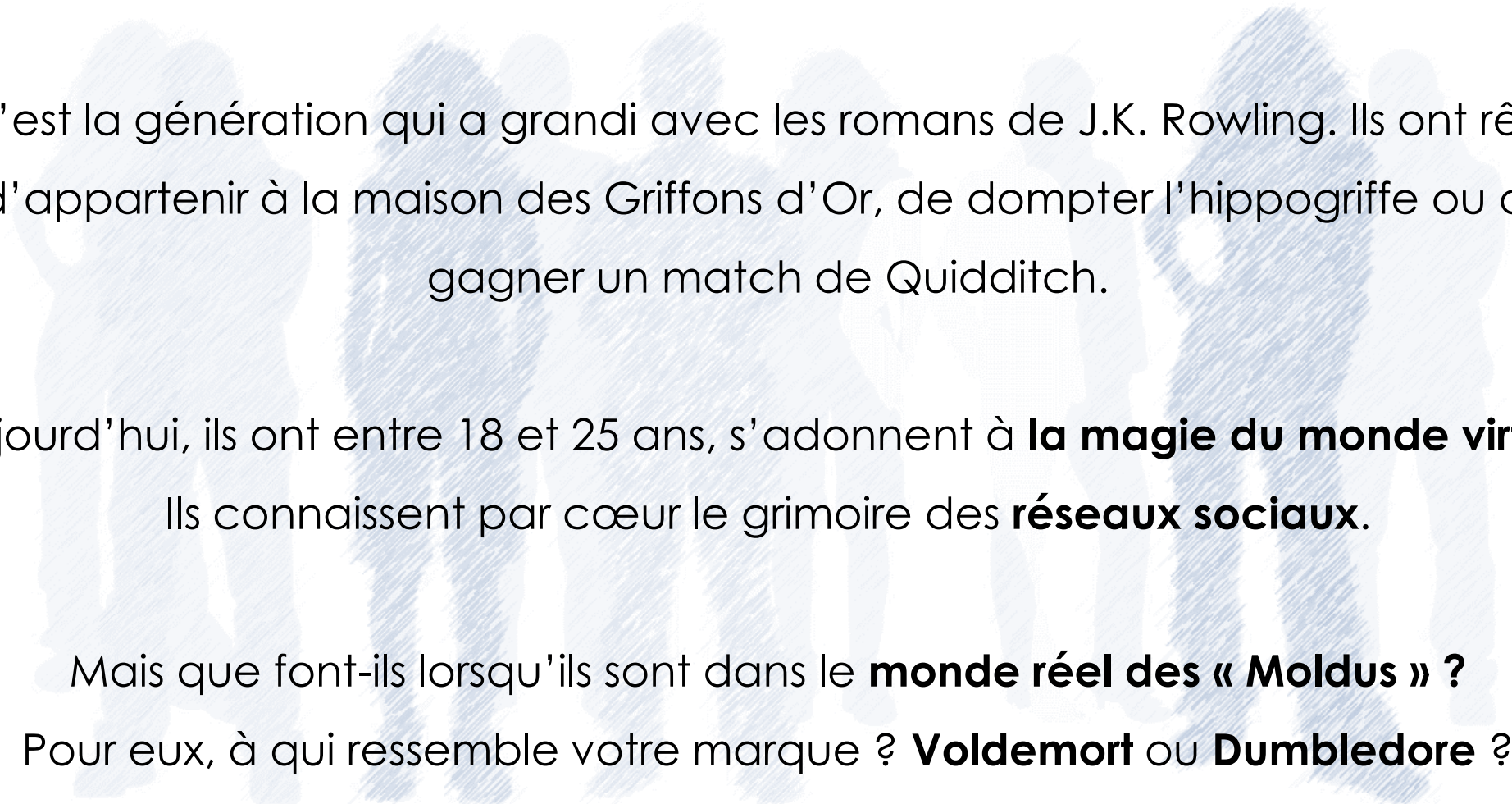


Comment la génération « Harry Potter » aime-t-elle les marques ?

Etude en multi souscription auprès des 18-25 ans

Février 2015



C'est la génération qui a grandi avec les romans de J.K. Rowling. Ils ont rêvé d'appartenir à la maison des Griffons d'Or, de dompter l'hippogriffe ou de gagner un match de Quidditch.

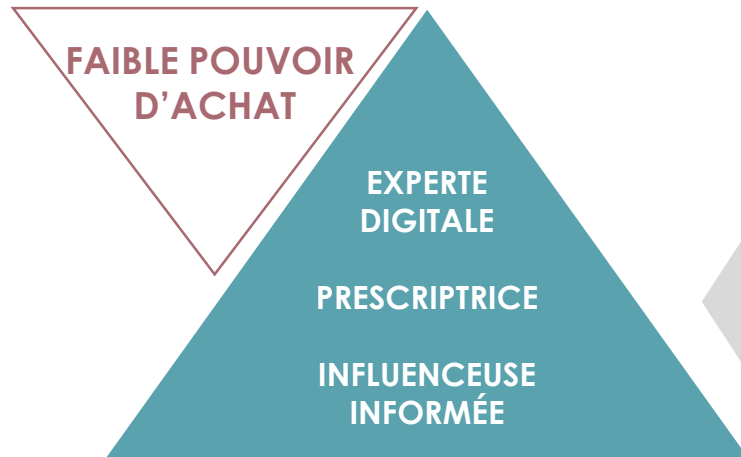
Aujourd'hui, ils ont entre 18 et 25 ans, s'adonnent à **la magie du monde virtuel**.
Ils connaissent par cœur le grimoire des **réseaux sociaux**.

Mais que font-ils lorsqu'ils sont dans le **monde réel des « Moldus »** ?
Pour eux, à qui ressemble votre marque ? **Voldemort** ou **Dumbledore** ?

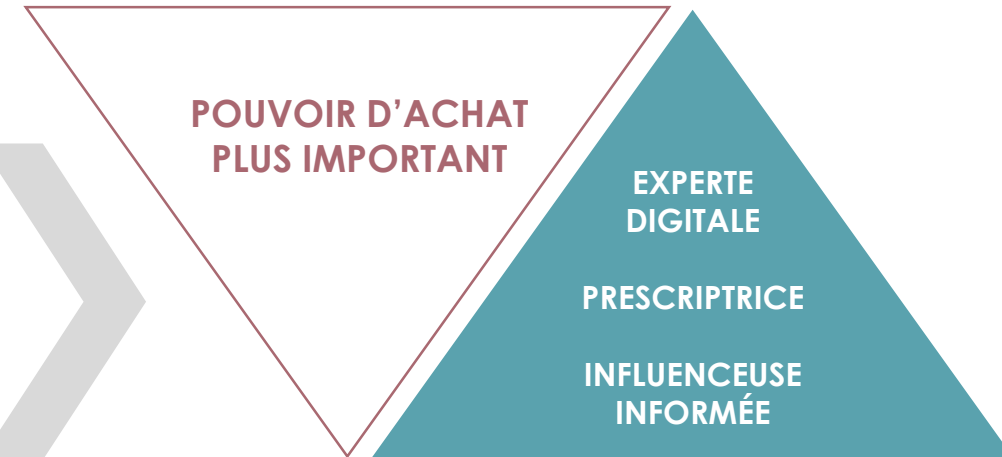
La génération « Harry Potter » change les règles du marché

Comment s'adresser à elle aujourd'hui ET demain ?

AUJOURD'HUI



DEMAIN



Construire des stratégies de marques gagnantes

Objectifs 2015

Quelles sont leurs marques préférées ?

Quels sont les caractéristiques des marques préférées que vous pouvez mobiliser ?

Êtes-vous une marque générationnelle ou éternelle ?

Comment cette génération construit son attachement aux marques via leurs produits, leurs communications ?

Comment la génération « Harry Potter » recommande-t-elle une marque ?

Quelle est votre stratégie de marque sur-mesure pour cette génération ?

And the winner is ...

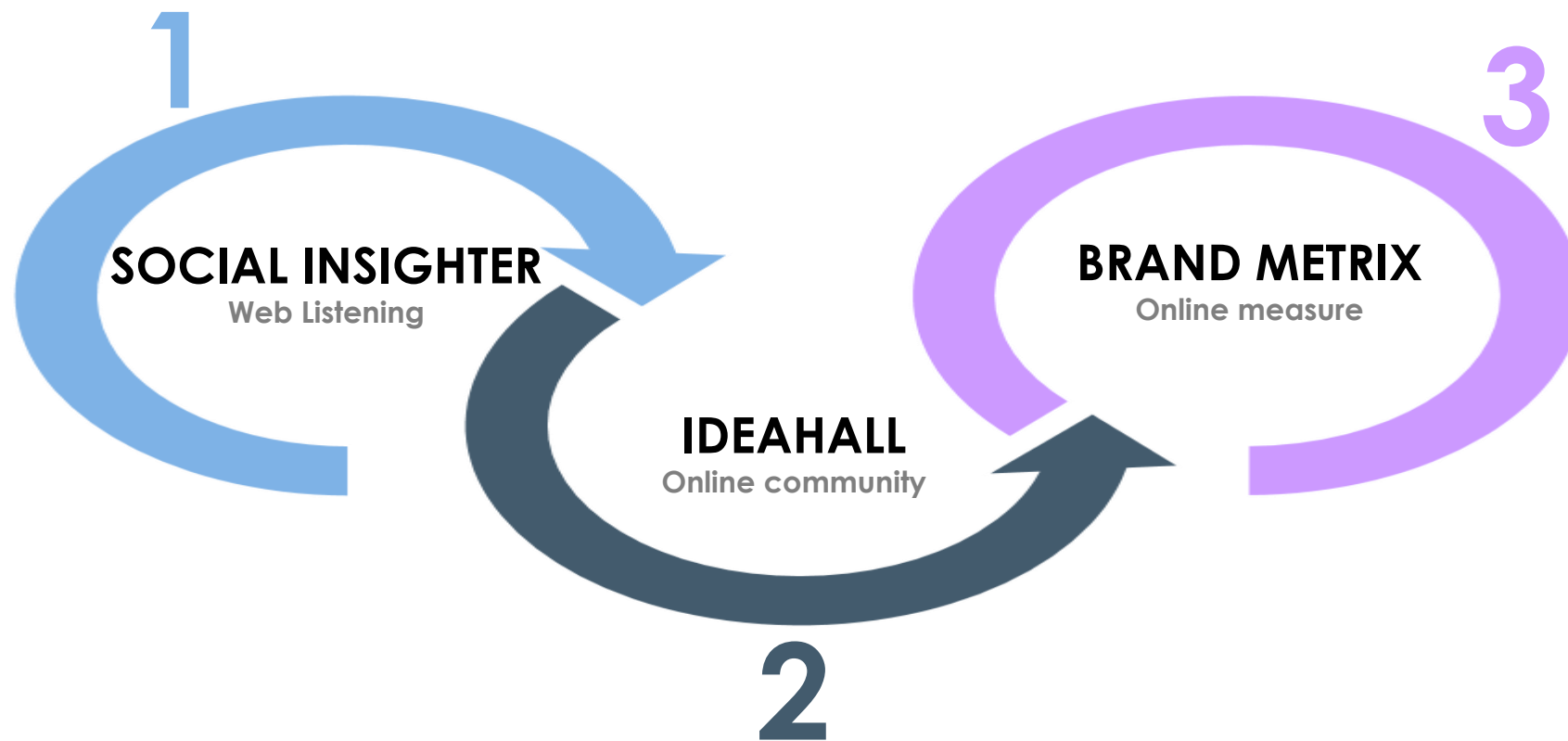
C'est peut-être vous ...



Ou, une nouvelle marque qui saura séduire la génération « Harry Potter »



Méthodologie : être dans leur monde



CIBLES

Qui vous dira quelle est la bonne stratégie?



Hommes/ Femmes – France – Mix des CSP

« L'Observatoire Des 18-25 ans » existe depuis 5 ans

2010-2011 LES JEUNES ET LA CRISE

Des réactions et stratégies d'adaptation quasi antagonistes face à la crise

La morosité, la désillusion

La dérision

Et la volonté malgré tout de continuer à se faire plaisir, chacun à sa façon...

2011-2012 SINCÉRITÉ CONTRE JEUX MÉDIATIQUES

Lucidité face aux difficultés du quotidien et à l'angoisse de l'avenir...

... Affirmation de leur potentiel et de leurs ambitions...

...Revendication d'une « identité multiple » d'une véritable richesse versus une identité jeune stigmatisée

2012-2013 LES 18-25 ans : LIMIT ? NO LIMIT ?

Exploration des aspirations des 3 profils des 18-25 ans pour réussir leur vie :

Profiter de la vie: HÉDONISTES

Prendre sa vie en main: AMBITIEUX

Donner du sens à ses actes : ENGAGÉS

ConsumerLab est un institut d'étude de marché dont les savoirs faire s'organisent de la manière suivante :

- **L'innovation et la stratégie de marque** : études d'évaluation et d'optimisation de l'innovation produit, service, et communication, architecture de marque, étude des moments de vérité.
- **L'expérience client** : études de satisfaction et fidélité, notamment au travers de ConsumerLive, solution de mesure à chaud des feedbacks client, études du parcours client, études de segmentation