



## Les Z, ces « digital intuitives »

Roxane Baché En tant que consultante en consumer intelligence et innovation depuis quatre ans entre Paris, Londres, New York et Shanghai, elle détecte et analyse le monde de demain. Entre mouvements sociétaux, nouveaux modes de vie, pratiques de consommation émergentes, effets générationnels, elle se passionne pour les tendances et la prospective. Voir tous ses articles

Tendances



**La facilité d'accès aux supports numériques, le rapport intuitif aux nouvelles technologies et la familiarité fascinante avec le web social des membres de la génération Z redéfinissent les moyens de communication dans leur vie quotidienne. De plus, ils leur offrent de nouvelles perspectives d'expression personnelle.**

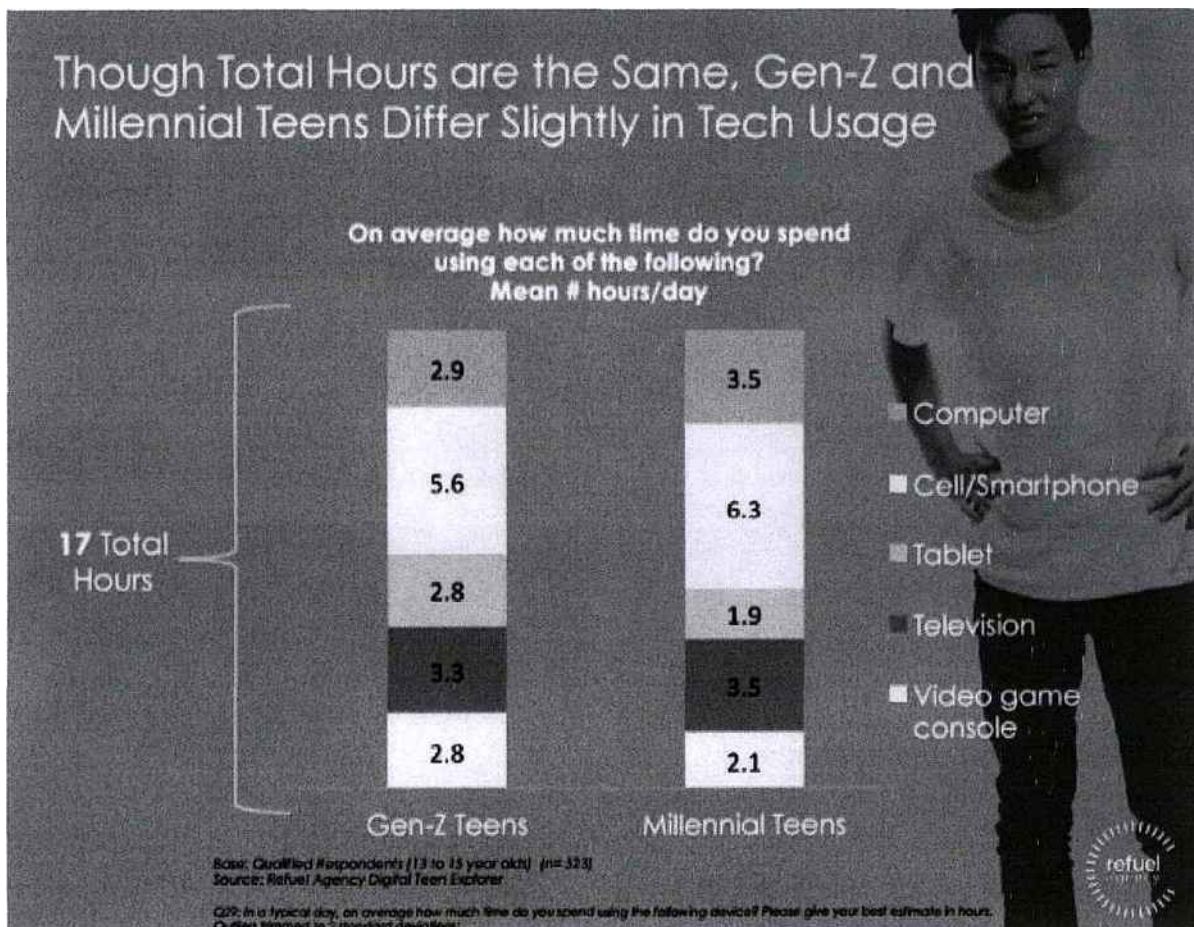
La plupart des experts les font naître après 1995, ce qui leur donnerait aujourd'hui moins de 22 ans, alors que d'autres les situent après les attentats du 11 septembre 2001... Dans les deux cas il s'agit bel et bien de cette nouvelle génération de consommateurs qui auront toujours connu les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), amenant les américains à les surnommer les « *digital intuitives* » pour les distinguer de leurs aînés de la génération Y, les « *digital natives* ». Certains parlent encore de «



« *génération alpha* » car elle entre dans un nouveau rapport de l'homme à la machine; de « *génération C* » pour Communication, Collaboration, Connexion et Créativité; enfin de « *génération hashtag* » pour leur addiction aux réseaux sociaux.

## Une connectivité permanente et aliénante

Le smartphone est, en 2016, le roi des supports numériques chez les jeunes. Petit, léger, portable, avec des applications pour des services en tous genres, il présente une dimension utile et pratique encore inégalée, qui en fait leur outil favori. L'ordinateur portable est, quant à lui, essentiellement utilisé pour travailler et regarder des vidéos sur un écran plus grand. Si l'ordinateur fixe semble avoir été (définitivement ?) oublié, la tablette se fait doucement une place dans les usages quotidiens des adolescents, qui l'utilisent davantage que leurs aînés les Y d'après l'étude « *Digital Teen Explorer* » menée par la **Refuel Agency** en juin 2015.





Par ailleurs, la génération Z sait utiliser le numérique au sens large, c'est-à-dire pas seulement Internet et les réseaux sociaux mais aussi les objets connectés. Ils ont un rapport intuitif (d'où leur appellation) et décomplexé à l'objet technologique et seront sans doute les plus gros consommateurs de l'Internet des objets.

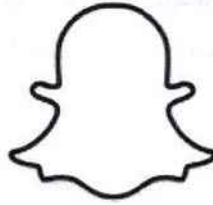
Une connectivité permanente qui se traduit par le phénomène « *FoMo* » (Fear of Missing Out), soit la peur de rater quelque chose s'ils ne sont pas connectés au bon moment. De plus, ces ados bercés par les nouvelles technologies du numérique ont pris l'habitude de « *googliser* » à la moindre occasion – ce que **Google** appelle les « *micro moments* ». Ils recherchent systématiquement l'information sur le web, et ont ainsi tendance à se simplifier la tâche - au risque de tomber sur des informations erronées provenant de sources non fondées.

## **Le web social des jeunes : participatif, créatif et fun**

Bien loin du web « passif » (web 1.0), la génération Z a été bercée par le web 2.0 dit « participatif » : ils ont des comptes YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tumblr, Vine. Chacun remplit une fonction différente : événements, annonces et amis pour Facebook, esthétique créative et expression identitaire pour Instagram, photos ludiques éphémères pour Snapchat, musique et vidéos pour YouTube. Internet dépasse donc la simple connectivité, c'est un outil d'inspiration, de curiosité, de multiples connaissances et de découvertes inattendues.



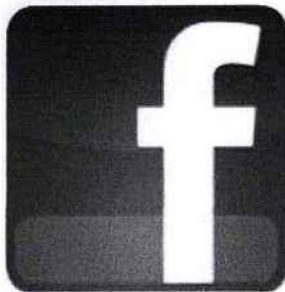
YouTube



Snapchat



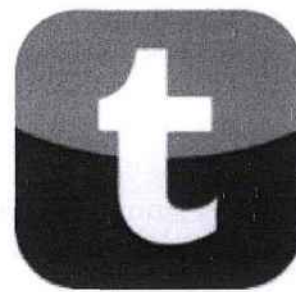
Instagram



Facebook



Vine



Tumblr

La plus populaire des plateformes serait YouTube - manifestant de la forte montée en popularité de la vidéo en ligne comme média numérique. Facebook deviendrait presque le réseau social des « vieux » ; ils préfèrent les réseaux sociaux comme Snapchat ou Vine qui valorisent la création, l'humour, le détachement, la légèreté. Quant à la croissance exponentielle de Snapchat (70% environ de ses utilisateurs ont moins de 20 ans selon l'étude BNP Paribas - Boson Project : La grande invaZion publiée en janvier 2015), il est intéressant de noter que ce service d'échange de photos éphémères correspond en tous points à cette génération dite impulsive, impatiente et zapeuse.

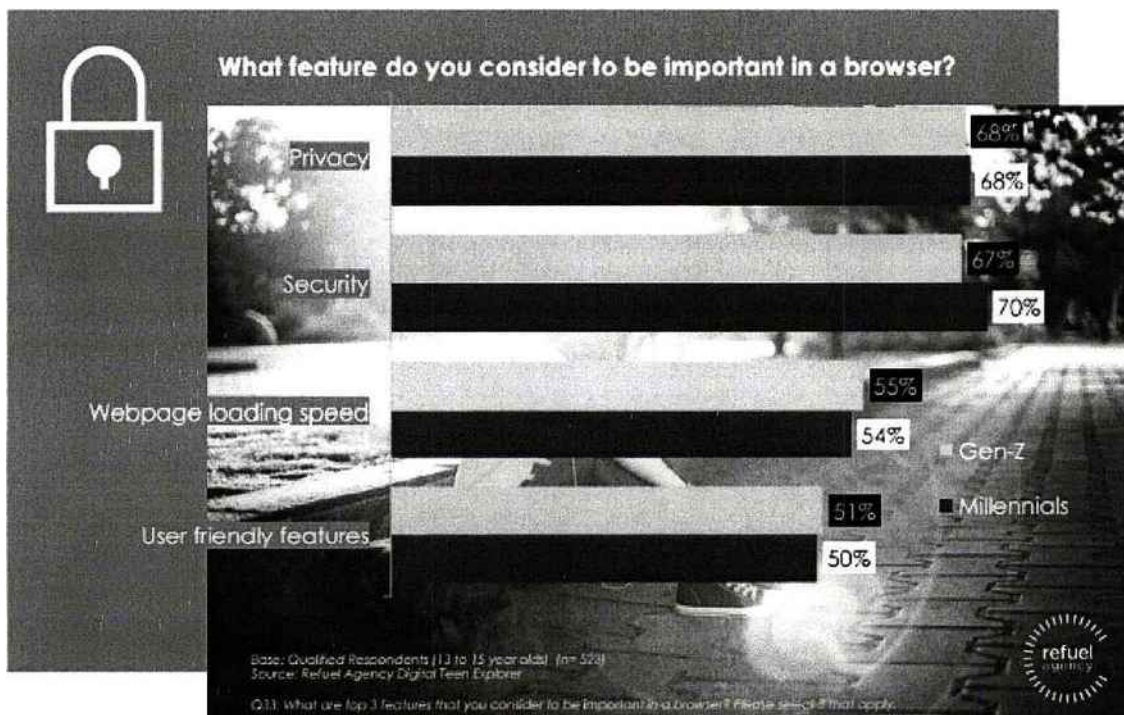
## Des frontières public/privé floues mais maîtrisées

Connus pour avoir des identités plurielles et des appartenances multiples, les membres de la génération Z expriment leur individualité dans le collectif. La notion de collectivité a été renforcée par la dimension communautaire des réseaux sociaux, qui les amène à gérer des centaines voire milliers de contacts virtuels, agir au sein de communautés, mesurer leur capacité d'influence au sein de ces groupes. Les outils numériques ont fait naître une nouvelle référence : le monde des autres - c'est-à-dire les individus avec lesquels ils interagissent : les amis, amis d'amis, les rencontres... C'est dans cette sociabilité de référence que les jeunes placent une grande partie de leur affect. A force d'échanges et de partage sur le web, la différence entre contacts physiques et virtuels est de plus en plus floue, et cela joue sur la relation aux autres dans la vie réelle. Souvent, ils accordent même plus de confiance à ces médias numériques dits récents qu'aux « traditionnels », qu'ils jugent facilement manipulables. Selon la dernière étude annuelle



menée par **Bain & Company** en partenariat avec le **Forum D'Avignon**, plus des 2/3 des 15-25 ans (contre moins de la moitié des 35 ans et +) font davantage confiance aux médias sociaux et aux recommandations qu'ils y trouvent pour choisir leur contenu média : vidéos, musiques et livres.

Ultra connectée, oui, mais pas n'importe comment. Cette génération consomme le numérique intelligemment car elle a compris les risques et dommages collatéraux que peut produire une surconsommation des réseaux sociaux et le fait d'exposer sa vie entière en ligne. Plus de la moitié des sondés déclarent connaître des personnes qui ont été harcelées en ligne ou cyber-intimidées, d'après le **Huffingtonpost**, 28 décembre 2014. De manière générale, ils sélectionnent les données qu'ils veulent communiquer et ferment leur compte lorsqu'ils ne veulent plus rien diffuser : c'est un partage d'informations choisi. Selon l'étude « *Digital Teen Explorer* » menée par la **Refuel Agency** en juin 2015, les Z considèrent le respect de la vie privée et la sécurité comme les caractéristiques les plus importantes d'un moteur de recherche.



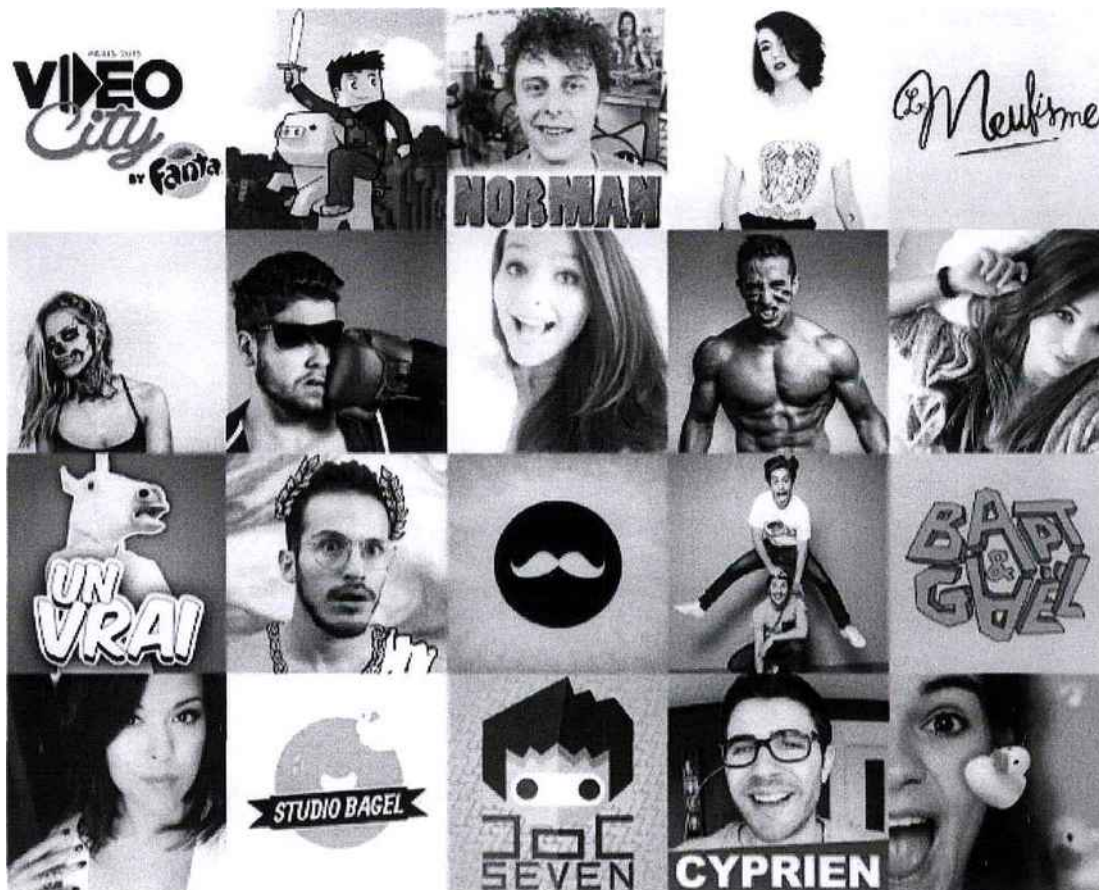
## Le web social et ses poulains

Les plateformes numériques permettent à tout un chacun de se mettre en scène en seulement quelques



clics. Une aubaine pour des gamins qui ne croient plus en l'école comme institution formatrice incontournable, et qui tentent par tous les moyens de la court-circuiter en créant leur propre marque, business, média... **YouTube** et **Instagram** sont, à cet égard, la voie royale pour un « *personal branding* » efficace, l'image et la vidéo permettant de construire et valoriser son image à souhait. Plutôt que de simplement consommer les médias, ils les créent et les produisent eux-mêmes - 72 heures de vidéo mises en ligne sur YouTube et 216 000 photos partagées sur **Instagram** chaque minute selon l'étude de l'institut américain **Wildness** de Septembre 2015.

Le succès faramineux de quelques YouTubeurs les ont même fait passer de l'écran de smartphone au petit écran de télévision ou mêmes aux planches : **Norman**, **Cyprien** ou **EnjoyPhoenix**. En France, seules quelques centaines d'entre eux réussissent à vivre de leur chaîne : la plateforme reverse 50% des recettes publicitaires générées par les vidéos à leurs auteurs, avec un peu moins d'un euro pour mille vues, selon les estimations des professionnels.



Preuve de cette popularité spectaculaire, le festival **VideoCity** du 7-8 novembre 2015 a réuni 25 000 à Paris venus pour rencontrer les quelques 160 stars françaises de **YouTube**. Ces célébrités des temps modernes doivent leur forte popularité à leur statut de « *Monsieur Tout le Monde* » ou leur image de « *girl* »



*next door* ». Cette grande accessibilité crée une relation intime virtuelle avec leurs fans et leur confère le rôle de grand frère ou grande soeur.

## Et les marques dans tout ça ?

En 2016, les mots-clé pour les marques seront partage, interactivité et surprise. Face à ces jeunes consommateurs qui sont beaucoup dans l'émotion, qui sont face à un choix pléthorique, et qui appartiennent à divers groupes, les marques doivent remplacer le marketing de masse par un marketing ciblé vers des cercles et des communautés de consommateurs. Elles doivent être capables d'interagir avec ces communautés et d'en créer des nouvelles. Elles doivent apprendre à communiquer en leur sein de manière directe tout en adoptant le langage et le ton fun voire décalé de ces jeunes.

Aussi très exigeants car surinformés et vivant dans l'instantanéité, ils sont dans l'attente d'un contenu et d'offres innovants, au renouvellement fréquent, qui créent l'étonnement et la surprise. Au-delà du web social, ils sont dans l'ère des mondes virtuels (réalité augmentée, réalité virtuelle, holographie), des technologies sans contact et du machine-to-machine (objets connectés, logiciels d'analyse prédictive).

## En savoir plus sur le consumer intelligence et l'innovation

Retrouvez la premier volet de cette série consacrée à la génération Z : **Les Z, ces esthètes décomplexés**

