

Communiqué de presse

L'ObSoCo vient de publier, en collaboration avec Jean-Laurent Cassely, une étude sur les jeunes actifs urbains diplômés.

À l'intersection des populations jeunes, urbaines, diplômées et des catégories socioprofessionnelles supérieures, les membres de la jeune classe urbaine créative¹ cumulent un certain nombre de traits sociodémographiques qui les placent **aux avant-postes du renouvellement de la consommation** et en font des **précurseurs** supposés de ses **tendances émergentes**.

Ils forment un « **nectar de millennials** » à la fois critiques à l'égard du modèle traditionnel et hyperconsommateurs.

L'ObSoCo a souhaité **objectiver la réalité de la consommation** de ces jeunes actifs afin d'en comprendre **les ressorts** et de **déconstruire un certain nombre d'idées reçues** sur cette génération (consommation alternative, déconsommation, être vs avoir...).

L'étude dresse un **portrait détaillé** de cette catégorie de consommateurs (profils socioéconomiques, valeurs, rapport au monde, à la consommation, aux marques, tensions et ambivalences, etc.) et analyse en détail **la spécificité de leur consommation** (alimentation, restauration, voyages, culture, économie « on-demand », mode, sport, etc.).

QUELQUES ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE

▪ **Le poids de la consommation servicielle et l'importance du digital dans leurs pratiques de consommation.**

Les jeunes urbains créatifs se distinguent par l'intensité de leur utilisation de services numériques marchands dits *on demand* : ainsi **39%** de ces jeunes actifs urbains ont recours² à des services de livraison de plat à domicile ou au bureau, contre 14% parmi l'ensemble des Français, **52%** ont réservé² une nuitée sur Airbnb (contre 21%), et **22%** utilisent² les services de commande de taxi ou de VTC, contre 8% de l'ensemble des Français.

¹ Individus âgés de moins de 35 ans n'habitant pas chez les parents, résidant dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants, actifs exerçant dans les métiers de l'économie immatérielle (informatique et web, études et conseil, enseignement et recherche, média, art et culture, communication, marketing et publicité)

² De façon régulière ou occasionnelle

▪ **Une population sensible au confort et à l'intensification de la vie quotidienne, où chaque instant doit être vécu comme une expérience.**

Cette aspiration à vivre « activement » se retrouve dans le rapport au sport et aux voyages : **36%** des jeunes urbains créatifs fréquentent³ une salle de sport, contre 18% de l'ensemble des Français, **40%** pratiquent le running³ (contre 20%) et **66%** d'entre eux considèrent que voyager le plus souvent possible fait partie de leur priorités (54% pour l'ensemble de la population).

▪ **Un décalage assumé entre les idéaux de consommation adoptés par cette génération et la réalité de leurs pratiques.**

Par exemple, l'aspiration des jeunes urbains créatifs à la qualité alimentaire ne cohabite pas nécessairement avec un niveau d'engagement important dans le choix de circuits de consommation plus « responsables », plus locaux et impliquant un contact plus direct avec les producteurs : **50%** des jeunes urbains créatifs ne s'étaient pas rendu dans un marché paysan de producteurs au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête, contre 43% pour l'ensemble des Français.

▪ **Le réinvestissement de la ville comme théâtre de cette consommation.**

Si Internet et les applis sont les portes d'accès à la consommation de moments de vie et le caddie des jeunes urbains créatifs, la ville en est le terrain de jeu. L'appétence pour la nourriture comme culture du quotidien se prolonge hors ligne, et se mesure dans les niveaux élevés de fréquentation de la restauration hors domicile. Conséquence d'un mode de vie mondain, dans lequel les sorties et la vie sociale occupent une grande place, **31%** des jeunes urbains créatifs vont ainsi très régulièrement boire un verre dans un bar, soit 2 fois plus que l'ensemble de la population (16%). Ils sont en outre porteurs d'une culture de restauration spécifique illustrée par la fréquentation de foodtruck et de streetfood (**44%** chez les jeunes urbains créatifs, contre 19% pour l'ensemble des Français.)

Méthodologie :

Les données sur les jeunes urbains créatifs contenues dans cette étude sont issues de différents Observatoires récents de l'ObSoCo, offrant une vision panoramique de leur rapport à la consommation :

- L'Observatoire du rapport des Français aux intelligences artificielles, l'ObSoCo, juin 2018
- L'Observatoire du rapport des Français aux espaces commerciaux, l'ObSoCo, octobre 2018
- Les communautés de marques, l'ObSoCo, décembre 2018

Ces études s'appuient sur des enquêtes en ligne réalisées par l'ObSoCo sur le panel de Respondi, auprès d'échantillons de 4000 personnes représentatifs de la population française âgée de 18 à 70 ans. La représentativité des échantillons est garantie par l'établissement de quotas sur population globale interrogée au regard des critères suivants : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence et taille de l'agglomération de résidence.

À propos de Jean-Laurent Cassely

Jean-Laurent Cassely travaille sur les modes et les styles de vie urbains, les nouvelles cultures de consommation et les questions territoriales. Il est chroniqueur au magazine Slate.fr et auteur de La révolte des premiers de la classe. Métiers à la con, Quête de sens et Reconversions urbaines (Éditions Arkhê, 2017).

À propos de l'ObSoCo

Créé en 2011 par Philippe MOATI et Nathalie DAMERY, l'Observatoire Société et Consommation est une société d'études et de conseil dont la vocation est d'analyser les mutations de la consommation et du commerce. Son expertise s'appuie sur inspiration académique pluridisciplinaire pour produire et appliquer les grilles d'analyses propres à l'ObSoCo. www.lobso.co

³ De façon régulière ou occasionnelle