Génération Z (13-22 ans) - Clientèles et leurs attentes

#1 GÉNÉRATIONS, LOISIRS ET TOURISME

Les marchés du tourisme et des loisirs doivent en permanence s'adapter aux comportements de consommation des clients. Or, ils concernent simultanément **plusieurs générations de consommateurs**, ayant chacunes des attentes propres et une manière différente d'appréhender les loisirs et le tourisme.

PLUS QUE L'ÂGE, LES COMPORTEMENTS

Une génération se définit par une **homogénéité de comportement** des individus qu'elle rassemble. Des manières d'être et de faire qui résultent de multiples facteurs comme l'accès aux technologies, l'évolution des valeurs et un vécu commun marquant durablement les membres d'une même génération.

ENFANTS, ADOLESCENTS, JEUNES ADULTES ET FAMILLES

Après les Baby-Boomeurs, génération la plus analysée pour ses comportements touristiques, et la génération X (43-59 ans) clients majoritaires actuels.
Comment se comportent les nouvelles et futures clientèles ?
Quelles sont leurs attentes ?

Cette nouvelle collection a pour objet de vous apporter quelques réponses !

CONNAÎTRE POUR SATISFAIRE

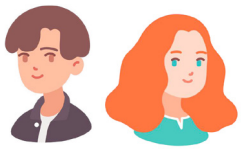
Bien saisir les comportements et les attentes des individus composant une génération et comprendre les valeurs qui les distinguent des autres permettent aussi de leur adresser une offre spécifique et de bien les accueillir physiquement ou virtuellement.

GÉNÉRATION Y
23-42 ans

GÉNÉRATION Z
13-22 ans

GÉNÉRATION ALPHA
0-12 ans

#2 QUI EST LA GÉNÉRATION Z ?



QUEL ÂGE ONT-ILS ?

Nés entre 2000 et 2009 : les plus âgés ont 22 ans, les plus jeunes 13 ans

COMBIEN SONT-ILS ?

8 millions de Français

32 % de la population mondiale

GÉNÉRATION Z
13-22 ans

ÉVÈNEMENTS MARQUANTS

- Crise économique européenne et superpuissance de la Chine
- Chômage dit de «masse»
- Smartphones, 4G, réseaux sociaux, TikTok (2018)
- Terrorisme et attentats en France (2015)
- Importance de l'écologie (Génération Gréta Thunberg)
- Economie collaborative
- Crise sanitaire COVID-19 (2020) affectant la scolarité et les études

CARACTÉRISTIQUES À PRENDRE EN CONSIDÉRATION

Une clientèle jeune et plus difficile à fidéliser : 80 % sont prêtes à délaisser leur marque favorite s'ils trouvent un produit similaire de meilleure qualité

Hyper-connectée, Internet est leur principale source d'information : 91 % utilisent le web pour planifier leurs voyages. Ils consultent leur smartphone au moins 5 fois/heure.

Plus engagée et militante que les générations précédentes : en particulier sur l'éco-responsabilité et les enjeux sociaux

Une génération ambitieuse : 60 % veulent améliorer le monde et 72 % veulent créer leur entreprise

À la fois plus matérialistes : 60 % choisissent un produit physique plutôt qu'un ressenti momentané;

Sources : Agence Signe des Temps - Côtes d'Armor Destination

CONTACT Vincent CORRE
Chargé de Développement Touristique
Côtes d'Armor Destination
02 96 62 72 13 - vcorre@cad22.com

UNION EUROPÉENNE
Fonds Européen de Développement Régional

Interreg France (Channel Manche) England
EXPERIENCE

#3 ATTENTES DE LA GÉNÉRATION Z EN TERMES DE LOISIRS ET CULTURE

GÉNÉRATION Z
13-22 ans

ATTENTES

1. **Apprendre en s'amusant** : les deux ne sont pas incompatibles pour séduire cette génération. Les visuels, vidéos, jeux et les défis sont autant de supports ludiques à utiliser.
2. **Une expérience active plus que passive**, particulièrement pour les lieux culturels comme les musées qui doivent se repenser comme **des lieux de création et de vie.**
3. **De beaux visuels pour partager leur expérience sur les réseaux** : les activités «instagrammables» où il est possible de prendre de belles photos sont recherchées (L'Atelier des Lumières, Museum of Ice Cream, Smile Safari...). Plus de 215 millions de publications Instagram sont publiées avec le **#art**.
4. **Des activités personnalisées, en rapport avec leurs centres d'intérêts** : collaboration avec les créateurs, cours de cuisine, danses urbaines, maquillage, graffiti, survie en pleine nature... **Les nouvelles tendances à surveiller !**
5. **Comparés aux enfants, les adolescents** recherchent plus d'**émancipation et d'autonomie** vis à vis de leurs parents

CARACTÉRISTIQUES À PRENDRE EN CONSIDÉRATION - SUITE...

- **Une capacité d'attention plus faible** : 8 secondes d'attention contre 12 secondes pour la génération Y
- **Ils sont issus de familles qui voyagent** : partent près de 3 fois par an en séjours marchands et restent dans leur propre pays pour plus de 70 % d'entre-eux
- **Une génération autodidacte qui se questionne sur les schémas scolaires classiques** : 90 % estiment que la meilleure éducation vient des expériences réelles
- **Une génération plus collaborative** : l'économie de partage plus ancrée dans leurs habitudes. Utilise des plateformes d'échange ou de revente en ligne (Vinted, Leboncoin), location pour partage de véhicule (Blablacar, vélos en libre service...)

#4 LEURS CENTRES D'INTÉRÊTS

GÉNÉRATION Z
13-22 ans

L'ART ET LES LOISIRS CRÉATIFS

1. 46 % Expriment leur créativité en **prenant des photos**
2. 40 % Utilisent plutôt **la musique**
3. 31 % Tiennent **un journal intime**
4. 29 % **Dessinent ou peignent**
5. 27 % S'intéressent à **l'art du maquillage**

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Plus de 50 % des générations Z créent leurs propres contenus sur les réseaux sociaux

LEURS RÉSEAUX FAVORIS :

- 84 % **Instagram**
- 76 % **Snapchat**
- 52 % **TikTok**

LE BIEN-ÊTRE ET LA SANTÉ MENTALE

57 % Pratiquent une **activité physique et sportive** Ils sont 76 % à utiliser un objet connecté lors de leur pratique sportive et 48 % utilisent des contenus dédiés sur Instagram

33 % **Pratiquent des activités bien-être :** méditation, développement personnel...

L'ÉCOLOGIE ET LES CAUSES ASSOCIATIVES

52 % Des instagrameurs entre 13 et 24 ans ont **suivi un compte défendant une cause sociale** en 2021

37 % **Souhaitent donner à une association** en 2022

LES JEUX VIDÉOS

87 % **Jouent aux jeux vidéos de façon quotidienne** ou hebdomadaire

40 % Attendent **plus de tendances autour des jeux vidéos** en 2022

Sources : Diplomeo & le Blog du Modérateur, Instagram Trend Report 2022, Think With Google, DeloitteBlog du Modérateur, Instagram Trend Report

#5 COMMENT S'INFORMENT-ILS ? COMMENT SONT-ILS INFLUENCÉS ?

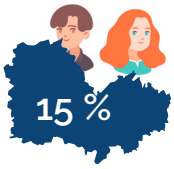
GÉNÉRATION Z
13-22 ans

1. **Les réseaux sociaux :** 65 % les utilisent pour s'informer. 1ère source d'information pour 39 % devant les revues en ligne et les blogs (26 %). 96 % utilisent des plateformes diffusant du live-streaming (TikTok, Twitch, Instagram Live...)
2. **Leurs camarades de classe, amis et leur entourage** restent leur 1ère source d'informations pour 15 % d'entre eux.
3. **YouTube :** 85 % visionnent des vidéos. Une majorité regardent plus Youtube que la TV. Le métier de blogueur vidéo est pour eux le plus attirant, 37 % rêvent de faire carrière sur YouTube.
4. **Les influenceurs** ont plus d'impact sur cette génération (29 %) que sur la génération Y (19 %). Pour 4 jeunes sur 5, les créateurs de contenus sur les réseaux sociaux ont plus d'impact sur la culture que les célébrités traditionnelles (acteurs...)
5. **Ils ont une grande influence sur les choix de leur famille :** 87 % des parents indiquent que leurs enfants influent sur leurs décisions d'achat (2019)

#6 LA GÉNÉRATION Z EN CÔTES D'ARMOR, QUELQUES CHIFFRES

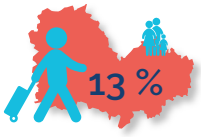
QUE REPRÉSENTENT-ILS EN CÔTES D'ARMOR ?

En **Côtes d'Armor**, les jeunes de 11 à 24 ans représentent **15 % de la population des Côtes d'Armor** [1]
Soit à peu près 88 000 jeunes



ET POUR LE TOURISME SUR LE TERRITOIRE ?

La génération Z représentait à peu près
13 % des touristes séjournant en Côtes d'Armor [2]
Soit à peu près 450 000 jeunes touristes/an



Familles avec jeunes	Indicateurs
Taille des groupes	4,7 personnes
Durée de séjour	9 nuits
Dépense par jour/personne	35 €
Budget de séjour	1 315 €

A venir, courant 2023
Actualisation des données avec REFLET 2022

[1] Source : données INSEE recensement de la population - 2019
[2] Source : enquête REFLET 2016 - CRT Bretagne

LA GÉNÉRATION Z EN CÔTES D'ARMOR

Jusqu'à 19 ans, 86 % vivent chez leurs parents, actifs dans la majorité des cas (75 %). Ils résident surtout dans les pôles urbains (Saint-Brieuc, Dinan, Lamballe, Lannion...) en partie Nord du département.

Pour les 20-24 ans, 46 % vivent toujours chez leurs parents. Ils commencent leurs études supérieures ou démarrent leur vie professionnelle. 20 % vivent seuls et 25 % en couple.

LA GÉNÉRATION Z POUR LES TOURISTES

Ils viennent d'abord d'Ile-de-France (27 %), puis de Bretagne (12 %) pour des séjours en famille de l'ordre de 9 jours. Séjournent d'abord en été chez les parents/amis, en locations ou campings.

Les familles avec les jeunes de 11 à 24 ans représentent plus d'1,2 millions de touristes/an

16 % des familles avec jeunes font du vélo lors de leur séjour, fréquentent les musées et/ou expositions. Ils sont plus de 10 % à pratiquer des activités nautiques ou fréquenter des parcs de loisirs.

#7 EN 2023, UNE NOUVELLE COLLECTION DE DOCUMENTS

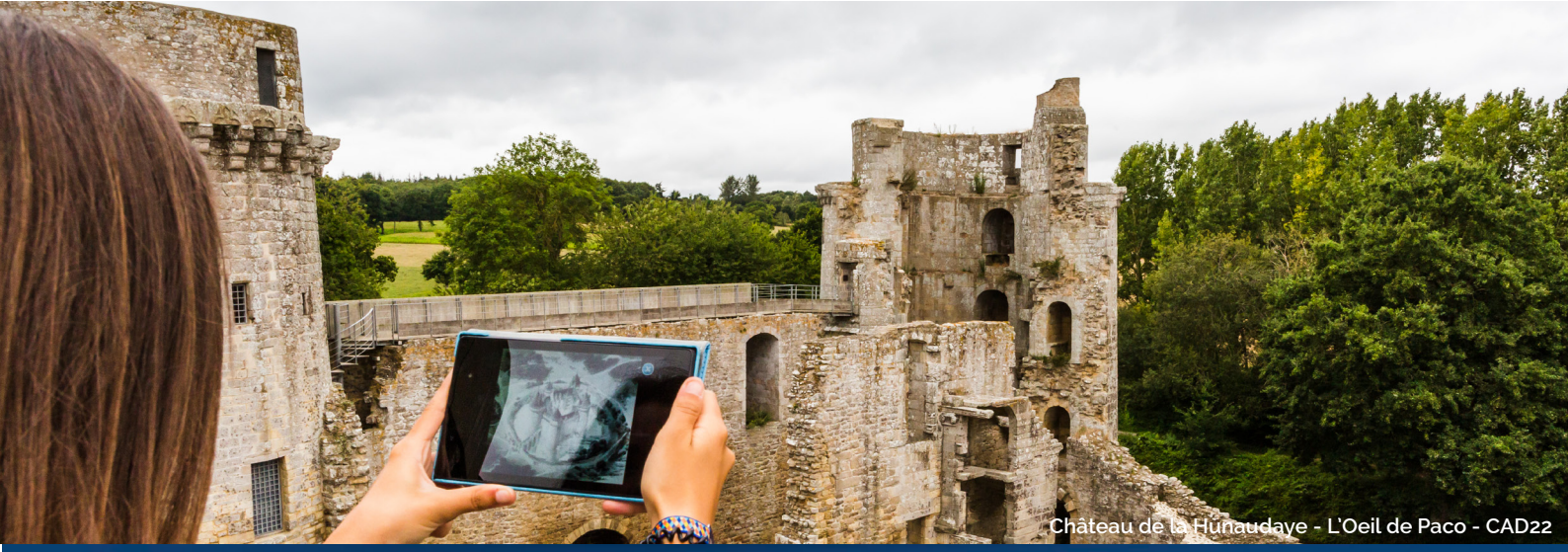
CALENDRIER PRÉVISIONNEL 2023 : COLLECTION DÉDIÉE AUX CLIENTÈLES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

Mars/avril — Des documents sur les **Générations Alpha, Z et Y** basés sur une analyse de l'Agence Signe des Temps

Mai — Analyse des **expériences en Côtes d'Armor à partir des avis clients postés sur Internet** par saison et type de prestation - TRAVELSAT

Juin/décembre — **Clientèles touristiques et excursionnistes par profils en Côtes d'Armor**
Résultats de la nouvelle étude REFLET 2022 - CRT Bretagne

Les informations de ce document proviennent principalement d'une analyse réalisée par Signe des Temps pour le compte de Côtes d'Armor Destination



Château de la Hunaudaye - L'Oeil de Paco - CAD22

Génération Z (13-22 ans) - Clientèles et leurs attentes

À VOUS DE JOUER ! QUE COMPTEZ-VOUS FAIRE POUR CAPTER ET FIDÉLISER CES CLIENTÈLES ?

RETROUVEZ LES ÉTUDES DE CÔTES D'ARMOR DESTINATION

- Les **tendances et chiffres** clés du tourisme
- La fréquentation des **hébergements et activités de loisirs**
- Les **flux touristiques et d'excursionnistes** - dispositif Flux Vision d'Orange
- Les **observatoires des territoires**

Côtes d'Armor Destination :
www.cad22.com

Études sur le tourisme :
www.armorstat.com

Édité le 28 mars 2023

CÔTES D'ARMOR DESTINATION

CONTACT
Vincent CORRE
Chargé de Développement Touristique
Côtes d'Armor Destination
02 96 62 72 13 - vcorre@cad22.com

Côtes d'Armor le Département