



LES JEUNES URBAINS CRÉATIFS CONTRE-CULTURE OU FUTUR DE LA CONSOMMATION ?

En collaboration avec Jean-Laurent Cassely

POURQUOI ÉTUDIER LA CONSOMMATION DES JEUNES URBAINS CRÉATIFS ?

Les pratiques et habitudes de consommation évoluent sous l'effet de changements techniques (digitalisation du commerce, recours généralisé à l'économie « on demand » dans la vie quotidienne) et territoriaux (métropolisation), ainsi qu'en raison de la montée des aspirations et de nouveaux imaginaires de la vie désirable qui se diffusent dans toutes les dimensions de l'existence.

Ces nouvelles attentes peuvent susciter un décalage avec l'offre commerciale actuelle, avec à moyen terme un risque de marginalisation pour les acteurs traditionnels.

Parallèlement la rapidité d'irruption de nouveaux services et de nouvelles activités en lien avec ces évolutions techniques et sociétales a pour conséquence un certain flou quant à leur niveau d'adoption réel au sein des populations urbaines, les plus exposées au renouvellement des cycles de modes et des propositions commerciales.

Pour réaliser cette étude, l'ObSoCo s'est associé à Jean-Laurent Cassely, journaliste et essayiste, spécialiste des modes de vie urbains, des nouvelles cultures de consommation et des 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).

QUI SONT LES JEUNES URBAINS CRÉATIFS ?

La population étudiée est composée d'individus nés dans les années 1980 et 1990, résidant dans les grandes agglomérations de plus de 100 000 habitants et travaillant dans les secteurs de l'économie immatérielle (informatique et web, études et conseil, enseignement et recherche, média, art et culture, communication, marketing et publicité).

À l'intersection des populations jeunes, urbaines, diplômées et des catégories socioprofessionnelles supérieures, les jeunes urbains créatifs 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** » dont les membres sont fréquemment associés à des stéréotypes positifs comme négatifs ; à en croire les médias et le discours ambiant, ils seraient tour à tour dépensiers, tolérants, écolo, altruistes, en quête de sens, autocrates, hyperindividualistes, végan, insouciant, zappeurs, hyperconnectés, mobiles, agiles, déconsommateurs ou hyperconsommateurs...

L'avenir de la société de consommation est clairement entre leurs mains, mais que comptent-ils en faire au juste ?

LES + DE L'ÉTUDE

+ Des données exclusives sur les jeunes urbains créatifs issues de plusieurs Observatoires de l'ObSoCo offrant une vision panoramique de leur rapport à la consommation :

- Nouvelles technologies et économie "on-demand" (triade Uber, Deliveroo, Airbnb),
- Consommation alimentaire et restauration,
- Commerce physique,
- Voyage,
- Mode et activité physique,
- Divertissement, ...

+ Une comparaison des aspirations et comportements de consommation des jeunes urbains créatifs avec l'ensemble de la population, afin d'en étudier les comportements, attitudes et opinions spécifiques.

+ Une analyse sectorielle transversale qui permet de cerner les priorités et les attentes de cette population, qui se montre très sensible au confort et à l'intensification de la vie quotidienne dans ses différentes dimensions.

+ Des résultats qui rompent avec un certain nombre d'idées reçues sur cette population, en particulier celle d'une supposée dynamique de rupture avec la société de consommation.

MÉTHODOLOGIE

Cette étude inédite se base sur 3 niveaux d'analyse :

1. Une **réflexion conceptuelle** sur la dynamique de la population des jeunes urbains créatifs : les facteurs à l'origine de son développement, le contenu du socle culturel en termes de normes et de valeur, ses formes d'expression dans le rapport au travail, à l'initiative économique et à la consommation.
2. Le produit d'une **veille nationale et internationale** sur les dernières tendances de consommation portées par cette population.
3. Les résultats d'une **enquête exclusive** visant à mesurer le poids des jeunes urbains créatifs, à préciser leur profil et à mieux comprendre leur rapport à la consommation, aux marques et aux enseignes ainsi que la spécificité de leurs manières de consommer.

LE SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

Introduction

Du nectar de Millennials

Pourquoi étudier les jeunes urbains créatifs ?

Les « jeunes urbains créatifs » : cadrage sociodémographique

1. « Jeunes » : Le cœur démographique et sociologique de la génération des « millennials »
2. « Créatifs » et éduqués : L'avant-garde de la société postindustrielle
3. « Urbains » : Des habitants de l'archipel métropolitain français
4. La France des gagnants de la mondialisation ? Profil politique et rapport aux valeurs

Analyse sectorielle

1. L'économie on demand, porte d'accès à la consommation de moments de vie et caddie des jeunes urbains créatifs
2. Restauration, alimentaire, retail : la vraie vie n'a pas dit son dernier mot
3. Body & Mind : une quête consumériste du bien-être

Analyse transversale : Les nouveaux yuppies et l'introuvable « aspirational class » à la française

1. L'économie de la flemme, marché porteur chez les jeunes urbains créatifs
2. Une consommation au service de moments de vie intenses
3. Épicuriens, technophiles, sportifs, mondains, (un peu moins) carriéristes : voici les nouveaux yuppies
4. L'introuvable « aspirational class » à la française

LIVRABLE ET TARIF

RAPPORT COMPLET

3 500 € HT (TVA 20%)

70 pages - analyse illustrée de graphiques et tableaux

ACCEDER AU BON DE COMMANDE

CONTACT & INFORMATIONS

Agnès CROZET a.crozet@lobsoco.com

09 81 04 57 85 - 06 65 54 62 69