



Récessionniste ou vigile, le comportement des jeunes consommateurs décrypté

La société d'études et de conseil en marketing **Promise Consulting** vient de publier des infographies catégorisant les consommateurs français. En ce qui concerne la jeune génération, nombreux sont les récessionnistes ou les vigiles. Mais qu'est-ce qui les caractérise au juste ? Au quotidien, la rédaction d'Air of melty se donne pour mission de vous aider à comprendre toujours mieux le rapport des moins de 30 ans aux marques et à la consommation. Dans cette logique, nous vous répétons en boucle LA tendance à retenir en la matière : en 2016, les jeunes préfèrent nettement dépenser pour des expériences que pour des biens. Si nous vous donnons également régulièrement des conseils pour affûter votre contenu marketing auprès de la Génération Z, nous vous aidons également à cerner le profil de ces jeunes consommateurs...qui sont loin d'être tous identiques en dépit de faire partie de la même catégorie d'âge. C'est ce que met notamment en lumière la société d'études et de conseil en marketing **Promise Consulting** aujourd'hui, en publiant une série de 5 infographies dressant une typologie des 5 comportements types des consommateurs. Si tous ne concernent pas forcément les moins de 35 ans, les deux profils qui le font (récessionniste - 25% de la population; vigile - 15%) nous en apprennent toujours plus sur cette cible à engager ! Décryptage en image...et en mots ! La première posture mise en lumière par **Promise Consulting** regroupe un tiers de jeunes ayant moins de 34 ans et étant inactifs, dont 64% de femmes au total. Ce qui caractérise les récessionnistes, dont il est question ici, c'est leur rapport très rationnel à l'achat. Les achats compulsifs, très peu pour eux ! Ainsi, 8 consommateurs sur 10 comparent les prix, au sein de cette catégorie. 77% n'hésitent pas à différer leurs achats, quand 70% se passent même d'acheter. Et, de façon générale, près de 9 récessionnistes sur 10 surveillent de près leurs factures et réduisent leur consommation. Pour s'adresser à cette cible, les fabricants et annonceurs doivent miser sur 5 points essentiels : "des campagnes et spots publicitaires, abuser des promotions de remises immédiates, un affichage du prix le plus bas, une réduction de la taille des conditionnements et l'apprentissage à gérer son budget sans se priver". L'autre catégorie concernant les Millennials présentée par **Promise Consulting** concerne cette fois 54% d'hommes, dont 18,5% ont moins de 24 ans. Leur stratégie d'achat peut se résumer ainsi : 9 d'entre eux sur 10 comparent les prix en ligne, 8 sur 10 attendent les soldes, 75% achètent lors de ventes privées ou démarques et 61% achètent ou réservent longtemps à l'avance. Autant dire que, encore une fois, l'achat spontané n'est pas au rendez-vous ! Ces jeunes dépensent, mais en y s'assurant de réaliser la meilleure affaire possible. En cela, les fabricants doivent faire face à 5 challenges : "avoir un discours dissuadant de reporter ses achats, établir une tarification en temps réel, intégrer magasin virtuel/physique (type Click & Collect), faire vivre une expérience en testant les produits en situation et procéder à une sélection de produits uniques, éphémères, chinés dans le monde". Êtes-vous prêt à intégrer tout cela ?