

GENERATIONS Y ET Z

Génération Y et Z, au-delà des idées reçues

Chaque année, des milliers d'articles sont publiés sur les nouvelles générations connectées. Pendant que le profil des millennials était étudié à la loupe, les membres de la génération Z ont grandi et sont devenus adultes. Sont-ils tous aussi accros à leurs smartphones et aux réseaux sociaux ? Font-ils preuve de la même ouverture sur le monde et ont-ils tous autant confiance en eux ?

Dans cet article, vous découvrirez les similitudes et les différences entre ces deux groupes. Nous proposons également de nombreuses statistiques qui permettront aux marques d'établir des relations efficaces avec les générations Y et Z.

Comment distinguer ces deux générations ?

Les membres de la génération Y sont nés après 1981. Comme ils ont atteint l'âge adulte après le passage au nouveau millénaire, on les appelle souvent les "millennials". Il s'agit de la première génération profondément ancrée dans la technologie numérique. Toutefois, l'avènement de leur ère date d'avant la généralisation d'Internet : ils ont donc passé l'essentiel de leur enfance sans smartphones ni réseaux sociaux.

Ce qui distingue les membres de la génération Z des millennials, c'est qu'ils sont "nés avec un smartphone dans la main". Contrairement aux membres de la génération Y, leurs successeurs baignent dans la technologie numérique depuis leur plus tendre enfance, et Internet fait partie intégrante de la vie de leurs parents.

Les spécialistes ne sont pas tous d'accord sur l'année de naissance des membres de la génération Z. La transition entre les deux générations se situe entre 1991 et 2001, en fonction du niveau d'avancée technologique des différents pays. Les sociologues choisissent souvent 1995 comme année de référence, et dans cette hypothèse, les "centennials" les plus âgés ont déjà 24 ans.

Selon l'agence d'information Bloomberg, les membres de la génération Z représentent un tiers de la population mondiale, et leur solvabilité ne cesse de croître. Ils concurrencent désormais les millennials en matière d'attractivité pour les marques.

"Les Y profitent de la vie, les Z changent le monde"

Les opportunités et les menaces associées au monde moderne ont conduit les générations Y et Z à adopter des approches différentes de la vie.

Selon une étude de l'agence de conseil FutureCast, les millennials partent du principe qu'on "ne vit qu'une fois" et qu'il faut essayer de profiter de la vie au maximum. Ils sont donc prêts à prendre des risques pour ressentir des sensations fortes. 77 % d'entre eux préfèrent vivre une expérience marquante plutôt qu'acquérir le produit qu'ils convoitent.

Les membres de la génération Z sont dans l'ensemble plus pragmatiques : 60 % d'entre eux choisiront un produit physique plutôt qu'un ressenti momentané (40 %).

La génération la plus jeune est plus ambitieuse : 60 % des centennials veulent améliorer le monde, contre seulement 39 % des millennials. Les membres de la génération Z ne se contentent pas de rêver : ils sont convaincus qu'ils peuvent réussir. Ils sont technophiles et habitués à pouvoir accéder à n'importe quelle information, et ils considèrent donc qu'ils méritent plus que ce qu'ils ont. Ultra confiants, ils s'attendent à ce que les tiers (marques, collègues, abonnés) les prennent au sérieux et les aident à atteindre leurs objectifs. Il peut s'agir, par exemple, de créer leur propre entreprise, objectif de 72 % des centennials.

"Les Y voyagent, les Z n'ont pas de frontières"

Aucune autre génération n'a autant voyagé que les millennials. Selon une étude de l'agence publicitaire Expedia Media Solutions, les membres de la génération Y font en moyenne 4,3 voyages par an. C'est 30 % de plus que la génération Z.

Une étude russe indique également que 33 % des millennials incluent les voyages dans leurs principaux centres d'intérêt, alors qu'ils ne figurent pas dans la liste des 10 principaux hobbies des centennials.

C'est pourtant la génération Z que l'on peut désigner comme la première génération mondiale. Après avoir interrogé 20 000 personnes dans 20 pays, la Fondation Varkey peut affirmer que les centennials considèrent les frontières comme une relique du passé. Ils "parcourent le monde" chaque jour via Internet. De plus, depuis l'enfance, ils observent la diversité du monde, des cultures et des religions à travers les réseaux sociaux, les vidéos et la réalité qui les entoure.

Selon le Pew Research Center, la diversité ethnique de la génération Z est 10 % supérieure à celle des millennials.

Les centennials sont plus tolérants vis-à-vis de l'identité sexuelle : aux États-Unis, 38 % des membres de la génération Z considèrent que l'identité sexuelle ne définit pas une personne, alors qu'ils n'étaient que 27 % parmi la génération Y. De plus, près de 60 % des centennials pensent qu'il devrait exister d'autres options que "homme" et "femme" pour définir son identité sexuelle (contre 50 % pour la génération Y).

Les nouvelles technologies des Y deviennent les gadgets quotidiens des Z

Les deux générations se caractérisent par une forte dépendance aux appareils mobiles, ce qui permet aux marques de promouvoir plus facilement leurs produits.

53 % des millennials avouent qu'ils préféreraient perdre leur odorat plutôt que leurs appareils mobiles. Plus de 80 % d'entre eux dorment avec leur smartphone et 32 % consultent les réseaux sociaux y compris lorsqu'ils sont aux toilettes.

Pour la génération Z, les chiffres sont tout aussi impressionnants. Selon CGK, 55 % des centenials consultent leur smartphone au moins 5 heures par jour. Pour plus d'un quart (26%) entre eux, c'est même 10 heures par jour et plus !

Ce qui distingue les deux générations, c'est que les "technologies du futur" qui ciblaient les millennials sont déjà disponibles pour la génération Z. D'ailleurs, 82 % des centenials sont convaincus qu'ils maîtrisent les nouvelles technologies. Depuis leur enfance, ils entendent parler de réalité augmentée, d'assistants IA et de voitures autonomes. Il est donc plus difficile de les impressionner.

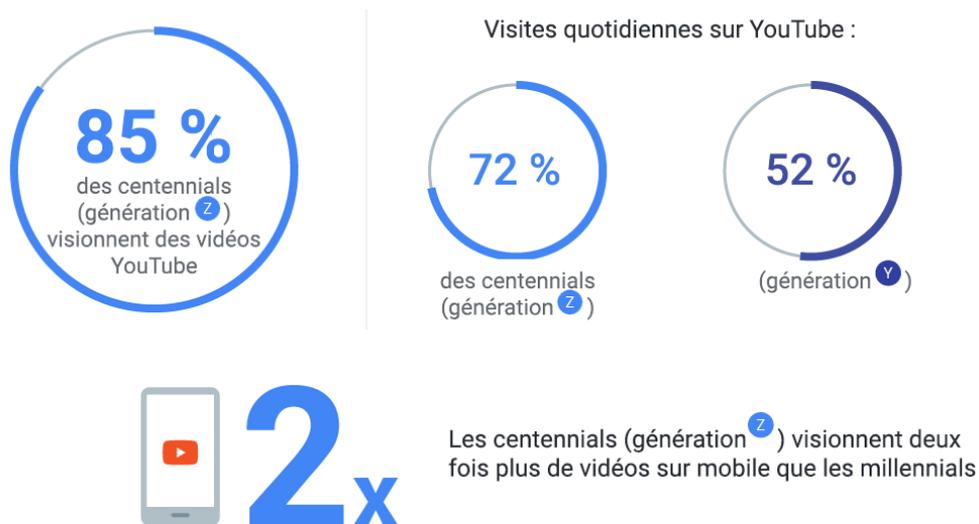
Selon une étude de Snapchat, 71 % des centenials et des millennials s'intéressent à la réalité virtuelle. De plus, le cabinet CivicScience affirme que 28 % des membres de la génération Z sont prêts à acheter un casque de réalité virtuelle, contre 19 % pour la génération Y.

Les Y visionnent les contenus créés par les Z

Selon le Pew Research Center, YouTube est une plate-forme essentielle pour la génération Z.

Think with Google

YouTube est une plate-forme essentielle pour la génération Z



Sources :

1. Pew Research Center, étude intitulée "Teens, Social Media & Technology 2018".
2. CivicScience, "Millennials VS. Gen Z".
3. Upfront Analytics, "Marketing to Generation Z Teenagers".

thinkwithgoogle.ru

En outre, plus de la moitié des centenials créent leurs propres contenus. Selon une enquête de CommScope, le métier le plus attirant pour les membres de la génération Z est celui de blogueur vidéo. 37 % des personnes interrogées rêvent de faire carrière sur YouTube.

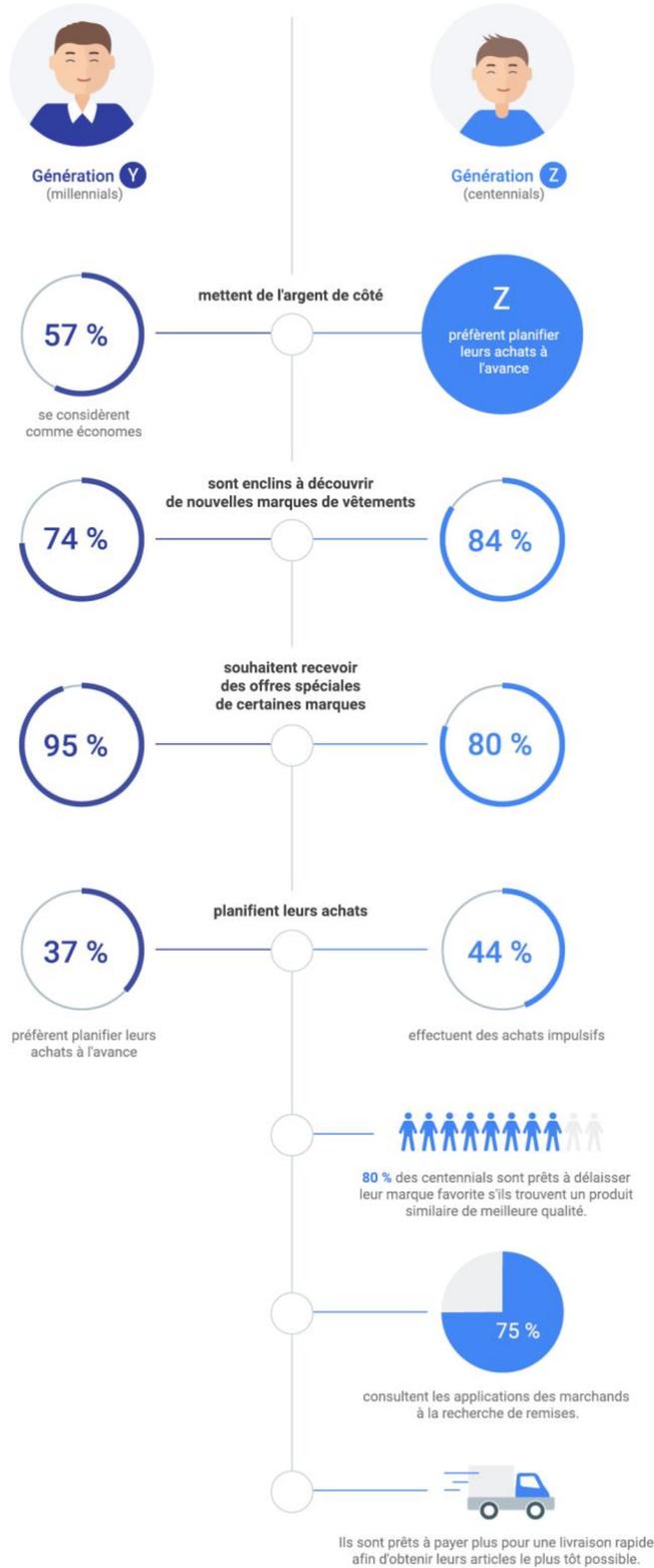
Toutefois, contrairement à la génération Y connue pour sa créativité, les centennials sont habitués à utiliser des outils intuitifs pour exécuter les tâches créatives. Ils trouvent plus pratique de monter une vidéo via un smartphone, de préférence en un clic.

C'est notamment en raison de cette approche adoptée par la génération Z que la popularité de l'application TikTok a progressé si rapidement à travers le monde. Ce service permet aux utilisateurs de traiter et de partager de courtes vidéos mobiles. Début 2022, cette application enregistrait un nombre de téléchargements supérieur à ceux d'Instagram et de Facebook. Des vidéos courtes en mode portrait, un format adapté aux défis, des outils de montage vidéo pratiques, des masques, des filtres et des fonds sonores gratuits : toutes ces caractéristiques répondent parfaitement aux besoins des centennials.

En revanche, selon le rapport comScope, les principales applications utilisées par les millennials en 2017 étaient Facebook, le client de messagerie Gmail et la plate-forme d'e-commerce Amazon.

Les Y prévoient leurs achats, les Z préfèrent la spontanéité

Habitudes d'achat selon les générations Y et Z



Sources

1. Rapport Cassandra consacré à la génération Z.
2. Accenture, Global Consumer Shopping Survey 2017.
3. Interactions, "The next generation of retail".
4. Accenture, étude intitulée "Who are the millennial shoppers? And what do they really want?".
5. PBN H+K и MAGRAM MR, comparatif entre les millennials (Y) et les centennials (Z), Russie, 2017.

thinkwithgoogle.ru

Les Z misent sur la célébrité et les Y sur le contact émotionnel

Pour transmettre leurs messages aux générations Y et Z, les marques doivent non seulement faire preuve de créativité, mais aussi de célérité et d'honnêteté.

La capacité d'attention des Z est inférieure de 25 % à celle de leurs prédécesseurs. Les millennials peuvent maintenir leur attention pendant 12 secondes, contre seulement 8 secondes pour les centennials. Les membres de la génération Z sont plus enclins à croire une information sur parole.

Cela ne veut pas dire que les centennials sont plus faciles à convaincre. Selon une étude de l'agence publicitaire Brand House, les membres de la génération Z font preuve de beaucoup d'intuition. Lorsqu'ils lisent le texte d'une publicité ou visionnent une vidéo, les jeunes comprennent immédiatement si l'information est "mensongère" ou non pertinente.

Selon Deep Focus, les millennials réagissent mieux aux annonces qui créent un contact émotionnel (31 % pour les Y contre 20 % pour les Z). En revanche, les centennials sont plus attirés par les annonces dans lesquelles apparaissent des célébrités (27 % pour les Z contre 20 % pour les Y). CivicScience confirme également que les recommandations des leaders d'opinion sur les médias sociaux ont plus d'impact sur la génération Z (29 %) que sur la génération Y (19 %).

Les différences entre millennials et centennials sont nombreuses. Pour optimiser leurs résultats, les marques doivent comprendre ces disparités et adapter leur approche à chaque génération.

Pour vendre vos produits aux Y, offrez-leur une expérience intense et aidez-les à apprécier la vie. Créez un contact émotionnel, proposez un programme de fidélité et fournissez une assistance en ligne permanente. N'oubliez pas que les millennials planifient souvent leurs achats à l'avance et qu'ils ont tendance à vérifier les annonces.

Lorsque vous vous adressez aux membres de la génération Z, proposez-leur de les aider à atteindre leurs objectifs personnels. Les centennials sont convaincus de tout connaître : le monde qui les entoure, les nouvelles technologies et la diversité des individus. Il est plus facile de les intéresser à un produit physique, mais l'offre doit être rentable, et le message publicitaire doit être à la fois court et complet. Attirez les leaders d'opinion et favorisez les achats impulsifs.

Lorsque vous consultez des études internationales, notez que le niveau de développement et les tendances des générations peuvent varier considérablement selon les pays et les villes, voire selon certains quartiers d'une même mégapole. Vous devez absolument étudier vos propres clients et suivre leur évolution. Enfin, n'oubliez pas que les générations grandissent rapidement et que d'autres sont déjà apparues.