

# Les 15-25 ans, inventeurs du monde d'après ?



**Après les Millennials et les 55-75 ans, l'équipe Trends & Futures d'Ipsos est heureuse de vous présenter son nouveau projet générationnel sur les Z français – et plus spécifiquement son centre de gravité, les 15-25 ans.**

De nombreux sociologues définissent une génération comme un groupe d'individus qui se construit au travers des événements qu'il traverse au moment de ses 20 et quelques années. La crise du coronavirus représente ainsi l'événement déterminant pour la génération Z et façonne à la fois ses marqueurs et sa trajectoire à venir. Nous sommes donc aujourd'hui à un momentum pour décrypter cette génération qui, touchée de plein fouet par la pandémie, bouscule profondément le monde d'aujourd'hui et a hâte de faire advenir un monde à sa mesure.

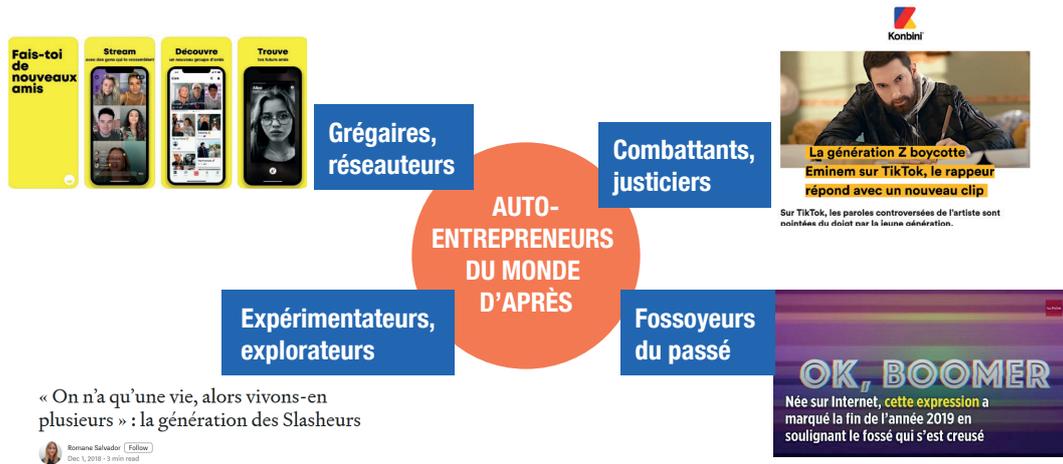
Plutôt que de dresser un simple portrait de cette génération hors du commun, nous vous proposons 3 angles de réflexion pour la comprendre en profondeur en reliant le macro - le contexte, l'environnement dans lequel elle grandit et se meut - et le micro – ses motivations profondes, ses rêves, ses craintes :

**1** Comment le monde post-moderne, traversé par de nombreuses crises et porté par la techno-révolution, influence-t-il l'état d'esprit des Z, ses aspirations et ses batailles ?

**2** Dans ce contexte, quel est le défi générationnel des Z ?

**3** Face à ce défi, quelles sont les stratégies de vie des Z ? Quels modes de vie, modes de consommation et rapports aux marques en découlent ?

## Notre analyse s'articulera autour de 4 dimensions qui configurent la carte mentale des Z.



## 4 dimensions clés qui seront :

- ✓ Contextualisées, pour mettre en lumière ce qui rend cette génération unique,
- ✓ Etayées dans leur versant positif mais aussi dans leurs zones de risques,
- ✓ Illustrées avec des données, des exemples concrets, des verbatims,
- ✓ Déclinées sur la consommation.

## Cette analyse générationnelle se base sur une approche à 360° :



Une analyse documentaire exhaustive et multi-sources qui croise et met en perspective de nombreux points de vue, études, travaux de recherche d'experts.



Des résultats encapsulés dans un récit facilement appropriable et un livrable sensible, étayé de chiffres, de verbatims, d'exemples et d'illustrations.



Des insights-clés et inspirants, actionnables pour vos stratégies de marques et de communication.