

# Pourquoi les Z sont une génération unique ? Vers un Youth Marketing Générationnel

Wided Batat, Docteur et Professeur Chercheur en Marketing

## Introduction

Pour les marques, chaque apparition d'une génération pose de nouvelles questions sur la transmission, la continuité et la rupture des comportements sociaux (travail, consommation, vie quotidienne...). Dès la fin des années 1980, on assiste à un changement de paradigme comportemental dans la société, accompagné de l'émergence d'une nouvelle génération « génération Z » avec ses propres valeurs et croyances acquises durant ses premières années de socialisation. De plus, l'alignement simultané de la génération Z et du siècle de l'information a eu un impact puissant qui a créé un large fossé en termes de valeurs et de traits caractéristiques de la consommation entre la génération Z et celles qui l'ont précédée.

Les chercheurs anglo-saxons qui se sont penchés sur l'étude des caractéristiques de la génération Z lui confèrent plusieurs dénominations. On retrouve ce concept sous différents vocables tels que *Gen Z*, *Net* ou *Web Generation*, *Post-Millennials*, *Nexters*, *Generation Next*, *Digital Natives* ou bien *Digital Generation*. Dans les pays anglo-saxons tels que l'Australie, les États-Unis et le Royaume-Uni, les médias ont largement contribué à la diffusion et à la propagation de l'idée de **différences générationnelles** dans la société en mettant en scène des comportements spécifiques de la génération Z connectée en rupture avec les codes des générations précédentes.

Bien qu'il ait une revendication d'une spécificité liée à chaque terme utilisé dans les différentes études, les auteurs s'accordent sur un principe commun selon lequel les individus appartenant à cette génération sont nés à la fin des années 1980 et au début des années 1990 jusqu'aujourd'hui. En outre, l'émergence de la génération Z est une conséquence de la **démocratisation de l'usage des technologies numériques** et de leur intégration dans le quotidien d'une génération Web 2.0 dont les membres partagent **une culture numérique commune**.

Les jeunes Z font partie intégrante d'une génération Internet et sont en train **d'inventer une nouvelle culture de consommation**, dont les codes leur sont spécifiques, et sont en rupture avec les codes des générations précédentes : les générations X et Y.

Ce phénomène générationnel met en lumière les différences entre les générations et crée de nouvelles opportunités pour les marques de se pencher sur les caractéristiques de consommation des jeunes Z, leurs valeurs, leurs attitudes et surtout **les significations qu'ils attribuent à leurs pratiques, marques et expériences de consommation.**

Les caractéristiques distinctives et spécifiques de la génération Z ont des implications sur la manière dont cette génération réagit et crée des changements dans la société en termes de comportements et nouvelles tendances de consommation. Ainsi, le concept de génération Z permet aux responsables marketing et aux enseignes qui s'adressent aux jeunes de mieux appréhender les attentes des jeunes consommateurs Z en prenant en compte les traits saillants de leur culture de consommation juvénile dans l'élaboration d'une stratégie basée sur un nouveau **Youth Marketing Générationnel (YMG)** efficace et pertinent permettant de mieux répondre aux attentes fonctionnelles, symboliques, relationnelles et émotionnelles de la génération Z.

L'objectif du présent chapitre est d'apporter des éléments de réponses aux questions suivantes : Quel est le fondement du concept de « génération Z » ? Quelles sont les caractéristiques de consommation de cette génération ? Quel marketing pour fidéliser et reconquérir la génération Z ? Ce chapitre apporte des réponses à ces questions en présentant, dans un premier temps, une lecture critique de la définition de la génération en s'appuyant sur l'idée de la théorie générationnelle comme fondement de base du concept de génération Z. En second temps, on présentera les principaux traits qui différencient la génération Z des autres générations et un nouveau marketing Youth Marketing Générationnel (YMG).

## **I. La génération Z : un concept flou et flottant**

L'idée générationnelle n'est pas nouvelle et est souvent au cœur des débats impliquant des chercheurs de différentes disciplines, des gouvernements et des professionnels sur les pratiques des jeunes consommateurs et l'impact des nouvelles tendances juvéniles émergentes dans les différents domaines de consommation : tourisme, luxe, alimentaire, distribution, textile, loisirs, culture, etc.

Bien que la génération Z soit un concept important, sa définition demeure néanmoins superficielle et varie d'un écrit à un autre. En effet, le concept de génération Z manque d'approfondissement sur le plan sociohistorique et méthodologique menant ainsi à des interprétations, des conclusions et des recommandations hétéroclites. Afin de donner une meilleure définition du concept, il est donc primordial de retracer l'historique du concept de « génération Z » de manière pluridisciplinaire et de présenter ses implications pour les marques et les enseignes qui s'intéressent aux jeunes Z.

La notion de « génération Z » est une thématique émergente dans les études transversales en sciences humaines. Les publications académiques sont exclusivement anglo-saxonnes et sont basées sur des études menées principalement dans le contexte américain. Ainsi, dans les études anglo-saxonnes, la notion de génération Z permet de rassembler les jeunes, quelle que soit la tranche d'âge à laquelle ils appartiennent, sous **une seule identité homogène** qui les différencie des générations précédentes X et Y.

## II. La théorie générationnelle : un principe fondateur de la génération Z

La théorie générationnelle permet de comprendre et de déterminer les cohortes des personnes en fonction de leur appartenance à une génération définie objectivement selon le critère d'année de naissance (Pendergast, 2010).

Il s'agit d'un cadre théorique dynamique et socioculturel mobilisant une approche globale qui permet de couvrir l'ensemble de la génération, au-delà des caractéristiques individuelles. Cette démarche définit les modèles générationnels représentatifs des caractéristiques et des tendances à travers les différents groupes générationnels. En ce sens, les membres vivants d'une génération « *living génération* » continueront à évoluer et à se redéfinir souvent dans un périmètre de temps prédéfini dont les contours sont limités. La théorie de génération constitue donc un cadre conceptuel qui permet aux responsables marketing d'explorer et de comprendre les dimensions du marché juvénile des générations Y et Z au-delà de la segmentation traditionnelle.

### 1. Génération Z à travers un regard sociohistorique : retour aux origines

L'idée de « génération » et de « fossé générationnel » dérivée de la théorie générationnelle n'est pas nouvelle, puisqu'elle date du début des années 1950 (Mannheim, 1952). L'approche sociologique de Karl Mannheim (1952) qui, comme le rappelle Namer (2006), insiste sur **le lien qui construit une génération** (être né dans la même période) et **l'unité de chaque génération**.

Mannheim souligne également **l'accélération du rythme d'apparition des générations**, attribuée notamment à la succession toujours plus rapide des changements qui caractérisent l'époque contemporaine. Cette définition n'est d'ailleurs pas contestée dans les travaux récents sur l'effet générationnel (Donnison, 2007).

Cependant, il n'y a pas qu'une seule définition acceptée ou qu'une version « authentique » de la théorie générationnelle ; il existe de nombreuses définitions considérées comme crédibles et légitimes. Dans ce chapitre, on se contentera de présenter l'apport des auteurs pionniers qui ont contribué à la diffusion et à l'enrichissement de la théorie générationnelle.

Bien que la théorie générationnelle soit une approche utile permettant d'enrichir les connaissances sur la génération Z en matière de différence générationnelle, elle n'est cependant que rarement utilisée dans les études marketing. Contrairement au monde anglo-saxon et à l'Allemagne, la théorie de génération de Karl Mannheim est restée longtemps ignorée ou rejetée en France. Mais, elle semble aujourd'hui trouver une place centrale et un intérêt croissant dans les études sur les pratiques de consommation des jeunes générations Z et Y (Kjeldgaard et Askegaard, 2006).

Cet intérêt s'est manifesté à travers la publication de deux livres consacrés à Mannheim et la traduction en français de son étude sur « le problème des générations » (Mannheim, 1990). Considérée aujourd'hui comme un classique en sociologie, l'étude

du sociologue allemand Mannheim **critique les approches classiques des générations telles que l'approche positiviste et quantitative essentiellement française**, et met en évidence l'approche historique et qualitative d'origine allemande.

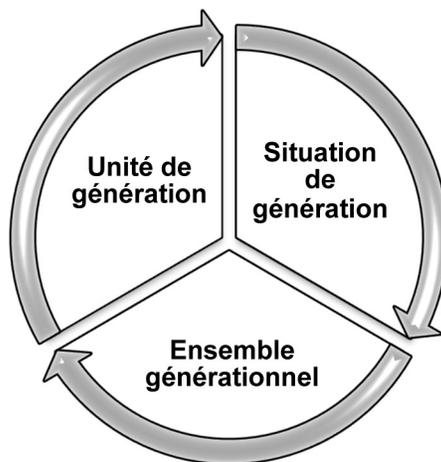
## 2. Quatre approches de la génération Z

La théorie générationnelle et son apport à la définition de la génération Z renvoie généralement à quatre approches définies par le sociologue Attias-Donfut en 1991 :

- une approche démographique (ensemble des personnes d'une même classe d'âge) ;
- une approche généalogique et familiale (parents/enfants) ;
- une approche historique (temps moyen pour qu'une personne soit en âge d'être autonome et insérée dans la vie sociale et professionnelle) ;
- et une approche sociologique (cohorte générationnelle, ou groupe d'individus partageant un certain nombre de pratiques et de représentations car approximativement du même âge et ayant vécu à la même époque).

En plus de ces quatre approches, Mannheim a révolutionné le champ des études sur les générations en apportant une contribution majeure qui a consisté à définir trois concepts majeurs (voir figure 1) qui permettent de construire la dimension sociologique de la génération Z.

Figure 1 : Les trois concepts majeurs de la génération Z



- le premier concept, la **situation de génération**, renvoie à une « situation de classe » qui met en avant le principe d'appartenance à un même espace historico-social. Ce qui caractérise la situation de génération, ce n'est pas la seule contemporanéité chronologique mais l'appartenance à un « même espace historico-social » ;

- le deuxième concept, l'**ensemble générationnel**, signifie la participation au destin commun de l'unité historico-social, à travers la création de liens sociaux réels entre les individus de la même génération et qui partagent des contenus réels, sociaux et intellectuels ;
- enfin, le troisième concept, l'**unité de génération**, désigne un lien beaucoup plus concret qui reflète l'appropriation, par les individus, d'expériences communes à l'intérieur d'un ensemble générationnel. En donnant du sens à leurs expériences communes, les individus d'un ensemble générationnel affirment leur spécificité et se différencient des autres entités.

### 3. Les contributions de la sociologie à la théorie générationnelle

Au-delà des contributions de Mannheim, d'autres auteurs en sociologie tels que Attias-Donfut (1991) et Girardet (1983) se sont approprié le concept de génération tout en redéfinissant ses contours en fonction du **contexte** et de l'**époque**.

Pour Attias-Donfut, le concept de génération désigne « un rapport de filiation par exemple la génération des parents et celle des enfants. Dans ce cas, les individus n'ont pas exactement le même âge. Il peut être aussi une période historique de 20 ou 30 ans qui correspond au temps nécessaire pour renouveler la direction d'une société.

Enfin, le concept de génération regroupe des gens sensiblement du même âge qui ont partagé des expériences ayant façonné leur mode de vie et leur manière de penser. Par exemple : la génération de la crise des années trente » (1991, p. 58). Dans le cas de partage d'expériences, les individus appartenant à la même génération se définissent par rapport aux **caractéristiques de leur époque et sont conscients de ce qui les différencie des générations** précédentes.

### 4. Les limites de la sociologie à la théorie générationnelle

Bien que la théorie générationnelle ait été d'une grande utilité pour les sociologues et les démographes, il existe quelques limites liées à la perspective générationnelle rendant difficile l'analyse des comportements juvéniles dans les générations jeunes telles que la génération Z.

La première limite concerne un « **problème de localisation générationnelle** ». Cela concerne l'absence d'une définition absolue de l'année à laquelle appartient chaque génération. La définition « opérationnelle » peut différer d'un auteur à un autre en fonction de la culture et de la discipline de chaque auteur (voir tableau 1).

Tableau 1 : Une synthèse de l'année de naissance et de la tranche d'âge des différentes générations

Année de naissance	Nom de la génération	Tranche d'âge de la génération en 2009
1901-1924	G1 <sup>1</sup>	85-108 ans
1925-1942	Génération silencieuse	67-84 ans
1943-1960	Baby Bombers	49-66 ans
1961-1970	Génération X	28-48 ans
1971-1980	Génération Y	7-27 ans
1981-2016	Génération Z	6 ans et plus jeune

1. La génération G1 représente les américains enrôlés dans la Deuxième Guerre mondiale

**La deuxième limite de la théorie des générations est liée à l'origine américaine du concept générationnel**, souvent utilisé par des anglophones (ceux dont l'anglais est la langue maternelle, ou ceux qui l'ont adoptée et qui ont une culture liée à la pratique de cette langue malgré les différences ethniques et géographiques). En effet, avec la globalisation et la diffusion des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), en particulier l'accès à Internet, l'influence grandissante anglophile et la monoculturation de la société montrent que le nombre d'individus qui peuvent être inclus dans les cohortes générationnelles est en permanente évolution.

## 5. Quelles sont les typologies de chaque génération ?

Les membres d'une génération partagent les mêmes centres d'intérêt, les mêmes croyances et valeurs et les mêmes comportements de consommation quel que soit la culture ou la zone géographique. Pendergast (2009) a proposé une synthèse de l'ensemble des valeurs et des croyances typiques pour chaque type de génération. Cette classification intègre aussi les traits de chaque typologie générationnelle (voir tableau 2). Celle-ci rassemble quatre éléments principaux :

- les tendances récurrentes basées sur le type de génération (idéaliste, réactive, héroïque et artistique) ;
- la reconnaissance que les années formatrices de l'enfance - où il existe une exposition à une pléthore de facteurs - détermine les valeurs morales indispensables et le système de croyance de la génération ;
- la reconnaissance des stades du cycle de la vie (enfance, jeune adulte/adulte et sénior) et par conséquent les caractéristiques de chaque typologie de génération à ces stades ;
- une génération de naissance définie par ses attributs uniques à n'importe quelle période donnée (Baby Boomers, génération X, génération Y, génération Z, etc.).

Tableau 2 : Les différences entre les générations

Facteurs	Génération X	Génération Y	Génération Z
Croyances et valeurs	Éthique de travail, sécurité	Diversité, liberté	Style de vie et hédonisme
Motivations	Progrès et responsabilité	Individualité	Découverte de soi, relationnel
Prise de décision	Autorité, fidélité à la marque	Experts, informés, zappeurs	Amis, peu fidèles à la marque
Dépense et épargne	Payent à l'avance et épargnent	Avertis vis-à-vis du crédit, confiants, investisseurs	Dépenses incertaines, besoins à court terme, Dépendent du crédit
Types d'apprentissage	Oral, axé sur le contenu et le monologue	Oral, dialogue visuel	Visuel et multi-sensoriel
Marketing et communication	Masse	Descriptif, direct	Participatif, viral et <i>via</i> les amis et les pairs
Éducation scolaire	En classe, formelle, un contexte calme	Tables rondes, planification, ambiance détendue	Non structuré et interactive
Management et leadership	Contrôle, autorité et esprit d'analyse	Coopération, compétences, acteurs faiseurs	Consensuel, créativité et tâtonnement

Adapté de Pendergast (2009)

Afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs de la génération Z, la partie suivante sera consacrée à la découverte des caractéristiques et des spécificités de cette génération qui marque le passage à l'ère « digitale » et, par conséquent, le changement des comportements et l'émergence de nouvelles cultures et tendances de consommation.

### III. Les traits communs et caractéristiques des Z

En s'appuyant sur les études et les contributions de plusieurs auteurs spécialistes de générations, on a pu identifier les principales caractéristiques de la génération Z. on peut donc dire qu'il s'agit d'une génération de consommateurs :

- qui ont un intérêt grandissant pour les marques, les amis, les loisirs et la culture digitale ;
- qui sont confiants, détendus, engagés ;

- qui représentent la génération qui a un niveau d'éducation très élevé par rapport aux générations précédentes ;
- qui manifestent un fort besoin de sécurité ;
- qui sont impatients, centrés sur leur bien-être tout en appréciant l'esprit d'équipe et la collaboration ;
- et qui ont été épargnés par les guerres mais subissent une grande pression de la société pour réussir dans la vie professionnelle.

Une des principales caractéristiques des jeunes Z est le « *multitasking* » ou l'art de combiner plusieurs tâches à la fois. Ces *multitaskers* travaillent souvent en équipe grâce aux réseaux sociaux en ligne et sont influencés par les amis, en ligne et les pairs.

Toutes ces caractéristiques dépendent des interactions entre les jeunes Z et le **contexte social et économique qui existe durant leurs premières années de socialisation lesquelles sont influencées par les générations précédentes**. Celles-ci apportent des politiques et des pratiques communautaires formant ainsi les traits de la génération Z. Ces influences, comme le notent Fields et al. (2008) renvoient au fait que « la génération Z, comme groupe, a une influence grandissante dans notre culture, avec un impact puissant sur le monde du travail » (2008, p. 2). Les membres de la génération Z sont identifiés comme représentant un « **phénomène culturel** ».

### Bon à savoir

Sur le plan historique, les caractéristiques de la génération Z ont été détaillées par un certain nombre d'historiens comme Howe et Strauss (2000), dont le travail a forgé une grande partie de la pensée académique concernant les recherches sur les caractéristiques de cette génération.

Le travail de ces deux auteurs a été récupéré par les chercheurs à travers le monde pour constituer une base de réflexion commune sur l'émergence d'une nouvelle génération. La pensée de Howe et Strauss a été largement utilisée dans les études anglo-saxonnes **visant la compréhension et le ciblage de la génération Z à des fins de marketing, communication, développement de produits, de l'enseignement supérieur et des médias**.

Par ailleurs, la définition de Howe et Strauss a aussi été utilisée par les professionnels et les associations de recherche afin de mettre en place des stratégies pour cibler et fidéliser à long terme les membres travailleurs de la génération Z.

Selon Howe (2006), il existe **sept traits** de base unifiant l'ensemble des individus de la génération Z et permettant de les considérer comme un collectif :

- **Singulier** : les membres de la génération Z se perçoivent comme uniques et différents en raison de leurs compétences numériques, en plus du fait que la majorité d'entre eux proviennent de foyers avec peu d'enfants ;
- **Protégé** : ils sont protégés par leurs parents et par la collectivité grâce aux initiatives politiques telles que le port obligatoire du casque de vélo, de ceinture de sécurité, la pose obligatoire de clôtures autour des piscines, etc.
- **Confiant** : bien qu'ils aient connu un contexte économique difficile, ces jeunes ne perdent pas espoir et gardent un niveau de confiance élevé et confirment que la seule chose certaine est l'incertitude elle-même ;
- **Esprit d'équipe** : ils préfèrent le travail en équipe tel que le bénévolat et le sport collectif ;