

La Gen Z, *digital native*, est bien ancrée dans le réel



Research Now vient de publier une étude dans sept pays sur les 16-21 ans, les Gen Z, laissant entrevoir une génération plus classique qu'il n'y paraît.

Les millennials se font dresser le portrait tous azimuts, de manière parfois erronée, comme s'ils représentaient une nouvelle forme d'espèce humaine. Ils fascinent les marques pour de bonnes raisons : rester en affinité avec la nouvelle génération de consommateurs est essentiel pour elles, et cette génération singulière risque d'être à l'origine de ruptures déterminantes, qu'il leur faudra intégrer à leur développement futur. Génération de rupture, car issue d'une ère singulière, celle du tout digital, mais aussi car de tout temps une fracture générationnelle a opposé une jeunesse fougueuse à des adultes perplexes face au comportement de leur descendance. En 2011, les Français jugeaient les jeunes égoïstes, paresseux et intolérants (source Ipsos) ! Alors ces millennials sont-ils si différents de leurs aînés ? Sont-ils dépendants du tout digital et par là même déconnectés du monde réel ?

Pour répondre à ces questions, il faut rappeler que le terme « millennials » englobe des 18-34 ans aux situations parfois très éloignées, allant des étudiants aux salariés bien installés professionnellement.

Research Now, leader de la collecte de données *online* grâce à son panel international, a donc décidé en septembre dernier de zoomer sur les 16-21 ans, la génération Z, afin de s'adresser à une population plus homogène. Une vaste étude internationale (7 218 répondants) a ainsi été conduite en Europe (France, Italie, Allemagne, Royaume-Uni), aux États-Unis, au Canada ainsi qu'en Australie. Plus de 1 000 répondants ont été interviewés dans chacun de ces pays.

La Gen Z confirme son ancrage digital..

Ses représentants, en France comme dans les autres pays, fréquentent au moins un réseau social chaque jour : ils sont plus de 70 % sur YouTube, Snapchat, ou encore Facebook, et près de 60 % pour Instagram.

Corollairement, leurs inquiétudes portent sur des problèmes liés au mobile ou aux difficultés d'accès au réseau. 78 % des jeunes Français s'inquiètent de sujets relatifs à leur smartphone : ne plus pouvoir utiliser de fonction GPS, ne plus avoir de batterie, de chargeur ou de connexion

* Directrice du développement client, Research Now

réseau. Et ils sont 66 % à craindre le piratage de leur compte sur les réseaux sociaux. Les jeux vidéo (notamment en ligne) apparaissent au deuxième rang de leurs occupations nocturnes, avec 67 % de citations en France. Une tendance moins marquée dans les autres pays européens (57 % en Italie et 58 % en Allemagne). Cette activité, a priori très masculine, touche même les jeunes femmes (71 % des hommes et 63 % des femmes).

Rien d'étonnant à ce que les meilleurs vecteurs publicitaires en direction des Gen Z soient les réseaux sociaux (55 % d'entre eux). Royaume-Uni et États-Unis se distinguent sur ce point avec respectivement 61 % et 63 %. Les vidéos sur YouTube sont aussi très souvent citées, particulièrement en France (47 % des répondants).

... mais conserve son lien avec le réel

Bien que baignant dans un univers digitalisé, les représentants de la génération Z ne se coupent pas du monde réel... Leurs amis ne sont pas virtuels : ils préfèrent les voir en personne plutôt que de leur parler sur WhatsApp ou Snapchat (78 %). Les « amis sur Internet » jamais rencontrés physiquement ne sont pas aussi importants que les « vrais amis » (87 %). Et quand leurs amis parlent d'eux-mêmes sur Internet, ils leur font modérément confiance : 40 % leur font généralement confiance quand 41 % leur font rarement confiance. Ces tendances sont communes aux sept pays.

De même, les points de contact avec les marques ne sont pas que virtuels : l'achat en magasin reste une expérience sensorielle appréciée et préférée (67 %), même s'il s'agit d'une tendance plus féminine que masculine (72 % vs 62 %). Ces attitudes sont similaires quel que soit le pays.

Cela ne les empêche pas d'acheter aussi en ligne : 54 % des Français issus de la génération Z déclarant apprécier acheter en magasin apprécient aussi l'achat en ligne.

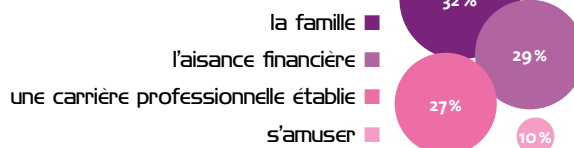
Lorsqu'ils se projettent dans 20 ans, la dématérialisation de l'argent, des apprentissages ou du travail déclenchent autant de tentation que de rejet : 37 % d'adhésion contre 32 % d'hostilité lorsqu'on évoque la disparition de l'argent physique, puis, s'agissant de la dématérialisation des cours et du travail, 36 % de sentiment positif contre 42 %. On retrouve ce clivage à travers les différents pays.

Enfin, dans tous les pays, une majorité des Gen Z apprécie les *ad-blockers* qui les préservent de la publicité en ligne (65 % en France). Toutefois, moins de 20 % en ont installé un.

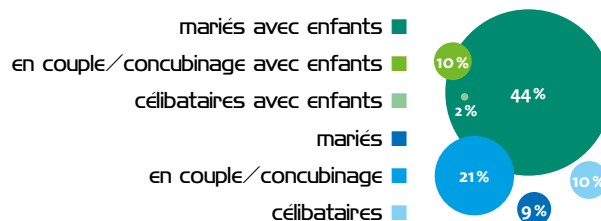
In fine, cette génération Z se révèle très responsable, raisonnable, voire classique. Nés dans un contexte de crise économique et d'incertitude concernant l'emploi, ses représentants, au pouvoir d'achat par essence limité, expriment des préoccupations très réalistes et aspirent à un schéma de vie somme toute classique.

La Gen Z dans 10 ans... Avant tout fonder une famille et être à l'aise financièrement

LEUR OBJECTIF PRINCIPAL



ILS SERONT...



ILS TRAVAILLERONT...



Pour preuve, en tête de leurs inquiétudes, pour tous les pays, figure la peur de ne pas pouvoir payer leurs factures (74 % en France).

Par ailleurs, une large majorité préfère rester chez elle plutôt que de sortir le soir (88 %), et regarder des séries à la télévision sur Netflix (67 %). C'est tout particulièrement le cas des femmes (75 % vs 58 % des hommes). Cette tendance est commune aux différents pays.

Le plaisir de rester chez soi se double d'une préoccupation financière : plus de 20 % reconnaissent économiser plutôt que sortir. Le prix est d'ailleurs leur principal critère d'achat avec 67 % des citations, devant les caractéristiques produit et les discussions avec les amis.

Dans 10 ans, les Gen Z souhaitent avant tout fonder une famille (32 %) – qu'ils imaginent avec enfants (44 %) – et être à l'aise financièrement (29 %). Lorsqu'ils travaillent, ils sont quasiment aussi nombreux à se projeter dans une entreprise établie (34 %) que dans une société qu'ils auraient créée eux-mêmes (28 %).

Françoise Sagan avait probablement raison en affirmant que la « jeunesse est la seule génération raisonnable ». ■