

# ***Get Rich or Die Tryin'***

***Les postures mentales des jeunes  
(les 15 - 24 ans)***

**Une conférence d'Alain Giguère  
CROP inc.**



- **Investiguer les valeurs, motivations, cordes sensibles et *postures mentales* des jeunes**
  - **Décrire leurs aspirations ainsi que les codes culturels auxquels ils souscrivent**
  - **Décrire leurs styles de vie, le plus concrètement possible, dans leur quotidien**
  - **Articuler des axes de positionnement visant à optimiser les stratégies de ciblage auprès des jeunes**
-



- **Analyse de résultats de sondages sur les tendances dans l'évolution des valeurs et motivations des jeunes**
    - Une démarche quantitative
    - Les résultats du programme 3SC de CROP
  
  - **Une étude ethnographique auprès des jeunes**
    - Une démarche qualitative d'observation directe dans le quotidien et d'entrevues en profondeur
  
  - **Intégration des deux démarches**
-



# Le programme 3SC



- **Un sondage annuel basé sur plus de 2700 entrevues à domicile**
    - Entre 1100 et 1200 entrevues au Québec
  - **L'ensemble de la population âgée de 15 ans et plus**
    - De 250 à 300 jeunes âgés de 15 à 24 ans
  - **Des entrevues réalisées au mois d'août**
  - **Mesure 105 *courants* socioculturels, mesurés à partir de plus de 300 questions**
  - **Permet d'associer marques, produits et services, attitudes et comportements et courants**
  - **Un service offert par CROP au Canada depuis 1983**
  - **Le 3SC est un produit international : SOCIOVISION**  
[www.sociovision.com](http://www.sociovision.com)
-



# L'ethnographie façon CROP



- **Des entretiens en profondeur, à domicile ou à un endroit qu'elles ont choisi (café, bar, etc.), ont complété la démarche**
  - **Plus d'une centaine d'entretiens**
  - **Chaque personne rencontrée a documenté son style de vie avec une caméra jetable fournie par CROP**
  - **Ré-analysées pour Info-Presse afin d'illustrer les tendances observées chez les jeunes**
-



# L'analyse socioculturelle



*La carte du 3SC*

Conformisme : Consommation de masse, loyauté aux marques

RÉUSSITE SOCIALE,  
MATÉRIALISME ET FIERTÉ

EXCLUSION  
ET CONSERVATISME

Affirmation  
de soi :  
Importance  
de l'image  
des marques  
et des produits

Repli,  
fatalisme :  
Utilitarialisme,  
axé sur l'usage

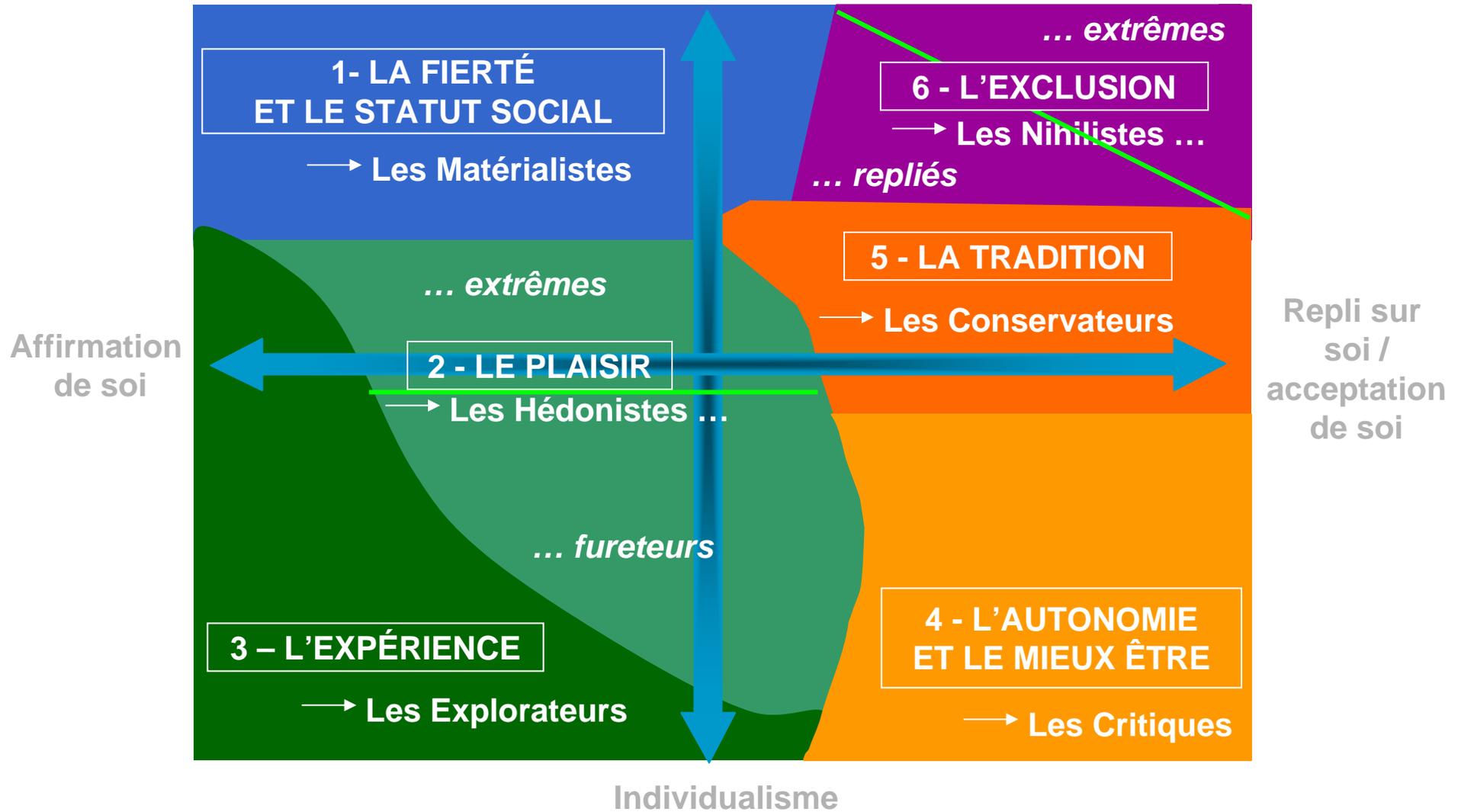
DÉVELOPPEMENT  
PERSONNEL

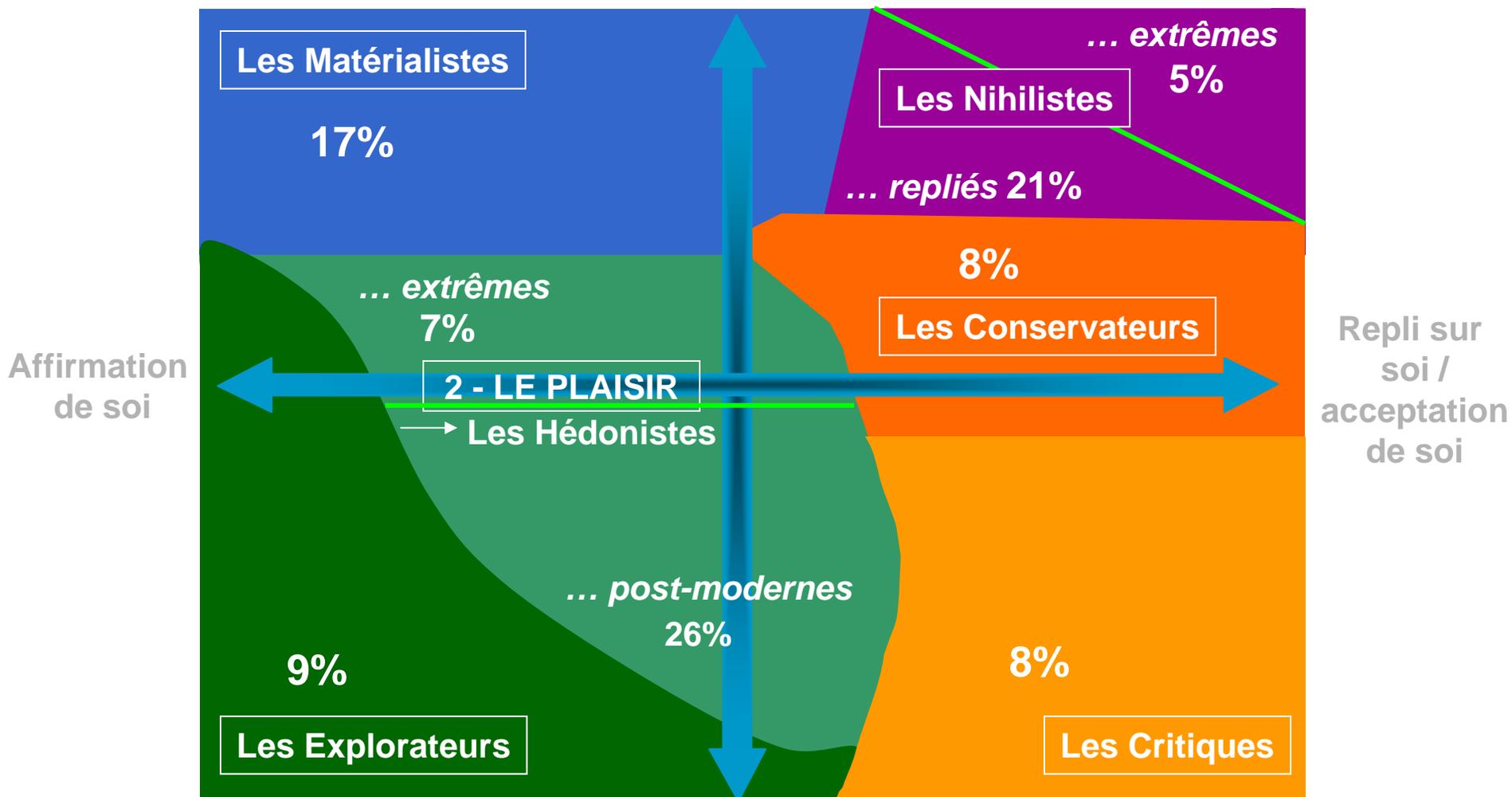
AUTONOMIE ET  
MIEUX-ÊTRE

Individualisme : Consommation exigeante et personnalisée



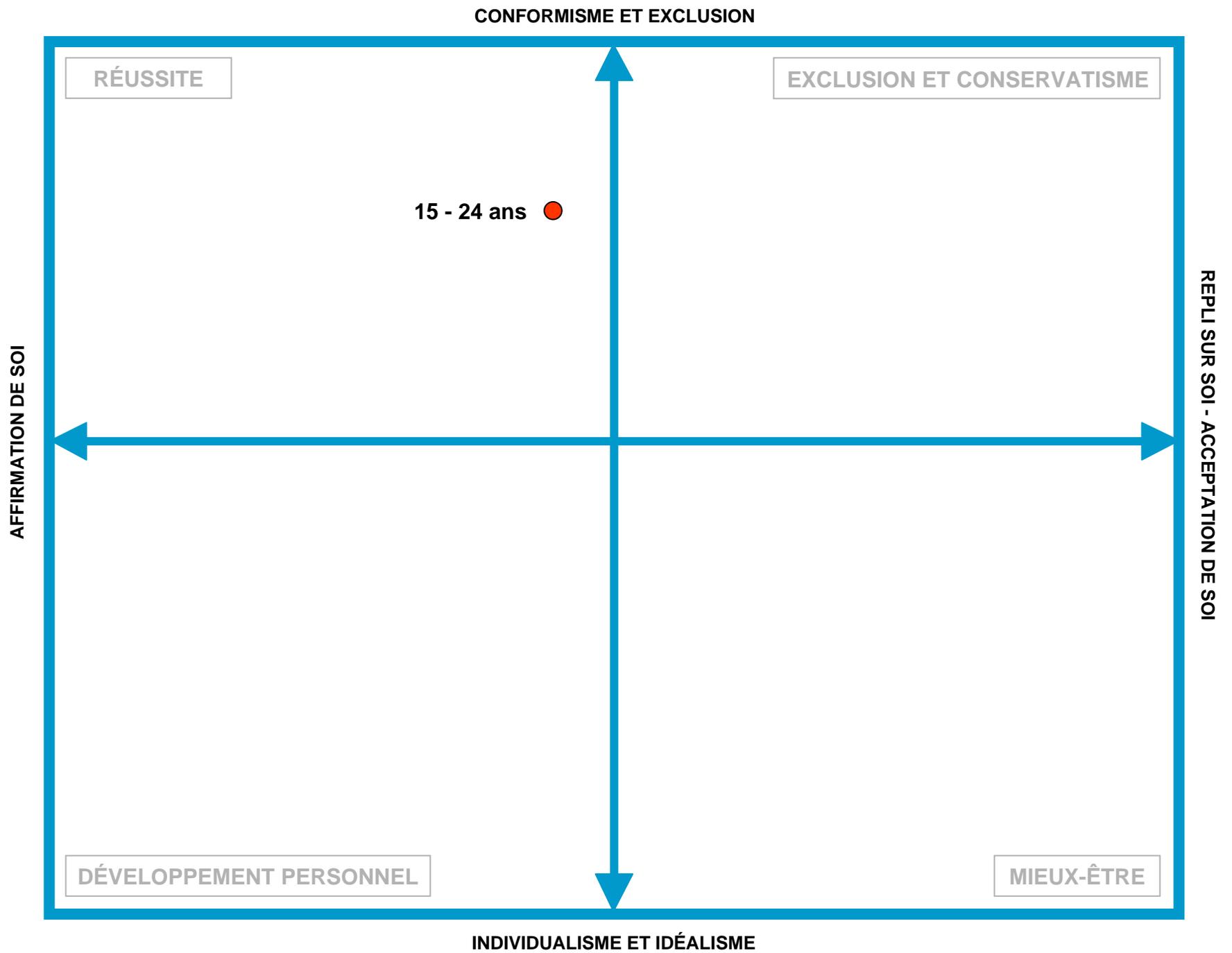
Conformisme

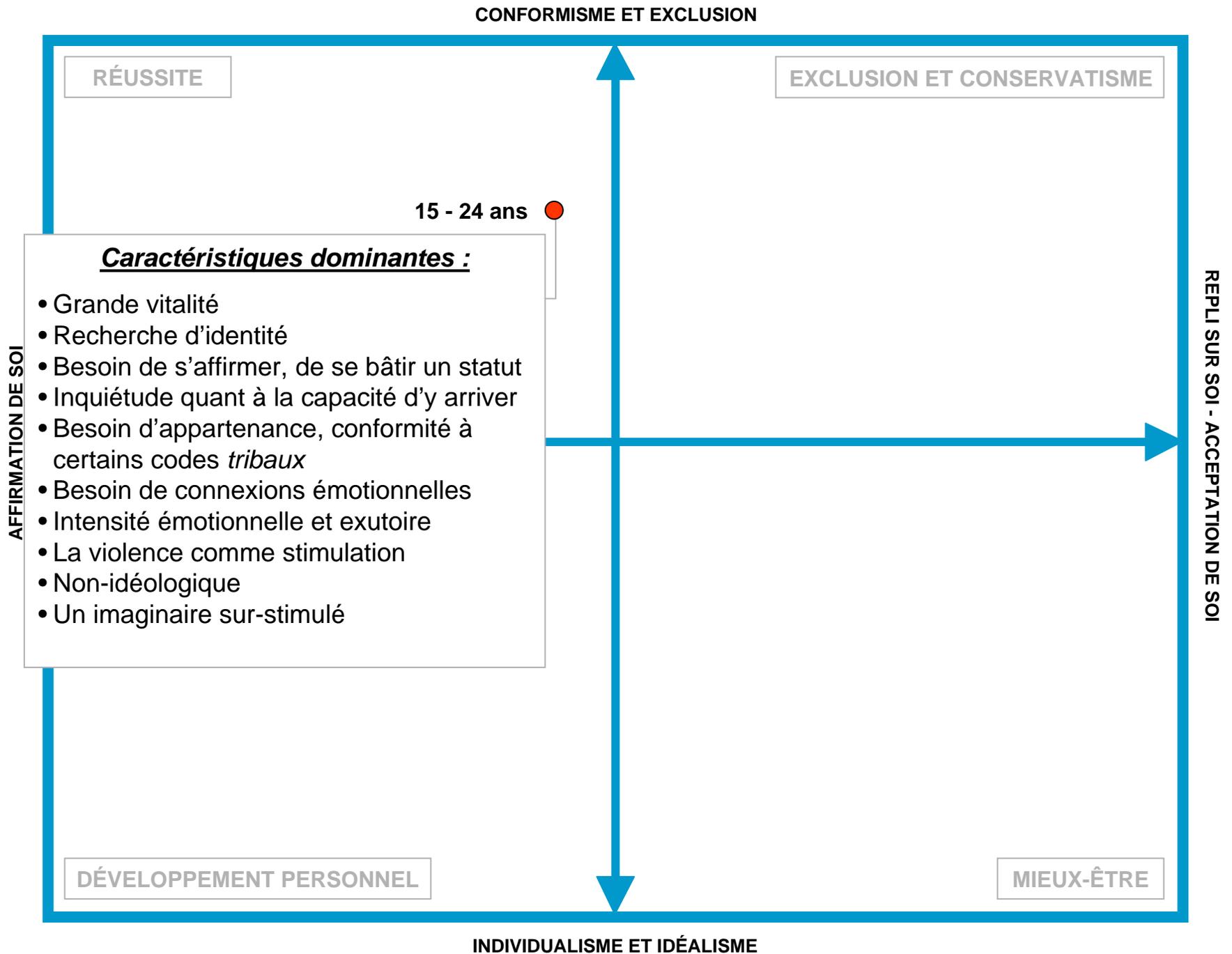






**Les 15-24 ans**







JEUNE	185	CHALEUREUX	122
GLAMOUR	174	QUI S'AFFRIME	122
COOL	169	UNIQUE	121
SEXY	165	ATTENTIONNÉE	119
BEAU	154	SMOOTH	119
FÉMININ	147	ENERGIQUE	118
AUDACIEUX	145	ACTUEL	116
BRANCHÉ	143	AUTHENTIQUE	109
CHARMANT	139		
ROMANTIQUE	139		
EXCITANT	138		
MASCULIN	135		
JOYEUX	133		
QUI AIME LE PLEIN AIR	132		
SENTIMENTAL	131		
CONFIANT	130		
IMAGINATIF	125		



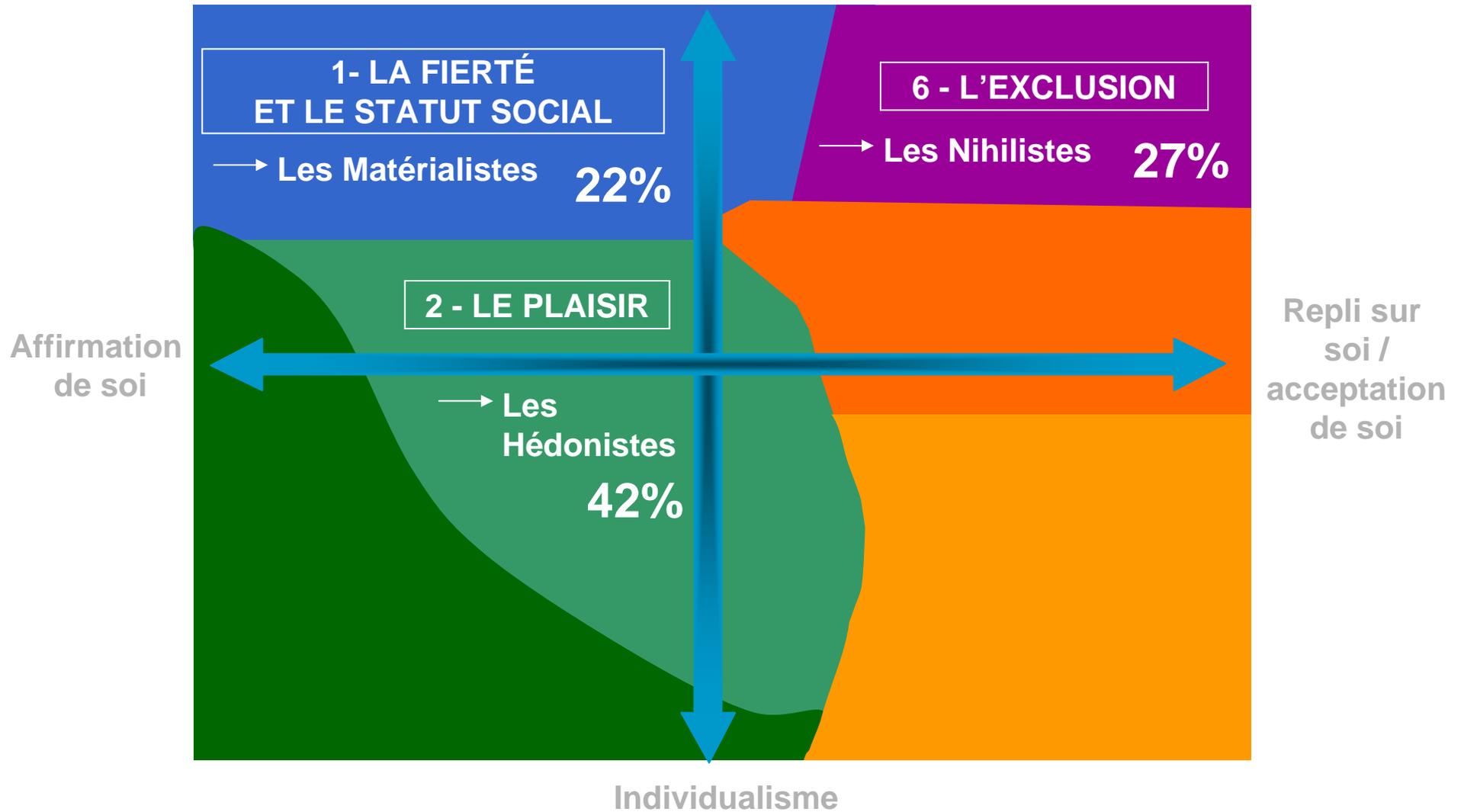
# La diversité des 15-24 ans



	Total Québec %	15-24 %
Les Matérialistes	17	22
Les Hédonistes	33	42
Les Hédonistes extrêmes	7	12
Les Hédonistes fureteurs	26	30
Les Explorateurs	9	7
Les Critiques	8	1
Les Conservateurs	8	1
Les Nihilistes	26	27
Les Nihilistes repliés	21	16
Les Nihilistes extrêmes	5	11



Conformisme





# Les Matérialistes



- **Forte sensibilité à l'image et au statut social**
  - **Grande importance accordée aux biens matériels et à la consommation, pour le plaisir et l'image qu'ils peuvent conférer (symboles de statut important)**
  - **Besoin de dépassement, d'affirmation de soi et de considération**
  - **Grande fierté de sa personne, de son apparence, de ses réalisations et de ses possessions**
  - **Grande confiance envers les entreprises et la publicité**
  - **Valeurs très conservatrices : ordre, autorité, rôles sexuels très codés, intolérance ethnique, supériorité nationale**
-



- **Tendance à penser que la société est une « jungle » et à ressentir un certain sentiment d'exclusion**
  - **Valorisation du « chacun pour soi »**
  - **Très enclins à la désobéissance civile**
  - **Approche de la vie plutôt instinctive et émotionnelle**
  - **Recherche d'intensité et d'émotions fortes (violence, goût du risque, ...)**
  - **Faible sentiment de contrôle sur sa destinée; difficulté à se fixer des objectifs à long terme**
  - **Mais une certaine facilité à s'adapter à l'incertitude et aux imprévus (vision à plus court terme, instinct de survie, débrouillardise, opportunisme)**
-



GLAMOUR	211
SENTIMENTAL	197
MASCULIN	188
COOL	187
QUI AIME LE PLEIN AIR	187
AUDACIEUX	177
JEUNE	158
ENERGIQUE	155
SEXY	154
TOUGH	152
BRANCHÉ	151
EXCITANT	144
BEAU	143
JOYEUX	137
CHALEUREUX	134
QUI S'AFFRIME	134
UNIQUE	130

---



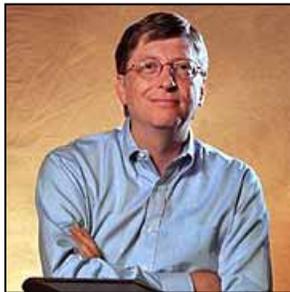
## Dépassement de soi, statut, reconnaissance, aspiration

- Importance du succès, de la réussite  
*« je veux un bureau en haut »*
- Ambition, espoir, performance  
*« Il n'y a pas de limites »*





- Attirer davantage vers une image de réussite, « achieveur »
- Sensibles aux standards de beauté socialement acceptés, souci de l'apparence et volonté de plaire, importance du paraître
- Leur notion de la beauté est axée sur des dimensions physiques (« *Mon idée de la beauté, c'est la minceur* »)





# Les Hédonistes



- Recherche de plaisir, de liberté et d'expérimentation (croquer la vie à pleines dents)
  - Approche de la vie basée sur la spontanéité et les émotions (se laisser guider par le plaisir, les sens et les émotions)
  - Rejet des contraintes et des obligations; besoin de rêve et d'évasion
  - Valorisation de la nouveauté, de l'originalité, de la créativité et de l'esthétisme
-



- **Bonne intégration sociale, ouverture aux autres, tolérance à l'égard d'autres manières de vivre (mœurs sexuelles, etc.), égalitarisme**
  - **Exploration et intégration de la diversité culturelle et sociale**
  - **Conscience sociale, éthique et environnementale**
-



- **Plaisir = exutoire (intensité, émotions fortes, sexe, violence, consommation)**
  - **Sentiment d'exclusion; absence de perspectives et de buts précis**
  - **Importance du clan, besoin d'inclusion, esprit grégaire**
  - **Grande importance accordée à l'image et à l'apparence (fierté, besoin de s'affirmer)**
  - **Certaine confiance envers les grandes entreprises et la publicité; enthousiasme face à la consommation**
  - **Faible conscience sociale, éthique et environnementale**
  - **Valeurs très conservatrices : rôles des sexes très codés, intolérance ethnique, traditions locales/régionales**
-



- **Plaisir, bonheur, joie et douceur de vivre**
  - **Liberté et autonomie, rejet des contraintes et des obligations, besoin de rêve et d'évasion**
  - **Recherche de polysensorialité, de sensations et d'émotions**
  - **Goût de l'expérimentation : curiosité, créativité, originalité, diversité**
  - **Conscience sociale, ouverture d'esprit, égalitarisme, écologisme**
  - **Consommation avisée et esprit critique**
-



JEUNE	197
COOL	189
BEAU	180
SEXY	166
CHARMANT	165
GLAMOUR	165
FÉMININ	156
BRANCHÉ	149
AUDACIEUX	140
CHALEUREUX	138
CONFIANT	134
ROBUSTE	130
EXCITANT	128
JOYEUX	127



## Joie de vivre, ritualisation du plaisir

- Positivisme (subir et capitaliser)
  - « *Je vis au jour le jour; je profite des moments quand ils arrivent »*
- Quête d'un équilibre de vie
  - « *Mon travail, ça doit être quelque chose que j'aime mais c'est aussi nécessaire de vivre au maximum »*
  - « *L'ambition, c'est pas une mauvaise chose tant que ça devient pas une manie. »*
- Grande recherche d'intensité
  - « *Je recherche l'adrénaline. »*
  - « *Je déteste les sports individuels sans contact. »*

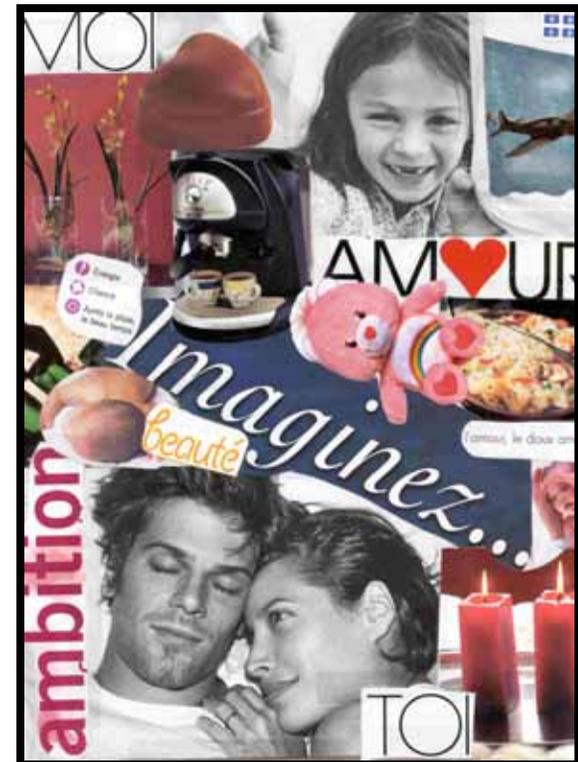


## Attentes modérées, bonheur, stabilité

- Le bien-être (accessible) devance l'ambition

« *My only goal in life is to be happy* »

« *Je dois aimer ce que je fais dans la vie* »





- La consommation est source de plaisir, mais elle n'est pas source de statut
- Ils vont rejeter des marques s'ils les trouvent trop ostentatoires
- Plus « pragmatiques » dans leur comportement, portés sur l'équation « qualité/prix »
- S'affichent volontairement comme consommateurs avertis  
(« *je magasine chez Wal-Mart* »)
- Les marques demeurent importantes, mais comme gage de qualité et non comme symbole





# Les Nihilistes



- **Ne croit en rien, difficulté à donner un sens à sa vie, à cibler un ou des buts précis**
  - **Fort sentiment d'exclusion, frustration, décalage, décrochage, anomie**
  - **Sentiment d'avoir peu d'emprise sur sa destinée**
  - **Sentiment de révolte, très forte tendance à la désobéissance civile, rejet de la discipline**
  - **Recherche d'exutoires, hédonisme fou et débridé (plaisir, violence, sexe)**
  - **Très peu de préoccupations éthiques, sociales et environnementales (loi du chacun pour soi)**
  - **Peu d'esprit d'ouverture, sexisme, intolérance ethnique**
-



- **Très forte difficulté à s'adapter au changement, à l'incertitude et à la complexité**
  - **Sentiment d'exclusion, anomie, désillusion**
  - **Repli sur soi-même, aversion au risque, anxiété face à la technologie**
  - **Quelques signes de frustration et de mécontentement : désobéissance civile, acceptation de la violence, critique envers les entreprises**
  - **Globalement, une grande passivité malgré une certaine recherche d'exutoires (plaisir, sexe)**
  - **Conservatisme « rude » : sexisme, intolérance ethnique**
-



- Ne croit en rien, difficulté à donner un sens à sa vie, à cibler un ou des buts précis
  - Fort sentiment d'exclusion, anomie, décalage, décrochage
  - Mais très bonne capacité d'adaptation (flexible, débrouillard, instinctif, opportuniste)
  - Rejet de l'ordre et de l'autorité, très forte tendance à la désobéissance civile (esprit rebelle et délinquant)
  - Très forte recherche d'exutoires, d'intensité et d'émotions fortes (hédonisme extrême, violence, sexe, goût du risque)
  - Esprit grégaire, clanisme
  - Assez forte sensibilité à la publicité et à la consommation (à l'affût de la nouveauté et des dernières tendances)
  - Sexisme et intolérance ethnique
-

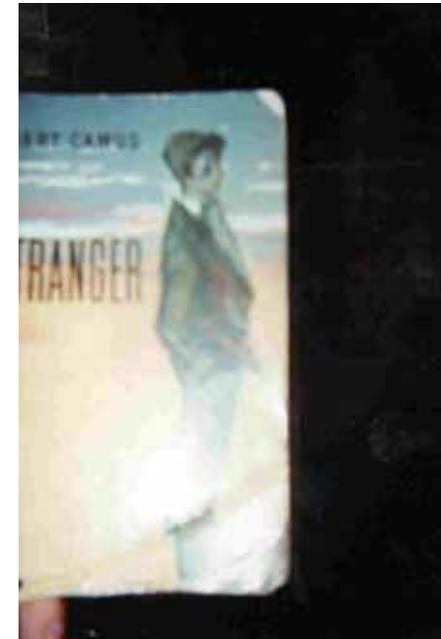


<b>TOUGH</b>	<b>121</b>
<b>ROBUSTE</b>	<b>117</b>
<b>MASCULIN</b>	<b>116</b>



## Désillusion, sentiment d'impuissance

- Difficulté à s'intégrer socialement, sentiment d'aliénation, crainte de l'exclusion  
*« Je ne suis pas comme les autres »*
- Faible estime de soi  
*« Je ne pouvais pas croire que quelqu'un voudrait me passer en entrevue, ma vie est plate »*
- Sens critique, attitude « sans compromis »  
*« Les gens revendiquent haut et fort mais n'agissent pas »*





## Besoin d'estime et d'appartenance

- Souvent incapables d'articuler leur rêves
- Besoin profond d'identifier / ressentir une raison d'être
  - « *Je n'ai pas vraiment de raison de vivre* »
  - « *Avoir une blonde* » (afin de se sentir accepté plutôt que de bâtir un avenir).
- Instinct de survie
  - « *Avoir de l'argent pour ne pas en avoir le souci* »



# Implications



## ■ LE TON :

- ▶ Convivialité, authenticité, intimité
  - ▶ Plaisir, insouciance et désinvolture
  - ▶ Intensité, aventure, risque, vitalité, ...
  - ▶ Impertinence, ironie
  - ▶ Un certain défoulement, exutoire
  - ▶ Statut, identité forte, des héros sur lesquels on *fantasme*
  - ▶ Des codes culturels, un langage appartenant à *leurs* univers
  - ▶ et le tout doit être *sexy* sans être *sexiste*
  
  - ▶ Mais si on peut cibler plus précisément ...
-



## ■ LE TON :

- ▶ **Aspirationnel**
  - ▶ **Prestigieux, on *porte* les marques**
  - ▶ **Branché**
  - ▶ **Plein de vitalité**
  - ▶ **Identité très forte (le statut)**
  - ▶ **Intensité, aventure, risque, vitalité, violence, ...**
  - ▶ **Impertinence, ironie, provocant**
  - ▶ **Défoulement, exutoire**
  - ▶ **et le tout doit être *sexy* et *sexiste* !**
-



## ■ LE TON :

- ▶ Convivialité, authenticité et une certaine intimité
  - ▶ Plaisir, insouciance et désinvolture
  - ▶ Une certaine intensité, aventure, risque, le rêve (néo-romantisme)
  - ▶ Impertinence, ironie
  - ▶ Branché, ouvert à la diversité, on veut apprendre
  - ▶ et le tout doit être *sexy sans être sexiste*
-

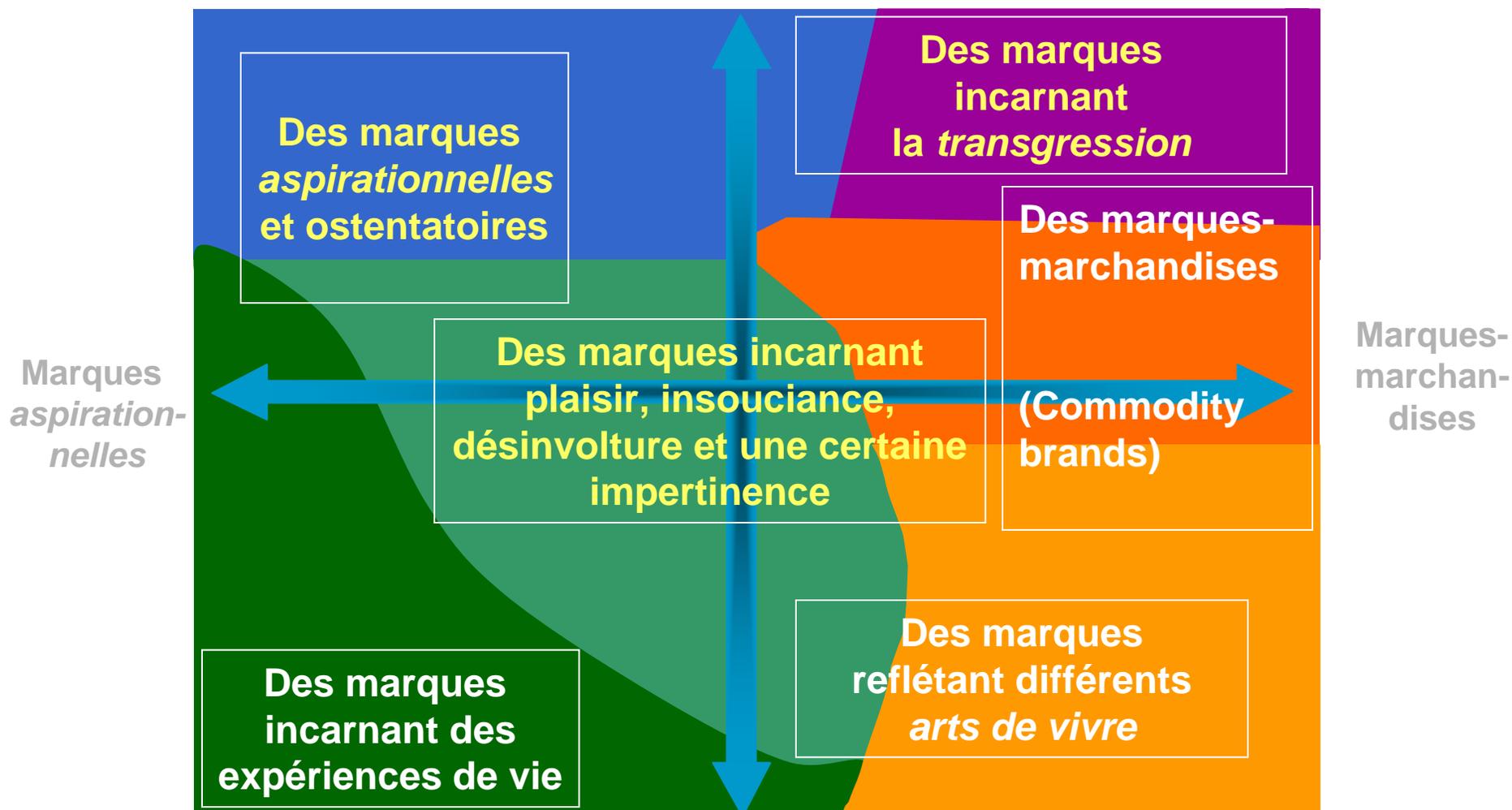


## ■ LE TON :

- ▶ Intense, extrême et violent
  - ▶ Irrévérérencieux, impertinent, cynique et vulgaire
  - ▶ *Underground, transgressif*
  - ▶ Exclusif, *clanique*, convivial et authentique
  - ▶ Surprenant, imprédictible
  - ▶ Très *sexy* et très *sexiste* !
-



Marques associées à la consommation de masse



Marques différenciées reflétant certains *arts de vivre*



**MERCI !**

# ***Get Rich or Die Tryin'***

***Les postures mentales des jeunes  
(les 15 - 24 ans)***

**Une conférence d'Alain Giguère  
CROP inc.**