



Communiqué
Paris, le 21 mars

Publicis Media France publie sa première étude « Cool Kids & the Gang », dédiée à la Gen Z et au marché du luxe

Publicis Media France, à travers son Strat Gang, collectif de planneur·ses stratégiques du groupe, lance “Cool Kids & the Gang”, son laboratoire exclusif d’observation et de co-création avec la Génération Z, avec une première édition qui explore les comportements, tendances et motivations de la Gen Z face au luxe.

La Gen Z est en rupture avec les autres générations. Cette phrase puissante à la sonorité d’insight révèle un grand potentiel de réflexion pour les planneur·ses stratégiques. En 2021, Frédéric Dabi publiait *La Fracture*, une enquête inédite qui analyse en profondeur cette jeunesse qui se démarque tant des autres générations des précédentes décennies.

En donnant naissance à “Cool Kids and the Gang”, Publicis Media a pour ambition de mettre au service des acteurs de la communication, du marketing et des marques, sa connaissance approfondie de notre jeunesse.

Des chocs macros à la coexistence de micro-courants

La Gen Z est née et a grandi dans un environnement de chocs et de bouleversements permanents, qu’ils soient sociétaux, politiques, géopolitiques ou culturels. Ces évènements ont des conséquences déterminantes à échelle individuelle, et ce, à tous les niveaux. **Leur « être au monde » évolue avec parfois des courants opposés en forte tension, mais tout en fluidité dans la façon de les traverser.**

Que ce soit dans leur rapport au corps, au temps, aux autres, à la consommation ou au travail...

Par exemple, leur rapport aux autres vacille entre un « nous » incarné et un « nous » numérique. En effet, le retour croissant des rencontres physiques organisées, par exemple, par des influenceurs, permettent ainsi d’ouvrir leur communauté et d’incarner cette authenticité en dépassant le digital. Et en même temps, le numérique reste ultra-présent, avec l’amitié qui naît dans le gaming, ou à travers les filtres sur les réseaux sociaux, et encore une intimité qui se développe sur des plateformes comme OnlyFans. Les mêmes types de courants contraires existent sur les autres primes de leur relation au monde qui les entoure.

Une effervescence créative inédite

Par ailleurs, ce contexte de polycrise a engendré un élan créatif majeur au sein de la jeunesse, qui s'exprime non seulement par le besoin d'expression individuelle, mais aussi par **le désir d'impact sur le monde en tant qu'individu.**

Les grandes figures du divertissement au sein de la Gen Z sont porteuses de cet impact, à l'instar de Youtubeurs comme [MrBeast](#), +220M d'abonnés, qui intègre la philanthropie comme un élément indissociable de sa marque, ou de personnalités culturelles comme [Mariana Benenge](#), qui, à travers la danse et la mode, s'engage dans les luttes pour les droits des femmes et des personnes LGBTQIA+.

Cette expression individuelle engendre une diversification des profils et donne naissance à **un groupe extrêmement hétérogène, qui voit tous les jours l'apparition de nouvelles trends et « aesthetics ».**

Une segmentation sur la base des passions

C'est la raison pour laquelle le Strat Gang de Publicis Media a réalisé une segmentation de la jeunesse, basée sur les *passion points*, qui met en évidence cinq groupes homogènes et qui permet de mettre en lumière toute la diversité et la richesse de cette cible :

- Les **Busy Bees**, qui représentent 26% des jeunes, sont des hédonistes optimistes et sociables ;
- Les **Cautious Dreamers**, 23%, sont des idéalistes calmes, avec une grande conscience du monde qui les entoure ;
- Les **Easy Gamers**, représentant 22%, sont davantage casaniers et privilégient leur zone de confort ;
- Les **Confident Successors**, 17% des Gen Z, sont passionnés de culture, et ont confiance en eux pour réussir et briller en société.
- Enfin, les **Jaded Opportunists**, une population de 12%, pourraient être qualifiés de « blasés », avec un caractère un peu plus cynique, tout en cultivant une forme de provoc'.

Le Cool Luxury

Au-delà, d'une description globale de la Gen Z, le Strat Gang a mené une réflexion sur leur relation au luxe et sur leur définition du « *Cool Luxury* ». Un laboratoire de co-création avec les étudiants de 3^e année de la Paris School of Luxury qui a permis d'identifier les nouvelles tribus du cool sur les réseaux sociaux, de comprendre leurs attentes vis-à-vis des marques de luxe, leur nouvelle « *identity journey* » expérientielle et émotionnelle et leurs nouveaux points de contact d'influence.

Des Gen Z en mode *cool rebellion*, co-créateurs du nouveau luxe, pour un luxe plus engagé, plus juste, plus responsable et parfois plus transgressif.

Une nouvelle équation de la *Coolness* pour les marques de Luxe autour de 3 dimensions clé en complète redéfinition par cette cible : **Cultures, Consciences et Connections !**

A propos de Publicis Media France

Publicis Media France regroupe les agences media du groupe Publicis en France : Zenith, Starcom, Blue 449, Performics et Spark Foundry, Publicis Media Connect, Publicis Commerce. Publicis Media accompagne ses clients dans l'univers complexe

des médias d'aujourd'hui et décline ses expertises sur tous les leviers et points de contact. Présent dans plus de 100 pays, le pôle compte plus de 23.500 collaborateurs.

Contact presse

Florine Fondadouze, Responsable Communication | Publicis Media France

florine.fondadouze@publicismedia.com