

# Table des matières

---

Remerciements .....	11
Introduction .....	13
<b>Chapitre 1 Pourquoi les Z sont une génération unique ? Vers un Youth Marketing Générationnel .....</b>	<b>17</b>
Introduction .....	17
I. La génération Z : un concept flou et flottant .....	18
II. La théorie générationnelle : un principe fondateur de la génération Z.....	19
1. Génération Z à travers un regard sociohistorique : retour aux origines.....	19
2. Quatre approches de la génération Z.....	20
3. Les contributions de la sociologie à la théorie générationnelle .....	21
4. Les limites de la sociologie à la théorie générationnelle .....	21
5. Quelles sont les typologies de chaque génération ?.....	22
III. Les traits communs et caractéristiques des Z .....	23
1. La génération Z comme marché à fort potentiel et cœur de cible pour les marques...	26
2. Une génération Z hyperconnectée .....	26
3. Une génération Z de coproducteurs et d'experts numériques.....	27
4. Une génération Z marquée par le terrorisme .....	28
5. Une génération Z marquée par la crise économique .....	28
IV. Youth Marketing Générationnel (YMG) : comment les marques peuvent-elles utiliser la <i>Youth Culture</i> des Z pour les reconquérir et les fidéliser ? .....	29
1. La dimension hédoniste et cool de la génération Z .....	30
2. L'esprit généreux et bénévole chez les Z : l'exemple du don.....	30
3. La consommation symbolique des marques chez les Z : l'exemple de la marque Red Bull.....	31
4. La consommation expérientielle chez les Z : le cas du retail et ses « <i>Malls</i> ».....	32
5. Le rôle et l'influence des modèles de référence chez les consommateurs de la génération Z.....	32
6. La génération Z et la culture nationale : la culture chinoise et les valeurs de la génération Z .....	33
Références .....	35

## Chapitre 2 Une nouvelle méthode *Experiential Disruption* pour les campagnes de communication à destination des jeunes Z..... 37

Introduction .....	37
I. La méthode <i>Experiential Disruption</i> : de quoi parle-t-on ? .....	38
1. L'approche disruptive : retour aux origines.....	38
2. <i>Experiential Disruption</i> comme <i>design thinking</i> : une créativité disruptive issue de la pensée critique et expérientielle.....	40
II. La méthode <i>Experiential Disruption</i> « Rupture Expérientielle » dans la communication : comment ça marche ? .....	43
1. Le processus <i>Experiential Disruption</i> empirique.....	44
2. Le processus <i>Experiential Disruption</i> subjectif.....	47
3. Le processus <i>Experiential Disruption</i> expérientiel .....	48
4. Le processus <i>Experiential Disruption</i> critique .....	50
III. La méthode <i>Experiential Disruption</i> dans les campagnes de communication à destination des jeunes Z .....	50
1. Quels sont les leviers <i>Experiential Disruption</i> pour séduire les jeunes Z ? .....	51
2. Vers des supports de communication <i>Experiential Disruption</i> pour les Z .....	59
Références .....	63

## Chapitre 3 La génération Z et le luxe : son profil et ses pratiques de consommation sont-ils compatibles avec les codes du luxe ? .... 65

Introduction .....	65
I. Le profil de la génération Z et ses attentes de consommation du luxe.....	66
1. Génération « zapping » .....	66
2. Génération « show » et luxe .....	71
3. Génération « share » le luxe.....	75
II. Les valeurs et les attentes de la génération z et celles du luxe : contradiction ou compatibilité ? .....	81
1. Expérience, émotion et valorisation de soi : trois valeurs du Z partagées par le luxe .....	81
2. La « guerre contre le temps » du luxe n'est pas compatible avec l'immédiateté recherchée par la génération Z.....	84
3. Le luxe comme issue pour la génération Z .....	87
III. Les pratiques des marques de luxe : le luxe parle-t-il au Z ? .....	90
1. Les marques qui ont tout compris : les « <i>love brands</i> » .....	91
2. Les marques repères sont des référents pour la génération Z.....	94

IV. Pour aller plus loin .....	97
Références .....	99
<b>Chapitre 4 La génération Z et les marques.....</b>	<b>101</b>
Introduction .....	101
I. Savoir créer du lien avec les Z.....	102
II. Les marques restent un vecteur de construction identitaire pour les Z .....	105
III. Internet, passage obligé pour communiquer avec les Z .....	108
IV. Les Z et les marques : reflet du consumer empowerment ? .....	111
1. <i>Crowdsourcing</i> et Co-création : des leviers pour mobiliser la génération Z .....	111
2. Résultats d'une étude pour mieux comprendre la co-création des jeunes consommateurs avec les marques .....	113
Références .....	117
<b>Chapitre 5 La relation marque-blogueur de la génération Z .....</b>	<b>119</b>
Introduction .....	119
I. Le blog : une opportunité d'expansion de soi .....	121
1. Explorer de nouveaux horizons.....	121
2. Affirmer son identité personnelle .....	122
3. Développer l'estime de soi.....	124
II. Processus de création du blog et rôle des marques.....	126
1. Déclencheurs de la création de son propre blog.....	126
2. Sources d'inspiration pour son blog.....	127
3. Dimensions artistique et narrative du blog .....	128
III. Blogs et collaboration avec les marques .....	129
1. Relation ambivalente de la génération Z avec les marques .....	130
2. Facteurs clé de succès de la co-création marque–blogueur .....	130
3. Processus de collaboration.....	133
Références .....	137

<b>Chapitre 6 Les lecteurs hyper-connectés de la génération Z : quel enjeu pour les éditeurs et les médias ?</b>	<b>139</b>
Introduction	139
I. Modèles et pratiques de lecture de la génération Z	140
II. Dispositions cérébrales des lecteurs Z	141
III. Naissance d'un nouveau langage chez les lecteurs Z	142
IV. Les Z lisent autrement	145
V. Information et temporalité chez les lecteurs Z	147
VI. Génération Z et lecture - adaptabilité et implications marketing	148
Références	151
<b>Chapitre 7 Les 18-25 ans de la génération Z et les musées : le défi du marketing culturel</b>	<b>153</b>
Introduction	153
I. Qui sont les Z de 18-25 ans et quelles sont leurs pratiques culturelles ?	153
II. La gratuité dans les musées nationaux pour les moins de 25 ans, une spécificité française	155
1. Gratuité et diversification des publics	155
2. Historique et application de la mesure de gratuité dans les musées nationaux pour les moins de 26 ans	157
3. Les jeunes oubliés des musées	159
III. Comment attirer les 18-25 ans dans les musées ?	161
1. Une politique tarifaire incitative	162
2. Une offre culturelle pertinente	162
3. Des actions promotionnelles ciblées	168
4. Des réseaux de vente adaptés	173
IV. Les jeunes dans les musées : vers un monde meilleur ?	174
Références	176

<b>Chapitre 8 Les compétences digitales de la génération Z :</b>	
<b>l'enjeu de la littératie numérique.....</b>	<b>177</b>
Introduction .....	177
I. La littératie numérique.....	178
II. Les tropismes du numérique .....	179
1. Le tropisme de la connexion.....	180
2. Le tropisme de la duplication.....	189
Références .....	193
<b>Chapitre 9 Les comportements de consommation à risque</b>	
<b>chez les adolescents de la génération Z .....</b>	<b>195</b>
Introduction .....	195
I. Quels types de comportements à risques ? .....	197
1. Les risques « physiques ».....	197
2. La consommation excessive d'écrans : jeux vidéo, Internet, Smartphone, tablette.....	197
3. La consommation de produits psychoactifs .....	198
II. Quelles sont les raisons de l'adoption	
de ces comportements à risque des « Z » ?.....	201
1. Un nouveau corps et un manque d'estime de soi.....	201
2. Le poids du groupe de pairs.....	202
3. Le besoin de transgression.....	203
III. Quelle stratégie marketing adopter face	
à ces comportements à risque des « Z » ?.....	203
1. Reconnaître le besoin d'autonomie des « Z ».....	205
2. La « dénormalisation » face à l'adoption de produits psychoactifs .....	206
3. L'importance de l'authenticité.....	207
4. Le devoir de la transmission.....	209
Références .....	212

**Chapitre 10 La génération Z et la publicité média :  
les enjeux réglementaires .....215**

Introduction .....	215
I. La génération Z, la publicité média et la communication hybride .....	215
1. La consommation de médias : une génération multi-écrans .....	216
2. Une publicité média intégrée, immédiate et interpersonnelle .....	218
3. Traitement de la publicité par la génération Z.....	219
4. Le cas particulier de la communication hybride.....	220
II. Les enjeux réglementaires.....	221
1. Étude comparée de la perception de la diffusion publicitaire dans les services de médias audiovisuels linéaires (TV) et non linéaires ( <i>replay</i> sur le Web) .....	222
2. Autres questions de réglementation.....	227
Références .....	229

**Chapitre 11 Comment les marques de mode s’y prennent-elles  
pour séduire la génération Z ? ..... 231**

Introduction .....	231
I. Les Z hyperconnectés et la mode .....	233
Un marketing de mode pour des clients dont le quotidien est lié au numérique.....	234
II. La figure de l'influenceur comme modèle de persuasion .....	236
Le <i>masstige</i> affectionné par H&M.....	239
III. Du Zapping à tous les étages.....	242
L'instantanéité pour capter la génération Z .....	244
Références .....	246

**Chapitre 12 Génération « peut-être » : la prise de décision des Z  
et ses implications pour les marques ..... 247**

Introduction .....	247
I. Qui sont les décideurs Z ? .....	247
1. Génération TIC.....	248
2. Génération sociale.....	249
3. Génération participation .....	249
4. Génération nomade .....	250
5. Génération inquiète .....	250

II. Conséquences en termes de prise de décision des Z.....	251
1. Pourquoi parler de génération « peut-être » ?.....	251
2. Implications en termes de planification et d'apprentissage .....	251
3. Implications sur la prise de décisions.....	253
III. La génération « peut-être » : quelle stratégie pour les marques ?.....	256
1. Intéresser .....	257
2. Écouter et faire participer .....	257
3. Valoriser socialement .....	258
4. Ré-enchanter .....	259
5. Réinventer la fidélité .....	260
6. Être multicanal .....	261
Références.....	264

**Chapitre 13 Les pratiques alimentaires de la génération Z :  
comment répondre à leurs préoccupations ? ..... 267**

Introduction .....	267
I. L'évolution de l'alimentation : science, perceptions et valeurs .....	268
II. L'éveil des consciences et la redéfinition des valeurs.....	270
III. Démonstration des valeurs alimentaires des Z.....	273
1. Via la culture du web .....	273
2. Via les cultures du monde.....	274
IV. Diversification du marketing alimentaire.....	275
Du marketing aux particularités de l'alimentaire .....	275
V. Répondre aux préoccupations des Z.....	278
Satisfaire les consciences et humaniser les marques.....	278
Références.....	283

**Chapitre 14 La génération Z : une génération éco-responsable ? ..... 285**

Introduction .....	285
I. La génération Z est-elle concernée par l'éco- responsabilité ? .....	286
1. Attitude et sensibilité éco-responsable .....	286
2. Comportement et perception de l'avenir .....	288

II. Comment la génération Z se socialise-t-elle en matière d'écologie ? .....	290
1. Famille (parents, frères et sœurs).....	291
2. Les pairs.....	293
3. Les médias (off-line et on-line).....	295
4. L'école.....	296
III. La génération Z : un facteur de resocialisation en matière d'éco-responsabilité... 298	
1. Définition et caractéristiques de la resocialisation .....	299
2. La génération Z : un vecteur de changement en matière environnementale ?.....	302
Références.....	307

## Chapitre 15

<b>La génération Z et le tourisme : des voyageurs branchés ? .....</b>	<b>311</b>
Introduction .....	311
I. Les Z et leurs motivations à voyager .....	312
II. Les attentes des touristes Z.....	312
1. En matière d'hébergement.....	313
2. En matière d'activités touristiques .....	313
3. En matière de mode de transport.....	314
4. Les compagnons de voyage de la génération Z .....	314
III. Le cycle des voyageurs de la génération Z .....	315
1. Rêve : Ils s'inspirent et découvrent les destinations touristiques.....	315
2. Planification : Ils s'informent au sujet de la destination touristique sélectionnée .....	315
3. Réservation : Ils comparent et sélectionnent les organisations touristiques.....	315
4. Expérience : Ils vivent des émotions fortes et des expériences uniques à destination .....	316
5. Évaluation et partage : Ils partagent des photos, vidéos et commentaires au sujet de leur séjour.....	316
IV. Comment adapter l'offre touristique aux voyageurs Z ?.....	317
1. Mettre de l'avant l'expérience locale.....	317
2. Miser sur le visuel et le divertissement.....	317
3. Faciliter la recherche en ligne.....	318
Références.....	321
<b>Biographies des auteurs .....</b>	<b>323</b>