

HAVAS ET BETC DÉVOILENT LEUR DERNIÈRE ÉTUDE SUR LA GÉNÉRATION COVID

Le dernier rapport Prosumers* se penche sur ce qu'on appelle désormais la « **Génération COVID** ».

De par le monde, la jeunesse a été confrontée à des défis sans précédent en raison de la crise du COVID-19. Sans argent pour payer leur loyer ou dépenses de première nécessité, certains jeunes ont été amenés à faire la queue dans les banques alimentaires et ont même parfois été obligés de retourner dans leur foyer familial. Le COVID-19 n'a pas seulement accru la précarité des étudiants, mais a également bouleversé leurs rituels et passages traditionnels : les grandes étapes comme les premiers rendez-vous, les bals de fin d'année, les anniversaires importants ou encore les remises de diplômes. À ce moment critique de leur vie, la pandémie mondiale les a privés des éléments essentiels qui composent leur passage dans l'âge adulte.

C'est ainsi que 67% des Prosumers âgés de 18 à 34 ans affirment qu'il est plus difficile d'avoir 20 ans aujourd'hui qu'il y a vingt ans. 82% d'entre eux pensent que leur génération a dû faire de nombreux sacrifices à cause de la pandémie du COVID-19 (surtout en France avec un taux qui grimpe à 95%).

La génération COVID-19 souhaite changer le monde en profondeur, sans pour autant attendre demain. Comment se manifestera ce nouveau rapport au futur ? Quelle forme prendra ce désir de changement ? Et jusqu'où ira-t-il ?

Pour y répondre, Havas et BETC ont interrogé 17 500 personnes âgées de 18 ans et plus sur 32 marchés, dont un sur-échantillon de 2 700 membres supplémentaires de la génération Z et de jeunes milléniaux dans six pays clés : Brésil, Chine, France, Inde, Royaume-Uni et États-Unis. Bien que des adultes de tous âges aient été inclus dans l'étude, ce rapport se concentre sur les personnes âgées de 18 à 34 ans

Voici les principales conclusions :

Une jeunesse, interrompue : Le COVID-19 a privé les jeunes d'occasions vitales de se sociabiliser, d'expérimenter et de s'épanouir - et cela promet d'avoir un impact durable. Pour de nombreux étudiants, la pandémie a été une période de régression. Plus d'un jeune Prosumers sur cinq considère que la plus grande difficulté de la pandémie pour sa génération est la perte d'expériences fondamentales telles que l'apprentissage en personne et les événements sociaux.

Des martyrs involontaires : La jeune génération a le sentiment profond d'avoir supporté plus que sa juste part de la pandémie. 50% des jeunes Prosumers affirment que la société a été tellement obsédée par la protection des personnes âgées qu'elle a négligé de donner la priorité aux jeunes - une attitude susceptible d'impliquer un ressentiment persistant. Un sacrifice qui n'est pas pleinement reconnu, alors que 82% des jeunes pensent que leur génération a dû faire de nombreux sacrifices à cause de la pandémie de COVID-19, mais que seulement la moitié des aînés sont de cet avis.

Le déclin des boomers : Les jeunes pensent que le monde tel qu'il a été créé et dominé par les boomers ne fonctionne pas. Ils sont fatigués de jouer selon des règles sur lesquelles ils n'ont aucun contrôle. Leur solution ? Ils rejettent les approches traditionnelles des carrières et de la politique.

72% des jeunes Prosumers ne croient pas qu'un diplôme universitaire soit essentiel pour réussir dans la vie et deux tiers seraient prêts à gagner un salaire inférieur en échange de plus de flexibilité. Quant à la politique, 73% de cette tranche d'âge rejettent l'adhésion à un parti politique pour s'engager dans des causes qui leur tiennent à cœur. Ils préfèrent occuper la rue dans le cadre des « Fridays For Future » plutôt que de voter. **La jeune génération veut du changement et elle le veut maintenant.** Elle n'a pas l'intention d'adhérer au modèle et aux normes de la société traditionnelle.

- De la politique à l'activisme : Environ deux tiers des jeunes Prosumers affirment que les dirigeants politiques sont déconnectés des aspirations des jeunes. Cependant, les trois quarts des jeunes Prosumers affirment que si leur génération est moins politique que les autres, elle est en fait la plus engagée à sa manière.
- Du fardeau du travail au travail choisi : Aujourd'hui, 78% des jeunes disent en avoir assez des emplois dénués de sens et aspirent à des emplois qui auront un impact réel. Alors que leurs parents donnent souvent la priorité à la sécurité et à la stabilité de l'emploi, les jeunes travailleurs adoptent une approche plus "flexible" de leur carrière ; ils visent à la fois une redistribution du temps et une réflexion sur le revenu universel comme solution.
- Construire un nouveau monde qui réponde aux aspirations des jeunes : Si la plupart des jeunes Prosumers préfèrent vivre dans une maison privée, comme les générations précédentes, plus de 4 sur 10 aimeraient vivre de manière plus communautaire, en petits groupes qui partagent les ressources et les dépenses. Lorsqu'il s'agit de protéger l'environnement, les jeunes reconnaissent qu'il faut faire davantage de sacrifices. Déjà, une légère majorité accepte que sauver la planète nécessitera des actions radicales comme renoncer à avoir des enfants.
- Ils réinventent également les moyens de protestation, de la rébellion contre l'extinction à la robe "Tax the rich" d'AOC au Met Ball en 2021.

Une tension importante : profiter maintenant vs changer maintenant. Cette nouvelle étude a révélé que la jeune génération souhaite à la fois profiter maintenant et changer maintenant. Ils recherchent des marques qui les aident à profiter et à vivre pleinement leur vie sans nuire à la planète ou à d'autres personnes. Consciente que sauver la planète nécessitera une action radicale (51% des jeunes Prosumers sont d'accord), cette génération entend adopter une approche différente. 65% sont prêts à vivre un style de vie plus minimaliste en luttant contre la surconsommation, mais ils s'abonnent à des applications comme Flink pour se faire livrer les courses en 10 minutes ; 59% sont prêts à arrêter d'acheter de la fast fashion mais Shein a atteint une valorisation de 15 milliards de dollars ; ils veulent protéger la planète mais les TikTok "one lifers" sautent dans un avion de 5 heures en un week-end.

Comme le précisait certaines précédentes études Prosumer, il y a également une forte attente envers les entreprises et les marques pour qu'elles apportent un changement positif, et pas seulement en vendant des produits meilleurs et plus durables, mais en menant des initiatives de changement.

Chaque étude sur les Prosumers examine en profondeur une tendance spécifique et fait appel à des questions qui incitent à la réflexion pour évaluer les sentiments des consommateurs classiques et des Prosumers, plus avant-gardistes. Ces études permettent de faire ressortir des insights essentiels que nous pouvons ensuite mettre à profit pour nos marques et clients.

[Un résumé de l'étude est disponible ici.](#)

****Qui sont les Prosumers ?** Les Prosumers sont des « consommateurs influenceurs » que Havas et BETC interrogent depuis une quinzaine d'années. Au-delà de leur impact économique, les Prosumers ont le pouvoir d'influer sur le choix des marques et les comportements de consommation mainstream. Leurs comportements et attitudes sont en avance de 6 à 18 mois sur ceux des autres consommateurs. Réussir à les comprendre permet ainsi de dégager les tendances, et d'identifier aujourd'hui les opportunités de demain pour les marques.*

Contact presse

BETC
Camille Chang
Camille.chang@betc.com

À propos

BETC :

BETC, agence de communication créée en 1994, renouvelle le rapport entre les marques et la création. Par envie, curiosité et engagement, BETC crée des synergies nouvelles et produit ses propres contenus dans les domaines de la musique, du film, de l'édition, du design...

Nommée en 2019 « International Agency of the Year » par Adweek, BETC est désignée en 2020 « Agence de l'année » aux Eurobest ainsi qu'au Club des DA et, pour la troisième année consécutive, aux Prix Effie. En 2021, BETC est l'agence française la plus primée aux Clio Awards et se voit récompenser d'un Grand Prix Film aux Cannes Lions pour le film « Crocodile Inside », une première en 30 ans pour une agence française.

BETC est à l'initiative du projet des Magasins généraux à Pantin dans lesquels l'agence a emménagé le juillet 2016 ; un nouveau lieu de création, d'innovation, de production et de partage situé au cœur du Grand Paris.

<https://betc.com/fr/>

Havas Group :

Havas est l'un des plus grands groupes de communication au monde. Fondé à Paris en 1835, le Groupe compte aujourd'hui 20 000 collaborateurs dans plus de 100 pays et dispose de trois unités opérationnelles qui couvrent l'ensemble des métiers de la communication. Faire la différence, au service des marques, des entreprises et des personnes, est notre raison d'être. Pour mieux anticiper et répondre aux besoins des clients, Havas a opté pour un modèle totalement intégré incarné par plus de 60 Havas Villages à travers le monde. Dans ces Villages, nos équipes créatives, médias et communication santé et bien-être travaillent en parfaite synergie et avec agilité. Nous œuvrons chaque jour à cultiver notre diversité pour permettre à chacun de se sentir membre d'une communauté tout en étant soi-même, de s'épanouir à la fois professionnellement et personnellement. Depuis fin 2017 Havas est totalement intégré à Vivendi. De plus amples informations sur le Groupe Havas sont disponibles sur le site web de la société : www.havasgroup.com