

# Sommaire

---

Remerciements	7
Préface	9
Introduction	13

## Chapitre 1

---

### **Comment segmenter le marché des jeunes ?**

<b>De la segmentation à la « Segmenculture »</b>	<b>17</b>
1. Pourquoi remettre en question la segmentation par âge ?	19
2. Une nouvelle segmentation par <i>Youth Cultures</i> de consommation	39
3. La « Segmenculture » : une nouvelle méthode de segmentation des jeunes par <i>Youth Culture</i> de consommation	66

## Chapitre 2

---

### **Les jeunes ne naissent pas consommateurs, ils le deviennent : la socialisation et l'apprentissage de la consommation dans les *Youth Cultures***

<b>1. La socialisation dans les <i>Youth Cultures</i> : comment devient-on consommateur ?</b>	<b>71</b>
2. L'apprentissage de la consommation dans les <i>Youth Cultures</i>	73
	102

## Chapitre 3

---

### **La compétence des jeunes consommateurs dans les *Youth Cultures* : un enjeu marketing**

<b>1. De quelles compétences de consommation parle-t-on ?</b>	<b>109</b>
2. Existe-t-il des compétences de consommation spécifiques à chaque Segmenculture ?	111
3. Les compétences dans les <i>Youth Cultures</i> : qu'en pensent les responsables marketing ?	115
	125

## Chapitre 4

---

### **La co-création dans les *Youth Cultures* de consommation : se différencier en intégrant le potentiel créatif**

<b>des jeunes</b>	<b>133</b>
1. Le <i>Youth</i> marketing collaboratif	135
2. Comment se passe la co-création avec les jeunes dans les <i>Youth Cultures</i> ?	143
3. Les stratégies de co-création dans les <i>Youth Cultures</i>	146

## Chapitre 5

---

### **Vers un *Youth* marketing expérientiel : l'expérience du jeune client dans les *Youth Cultures***

	<b>155</b>
1. Les limites du <i>Youth</i> marketing traditionnel	157
2. <i>Youth</i> marketing expérientiel : fondements et pratique	163

## Chapitre 6

---

### **Les outils d'étude des *Youth Cultures* : vers des études marketing immersives et collaboratives**

	<b>177</b>
1. Les questionnaires sont morts, vive les études exploratoires	179
2. Vers des études immersives et interactives adaptées à l'analyse des Segmencultures	186

Conclusion	205
------------	-----

Références	209
-------------	-----