

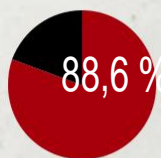


LES JEUNES ET LEUR RAPPORT À L'INFLUENCE ET AUX RÉSEAUX SOCIAUX

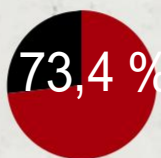
COMMUNIQUÉ DE PRESSE

LA MARQUE FRANÇAISE DE BOISSONS ÉNERGISANTES CRAZY TIGER A MENÉ UNE ÉTUDE SUR LE PANEL TOLUNA (HARRIS INTERACTIF) AUPRÈS DE 563 PERSONNES, VISANT À APPROFONDIR NOTRE COMPRÉHENSION DES ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES 18-34 ANS FACE À L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX.

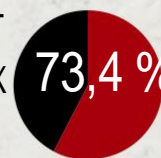
CES DERNIERS ONT UNE PLACE CONSÉQUENTE DANS LA VIE DES JEUNES FRANÇAIS ET INFLUENCENT UNE GRANDE MAJORITÉ D'ENTRE EUX :



DES 18-34 ANS VONT
SUR LES RÉSEAUX
AU MOINS UNE FOIS
PAR JOUR



DES 18-34 ANS VONT
SUR LES RÉSEAUX
PLUSIEURS FOIS
PAR JOUR



DES 18-34 ANS
SE DISENT ACCROS
AUX RÉSEAUX
SOCIAUX

Cependant, un élément préoccupant se dégage parmi les données collectées : **PLUS DE LA MOITIÉ DES 18-34 ANS N'OSENT PAS EXPRIMER LEUR VÉRITABLE OPINION** sur les réseaux sociaux et **PLUS D'UN SUR CINQ ONT DÉJÀ SUBIT DU CYBER HARCÈLEMENT.**

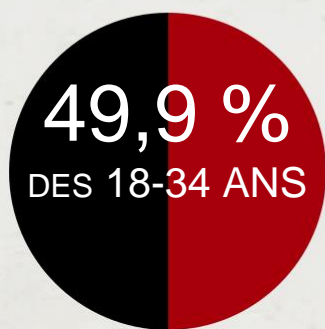
Quel est l'impact des réseaux sociaux dans la vie des jeunes ? Leur attitude face à l'influence ? Quelles sont les attentes des jeunes à l'égard des marques ? Comment ces dernières peuvent-elles les aider à exprimer qui ils sont plutôt que ce qu'ils devraient être ?

1 PRÈS DE LA MOITIÉ DES 18-34 ANS SE LAISSENT INFLUENCER

PAR DES CRÉATEURS DE CONTENU.

Entre chorégraphies TikTok et tendances Instagram qui n'en finissent plus d'être reprises, revisitées, recopiées, vues et revues... Les réseaux sociaux imposent une vision uniforme et manquant d'aspérité : tout le monde aborde les mêmes sujets, fait les mêmes choses et adopte des styles similaires, jusqu'à la manière de s'habiller.

AINSI 49% DES 18-34 ANS ONT DÉJÀ CHANGÉ LEURS HABITUDES, leur comportement ou leur style en raison de contenus publiés par des influenceurs.



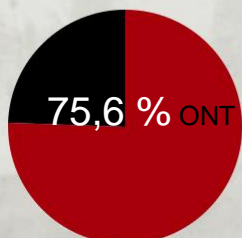
TROUVENT QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX N'ENCOURAGENT PAS À ÊTRE SOI-MÊME...POUR LA MAJORITÉ D'ENTRE EUX NE PAS SE CONFORMER À LA « TENDANCE » C'EST S'EXPOSER AU JUGEMENT DES « HATERS » DONT LA CRITIQUE EST PROTÉGÉE PEUR LEUR ANONYMAT.

22/3 D'ENTRE EUX N'OSENT PAS EXPRIMER LEUR DIVERGENCE

PAR PEUR DU CYBER HARCÈLEMENT

PLUS DE LA MOITIÉ DES 18-34 ANS (54%) ONT PEUR DU JUGEMENT des autres sur ce qu'ils pourraient dire et/ou faire, en particulier les femmes (55,6% vs 43,4% pour les hommes), au point que **32% DES MOINS DE 34 ANS** n'osent pas exprimer leur différence car ils ont peur

de s'exposer à la violence des critiques. Une peur légitime sachant qu'1 sur 5 a déjà subi de la violence ou du harcèlement sur les réseaux sociaux de la part d'autres utilisateurs suite à la publication d'un contenu/opinion.



DE CEUX QUI ONT DÉJÀ SUBI DU HARCÈLEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

80,2% DES 18-34 ANS PENSENT QU'ILS SERAIENT PLUS HEUREUX S'ILS POUVAIENT EXPRIMER **QUI ILS SONT VRAIMENT** sans se soucier du jugement des autres. Il en résulte que 64,3% supporte la tendance de "desinfluencing", une tendance à contre-courant fleurissant sur les plateformes sociales. Ces nouveaux types de contenus ap-paraissent et attestent d'une recherche grandissante, de la part des inter-nauts, de plus d'authenticité, de transparence, les poussant à montrer un quotidien sans filtre ou l'on célèbre la différence et l'inclusivité.

4 CRAZY TIGER SOUHAITE DONNER LE GOÛT ET L'ÉNERGIE D'ASSUMER SA DIFFÉRENCE

OSER FAIRE UN PAS DE CÔTÉ PAR RAPPORT À CES TENDANCES ULTRA CODÉES, C'EST PRENDRE LE RISQUE DE S'EXPOSER AU JUGEMENT ET À LA CRITIQUE FACILE DES HATERS. ENTREPRENDRE DE SE MONTRER TEL QUE L'ON EST, CE N'EST PAS SI FACILE. C'EST POURQUOI **81,1% DES 18 -34 ANS** SOUHAITENT QUE LES MARQUES LES ENCOURAGENT ET LES INSPIRENT À EXPRIMER LEUR DIFFÉRENCE.

A l'écoute de cette attente, la marque française de boisson énergisante Crazy Tiger s'est lancée le défi d'inspirer les consommateurs à assumer ce qui les rend uniques en prônant la liberté d'oser.

En effet, la catégorie des boissons énergisantes née avec les réseaux sociaux ne déroge pas à ce que l'on observe : pour 65,7% des 18-34 ans, les marques de boissons énergisantes historiques proposent toutes le même univers. Elles véhiculent toutes la même idée du dépassement de soi souvent sur un fond d'univers survitaminé, de limites extrêmes et quelque fois un peu misogyne pour 50,1% des 18-34 ans.

Depuis l'été 2022, la marque s'est elle-même transformée avec une nouvelle identité visuelle plus affirmée et s'est dotée d'une nouvelle plateforme autour de la signature

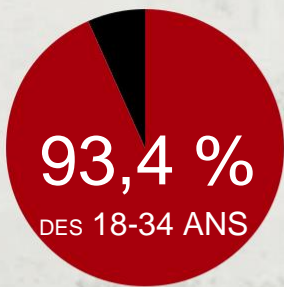
TA DIFFÉRENCE ». L'objectif de la marque : aider à la libération de soi face au regard d'autrui et donner ce petit coup de pouce à chacun pour oser dire au monde :



A CET EFFET, CRAZY TIGER A PRÉVU D'INFILTRER **LA CREATOR NIGHT** QUI RÉUNIRA À ELLE SEULE PRÈS DE **100 MILLIONS D'ABONNÉS** LE TEMPS D'UN ÉVÈNEMENT, POUR INSPIRER LEUR COMMUNAUTÉ À EXPRIMER CE QUI LES REND UNIQUE : **LA CUSTOM FACTORY !**

& feel industriel rock spirit. L'idée ? offrir la possibilité aux influenceurs de raconter leur histoire et oser porter leur différence via la customisation de pièces chinées.

L'objectif de la marque est de **DONNER UNE VOIX AUX INFLUENCEURS** pour inspirer leur communauté à s'assumer



ADHÉRENT À LA PROMESSE DE CRAZY TIGER

“QUELLES QUE SOIENT VOS PASSIONS, VOS CONVICTIONS OU VOTRE HISTOIRE, VOTRE DIFFÉRENCE EST UNE RICHESSE QU'IL EST IMPORTANT DE POUVOIR EXPRIMER SANS VOUS SOUCIER DU REGARD DES AUTRES.”

Cette activation sera au cœur d'une campagne nationale sur toutes les plateformes sociales et en magasin autour d'une question **“C'EST QUOI TON CÔTÉ CRAZY ?”**, incitant les consommateurs à **METTRE EN AVANT LEUR DIFFÉRENCE** sans penser aux regards des autres.

Crazy Tiger sera également présent sur la **TECHNO PARADE** en septembre prochain, avec un char « énergisé » offrant aux festivaliers l'opportunité de dire au monde qu'ils existent !

A PROPOS DE **CRAZY TIGER**

Crazy Tiger est une marque française de boisson énergisante, née en 2012 dans les environs de Toulon.

La marque se démarque de la concurrence par un goût différent, développé pour le marché français, et des formats pour toutes les occasions qui ont besoin d'énergie. En 2022, Crazy Tiger a évolué remettant au centre de son positionnement son emblème, le tigre, représentant l'incarnation de l'espoir et de la persévérance pour tous ceux

qui veulent casser les codes pour revendiquer qui ils sont. Crazy Tiger appuie cette image du tigre par un message fort, un message pour toutes celles et ceux qui cherchent l'énergie et le goût s'assumer qui ils sont : Énergise ta différence ! Crazy Tiger est aujourd'hui la marque de boisson énergisante la mieux notée par les consommateurs avec une note de 4,5/5 (source Shopmium 2022, 225 consommateurs) et se positionne comme le 3^{ème} du marché français. (source Nielsen)

WWW.CRAZYTIGER.FR



POUR EN SAVOIR PLUS SUR LA MARQUE ET SES ACTIONS :