com