



Qui est le shopper explorateur, le consommateur typique des 16-24 ans ?

Connaissez-vous bien la jeune génération au point de savoir exactement comment elle consomme ? L'institut Ipsos vous en dit tout de suite plus, en vous présentant le profil phare des consommateurs de 16 à 24 ans : découvrez le shopper explorateur. 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. Il y a quelques semaines, la société d'études et de conseil en marketing **Promise Consulting** avait décrypté le comportement des jeunes consommateurs, en les caractérisant de récessionnistes ou de vigiles. Aujourd'hui, c'est Ipsos qui met en lumière la jeune génération, à l'occasion de la quatrième édition de l'observatoire du shopping d'Unibail Rodamco. L'institut a ainsi distingué trois catégories en fonction de trois catégories d'âges. Concernant la cible qui nous intéresse, à savoir les 16-24 ans, la tendance est au shopper explorateur. Mais ça veut dire quoi exactement ? Selon les données dévoilées par Ipsos aujourd'hui, le shopper explorateur se définit comme quelqu'un entre 16 et 24 ans, "en construction d'identité et motivé par des envies de découverte dans un budget restreint". Voilà pour le profil ! Mais alors, comment consomme concrètement ce jeune shopper ? Avant toute chose, 64% d'entre eux se fixent un budget avant de faire des achats et ils s'y tiennent. Toujours concernant ce budget, ils sont d'ailleurs près de 7 sur 10 à faire la plupart de leurs achats en période de soldes ou de promotions. Mais ce côté bon plan n'empêche pas les jeunes de savourer leurs moments shopping. 60% se disent ainsi à la recherche de connexions sociales. "Faire des achats est pour eux un véritable moment de détente: le plaisir de l'achat fait partie d'une expérience holistique où se mêlent fun entre amis, activités et moments partagés". Derniers chiffres qui caractérisent ce profil de shopper, c'est le fait que 60% d'entre eux aiment se tenir au courant des tendances pour y trouver une source d'inspiration, et 70% aiment trouver des produits originaux et différents pour affirmer leur style. Enfin, en termes de circuits, ce consommateur se distingue par le fait de fréquenter surtout le centre commercial et les boutiques proches de chez lui. A noter que, concernant les 25-34 ans, qui font partie de la catégorie des shoppers optimiseurs, on remarque que eux aussi sont dans l'optimisation du budget: "jeunes professionnels en couple et sans enfant pour la plupart, leur pouvoir d'achat est encore limité, mais ils veulent privilégier les postes plaisir, d'où la volonté d'acheter malin. Ils se distinguent par des pratiques collaboratives plus développées que la moyenne des Français", en ayant recours au troc, aux achats groupés et aux produits d'occasion.