

## Inside # 1 : « Dans la tête des Digital Natives »

Experte des nouveaux comportements des jeunes consommateurs, Florence Hermelin, DGA de SixandCo en charge de l'expertise consommateurs, a révélé aujourd'hui les résultats d'une étude qualitative et prospective sur les jeunes âgés de 13 à 25 ans dont elle est l'auteure. Elle y analyse leurs attitudes et leurs aspirations vis-à-vis des marques à l'ère digitale sur fond de crise économique.

« Dans la tête des Digital Natives » propose ainsi 6 éclairages pour mieux appréhender cette génération résolument numérique et développe des pistes de réflexions opérationnelles pour accompagner les marques à relever ces nouveaux défis digitaux :

**Ma petite surface sociale...** Les jeunes ont évolué vers une identité à la fois plus exhaustive (car multimédia) mais aussi plus fragmentée (multi supports, multi réseaux). Ils revendiquent désormais une « surface sociale » sur le web, témoin de la richesse de leur existence grâce à un relationnel authentique, visible et signifiant. Leur identité dans le monde digital a désormais plus de profondeur car elle est aussi révélée par le collectif.

**De la nécessité du leadership !** Dans un univers où tout le monde s'exprime sur tout et pas forcément librement, les jeunes sont en quête d'un leadership d'un genre nouveau, fondé de plus en plus sur l'autorité et de moins en moins sur la notoriété. Ces nouveaux experts remettent en cause ce qu'on croyait savoir sur le marketing de l'influence et les réseaux de marques s'en trouvent déjà impactés.

**La dictature du live.** Née dans la culture de l'immédiateté, cette génération du temps réel fait face à de nouvelles pressions. C'est la culture du commentaire, du statut et du paraître qui oblige à l'originalité permanente et induit de nouvelles addictions à la vie séquencée des autres. Ces autres par qui le salut arrive grâce à un meilleur contrôle de l'information et une coproduction plus pertinente.

**La mémoire paradoxale.** Grâce à la capacité de stockage de plus en plus importante dans un espace de plus en plus limité et le moindre besoin de se souvenir puisque tout est disponible, les Digital Natives ont un rapport nouveau à la mémoire. Une « génération raccourcis », qui peut aller jusqu'à réduire autrui à un cliché pour mieux le maîtriser. La réputation, notamment pour les marques, devient centrale, mais difficilement contrôlable...

**Le nouveau Far-Web.** En tant que Digital Natives, les jeunes sont les pionniers d'une nouvelle ère et vulgarisent auprès de leurs aînés, dans un contexte d'accélération lié à la crise, de nouvelles pratiques, de nouveaux réflexes et de nouvelles exigences. Ils font de l'échange leur nouvel étalon-or car il est au cœur de ce qui a le plus de valeur à leurs yeux : leur réseau et leur temps !

**Le syndrome de Stockholm.** Si les jeunes sont résolument « consumer natives », ils se sentent de plus en plus mis à contribution par les marques. Sans contrepartie Ils aspirent à une place d'acteur reconnu pour leur implication et souhaitent requalifier leur relation aux marques (dont ils se sentent parfois otages), dans un contexte de décroissance et de nouvelles responsabilités. La marque doit redevenir une récréation, une respiration dans un monde complexe et cesser d'être pour beaucoup une oppression.

*Pour en savoir plus sur l'étude, merci de contacter Florence Hermelin  
01 49 68 17 49 – [hermelin@sixandco.com](mailto:hermelin@sixandco.com)*