
L'INDIVIDU NUMERIQUE ANNONCE-T-IL UNE RUPTURE ?

GENE-TIC: Regard sur la première génération numérique. Les 18-24 ans, acteurs d'un changement radical de notre environnement socio-économique.

Pour la première fois, une société d'étude s'est immergée pendant près de 3 mois, dans la vie d'une centaine de jeunes, âgés de 18 à 24 ans, répartis sur 8 régions et tous issus de la première génération numérique. Les centaines d'heures d'enregistrements vidéos et d'interviews, ont permis de décrypter l'influence du numérique sur les usages et les représentations de ces jeunes. Autant d'enseignements qui annoncent une mutation profonde des valeurs de notre société.

Comprendre notre société à travers les yeux des Digital Natives

BVA, avec son étude exclusive réalisée auprès des « Digital Natives », nous invite à regarder notre société avec les yeux de cette première génération qui construit sa vision du monde dans un environnement de jeux vidéo, d'ordinateurs, de téléphones mobiles et de virtualité.

GENE-TIC est allé bien plus loin qu'une étude de marché, en observant leur milieu et leurs interactions avec les autres, en les suivant dans leurs parcours quotidiens, numériques et réels, en les interrogeant sur leurs perceptions et leur appréhension de l'environnement, conscientes et inconscientes, ...

Une expérience unique réalisée avec des techniques d'observations inédites : vidéos subjectives de leurs trajets quotidiens avec caméras-lunettes, analyse de leur activité sur leur PC grâce à des logiciels-espions, explorations ethnologiques de leur milieu de vie, enregistrements vidéo de soirées ou de dîners entre copains... Des centaines d'heures d'enregistrement qui ont permis d'identifier de nouveaux usages, de nouvelles représentations et de nouvelles normes qui définissent cette génération et toutes les suivantes : les Digital Natives.

Les Digital-Natives sont-ils des mutants ?

GENE-TIC cherche à comprendre ce que le numérique a eu comme influence cognitive et psychologique sur ces consommateurs qui représenteront plus de 30% de la population dans moins de 5 ans.

Comme l'ont montré plusieurs études scientifiques démarrées aux Etats Unis à Harvard en 2007 portant notamment sur leur activité cognitive, leur conscience du réel, leurs capacités intellectuelles, leur vision sociale en ont été fondamentalement transformées.

L'objectif de GENE-TIC est d'anticiper leurs comportements de demain et répondre aux attentes des entreprises et des DRH qui se trouvent face à des comportements étonnants et parfois déroutants. Une dizaine de grosses entreprises (la plupart du CAC 40) ont acheté cette étude de plus de 500 pages, dans les secteurs de la Banque, Télécom, Médias, Automobile, Energie, Equipements High-tech. Des projets sont en cours dans le secteur agro-alimentaire.

Si le « Digital Natives » peut être perçu par un quadragénaire, a priori comme superficiel, ne respectant pas l'autorité, démunie de morale et d'espérance, cette étude montre aussi qu'il n'a surtout pas les mêmes motivations et les mêmes représentations que ses aînés. Influencé par le monde numérique, son rapport au temps, à l'espace, à l'information, à la morale, à l'autorité, aux marques, est radicalement différent. Ces différences préfigurent d'un changement radical de notre environnement socio-économique et mettent en avant les enjeux stratégiques de la génération numérique pour l'ensemble des secteurs d'activité.

Selon Edouard Le Maréchal, Directeur des études qualitatives de BVA, « GENE-TIC fait apparaître le nouveau référentiel symbolique, pratique et éthique de notre société pour les années à venir, en s'appuyant sur les comportements et représentations de la génération digitale comparée aux générations précédentes ».

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

**SOMMAIRE**

COMMENT LE DIGITAL NATIVE VOIT-IL LE MONDE ?	P.3
FOCUS SUR LE RAPPORT AU TRAVAIL DE LA PREMIERE GENERATION NUMÉRIQUE : « DONNANT – DONNANT »	P.5
FOCUS SUR LA CONSOMMATION : « J'ACHETE CE QUE JE VEUX, AU PRIX QUE JE VEUX, OU JE VEUX, QUAND JE VEUX »	P.7
FOCUS SUR LEUR RAPPORT A L'ENVIRONNEMENT ET L'ETHIQUE : « POLITIQUES ET INDUSTRIELS : MONTREZ L'EXEMPLE »	P.9
METHODOLOGIE	P.11
A PROPOS DE BVA ET DE SON DEPARTEMENT REASON WHY	P.12

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

COMMENT LE DIGITAL NATIVE VOIT-IL LE MONDE ?

En quoi le numérique influence-t-il les représentations des jeunes adultes ?

Hypercommunicant, l'individu numérique maîtrise les codes, les détourne ; hyperconsommateur, il maîtrise son désir de consommer, le sublime ; hyperactif, il réinvente le temps et l'espace.

Avec ce changement radical de la vision de ces nouveaux acteurs, intervenants de plus dans un environnement incertain, c'est l'ensemble de nos activités humaines qui va être affecté : consommation, relations interpersonnelles, travail, responsabilité sociale.

Un rapport au temps et à l'espace qui casse toutes les règles des générations précédentes

Joignabilité permanente, immédiateté des échanges, multiplicité et choix constants des modes de communication et des contenus échangés, sont les principes qui définissent désormais ses relations avec les autres.

Cette influence numérique modifie profondément ses repères :

- De temps : Réduction du temps d'accès à l'information, multitasking... L'individu numérique déteste les temps morts et l'inactivité et comble ces vides par une hyperactivité numérique.
- D'espace : La globalisation (marques, médias, séries télé...) et son environnement numérique font qu'il ne se sent jamais dépaycé lors de ses déplacements à l'étranger. Cette homogénéisation lui semble normale et il sait qu'il pourra toujours être prévenu d'un changement.

Un joueur permanent

Le mécanisme du jeu se retrouve dans la plupart de ses usages : ruser, trouver les bons plans, être malin sont ses principales postures, quand il consomme ou quand il travaille.

Habitué à zapper en permanence avec ses outils numériques, il conforte cette habitude dans la vraie vie en cherchant à contourner les problèmes. Evitant au maximum l'affrontement, il présuppose que, comme sur Google, il y a toujours une solution au problème, parfois radicale : il n'est pas satisfait de son travail il arrête, il n'a pas assez d'argent pour acquérir un bien, il recherche le bon plan...

Maître de la relation marchande

Le plaisir de consommer ne se situe plus dans l'acte d'achat mais dans le plaisir que le Digital Native va éprouver à dénicher la bonne affaire. Capable de décrypter tous les procédés marketing de communication, il n'est pas dupe.

Conscient du discours artificiel et parfois mensonger des marques, il est cependant attaché à des marques emblématiques, en particulier dans le matériel numérique.

Son rapport aux marques a changé : elle est à la fois une institution et un étendard derrière lequel on se positionne. **Grâce à Internet, l'individu numérique s'est doté d'un pouvoir d'influence qui lui permet de revendiquer son attachement à une marque ou de la dénigrer.**

Une défiance vis à vis de l'autorité

Parfaitement conscient de vivre dans un environnement changeant et incertain, il est lucide quant à la situation réelle et se sent déconsidéré par les autorités qui l'entourent : politiques, médias, marques.

Les politiques manquent de crédibilité à ses yeux. Leurs procédés démagogiques sont décryptés, les discours « langue de bois » sont immédiatement repérés.

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

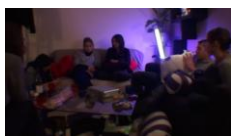
COMMUNIQUE DE PRESSE

Alors que les réflexes écologiques sont acquis (tri sélectif, motorisation propre...), les aspects environnementaux ne le préoccupent guère plus que ses aînés, et sont considérés comme détournés par les entreprises à des fins mercantiles.

Dans son environnement professionnel, il respecte la compétence mais pas l'autorité liée à la hiérarchie ou à l'âge et n'a que faire des dimensions statutaires.

En revanche, il éprouve **une estime et une admiration marquées pour ses parents** qui, selon lui, se sont battus pour améliorer leurs conditions de vie et pour défendre des acquis, persuadé aussi qu'il vivra matériellement moins bien qu'eux.

Ce regard désenchanté sur les institutions et sur la collectivité, l'amène à se replier sur une petite communauté, qui lui assure protection et sécurité et dont le lien est toujours actif du fait des outils numériques utilisés.



Marzia - Manipulation par les médias. [Voir la Vidéo >](#)

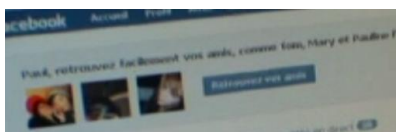


Regard sur la société. [Voir la Vidéo >](#)

Le groupe prescripteur et rassembleur, les vrais-faux amis de Facebook

Si le groupe proche (amis et famille 10 à 30 personnes maximum) représente les personnes en qui il a une totale confiance, il développe en revanche une attitude plus défensive à l'égard du monde inconnu qu'il considère comme potentiellement menaçant.

La cohésion sociale n'est plus définie à un niveau transcendant, mais principalement dans ce petit groupe ; au-delà, ce sont les stratégies d'évitement, ou le cas échéant, la ruse qui prévalent.



Paul - Facebook. [Voir la Vidéo >](#)

L'information valorisée par le groupe

Si l'individu numérique sait parfaitement qu'il est submergé d'informations, d'actualités contradictoires et redondantes, **son principal challenge réside dans la valorisation de ce flux pléthorique**. Pour lui, toutes les informations sont accessibles, toute question peut trouver réponse. L'enjeu est de savoir les trouver rapidement : le groupe est là pour l'aider dans la sélection des actualités, dans la recherche de réponses, dans la validation de données.

Ce phénomène est d'autant plus vrai que l'information a une durée de vie très limitée et qu'elle est fragile : savoir si l'information est vraie a finalement peu d'intérêt pour lui. **Il va la chercher où il peut la trouver, le plus facilement possible : réseaux sociaux et wikipedia. Le consensus sur l'information définit l'utilité de l'information, donc sa valeur.**



Gwendoline - Accès synthétique à l'information. [Voir la vidéo >](#)



Amel - Satisfaire sa curiosité. [Voir la vidéo >](#)

Une nouvelle éthique

Face à ces informations multiples, contradictoires, provenant de sources différentes, associées à une défiance face à l'autorité et aux inconnus, **la notion de vérité et par extension les notions d'éthique et de morale sont fondamentalement remises en questions**. Autant ces valeurs ont de l'importance pour l'individu numérique au niveau individuel et du groupe proche, autant il les appliquera plus difficilement à la société en qui il a moins confiance.

Contact Presse :

Kalaapa - Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

FOCUS SUR LE RAPPORT AU TRAVAIL DE LA PREMIERE GENERATION NUMERIQUE : « DONNANT-DONNANT »

Des comportements d'apprentissage développés par les modes opératoires des outils numériques utilisés

Les pratiques numériques récurrentes ont fait émerger de nouveaux comportements impactant le rapport à l'apprentissage du Digital Native :

- La réduction du temps d'accès à l'information entraîne une certaine impatience et donc **un besoin d'accéder aux connaissances de manière rapide**.
- Le multitasking (combinaison d'usages simultanés du téléphone, Télé, PC...) engendre des **difficultés de concentration et un besoin d'activités variées** pour éviter la lassitude.
- L'expérience sensorielle proposée par le numérique, conduit le Digital native à privilégier **les supports de connaissance les plus pratiques** et les plus illustrés tant dans le fond que dans la forme.

D'où le succès de la professionnalisation des cursus donnant la part belle aux formations courtes et concrètes (type alternance).

De nouveaux critères de recrutement perçus

L'individu numérique connaît les codes d'intégration au monde du travail et accepte d'y répondre pour gagner sa place.

- Ils ont intégré une nécessité d'**adaptation** : mobilité géographique, flexibilité quant au statut (précarisation des contrats), pratique linguistique multiple.
- Ils savent **comment les recruteurs recherchent des informations sur leur candidature** : recherche de visibilité sur le net via les réseaux professionnels (Viadeo, LinkedIn) ; utilisation des paramètres de sécurité sur les réseaux sociaux (facebook...) pour séparer vie privée et professionnelle.

Dans le même temps, face à la réduction des salaires, à la généralisation des indemnités de stage, à la précarisation des emplois et aux manques d'offres, les jeunes numériques sont devenus **très pragmatiques, voire cyniques face à la relation à l'entreprise**. On n'est plus dans un rapport de séduction réciproque, mais dans une négociation plus concrète, plus pratique, dans laquelle l'employeur doit aussi justifier d'un ensemble d'atouts bien tangibles et immédiats :

- les avantages en nature et la protection sociale,
- la politique de congés et de RTT,
- les horaires et l'ambiance,
- les programmes de formation.

Dans ce contexte, les promesses d'évolution, la politique de carrière sont considérés avec **beaucoup de détachement**, à la fois en regard des incertitudes qui pèsent sur l'environnement économique, mais aussi en conséquence d'une **perte de confiance dans l'entreprise**, phénomène qui n'est pas propre à cette génération, mais à une époque.

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

COMMUNIQUE DE PRESSE

Une entrée dans la vie active ponctuée de freins perçus : contrainte sur la liberté individuelle, solitude et sentiment d'inutilité, impression de passivité.

Face à la liberté, l'efficacité apparente et l'extrême réactivité du monde numérique, **l'immersion dans le monde de l'entreprise est un choc pour le Digital Native**, qui découvre des notions quasiment absentes sur le Net : la hiérarchie, les process, le contrôle, les interdictions (utilisations de MP3, du mobile, Facebook et chat), la division des tâches, leur exclusivité professionnelle...

Les conventions de langage sont différentes, les moyens numériques sont plus étriés, la circulation de l'information est plus aléatoire.

L'entreprise, déjà suspecte de s'accaparer la richesse produite par ses salariés, devient le lieu de tous les arbitraires :

- Un cadre horaire imposé ou inflexible
- Des exigences de reporting trop fréquent
- Des décisions arbitraires, sans explications de leurs motifs
- Des écarts du droit du travail sans compensations (horaires ou financement)
- Des humiliations publiques (critiques négatives non constructives, réprimandes devant les collègues, ton impératif...).

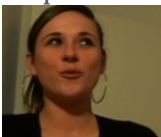
La génération numérique ressort comme une génération de communicants dont les besoins relationnels dictent en grande partie leur motivation et implication au travail :

- Une convivialité et un bien-être individuel au sein de l'équipe de travail
- Une importance du travail comme vecteur de lien social (sentiment d'appartenance)
- Un sentiment de liberté individuelle (autonomisation et responsabilisation de chacun)
- Un respect de la personne (politesse, structure horizontale des relations)
- Une valorisation et reconnaissance du travail et des capacités individuelles (management positif)
- Une variété et une diversité des tâches

Commentaire Edouard Le Maréchal

« Les nouvelles générations de salariés sont une énigme inquiétante pour les Directions des Ressources humaines. Le jeune numérique apparaît peu impliqué, peu docile, peu concentré. Au-delà d'une lecture de différence de valeurs face au travail, à la rémunération et au contrat de travail, ce qu'exige cette situation inédite, c'est peut-être aussi de revoir l'organisation du travail elle-même : les capacités cognitives, le mode de production du jeune numérique multitâche et hyperréactif ne peuvent pas se satisfaire d'un modèle fondé sur la parcellisation des tâches, le double contrôle et la production linéaire. »

« Près des ¾ des jeunes numériques que nous avons interrogés nous ont déclaré vouloir être entrepreneurs. Non pas pour faire éclore un projet professionnel, mais simplement pour ne pas avoir de patron et être payés à la juste valeur de ce qu'ils produisent. »



Aimad – Devenir patronne. [Voir la vidéo >](#)

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

FOCUS SUR SA CONSOMMATION : « J'ACHETE CE QUE JE VEUX, AU PRIX QUE JE VEUX, OU JE VEUX, QUAND JE VEUX ! »

L'avènement du numérique a fait émerger une plus grande visibilité des marques et de leurs produits auprès de ces jeunes qui sont exposés aux communications de ces marques depuis leur enfance.

La génération numérique a ainsi intégré de manière profonde deux éléments prépondérants dans son appréhension des modes commerciaux :

- Une forte **capacité de décodage** des approches marketing (public averti et critique)
- Une **recherche de compétitivité** dictée par : les comparatifs (sites comparatifs, bouche à oreille), la recherche du tarif le plus bas (promotions), un temps d'acquisition optimisé (arbitrage entre magasin et internet en fonction de l'urgence d'acquisition du bien), la recommandation (réseau proche et forums sur internet).

Le plaisir valorisant de la recherche du meilleur plan

Cela se traduit concrètement par une **prise de liberté du jeune consommateur dans la relation marchande**. Il la maîtrise, et elle lui permet de **s'émanciper personnellement** (autonomie, confiance en soi, gain d'argent) et de **se valoriser auprès des autres** (échange d'informations avec le groupe, gain en crédibilité, possibilité de devenir référent).

La relation marchande est désormais considérée comme une relation ludique, un jeu où l'on cherche à gagner, à dénicher le « bon plan » (marque-qualité-prix).



Le bon plan. [Voir la vidéo >](#)

Un principe de gratuité qui révolutionne les codes et les usages du monde marchand

- Une **dévalorisation des biens matériels** du fait des nouveaux modes d'échanges dématérialisés : liberté, comparativité, produits dématérialisés (fiches numériques)
- Une **marginalisation et un évitement relatifs de l'acte d'achat** du fait de la résurgence du don et de l'échange
- Une **dédramatisation de l'acte d'achat** du fait d'une nouvelle vision de la possession : temporaire, don, échange, revente.

Le matériel numérique : une priorité

GENE-TIC montre également que la génération numérique connaît un **élargissement de ses besoins individuels**, d'une part avec des sollicitations publicitaires plus nombreuses et plus diverses, d'autre part avec l'apparition d'une **nouvelle activité de consommation : l'activité numérique**. Les arbitrages s'effectuent sur les différents postes budgétaires avec en **priorité l'accès au monde numérique** (équipements, abonnements telecom), avant même les budgets 'physiologiques' (alimentaire, logement) sur lesquels on cherchera éventuellement des stratégies de mutualisation (colocation notamment). Dans ce contexte, **le budget mensuel d'un jeune numérique subit une forte inflation** par rapport à ses aînés, en supportant à la fois un poste nouveau, le numérique, représentant au minimum une centaine d'euros, et un poste en forte hausse, le logement.

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com



Kevin – Sa vision de l'ordinateur. [Voir la vidéo >](#)

Convivialité et partage avec le groupe pour les consommations physiques

La génération numérique est fidèle à sa nature communicante : **elle priorise les consommations collectives**, orientées par la recherche de mutualisation et l'esprit de convivialité et de partage avec de tierces personnes (sorties, repas entre amis...). Ses forts ancrages dans le numérique et besoins communicationnels semblent indiquer que ces dépenses collectives, même si elles viennent à diminuer avec l'âge, perdureront dans le temps

Consommation des services : mise en concurrence automatique

Au global, au niveau des services, les jeunes suivent un parcours relativement homogène : une souscription à l'opérateur historique familial dans un premier temps, puis très rapidement une mise en concurrence avec d'autres enseignes une fois l'univers du secteur décodé ou pratiqué.

Cependant des différences ressortent parmi les services :

- **La téléphonie mobile et les FAI fédèrent** davantage d'implication de par leur **dimension communicationnelle et ludique** : la génération numérique entre ainsi dans une démarche de comparativité (contenus et tarifs des offres) plus grande dans ces deux types de services
- **Une génération de gestionnaires : enjeu pour les banques**
La génération numérique est une génération de '**gestionnaires**' amenés à suivre leur budget régulièrement. Les services bancaires revêtissent par conséquent un potentiel auprès de ces jeunes à condition de développer des types de **relations en coïncidence avec leurs modes actuels de communication** (accentuer la proximité et la relation directe au conseiller - échanges par email, numéro de ligne directe...-)

Commentaire Edouard Le Maréchal

« C'est assez fascinant de voir comment les jeunes numériques ont reconstruit leur univers de consommation à la façon d'un jeu vidéo. C'est la ruse, l'adresse qui permet de consommer moins cher ou gratuit, dans un univers clairement balisé d'une signalétique promotionnelle plus ou moins juste, tendue de pièges, de fausses promos, de créatures colorées, de marques, dont on ne sait pas toujours si elles sont amies ou ennemies. L'objectif est atteint à force d'expérience, éventuellement avec les autres joueurs et est affiché comme un trophée que l'on partage : j'ai le forfait le moins cher du marché, j'ai trouvé le lecteur MP3 de telle marque à 40%, j'ai trouvé le site des chaussures Truc à moitié prix ...».

« Les Digital Natives sont considérés par leurs aînés comme une génération qui ne pense qu'à consommer. Dans un sens, cette critique s'appuie sur une réalité : les jeunes numériques passent un temps très important à optimiser leur consommation, en se renseignant, en échangeant des informations, en comparant. Mais cette activité leur permet de compenser leur faible pouvoir d'achat, elle est donc assimilée à un travail. A l'inverse, les jeunes numériques ont aussi acquis une plus grande indépendance face à la pression publicitaire : ils sont moins dupes, ils sont également plus conscients de la volatilité de leurs envies. »

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

FOCUS SUR LEUR RAPPORT A L'ENVIRONNEMENT ET L'ETHIQUE : « POLITIQUES ET INDUSTRIELS : MONTREZ L'EXEMPLE ! »

GENE-TIC montre que la génération numérique a principalement **une vision écono-logique** des problématiques environnementales et du Développement Durable de par une **sensibilité accrue aux thématiques sociales et économiques actuelles**.

Et si certaines résistances ont été constatées vis-à-vis de ses sujets, celle-ci s'expliquent principalement par :

- **Une défiance** grandissante à l'égard du politique
- Une perception du développement durable comme un **concept marketing de façade** pour générer des bénéfices.
- Des **critiques vis-à-vis de l'absence d'engagement des pouvoirs publics et des sociétés** en matière environnementale (=manque d'exemplarité)
- Des **préoccupations sociales** fortes (précarité, chômage...)
- Une focalisation des **intérêts au cercle proche**

La couverture médiatique des sujets environnementaux, perçue comme omniprésente, s'avère globalement peu impactante sur les jeunes rencontrés. Dans les faits, son effet principal (lassitude et même défiance) semble plutôt conforter les positions et sensibilités déjà existantes plutôt que de convaincre les plus réfractaires.

Le recyclage : une habitude installée

Le tri sélectif des déchets est de loin la pratique la plus mise en place. Elle est spontanément identifiée comme l'action individuelle la plus symptomatique pour la préservation de l'environnement, mais est aussi **considérée comme la plus basique**.

En termes de consommation, **les biens d'équipements (types électroménagers) connaissent une deuxième vie** dans un marché de l'occasion désormais institué dans les mœurs et les esprits de la génération numérique.

Les consommations énergétiques, quant à elles, sont encore peu raisonnées. Le carburant automobile ressort comme l'énergie à laquelle les jeunes sont le plus sensibilisés de par sa dimension onéreuse. En revanche, **les globe-trotters ne semblent guère sensibles aux conséquences écologiques des déplacements aériens**.

La famille, principal vecteur de sensibilisation

Le Développement Durable et l'environnement ont permis un **glissement de l'autorité passé des mains des pouvoirs publics et politiques dans celles de la famille**.

Faisant désormais office de référent, détentrice de la légitimité de l'autorité, **la famille influence les pratiques respectueuses de l'environnement** et indique une sensibilisation de plus en plus grande des futures jeunes numériques à cet égard.

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

COMMUNIQUE DE PRESSE

Deux figures incarnent les **vecteurs d'influences** les plus marquants pour cette génération : **la gent féminine ou les plus jeunes**. Eduquant leur cercle proche et sensibilisant à l'envi les consciences en toutes circonstances, ils montrent que cette mutation des comportements et des esprits annonce une pérennité dans le temps.

Commentaire Edouard Le Maréchal

« L'avenir de la planète ne représente pas pour la nouvelle génération l'enjeu que leurs aînés imaginait et même espéraient. Déjà, la dimension naturelle de la problématique écologique s'est virtualisée : certes, avec Internet nous avons davantage d'images de faune et de flore, mais elles se banalisent par leur nombre, et les menaces deviennent théoriques, désincarnées. Dans le même temps, l'afflux d'informations contradictoires sur le diagnostic environnemental, la prise de parole d'institutions suspectes et la tendance culpabilisante de certains discours ont rapidement convaincu une partie des Digital Natives que le débat était faussé, qu'il cachait des enjeux économiques et financiers . »



Alexandre – Perception du développement durable. [Voir la vidéo >](#)

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

METHODOLOGIE

GENE-TIC : comprendre la vision des premiers individus numériques pour mieux anticiper leurs comportements de demain.

GENE-TIC a choisi d'étudier de façon globale, l'évolution des usages et représentations du numérique sur les jeunes consommateurs en les comparant à un groupe témoin dit « analogique » composé de 40 hommes et femmes de 35 à 55 ans.

Le recueil d'informations a eu lieu de fin novembre 2009 à mi-février 2010 auprès de 98 jeunes âgés de 18 à 24 ans.

Profil

- 1/2 actifs et 1/2 étudiants
- 1/2 habitent chez leurs parents et 1/2 ont leur propre domicile, avec un panachage des types de foyers (couple, célibataire, ...)
- Répartition des CSP et des zones géographiques
- Répartition selon les milieux urbains (centre ville, périurbain, rural...), sur 7 régions
- Tous possèdent et utilisent des équipements numériques et informatiques depuis au moins 10 ans (téléphone mobile, PC, TV, ...)

Quatre modes de recueil ont permis d'analyser les interactions entre le temps, l'espace, les relations...

par l'image.

- **La capture de l'activité PC** sur une semaine, grâce à l'installation de logiciels de capture sur les ordinateurs des personnes participant à l'étude.
- **L'utilisation de lunettes-caméras**, permettant de filmer, la vision subjective, c'est-à-dire ce que voient les personnes (et ce qu'elles font) lors de leurs déplacements quotidiens.
- **Des explorations ethnologiques** filmées chez les participants.
- **L'enregistrement vidéo** de dîners ou de soirées organisés par les participants, réunissant 5 à 6 de leurs amis.



Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

Une approche par univers d'usage

1. Le rapport au corps et à la santé : « Tu me regardes donc je suis »
2. La communication interpersonnelle : « Je communique donc je suis »
3. Le rapport au travail : « Donnant, donnant »
4. Le rapport à l'information : « On la partage, elle est fiable »
5. L'environnemental et l'éthique : « Politiques et industriels : Montrez l'exemple ! »
6. Consommer et acheter : « J'achète ce que je veux, au prix que je veux, où je veux, quand je veux »
7. L'entertainment et le contenu : « les régulateurs de mon humeur »

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com
Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com

A PROPOS DE BVA ET DU DEPARTEMENT REASON WHY

Créé en 1970, BVA est aujourd'hui le 4^e institut d'études généraliste en France, implanté en Europe et aux Etats Unis avec près de 300 collaborateurs. Multi expert, BVA développe des savoir-faire quantitatifs et qualitatifs.

BVA Reason Why appartient au Groupe BVA et fait partie du **Top 5 des instituts qualitatifs**.

Co dirigé par Sandrine Caloiaro et Edouard le Marechal, l'équipe se compose d'une vingtaine de spécialistes métier (socio-psychologues, sémiologues, ethnologues, spécialistes du marketing).

Tourné vers les problématiques de société pour mieux répondre aux enjeux marketing de ses clients, BVA Reason Why se positionne comme expert sur des thèmes comme les Digital Natives, la Responsabilité sociale d'entreprise, l'expérience Shopper, la relation client.

Pour servir cette ambition, BVA Reason Why innove dans les techniques d'observation, d'écoute et d'analyse, aussi bien online qu'off-line, et développe des compétences en marketing stratégique, créativité et prospective.

www.bva.fr

Contact Presse :

Kalaapa – Cécile Ponchel 06 03 02 02 32 cecile.ponchel@kalaapa.com

Arnaud Pottier Rossi 06 16 02 20 07 arnaud.pottierrossi@kalaapa.com