



Introduction

Dans le prolongement des études en marketing sur les jeunes consommateurs, cet ouvrage se propose d'approfondir la réflexion sur les comportements et les pratiques de consommation chez les jeunes. La logique présentée dans ce livre s'appuie sur l'idée d'aborder les jeunes consommateurs à travers une approche centrée sur les différentes *Youth Cultures* (cultures juvéniles) de consommation auxquelles ils appartiennent. Pour les responsables marketing et les annonceurs, ce livre apporte un éclairage et des connaissances approfondies sur la démarche marketing, la nouvelle méthode de segmentation des jeunes et la politique de communication à mettre en place pour mieux cibler les jeunes tout en étant en phase et en cohérence avec les normes et les codes de leurs *Youth Cultures* qui forgent et influencent leurs pratiques de consommation ainsi que leurs préférences à l'égard des marques.

En analysant en profondeur les dynamiques sociales et les comportements de consommation des jeunes dans les différentes *Youth Cultures* de consommation, les marques devraient adapter leur discours, ainsi que leurs produits et services en fonction de la culture juvénile qu'elles ciblent. L'apport principal de cet ouvrage consiste à établir une revue analytique approfondie des pratiques de consommation des jeunes ancrées dans une *Youth Culture* spécifique où les marketeurs, les médias, la famille, l'école, les pairs, les amis et les communautés en ligne sont considérés comme des agents de socialisation ayant une influence directe ou indirecte sur le processus d'apprentissage de la consommation chez les jeunes.

Ce livre est, en effet, le premier à proposer une nouvelle méthode de segmentation des jeunes « Segmenculture » basée sur les caractéristiques des *Youth Cultures* de consommation auxquelles ces jeunes appartiennent. En outre, cet ouvrage apporte un regard longitudinal de l'enfance à l'adolescence, en passant par l'adonance et l'adolescence sur les pratiques de consommation des jeunes, leurs marques préférées, l'évolution de leurs comportements, ainsi que l'adaptation du *Youth marketing* et du discours des marques tout au long du processus de leur apprentissage de la consommation.

Dans ce livre, j'offre un regard pluridisciplinaire et pratique sur les approches marketing qui peuvent être mises en place par les professionnels du marché des jeunes afin d'innover et d'adapter leur offre, leur politique de fidélisation, et ainsi accompagner le jeune consommateur dans son évolution.

À partir d'une démarche liant théorie et pratique, des avis d'experts, des figures et des illustrations à travers plusieurs exemples de marques et d'entreprises qui s'adressent aux jeunes dans les différents domaines de consommation, le lecteur pourra comprendre le fondement théorique et pratique, la mise en application et les nouveaux enjeux liés au nouveau marketing juvénile en phase avec les attentes des jeunes selon les différentes *Youth Cultures* de consommation.

Le premier chapitre exposera les définitions du **concept de Youth Culture et de la remise en question de la segmentation des jeunes par âge**. Dans ce chapitre, on propose de pallier les faiblesses de la segmentation classique en proposant une nouvelle méthode de segmentation : la « Segmenculture ». L'objectif est d'identifier les typologies des *Youth Cultures* que les marques peuvent prendre en compte dans la segmentation des jeunes.

Le deuxième chapitre présentera le processus d'apprentissage dans les *Youth Cultures*. Ce chapitre propose de définir la socialisation des jeunes consommateurs en expliquant le rôle des agents de socialisation dans l'apprentissage de la consommation dans les différents Segmencultures. **L'objectif est de présenter les différents agents de socialisation importants liés à chaque Segmenculture : enfanlescent, adonaissant, adolescent et adulte**, que les marques et les responsables marketing peuvent considérer dans leurs actions de communication et de marketing. On passera ensuite aux compétences de consommation que les jeunes développent dans leurs expériences. Dans le chapitre 3, on tentera de répondre à deux questions principales : les jeunes consommateurs sont-ils des individus compétents ? **Existe-t-il des compétences de consommation dans les Youth Cultures et comment les traduire en action marketing ?**

Le chapitre 4 s'intéressera au **processus de co-création dans les Youth Cultures et le potentiel créatif des jeunes**. Ce chapitre explique dans un premier temps l'émergence d'un Youth marketing collaboratif centré sur les connaissances que le jeune consommateur mobilise dans les différentes étapes du processus co-créatif. La deuxième partie de ce chapitre abordera les typologies du travail collaboratif à travers des cas et des exemples de marques qui co-créeent avec les jeunes.

Dans le chapitre 5, on met en évidence l'importance d'adapter les outils du marketing juvénile en intégrant l'expérience vécue par les jeunes dans une rencontre avec la marque ou le produit. Cette expérience peut être traduite par le passage à un nouveau marketing juvénile : le **Youth marketing expérientiel**. Enfin le dernier chapitre viendra clôturer l'ouvrage en introduisant les **outils immersifs et exploratoires adaptés à l'étude des comportements des jeunes dans les différentes Youth Cultures**. Ces outils permettent d'explorer le sens que les jeunes consommateurs attribuent à leurs pratiques de consommation et aux marques, et de comprendre les dimensions symbolique, émotionnelle et relationnelle qui émergent lors de la rencontre avec le produit ou le service. L'accent dans ce chapitre sera mis sur les nouvelles méthodologies *offline* et *online* que l'on peut utiliser pour comprendre et analyser les comportements des jeunes dans les différentes Youth Cultures de consommation.

Cet ouvrage est rédigé dans l'optique de fournir une vision concrète et appliquée du **nouveau marketing juvénile expérientiel ainsi qu'une méthode innovante « Segmenculture » afin de mieux et bien segmenter les jeunes consommateurs dans l'ère digitale et expérientielle**. Chaque chapitre sera illustré par de nombreux exemples, figures et tableaux de synthèse qui viendront détailler comment le nouveau Youth marketing expérientiel basé sur l'idée des Youth Cultures se développe et quels sont les outils et les stratégies marketing que les annonceurs et les responsables marketing devront mettre en place pour assurer le développement, la promotion et l'attractivité de leurs produits et marques chez les jeunes consommateurs au sein de leurs Youth Cultures de consommation d'appartenance.