

# GenIRL.

## **DERRIÈRE LE *FILTRE* : À QUOI LES 18-30 ANS SONT PRÊTS À RENONCER ET CE QUE CELA LEUR COÛTE**

Révélation d'une étude Reworld Media menée avec OpinionWay

**Aucun des 30 dilemmes posés aux 18-30 ans n'a été jugé « très facile » car tenir une posture, même consensuelle, est devenu compliqué. C'est l'enseignement central de *Derrière le filtre*, l'étude que Melty dévoile aujourd'hui avec OpinionWay auprès de 1 004 jeunes.**

**Fondée sur une méthodologie inédite de dilemmes contraints, une version adulte du « Tu préfères ? » sans échappatoire, l'étude révèle moins ce que les jeunes déclarent que ce qu'ils arbitrent réellement : leurs compromis, leurs contradictions et le coût invisible de leurs choix.**

**Cette étude révèle ce que ça change pour les marques et pour ceux qui les accompagnent.**

### **Une jeunesse qui s'affiche libre, mais paie le prix de sa posture**

Cette étude inédite révèle un réel décalage chez les 18-30 ans : entre l'image d'une génération autonome, lucide et authentique qu'ils mettent en scène et la réalité des renoncements qu'ils s'imposent en silence. Dans un contexte d'incertitudes généralisées et où le regard social s'est démultiplié, les outils déclaratifs habituels projettent des repères qui ne sont plus les leurs et ne permettent plus de mesurer leur nouvelle capacité d'adaptation.

### **Une méthode inédite : mesurer le coût de leurs choix**

Pour comprendre ce qui échappe aux études classiques, Melty et OpinionWay ont donc conçu une mécanique où chaque option a été analysée au prisme de ce qu'elle coûte vraiment. Les 18-30 ans ont ainsi été confrontés à **30 dilemmes contraints** dans lesquels aucune réponse n'est neutre.

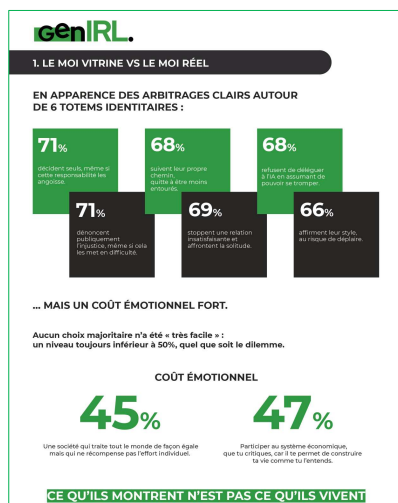
Chaque arbitrage a été décrypté selon trois dimensions :

- **La difficulté du choix (coût émotionnel),**
- **Son adéquation avec leurs valeurs (coût identitaire),**
- **Et leur capacité à l'assumer devant leurs pairs (coût social).**

Le constat est sans appel : même lorsqu'un choix semble s'imposer collectivement, **il reste toujours coûteux, émotionnellement, socialement ou identitairement.**

**Chez les 18-30 ans, il n'y a plus d'évidence, seulement des arbitrages sous contrainte.**

## Derrière le filtre, le coût d'être soi

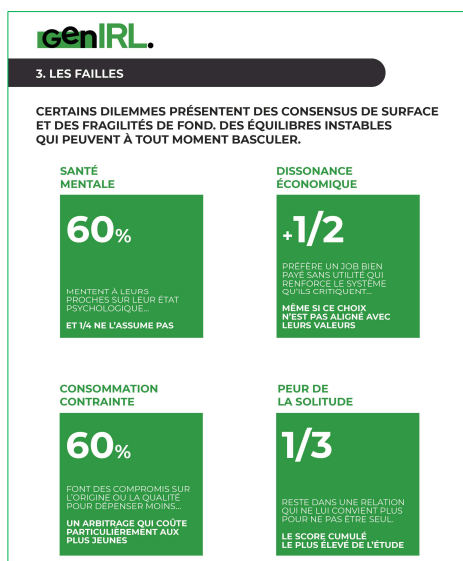


En surface, six grands consensus identitaires dessinent l'image d'une génération maîtresse de ses choix, de l'apparence à l'usage raisonné de l'IA. Mais derrière cette façade, l'écart entre ce qu'ils affichent et ce qu'ils ressentent atteint 12 points en moyenne.

L'étude révèle des équilibres beaucoup plus fragiles qu'ils n'y paraissent, notamment autour de la santé mentale, du rapport au travail, de l'information, de la consommation ou encore de la peur de l'isolement.

Symbole de cette tension permanente : près d'un jeune sur trois reste dans une relation qui ne lui convient plus pour éviter la solitude, le dilemme affichant le score cumulé de coûts émotionnels, identitaires et sociaux le plus élevé de toute l'étude.

## Une jeunesse à deux vitesses, invisible jusqu'ici



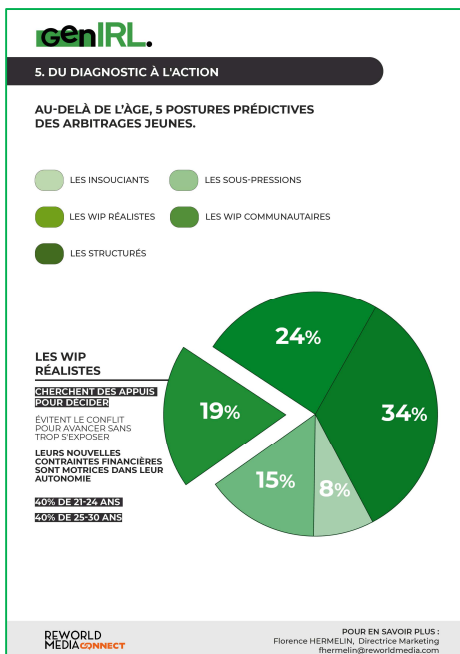
L'un des enseignements les plus marquants de l'étude concerne les jeunes aidants : 14% des 18-30 ans déclarent s'occuper quotidiennement d'un proche.

Longtemps invisible par les segmentations traditionnelles, cette population développe un rapport au collectif, à l'autonomie et à la responsabilité profondément différent du reste de sa génération.

Seuls à faire émerger un récit collectif réellement cohérent, ces jeunes rejettent pourtant un système qui les conduit à se substituer à la solidarité collective.

À l’opposé, 8% des 18-30 ans évoluent sans ancrage structurant ni cadre stabilisateur. Entre ces deux extrêmes, l’étude révèle **quatre grandes postures**, les Structurés, les WIP, les Sous-pression et les Insouciants, qui **expliquent aujourd’hui davantage les arbitrages des jeunes que leur âge seul**.

### Ce que ça change pour les marques



Pour les marques, cette étude montre que **les segmentations générationnelles traditionnelles ne suffisent plus**. Les 18-30 ans n’attendent pas de nouveaux discours aspirationnels, mais **une compréhension plus juste des tensions, des compromis et des arbitrages qu’ils traversent au quotidien**.

Trois leviers émergent pour mieux reconnecter avec cette génération : **reconnaître le coût réel de leurs choix, normaliser les contradictions plutôt que chercher à les lisser et sortir des injonctions permanentes à la cohérence**.

Pour cette génération, les contradictions ne sont plus des incohérences : elles sont devenues une condition d’équilibre.



Étude réalisée par OpinionWay sur mobile du 19 au 25 mars 2026 auprès de 1 004 Français représentatifs des 18-30 ans (méthode des quotas).

Infographie disponible en pièce jointe.

**Média de référence auprès des jeunes adultes**, Melty accompagne et sensibilise une audience engagée, en prise directe avec ses usages et ses préoccupations.

La marque rassemble aujourd’hui **plus de 8,8 millions d’abonnés sur l’ensemble des réseaux sociaux**, témoignant de sa capacité à faire émerger et porter les sujets qui comptent pour les 18-30 ans.

melty à suivre ↗



**A propos de Reworld MediaConnect - <https://www.reworldmediaconnect.com/>**

Reworld MediaConnect est la régie publicitaire du groupe Reworld Media, première plateforme de marques médias en France et acteur de référence du digital (34,5 millions de VU et 80 millions de followers sur les réseaux sociaux)<sup>1</sup>. Avec plus de 80 marques médias patrimoniales, réparties sur 10 univers thématiques structurants<sup>2</sup>, Reworld MediaConnect active chaque jour la conversation de ses communautés d'intérêt à grande échelle, représentant plus de 139 millions de contacts<sup>3</sup>.

Au-delà du média, la régie bénéficie des nombreuses expertises marketing intégrées du groupe, de la vision stratégique, la création de contenus, l'événementiel jusqu'à la performance, avec Tradedoubler.

La force du modèle repose sur la convergence entre la puissance et la complémentarité de nos leviers médias avec l'autorité de nos marques jusque dans les moteurs d'IA. Comme l'articulation d'un contenu maîtrisé et sécurisé allié au meilleur de la technologie. Cette approche intégrée permet d'accompagner les marques sur l'ensemble de leurs enjeux de communication, en combinant impact, efficacité mesurée et maîtrise des investissements.

<sup>1</sup> Mediamétrie//NetRatings - Internet Global janvier 2026 / SherpAI, janvier 2026.

<sup>2</sup> Automobile & sports, Culture & savoirs, Divertissement, Food, Lifestyle premium, Maison, Nature, Next gen, Santé & parentalité, Tech & gaming.

<sup>3</sup> ACPM - OneNext 2026 S1, 30J / Wysistat, janvier 2026 / SherpAI, janvier 2026.

**Contacts média**

Séverine Templet, Directrice communication | Reworld Media  
[stemplet@reworldmedia.com](mailto:stemplet@reworldmedia.com) | 06 50 46 37 31

Sékolène de Saint Martin, Founder | PCE  
[sdestmartin@p-c-e.fr](mailto:sdestmartin@p-c-e.fr) | 06 16 40 90 73