



COMMUNIQUE DE PRESSE

Mercredi 8 juillet 2020

**Pour imaginer le monde d'après,  
BELLE et JAM décident d'écouter les nouvelles générations  
et lancent INSPIRED BY YOUTH**



L'agence de publicité BELLE et Jam, l'acteur de référence du marketing conversationnel, ont dévoilé mardi 7 juillet les résultats d'INSPIRED BY YOUTH, **le premier baromètre qui explore le changement des 15-25 ans dans leur rapport au monde, aux marques et à la consommation.**

Pour cette première édition, Inspired BY YOUTH a interrogé **l'impact de la crise du COVID-19 sur les comportements d'achats des 15-25 et sur leur relation aux marques.**

Inspired BY YOUTH, c'est désormais le nouveau rendez-vous récurrent qui écoute les jeunes sur tous les sujets sans jamais les juger. **Pas de préjugés, pas d'idées préconçues, on écoute pour apprendre.**

L'objectif : décrypter les usages et attitudes des nouvelles générations pour **aider les marques à mieux comprendre le monde qui se profile et inspirer leur nouvelle stratégie marketing et leur communication.**

Un collectif de travail INSPIRED BY YOUTH est également lancé à la rentrée pour approfondir le sujet avec des marques partenaires et explorer ces changements insufflés par les jeunes générations.

## **Synthèse des Résultats de cette première édition**

### **Confinement & consommation : quels impacts sur les 15-25 ans ?**

#### **#1 La dissonance cognitive touche aussi les 15-25**

- **Une jeunesse tiraillée entre bonnes résolutions et bonnes vieilles habitudes...**

49% ont réellement pris des bonnes **résolutions** depuis la crise, essentiellement dans 3 domaines : le sport, l'alimentation et le bien-être. **Mais la vie d'avant et ses petits plaisirs coupables** leur ont aussi beaucoup manqué... Les premières marques qui leur ont manqué pendant le confinement sont notamment : McDo, Burger King, KFC et Zara.

- **Une jeunesse tiraillée entre "vouloir d'achat" & "pouvoir d'achat"**

91% des 15-25 ont des **attentes** fortes envers les marques suite à la crise, dont ½ sur **l'environnement et le local**, et ceci essentiellement pour les secteurs de **la mode et de l'alimentation**.

**Mais le prix reste un attendu prioritaire** pour 18% d'entre eux. Une sensibilité au prix qui pourrait s'intensifier avec la crise actuelle.

#### **#2 Ils ont un rapport volatil et opportuniste aux marques**

72% n'ont **pas ressenti de manque par rapport aux marques** pendant le confinement. Ils peuvent **même être sévères** envers celles qui n'ont "vraiment pas assuré", notamment sur les sujets de livraison et d'expérience d'achat pendant le confinement.

**S'ils prennent leurs distances avec certaines marques, ils n'ont pas cessé d'en consommer pour autant :**

37% ont augmenté leurs achats en ligne pendant le confinement, et 68% avouent s'être permis un achat craquage après le confinement.

Les marques les plus plébiscitées pour ces achats : Shein, Amazon, Nike, Asos, Sephora, Uber Eats, Fnac, Nintendo, Jennyfer, Netflix, Sony, Zara.

#### **#3 Ils ont un filtre anti-bullshit dans la tête**

57% sont sceptiques face aux discours RSE actuels des marques et pensent que c'est un effet de mode. Et près de 40% attendent des marques une accélération de leurs engagements.

#### **Echantillon :**

Terrain du 15 et le 23 juin 2020 auprès de 1000 jeunes représentatifs des 15-25 selon les quotas INSEE en France

## A propos de BELLE

L'agence créative BELLE accompagne les marques qui osent changer les règles du jeu pour transformer leur modèle et repenser les usages, les marques qui ouvrent de nouvelles voies pour répondre aux aspirations d'une société à la recherche d'un monde meilleur.

Chez Belle, la créativité est clé pour accompagner ces changements. Pour aller vite et loin, elle fonctionne comme une start-up et mêle de manière fluide création de haut niveau, conseil marketing, publicité, digital et social.

BELLE est une agence de la Babel Family et compte notamment parmi ses clients : Eric Bompard, Lunchr, 3 Suisses, Miimosa, Airbnb, lesfurets, Salesforce, Matera, OnePark, Cogedim, Isover.

## A propos de Jam

Institut d'étude atypique, Jam décrypte les 15-25 ans en menant sondages et études sous des formats conversationnels engageants dans Messenger.

Fort d'une communauté de 600 000 jeunes et plus de 350 millions de messages échangés avec eux, Jam est le référent études sur la Génération Z.

Jam a la chance de compter parmi ses clients MAIF, Groupe Renault, Airbnb, SNCF, MAC Cosmetics, AXA, Mc Donald's, Engie, Danone, Air France...

**SOLÈNE MADEC**

CEO de BELLE  
solene.madec@agencebelle.com  
M + 06 84 12 21 66