

La consommation des 18-24 ans

Le plaisir dans l'immédiat, l'avenir en toile de fond

En période d'incertitude, les jeunes consommateurs manifestent une préférence pour l'épargne mais privilégient dans leurs dépenses l'aspect ludique de la consommation

Thierry Racaud

Souvent analysée à travers ses valeurs et ses aspirations, la génération des 18-24 ans reste mal connue quant à ses modes de consommation. Leur compréhension permet pourtant de dessiner les contours de la consommation future. En outre, les 18-24 ans représentent un marché non négligeable, avec des revenus mensuels disponibles estimés à 2 700 F entre 18 et 20 ans et à 5 500 F entre 21 et 24 ans.

Les enquêtes Consommation du CRÉDOC mettent en lumière les caractères distinctifs des 18-24 ans. Premier constat : leur très forte préférence pour l'épargne, en dépit d'un optimisme supérieur à la moyenne. Les marques ne bénéficient plus du même capital de sympathie que par le passé. En revanche, l'influence de la nouveauté et du design est sensiblement plus forte que chez les autres consommateurs. Ouverts aux nouvelles technologies, fortement équipés en matériels audio/vidéo et informatique, les 18-24 ans constituent d'ores et déjà un potentiel de marché significatif pour les produits issus du multimédia.

Enfin, la dimension ludique de la consommation revêt une grande importance pour ces jeunes adultes. Elle se manifeste dans leurs priorités budgétaires, mais aussi dans une recherche systématique des « bonnes affaires » qui les rend infidèles aux marques.

Des épargnants optimistes

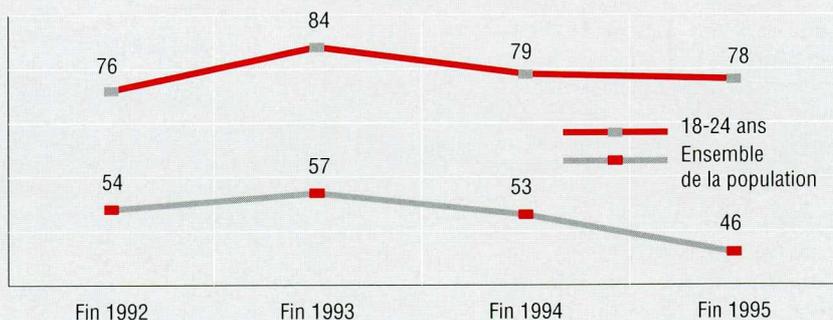
La génération des 18-24 ans se trouve aujourd'hui dans une situation paradoxale. Elle a été immergée plus vite et plus profondément dans la société de consommation que les générations précédentes. Mais les menaces de la crise et les tensions du marché de l'emploi – le taux de chômage est de 26 % chez les 18-25 ans contre 12 % en moyenne nationale – rendent incertaines ces promesses de confort matériel.

Trois tendances marquantes permettent de comprendre les comportements de ces jeunes consommateurs. Tout d'abord, depuis 15 ans, le nombre des scolarisés aug-

mente, celui des actifs diminue : les 18-24 ans sont à la fois plus instruits et moins aisés que ne l'étaient leurs aînés. En second lieu, la cohabitation avec les parents tend à se prolonger : l'INSEE indique que près de 50 % des femmes et 60 % des hommes de 20 à 24 ans résident actuellement chez leurs parents, contre 38 % et 51 % en 1982. Plus encore, 15 % des jeunes reviennent au domicile familial après avoir vécu seuls. Cela ne les pousse pas pour autant à adhérer aux valeurs familiales traditionnelles : l'enquête du CRÉDOC montre que 48 % considèrent la famille comme seul lieu d'épanouissement personnel contre 70 % en moyenne. Toutefois, l'adoption d'autres valeurs dites « adultes » est plus précoce chez les 18-24 ans d'aujourd'hui : l'idéalisme, les

Les 18-24 ans font la part belle à l'épargne

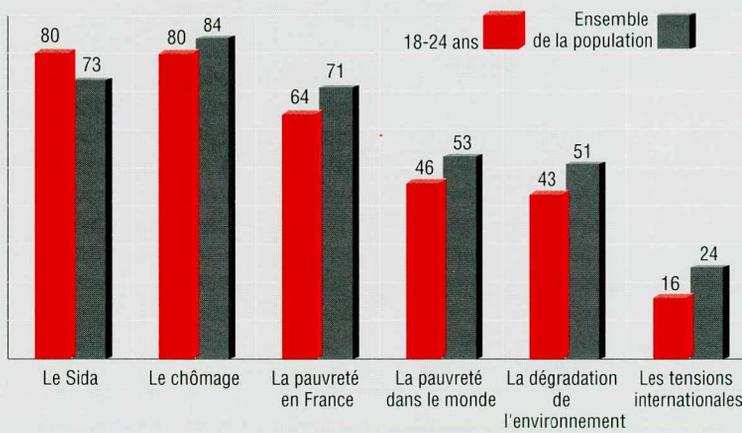
Part des consommateurs qui souhaitent, dans les années qui viennent, consacrer une partie plus importante de leur revenu à mettre de l'argent de côté en %



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation.

A l'exception du sida, les 18-24 ans globalement moins inquiets que le reste de la population

Part des consommateurs se déclarant « beaucoup préoccupés » par : en %



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 1995.

séjour au domicile parental n'est sans doute pas étrangère à cet état de fait. D'autres enquêtes du CRÉDOC ont montré que rester chez ses parents, c'est faire prendre en charge à ces derniers une grande partie des dépenses incompressibles (alimentation, habillement et évidemment logement). Le supplément de trésorerie ainsi dégagé est largement consacré à l'épargne.

Si ce constat n'est guère encourageant pour le futur de la consommation, il faut toutefois nuancer : la préférence des jeunes adultes pour l'épargne est liée à un souci de préparer l'avenir plutôt qu'à un pessimisme généralisé. Les 18-24 ans se révèlent au contraire plus nombreux que la moyenne à penser que demain sera meilleur qu'aujourd'hui – 49 % pensent que leurs conditions de vie vont s'améliorer au cours des cinq prochaines années, contre 25 % en moyenne. Ils sont également moins pessimistes sur l'issue de la crise de la consommation : 14 % ne sont pas du tout d'accord avec l'idée selon laquelle elle va encore durer longtemps contre 9 % seulement en moyenne.

La génération du multimédia

Les foyers dans lesquels vivent les 18-24 ans sont davantage équipés que la moyenne en matériels informatiques et audio/vidéo. Le taux de possession atteint 78 % pour les platines laser (58 % pour l'ensemble des ménages français) et 82 % pour les magnétoscopes (contre 73 %). Le fait que ces données concernent l'équipement du foyer traduit une démultiplication de la diffusion de ce type de biens, la possession devenant plus individuelle que familiale. L'accès au marché des biens d'équipement, auparavant réservé aux acheteurs de plus de 25 ans, devient ainsi plus précoce.

La diffusion de l'informatique dans la génération des 18-24 ans constitue également un phénomène avec lequel il faut compter : le taux d'équipement de leurs foyers en micro-ordinateurs atteint 39 %, pour un taux moyen de 22 %. Cette diffusion ne concerne pas seulement les matériels et logiciels, elle est également culturelle. Les 18-24 ans s'approprient les nouvelles technologies du savoir (CD ROM) et de communication (réseaux "en ligne") permises par le développement du multimédia. C'est ainsi que 57 % contre 37 % en moyenne se déclarent persuadés que dans les prochaines années, ils feront plus de choses à domicile avec le multimédia et Internet.

valeurs de rébellion et d'égoïsme perdent de leur influence au profit d'un réalisme et d'un pragmatisme bien compris, teintés de tolérance et de réformisme.

Ce pragmatisme se traduit notamment par une propension à épargner nettement plus élevée que la moyenne. Pour 1996, 45 % des 18-24 ans privilégient l'accroissement de leur épargne au détriment du maintien de leur niveau de vie, ce n'est le cas que de 28 % de l'ensemble des consommateurs. En cas de croissance importante de leurs revenus, 86 % des 18-24 ans augmenteraient leur épargne contre 75 % en moyenne nationale. Ce souhait de mettre de l'argent de côté constitue une tendance lourde, constatée depuis le début des années quatre-vingt-dix. La prolongation du

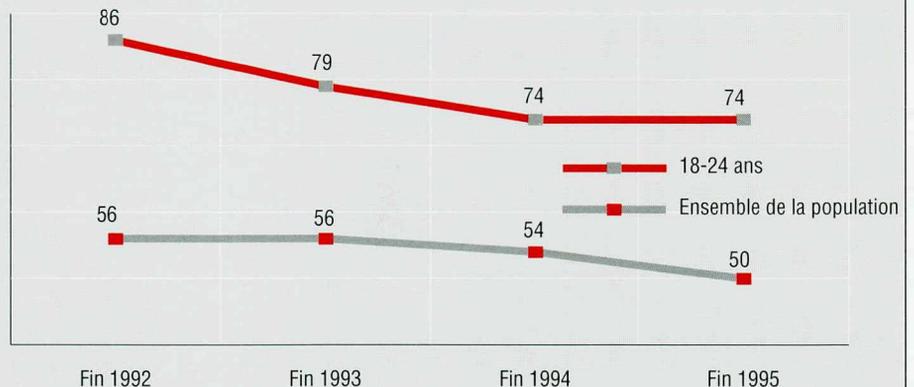
Une cible privilégiée pour la consommation-plaisir

Souvent décrite comme citoyenne et altruiste, la génération des 18-24 ans se montre moins concernée que la moyenne par certains grands enjeux de société. On citera en particulier la pauvreté, en France ou dans le monde, et la dégradation de l'environnement. Le sida s'avère être le seul sentiment d'inquiétude nettement plus prégnant chez les jeunes que dans le reste de la population.

On ne s'étonnera donc pas que les

L'achat d'impulsion, apanage des 18-24 ans

Part des consommateurs déclarant effectuer des achats sur un coup de tête en %



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation.

18-24 ans se montrent moins réceptifs que la moyenne à la consommation citoyenne. Le thème de l'écologie a peu de résonance et le fait que le produit offre des garanties dans ce domaine constitue une motivation d'achat beaucoup moins puissante que pour la moyenne. L'efficacité des produits verts dans ce domaine est ailleurs sujette à caution : 40 % des 18-24 ans estiment que ces produits ne contribuent que faiblement à la protection de l'environnement, contre 32 % en moyenne.

L'impact du « made in France » est également limité, de même que la production régionale. L'entreprise citoyenne ne fait pas non plus l'unanimité quand elle s'affirme soucieuse du respect de ses employés. Dans ce registre, c'est finalement le soutien d'une cause humanitaire par le fabricant qui a le plus de chances de déboucher sur un acte d'achat. Ces résultats montrent que, si la consommation citoyenne se développe actuellement dans la société, son impact s'accroît à mesure que le consommateur acquiert de la maturité.

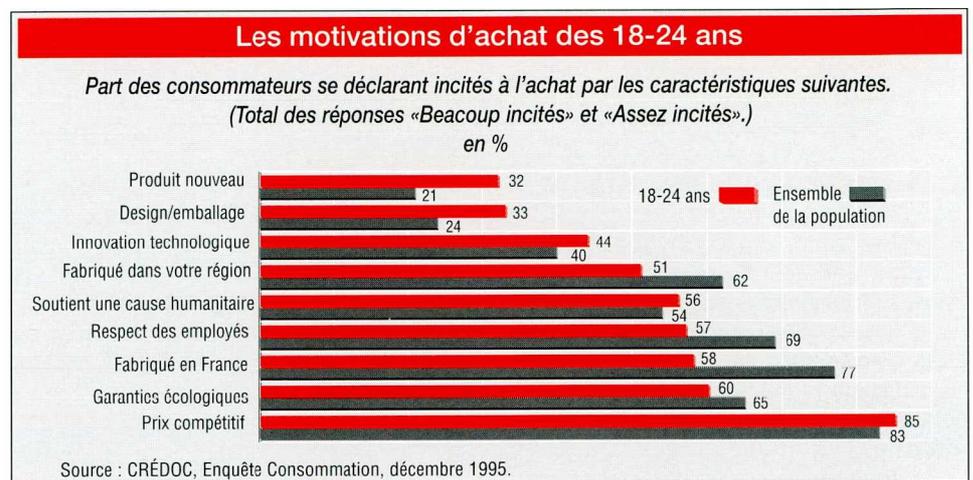
Où se situent alors les moteurs de la consommation des jeunes adultes ? Avant tout, dans le registre du plaisir. Pour 62 % d'entre eux, consommer est « un plaisir autant qu'une nécessité », opinion partagée par seulement 53 % de l'échantillon. Leur tendance aux achats d'impulsion est nettement accentuée. Dans le même ordre d'idées, la nouveauté et l'aspect esthétique des produits recueillent des scores

d'incitation à l'achat très supérieurs à la moyenne. Ces éléments constituent un terrain favorable pour les entreprises désireuses de toucher les 18-24 ans. Toutefois, la nouveauté et le design sont des motivations par essence volatiles, plus aptes à entraîner une adhésion temporaire qu'une véritable fidélisation.

Les priorités budgétaires des 18-24 ans s'organisent autour de deux axes. Le premier est un axe ludique, représenté par les intentions d'augmenter les dépenses consacrées aux loisirs, aux vacances, ainsi qu'au poste tabac et boissons, même si en l'occurrence les proportions restent relativement marginales. L'autre axe est plutôt tourné vers les dépenses incompressibles

que sont le logement et l'alimentation. Pour ceux qui ont une vie indépendante, cela traduit un souhait d'amélioration de leurs conditions de vie. Pour les autres, cela témoigne de la prise en compte d'un futur départ du foyer parental.

L'intention d'augmenter les dépenses pour la voiture se situe à mi-chemin de ces deux axes. Une enquête du CRÉDOC sur les transports urbains montre que l'automobile a un statut ambivalent dans la consommation des jeunes adultes : à la fois bien d'équipement fonctionnel nécessaire à la vie quotidienne et instrument d'émancipation, dont l'acquisition est vécue comme une conquête symbolique de l'indépendance.



Les références des « jeunes modernistes »

La dernière enquête Consommation du CRÉDOC, réalisée fin 1995, permet de mieux connaître les préférences et les centres d'intérêt des Français dans les domaines les plus divers : aliments, voitures, sports, pays, films, musiciens, etc.

Cinq portraits de consommateurs se dégagent de l'analyse. Par construction, ces portraits sont très stéréotypés ; ne ressortent que les disparités les plus marquées d'un portrait à l'autre. Il faut donc se garder de toute généralisation abusive (« les magazines préférés des jeunes ... ») dans l'interprétation de ces résultats. Parmi ces portraits, les « jeunes modernistes », regroupent 43 % des 18-24 ans et 29 % des 25-34 ans interrogés.

Deux pôles semblent s'affronter dans leur système de références. D'un côté un pôle plus ou moins « terroir », dont les préférences alimentaires et régionales fournissent une bonne illustration, de même que les citations de Marcel Pagnol et *Manon des Sources*.

De l'autre, un désir d'évasion et d'aventure (l'Australie, la moto), teinté d'un attrait pour les exutoires d'une énergie refoulée, comme l'attestent certaines références cinématographiques et une dilection particulière à l'égard d'animaux peu réputés pour

leur aménité. Cette bipolarité traduit la coexistence de deux tendances fortes : la recherche d'un contrepoids aux inquiétudes et le maintien des aspirations libertaires traditionnelles de la jeunesse.

La musique tient une place importante dans la vie de ces jeunes consommateurs, à la fois distraction et moyen de faire passer des messages. Les sports d'équipe, fortement médiatisés et financièrement accessibles au plus grand

nombre, sont prédominants. La préférence pour le noir reflète les choix vestimentaires. Les références télévisuelles trahissent un attrait pour la dérision tandis que les choix littéraires combinent, de façon assez hétérodoxe, introspection et fantastique.

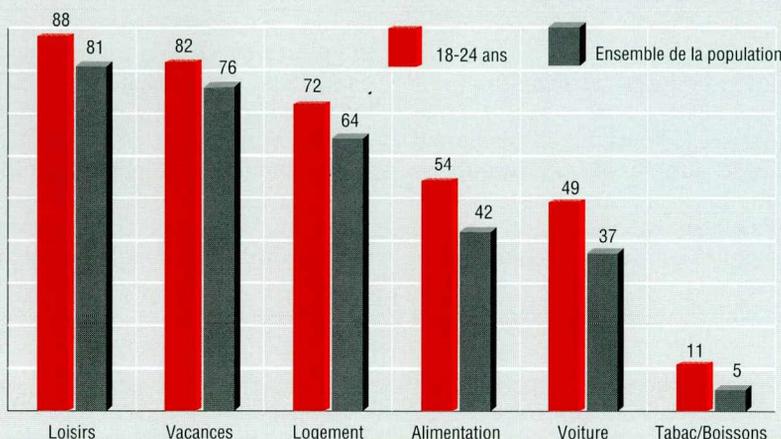
Les normes des « jeunes modernistes »

Aliments	Spaghettis, blanquettes de veau, profiteroles
Sports	Volley ball, hand ball, basket ball
Loisirs	Échecs, moto, informatique, musique
Émission de télévision	Nulle part ailleurs, Les Enfants de la télé, Taratata, Les Guignols de l'Info
Journaux, magazines	Capital, Entrevue
Couleur	Noir
Animaux	Aigle, tigre
Végétaux	Peuplier, orchidée
Région	Alpes, PACA, Poitou-Charente
Pays	Australie
Films	2001, l'Odyssée de l'Espace, Manon des Sources, Top Gun, Léon, La Guerre des Étoiles
Écrivains	Baudelaire, Stephen King, Stefan Zweig, Marcel Pagnol
Personnages historiques	Charlemagne, John Kennedy, Léonard de Vinci
Chanteurs et musiciens	Jean-Jacques Goldman, Bob Marley

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 1995

Les priorités budgétaires des 18-24 ans

En cas d'augmentation de leurs revenus, proportion de consommateurs qui consacraient un budget plus élevé à :
en %



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 1995.

« Faire des affaires »

La tendance des consommateurs à faire des arbitrages est l'une des caractéristiques fondamentales de leurs comportements actuels. Elle contribue à expliquer la montée en puissance de l'offre à bas prix (*hard discount*, premiers prix, marques de distributeurs) et le succès grandissant des opérations promotionnelles. Fin 1995, 29 % des consommateurs estiment avoir fait des économies en achetant moins cher. Cette proportion atteint 43 % chez les 18-24 ans. La recherche du meilleur prix est certes pour les jeunes consommateurs une nécessité dictée par un revenu disponible limité et par le désir d'en consacrer une part significative à l'épargne ; toutefois elle correspond aussi au plaisir de « faire des affaires », le prix des produits étant alors perçu comme un indicateur de performance à l'achat. Ils sont ainsi nettement plus nombreux que la moyenne à profiter souvent des opérations promotionnelles pour leurs achats courants – 45 % contre 36 % – et à faire régulièrement du troc – 19 % contre 12 %.

La recherche systématique des bonnes affaires engendre une infidélité aux marques, accrue par le désir d'expérimentation propre à cette tranche d'âge. Ce phénomène de « zapping » contribue à l'érosion de la valeur de la marque chez les jeunes consommateurs. A la fin 1995, la proportion de réponses « pas du tout incités à l'achat par la marque » atteint 22 % pour les 18-24 ans contre 15 % en moyenne. A la fin 1992, les jeunes ne se distinguaient pas sur ce point du reste de la population. Le noyau des réfractaires à la marque est donc en train de s'élargir. Cela signifie que le plaisir

de « papillonner » pour acheter plus et moins cher prend le pas sur la valeur de distinction sociale accordée à telle ou telle marque. Dans l'habillement par exemple, davantage de jeunes privilégient une garde-robe fournie et à bas prix par rapport à un habillement haut de gamme mais peu renouvelé.

Une cible spécifique morcelée en réseaux multiples et mouvants

Si leur poids démographique tend à diminuer face aux seniors, les 18-24 ans ont une grande importance pour l'avenir de la consommation. Des spécificités fortes en font une cible à part entière. Ses principaux freins sont la préférence pour l'épargne, une rémanence de l'individualisme et l'érosion de la caution apportée par la marque. Conquérir et fidéliser cette cible passe avant tout par le canal de la communication. Les traits de comportements dégagés par l'enquête balisent les voies de la persuasion et signalent les stratégies non pertinentes, comme le choix d'un positionnement prix élevé ou une interprétation trop normative de la consommation citoyenne. L'analyse des références des « jeunes modernistes » (voir encadré) souligne quant à elle l'importance de la notion de réseaux. La diversité et l'hétérogénéité de ces références traduisent l'existence de multiples « microcultures » qui correspondent à autant de réseaux plus ou moins formels, regroupant des individus ayant une communauté de goûts ou d'intérêts. Cette structure « clanique » confère à la

cible des jeunes un caractère fluctuant : on peut appartenir à un ou plusieurs réseaux, et passer de l'un à l'autre au gré de ses préférences et de ses envies. L'enjeu pour les industriels est de toucher la sensibilité commune des jeunes consommateurs : cela implique un délicat équilibre entre des politiques déclinées en direction de réseaux poreux et mouvants, et une fragmentation excessive du discours de communication. ■

CRÉDOC Formation

Le séminaire d'introduction aux analyses du CRÉDOC sur la consommation

« QUELLE REPRISE POUR LA CONSOMMATION ? »

jeudi 6 juin 1996

Hôtel Lutétia (Paris)

Renseignements et tarifs au : (1) 40.77.85.63.

Pour en savoir plus

Les données utilisées sont issues de l'enquête Consommation du CRÉDOC, réalisée en novembre et décembre 1995 auprès de 1 030 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus, et des enquêtes similaires des années passées. Les résultats détaillés seront publiés dans un rapport à paraître courant juin.

CRÉDOC
Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

Directeur de la publication :
Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris
Tél. : (1) 40 77 85 01

Diffusion par abonnement uniquement
200 francs par an
Environ 10 numéros

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC