

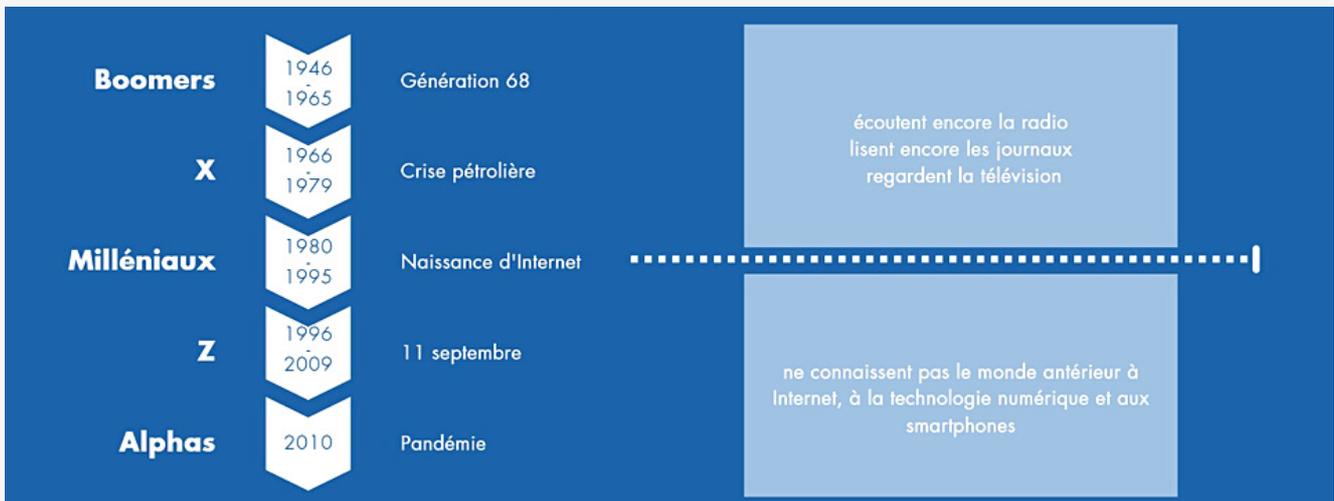
GÉNÉRATION Z

QUI EST-ELLE ? COMMENT LA SÉDUIRE ?



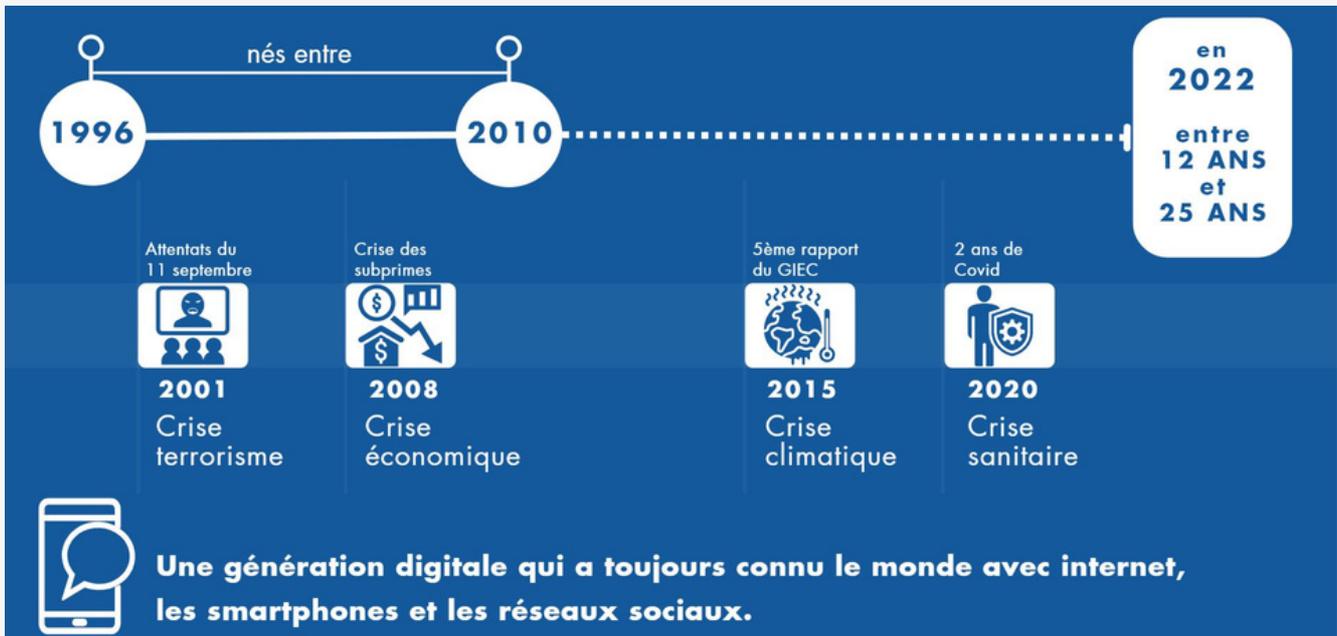
Pour cerner ce que seront les attentes et les comportements des voyageurs de demain il faut s'intéresser à ce que sont les jeunes générations : les Z et les Alphas, qui ont en commun d'être biberonnés au digital. Ce qu'ils sont, ce qu'ils vivent

pendant leur enfance, leur adolescence et leur vingtaine, va influencer leur manière de consommer et de voyager demain. Exactement comme le vécu des milléniaux a contribué au succès d'Airbnb ou Blablacar.



Les jeunes de la génération Z, les Zoomers, ont aujourd'hui entre 12 et 25 ans : des collégiens, des lycéens, des étudiants et des jeunes actifs. Ils sont 3 milliards dans le monde et représentent 12% de la population française.

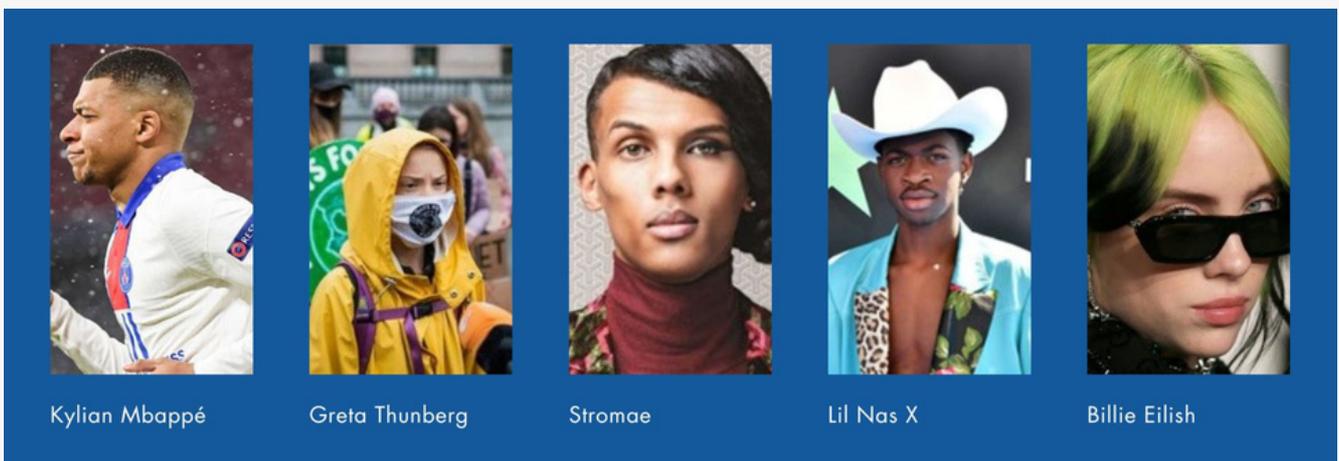
C'est une génération qui n'a jamais connu le monde sans internet, sans smartphone, sans réseaux sociaux, sans plateforme de jeux en ligne, mais aussi sans crise économique ou sans crise environnementale.



On les imagine :

- accros à leur téléphone, aux réseaux sociaux, voire superficiels.
- plus activistes que leurs aînés et engagés pour la préservation de la planète et plus de justice sociale.

Leurs icônes prônent leurs convictions écologiques ou vegan, l'acceptation de soi plutôt que la quête du corps parfait. Elles transcendent les genres et n'hésitent pas à parler de leurs santé mentale. Elles incarnent aussi la nostalgie des années 2000 et de ses références culturelles, le vintage et le seconde-main.



UNE GÉNÉRATION BIBERONNÉE AU DIGITAL

Pour les moins de 25 ans, le smartphone est comme une extension de la main. La génération Z est hyper connectée, ce qui facilite la créativité mais aussi le désir d'expériences immersives. Les hashtags lui permettent d'exprimer ses revendications et ses révolutions.

Actualités, recherches d'activités, de bons plans... La GenZ délaisse les médias traditionnels (TV, radio, journaux papier) au profit des plateformes sociales.

Instagram a d'ailleurs mis au point une nouvelle fonctionnalité pour visualiser les publications géolocalisées dans des restaurants, bars, commerces ou parcs à proximité, le tout présenté sur une carte interactive similaire à Maps. La génération Z est la génération qui compte le plus d'abonnés à Netflix. Et Twitch est leur télévision.

40% DES Z PRÉFÈRENT TIKTOK POUR LEURS RECHERCHES EN LIGNE, SELON LES DONNÉES INTERNES DE GOOGLE.

Les jeunes Zoomers sont plus enclins que les milléniaux aux achats compulsifs et se laissent influencer par les recommandations des influenceurs et les témoignages.

45% des jeunes déclarent suivre au moins 10 influenceurs sur les réseaux sociaux. Les streamers, qui diffusent en direct leur partie de jeu vidéo, des émissions ou discutent avec leur audience, sont les nouveaux influenceurs.

Les réseaux sociaux sont aussi de plus en plus utilisés pour réaliser des achats. C'est ce qu'on appelle le Social Shopping. Néanmoins la génération Z est la plus mécontente des consommateurs sur les réseaux sociaux, en particulier sur les services après-vente et le relationnel client.

NÉANMOINS, ILS CONTINUENT D'ALLER SUR GOOGLE POUR LES SUJETS 'SÉRIEUX'.

**3 HEURES PAR JOUR EN MOYENNE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
MAIS AUSSI LES PLATEFORMES DE JEU COMME FORTNITE OU ROBLOX ET LES
PLATEFORMES DE STREAMING COMME TWITCH**



=

21 HEURES PAR SEMAINE

=

2 MOIS PAR AN

LES RÉSEAUX QUI COMPTENT POUR LA GÉNÉRATION Z

Les médias sociaux sont le prolongement de leur vie sociale, c'est là qu'ils s'informent, qu'ils communiquent avec leurs pairs et affichent leur personnalité. Comme elles l'ont fait avec Instagram, les marques doivent maintenant investir TikTok... et en reprendre les codes : des vidéos courtes, décalées, authentiques, approximatives même, voire avec des fautes d'orthographe intentionnées.

Les plateformes de jeu se sont transformées en plateformes sociales gamifiées et proposent de plus en plus aussi un lieu propice aux échanges et événements. Des millions de gamers se retrouvent pour jouer, mais aussi accéder à un monde où on interagit et où on peut assister par exemple à des concerts virtuels : Lil Nas X sur Roblox, Travis Scott (plus de 12 millions de spectateurs) ou Ariana Grande sur Fortnite... Dans « Animal Crossing », le Met Museum, Marc Jacobs ou Valentino exposent leurs œuvres et créations. Partout, de nouvelles applications surgissent. Twitch est désormais une alternative crédible aux usages professionnels de visio telle que Teams ou Zoom. Sur les plateformes de streaming, des collectes de fonds sont organisées, comme celle initiée pour Care sur « Dragon Mania Legend ». 200 000 euros y ont été levés en 10 jours via la mobilisation de 1,3 million de joueurs.

Les marques et les partenariats affluent sur ces médias sociaux pour engager les jeunes consommateurs qui boudent les médias traditionnels.



C'est la génération TikTok, à contre courant des instagrameurs qui mettent en scène une vie, un voyage de rêve. Les jeunes favorisent les témoignages de gens réels. Et de plus, ils se soucient profondément de la représentation de la diversité et de l'inclusivité. Ils sont aussi adeptes du DIY (Do It Yourself - faire soi-même) et de la 'sharing culture' et donc friands des formats Moocs et tutoriels. Le tout en vidéo.

Ces jeunes regardent deux fois plus de vidéos sur des appareils mobiles que les générations précédentes. Des vidéos courtes, car leur capacité d'attention s'est encore réduite par rapport à celle des milléniaux.

LES Z PEUVENT MAINTENIR LEUR ATTENTION 8 SECONDES

C'est aussi une génération de gamers. Ce qui contribue au succès des plateformes de streaming comme Twitch. Il ne s'agit plus simplement de jouer pour jouer.

90% DES ZOOMERS SONT DES GAMERS

Ainsi, les grandes plateformes de jeux se sont transformées en plateformes sociales gamifiées et préfigurent le métavers.

Forts de leur capital technologique, les GenZ font parti des 'early adopters' - ceux qui adoptent avant tout le monde un nouveau produit ou service. 32% des 18-25 ans déclarent posséder des cryptomonnaies et des NFT (contre 8% du total des Français). La propagation des nouveaux usages du Web3 et des métavers passera par la génération Z.

Attention toutefois au cliché. Les jeunes ne vivent pas 100% numérique. Etre assignés derrière leur écran pendant les confinements leur a pesé. Leur désir de s'évader, de faire des rencontres dans le monde réel est au plus fort. Ils sont autant à l'aise dans le monde 'physique' que dans le monde 'digital' dont ils maîtrisent et définissent les codes. C'est une génération 'phygital'.



**DES VIDÉOS COURTES
(TÉMOIGNAGES, TUTO...)**



**DES VRAIS GENS
DIVERSITÉ+ INCLUSIVITÉ**



**DE NOUVEAUX
INFLUENCEURS PARMIS LES
STREAMERS / GAMERS**

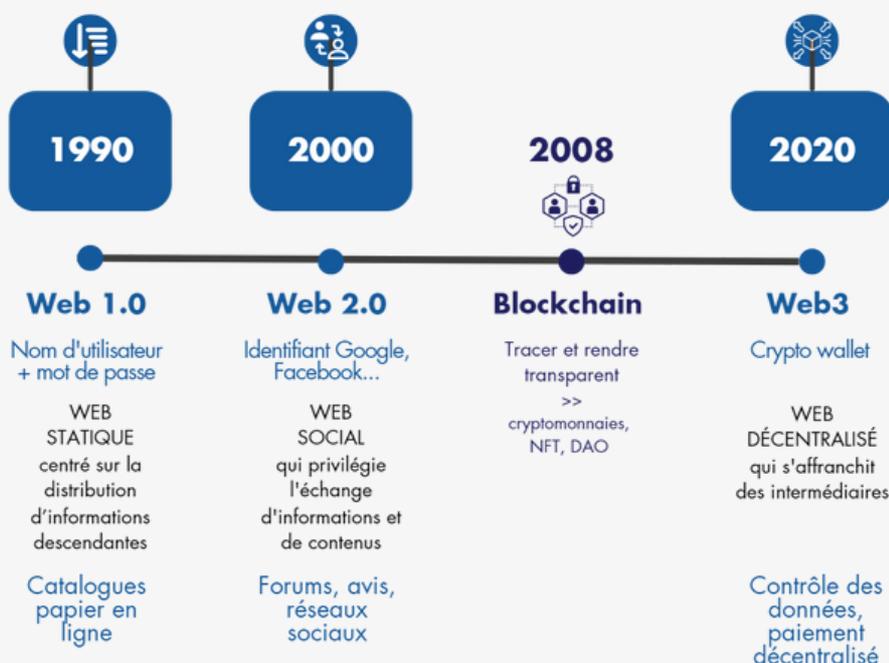
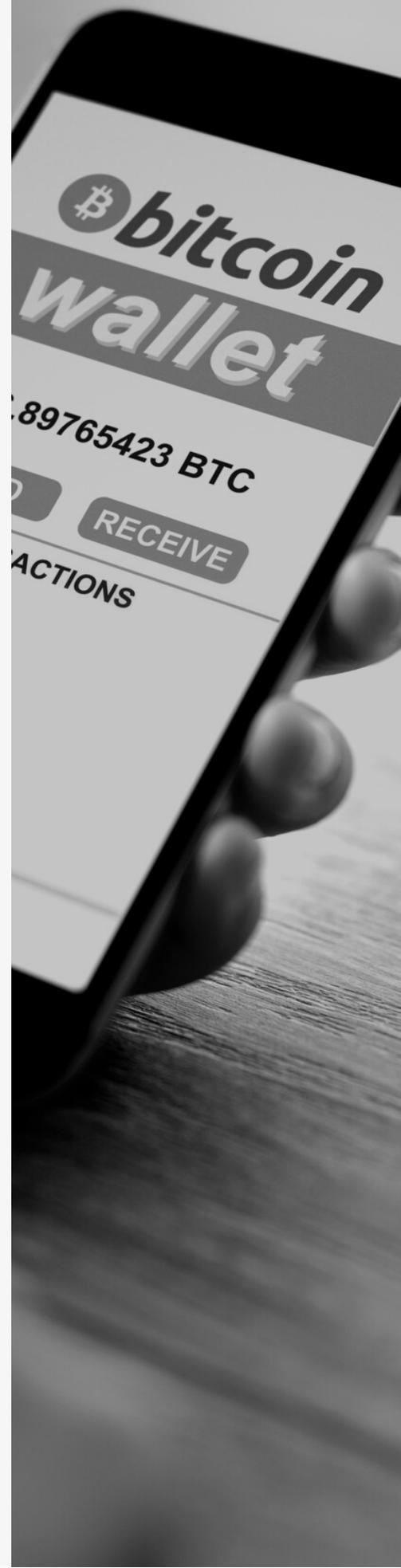
WEB3

Les utilisateurs, en particulier les jeunes générations, veulent reprendre la main sur leurs données. Ces dernières années, les exploitations de la blockchain, technologie qui permet de stocker des données de manière décentralisée et sécurisée, se sont démultipliées avec les cryptomonnaies, NFT ou applications décentralisées (DApps).

Les briques technologiques d'un web décentralisé, où les sites web et les applications ne sont plus sur un serveur mais dispersés sur l'ensemble des maillons d'une blockchain, gagnent en maturité.

(Après) demain, avec le web3 et son architecture pair-à-pair, la data restera propriété exclusive des utilisateurs qui pourront contrôler leurs données et protéger leurs vies privées. L'internet décentralisé est donc susceptible de bouleverser le modèle de publicité ciblée par rapport aux données personnelles et de navigation fournies par les utilisateurs nés avec le web 2.0.

L'avènement du web3, c'est aussi des instruments de paiement décentralisés et des instruments décentralisés de rémunération porteurs de formes nouvelles d'organisation du travail.



MÉTAVERS



Un métavers c'est un univers virtuel immersif, persistant (si on s'en va il continue d'évoluer) qui permet des interactions de tout genre (se rencontrer, jouer, travailler, se former). Et c'est un univers qui génère une économie à part entière.

Les premiers métavers sont portés par Meta (Horizon Worlds), Microsoft (Teams X Mesh) mais aussi les plateformes sociales gamifiées (Fornite, Roblox...) et les plateformes décentralisées (The Sandbox, Decentraland...).



Les métavers ne sont pas encore 100% opérationnels et l'adoption des technologies par le grand public dépend de beaucoup de facteurs. Néanmoins, une partie du secteur touristique envisage déjà sa stratégie marketing dans le métavers afin de cibler des consommateurs plus jeunes et moins traditionnels. Soit en proposant des expériences sociales virtuelles et des apprentissages immersifs. Soit en envisageant de nouveaux formats publicitaires et de sponsoring.

UNE GÉNÉRATION SENSIBLE À LA CAUSE ENVIRONNEMENTALE

C'est sur les médias sociaux, à coups de hashtags qu'ils prônent leurs convictions écologiques, locavores ou vegan, leurs objectifs zéro déchet...

Pour la génération Z, plus engagée que les autres sur les problématiques environnementales, le voyage éco-responsable constitue une réelle priorité. Mais le flygskam, alias la honte de prendre l'avion pour privilégier des modes de transport moins carbonés, ne concerne pas toute cette génération car les Zoomers sont parfois contradictoires dans leurs convictions.

La génération Z est prête à payer plus pour des vêtements durables. Mais c'est aussi elle qui consomme le plus de 'fast fashion' comme Shein, les marques qui produisent des vêtements très vite, très souvent et pour pas cher. La génération Greta peut manifester pour le climat un jour et prendre l'avion le lendemain pour partir en weekend.

L'empreinte carbone de ses déplacements n'est que le septième critère de choix (sur 10). Pour autant ces jeunes sont adeptes des mobilités douces telles que le vélo ou la trottinette électrique. Et le soucis de l'environnement est la considération la plus importante lors de l'achat d'un véhicule électrique pour 12% des acheteurs de la génération Z. C'est deux fois plus élevé que pour les milléniaux et trois fois plus élevé que pour les boomers.

Cette sensibilité environnementale conduit de plus en plus de jeunes vers de nouveaux loisirs : les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, l'observation des oiseaux, la pêche façon no kill. Mais elle conduit aussi certains vers l'éco-anxiété. Les psychologues expliquent recevoir davantage de jeunes en consultation, les trois quarts ont moins de 20 ans. C'est après avoir regardé un documentaire sur les ours polaires et les espèces marines empoisonnées par les déchets plastiques que Greta Thunberg aurait sombré dans la dépression à 11 ans.

MALGRÉ SES PROPRES CONTRADICTIONS, LA GENZ ATTEND DES MARQUES UNE ATTITUDE VERTUEUSE

70% de la génération Z aiment quand les marques communiquent autour de leur engagement en faveur de l'environnement.



UNE GÉNÉRATION QUI PRIVILÉGIE SON ÉQUILIBRE ÉMOTIONNEL

La Gen Z refuse l'état anxiogène de tension et en parle librement. Le sujet de la santé mentale était un tabou, il est aujourd'hui tout à fait commun pour cette nouvelle génération. Elle souhaite faire des choix de vie en fonction de l'impact que cela aura sur sa santé émotionnelle.

Portés par la recherche d'un équilibre entre vie professionnelle et personnelle - et cerise sur le gâteau, d'une activité qui a du sens, avec laquelle ils partagent des valeurs - les Z s'éloignent des schémas classiques du travail au bureau 9h/17h. Avec les milléniaux, la génération Z constitue la force motrice de la grande démission. Sur TikTok, les messages d'abandon de poste, #quitmyjob, se multiplient. Ces générations n'hésitent pas à courir après de nouvelles opportunités qui leurs permettent d'avoir des horaires flexibles, de travailler à distance... La Poste et Swisscom s'attèlent à garantir une part de télétravail et proposer des postes à temps partiel, parfois annualisés, ou des programmes de vacances supplémentaires. Mieux vaut des vacances en plus plutôt qu'un gros bonus.

Il y a donc une réserve de clientèle pour les activités de loisirs et les voyages. D'ailleurs on assiste déjà à une augmentation des années de césure, tour du monde, voyage à vélo, chemin de Compostelle... La jeune génération désire s'évader.

Les confinements ont signé le retour des loisirs casaniers. Une partie de la GenZ est entrée dans une "grandma era" : crochet, couture, tapisserie, soirées et vacances en solo... Les loisirs de retraités sont devenus cool. Les jeunes apprécient de rester chez eux en mode hors ligne, pour faire de la poterie (5,8 milliards de vues pour le #ceramics) et du tricot. De multiples activités manuelles sont redevenues tendance. Les jeunes (re)découvrent aussi le plaisir de cuisiner. 80% des moins de 30 ans préparent des plats basés sur des recettes de famille.

Les jeunes se sentent aussi moins à l'aise en société depuis la pandémie. Près d'un tiers ne se rend plus dans les magasins à cause de la foule. Cette angoisse sociale développe une culture cocooning qui les poussent à de moins en moins sortir danser, manger au restaurant ou boire un verre. La consommation d'alcool des 16-25 ans est en baisse.



UNE GÉNÉRATION D'ENTREPRENEURS



On leur a dit, depuis toujours, qu'il n'y a plus de travail, qu'il n'y a plus de saison. Alors forcément, ils ont bidouillé, cherché, fouiné, copié et collé. Ils ont regardé les Zuckerberg, les Gevinson et les Norman. Et se sont juste dit : moi aussi. Après, ils ont foncé.

77% des jeunes Français aimeraient monter leur propre business. Ce sont des entrepreneurs. La génération Z veut gagner de l'argent et l'assume. Elle a par exemple intégré les mécaniques de seconde main dans une logique d'entrepreneur. Teintée d'une dimension environnementale, la seconde main sert avant tout à gagner de l'argent et à acheter des produits moins chers. C'est une génération 'fourmie' qui échange des conseils sur TikTok pour gérer son budget au moyen d'enveloppes d'argent liquide #cashstuffing.

L'entrepreneuriat c'est aussi pour beaucoup de Zoomers, la meilleure solution pour faire de leur quotidien professionnel un combat et participer à faire bouger les choses. C'est également une forme de liberté et de flexibilité peu compatible avec le salariat. De nombreux mouvements entrepreneuriaux émergent au sein des écoles.

La Génération Z transforme ses projets passionnels en source de revenus. Les jeux de type Play to Earn sont particulièrement appréciés puisqu'ils permettent à la fois de gagner de l'argent et de se divertir. Certains excellent dans le transfert de leurs compétences acquises dans le domaine récréatif vers le monde professionnel. D'autres n'hésitent pas à utiliser les réseaux sociaux pour monétiser leurs projets. Leurs activités secondaires, leurs petits boulots peuvent ainsi évoluer en carrière. Près de la moitié des Z ont déjà monté un business.

UNE GÉNÉRATION QUI ACCORDE UNE GRANDE IMPORTANCE AUX MOUVEMENTS DE JUSTICE SOCIALE

Il semblerait que les questions sociales importent même plus à la Génération Z que les questions environnementales.

Après le salaire, « faire quelque chose d'utile » est le critère le plus important dans la comparaison des employeurs et des possibilités de carrière. La carrière dans une entreprise du CAC40 ne fait plus rêver. Dans le cadre de leur travail, 46% des jeunes affirment se sentir davantage en recherche de sens et d'engagement. Ils peuvent aussi se détourner d'une offre d'emploi si l'entreprise ne prend pas d'initiatives DEI (Diversité, Equité et Inclusion).

En matière d'égalité des genres, les Zoomers sont à la pointe des mouvements pour la parité salariale, la lutte contre la discrimination et le combat pour un traitement équitable des femmes dans l'emploi...

Ils sont fortement engagés en faveur des droits des LGBT+ et s'opposent à toute forme de discrimination basée sur l'orientation sexuelle ou l'identité de genre. Ils sont également à la pointe des mouvements pour une représentation équilibrée des genres dans les médias et pour le respect des libertés sexuelles. Tous genres confondus, 6 jeunes sur 10 se disent féministes.

Certains aimeraient qu'une formation à la diversité et à l'inclusion soit obligatoire à l'école, voire dans le cadre professionnel. Ils pensent que l'origine ethnique et le genre seront de moins en moins importants dans l'expression de leur identité. La diversité et l'inclusion sont le point de départ pour plus de justice sociale, intelligence collective, innovation, performance...

C'est une génération qui donne une voix à ses opinions sur les réseaux sociaux pour avoir de l'impact et de l'influence. Après la mort de George Floyd, le 'black out tuesday' a déclenché près de 30 millions de posts de carré noir en soutien à la lutte contre le racisme. Résultat, les entreprises américaines ont été plus nombreuses à recruter via des programmes de diversité.

PRÈS D'1 JEUNE SUR 2
BOYCOTTE DES MARQUES QU'IL
NE JUGE PAS ÉTHIQUES



UNE GÉNÉRATION QUI SERA VITE LA PLUS GRANDE COHORTE DE CONSOMMATEURS

Collégiens, lycéens, étudiants, jeunes actifs, ils sont en train de changer la manière de travailler, de voyager, d'apprendre, de consommer. Ils représentent déjà 7,5% des dépenses des ménages dans le monde, jusqu'à 13% en Chine et 4% en France. D'ici 10 ans, les Zoomers représenteront 1/3 de la main-d'œuvre mondiale.

La génération Z refuse les étiquettes et n'a pas peur des contradictions. Elle peut être à la fois locavore et adepte de junk food. Sa normalité, c'est la diversité, la fluidité. Ecolo warriors ou body positivistes, un jeune peut appartenir à plusieurs communautés en toute fluidité.

Ils ont leurs codes, leurs styles, leurs langages, leurs syntaxes.

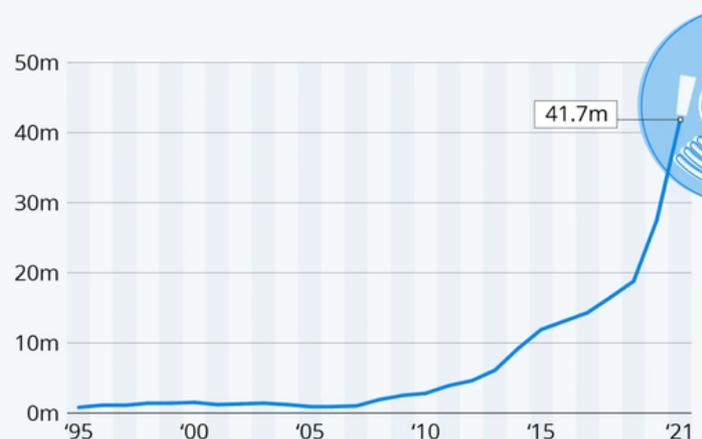
- Les Z redéfinissent la signification donnée aux emojis, avec des variations en fonction des différentes communautés. Ainsi, l'emoji «tête de mort» est souvent utilisé par les jeunes pour signifier qu'ils sont morts de rire.
- Ils utilisent les apps Bitmoji, Avatoon... pour créer des memojis - emojis/avatars qui correspondent à leur personnalité et à leur humeur du moment.

- Leur sens de l'humour les rend friands de mèmes internet - photo légendée diffusée en masse sur internet.
- Sur Twitch, les emotes forment une sorte d'hybride: des gifs, des mèmes ou des images clippées font office d'emojis. Chaque streamer co-crée avec sa communauté.
- Leur rétro nostalgique, c'est les années 90/2000. Mais les fans de la série 'Stranger Things' se plongent aussi dans les années 80. Ils apprécient de mixer le grunge des années 90 avec l'art déco des années 20 et du contemporain.

73% AIMENT QUAND LES MARQUES DÉVOIENT DES PRODUITS OU DES CONTENUS RÉTRO

The Vinyl Comeback Continues

Vinyl LP unit sales in the United States from 1995 to 2021



Sources: MRC Data, Nielsen Music, Billboard

Pour communiquer, susciter l'engagement de ces jeunes il faut tenir compte du fait qu'ils sont réfractaires à la publicité intrusive mais réceptifs aux messages qui apportent une valeur.

Ainsi, les jeunes vont préférer la marque sincère et vraiment impliquée dans la cause qu'elle soutient (campagne + actes, dons...) #antibullshit. Un cas d'école, Patagonia, dont le fondateur a annoncé transférer ses parts de l'entreprise au profit d'une organisation à but non lucratif qui lutte contre le changement climatique, est engagée concrètement quasi depuis sa création

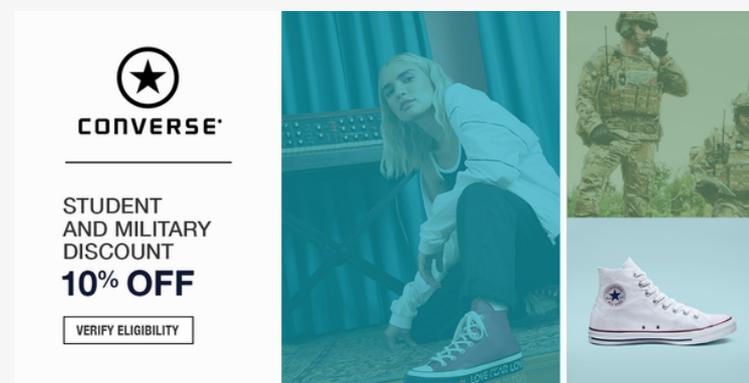
Pour être en capacité de mesurer la crédibilité de la marque, ils apprécient de pouvoir accéder aux coulisses. Ils ont besoin de transparence pour faire confiance.

De plus, le fait d'être plongé dans l'intimité d'une marque leur permet de développer un sentiment d'appartenance à une communauté. Une communauté à laquelle ils souhaitent participer, avec laquelle ils souhaitent interagir. Il faut leur donner le moyen de donner leur avis et leur feedback (sondage Instagram, live sur Twitch...). Les filtres Snapchat sont aussi un bon exemple de communication participative.

Près d'un cinquième des membres de la Génération Z conviennent qu'ils préfèrent dépenser pour s'offrir des expériences, des souvenirs, plutôt que des produits.

En matière de produits, des adolescents font la queue pour acheter un produit dévoilé en édition limitée, les porter et les revendre à prix d'or. Comme pour les expériences, le sur-mesure, le customisé, les séries limitées et les pièces uniques ont clairement la cote auprès de la génération Z.

Pour fidéliser et transformer en ambassadeur la génération Z, de plus en plus de marques font l'effort d'enrichir l'expérience d'achat, de proposer des offres VIP, des préventes, des offres exclusives spéciales étudiants, des offres fermées sur inscription/éligibilité...




CONVERSE

STUDENT
AND MILITARY
DISCOUNT
10% OFF

VERIFY ELIGIBILITY