

La génération des digital natives

A deux ans, ils secouent le téléphone mobile de maman comme un hochet. A deux ans et demi, ils y répondent. A trois ans, ils insèrent un DVD dans son lecteur et se lancent un petit dessin animé. A cinq, ils pilotent Mario Kart sur DS avec dextérité. Et à six, ils font office de photographe officiel pour l'anniversaire des parents. Ce sont les « digital natives ».

Origine

Les « digital natives » ? également appelés « natifs numériques », « génération Y » ou encore « génération Google » ? sont ces jeunes de 15 à 25 ans, nés entre 1985 et 1995, pour qui Internet, les ordinateurs et les mobiles ont toujours existé. Nés sous ce nom sous la plume de Mark Prensky, enseignant et chercheur américain, ils sont définis par lui comme une génération pour laquelle le numérique est un territoire « natif », dont ils sont les « autochtones » ; par opposition à leurs parents et grands-parents, « immigrants numériques » pour qui la maîtrise des technologies n'est due qu'à un effort continu d'adaptation. Les premiers auraient déjà tendance à trouver les emails ringards quand les seconds en seraient toujours à les imprimer avant de les lire...

Equipement

Et pour cause ! En terme d'équipement, la génération Y baigne dans le numérique comme Obélix dans la potion magique. Selon l'étude Consojunior 2010 (Kantar Media), 80 % des ados possèdent un MP3, 77 % un mobile, et 92 % surfent sur Internet. Le mobile arrivant dès le plus jeune âge puisque, selon une enquête réalisée par les sociologues E. Kredens et B. Fontar, la quasi-totalité des lycéens sont équipés, 61,1 % des collégiens et 30 % des élèves de primaires. Et sur tous ces portables, on compte d'ores et déjà 40 % de smartphones. *« Non seulement les ados maîtrisent très bien les outils technologiques, mais en plus, ils ont une agilité particulière pour passer d'un outil à l'autre, pour accéder à un même type de contenu. Par ailleurs, aujourd'hui, les critères sociodémographiques, l'âge, ou le sexe ne segmentent plus les pratiques multimédia, alors qu'il y avait encore de grosses disparités il y a quelques années. »*, analyse Catherine Ducerf, responsable de Consojunior.

Les digital natives et...Internet

Une agilité qui change bien des choses en terme de consommation média. Avec, en premier lieu, une nette domination du web. 72 % des 12-25 ans n'imaginent pas un instant pouvoir se passer du réseau, et 67 % consultent Internet au lit, en pyjama. (JWT, Empreintes Digitales). Pour communiquer : 86 % des lycéens possèdent un compte Facebook, 45 % vérifient leur boîte mail plus de 5 fois par jour. Pour regarder des vidéos ou écouter musiques et programmes audio : 91 % des adolescents consultent des contenus en streaming (Consojunior). Ou encore pour s'informer : 72 % des 15-34 ans considèrent la toile comme une source d'informations importante (Enjeux du Quotidien). Le blog, en revanche, est en perte de vitesse.

Cette omniprésence d'Internet dans leur vie quotidienne modifie profondément le rapport qu'ont les digital natives au monde. Ils peuvent communiquer avec des amis aux quatre coins de la planète. Ils jonglent avec des quantités impressionnantes d'informations. Tout en étant capables d'accomplir plusieurs tâches en simultané. Ils associent en permanence images, sons, et textes au point que Marc Prensky leur prête une « modification au niveau du cerveau » leur donnant une faculté de « penser et digérer l'information d'une manière fondamentalement différente de leurs prédécesseurs ».

...L'audiovisuel

Pour la génération Y, téléviseurs et postes de radio appartiennent du coup à l'ancien monde. Les 15-25 ans d'aujourd'hui passent en effet 20 minutes de moins devant le petit écran que la même génération en 1999. Seule la TNT semble y gagner : ces dernières années, sa durée d'écoute quotidienne moyenne sur les 15-24 augmente, quand elle baisse pour les historiques. La génération digitale écoute aussi de moins en moins la FM : les musicales, qui recrutent principalement dans cette tranche d'âge, sont en perte de vitesse.

Mais cela ne signifie pas que les jeunes aient pour autant abandonné les médias audiovisuels. Leur consommation glisse tout simplement sur d'autres supports : le mobile et l'ordinateur. Ainsi, 38 % des jeunes regardent des programmes TV sur PC, et 40 % l'utilisent également pour la radio. Côté vidéo, les séries américaines ont la côte (1ères en temps passé avec 73,2 % selon l'étude Orange Dream), suivies des films de cinéma (70,7 %), des bandes annonce (61,0 %), des extraits télé (56,6 %) et des clips musicaux (54,6 %). Côté son, il semble que les webradios pourraient tirer profit de la génération Y : d'après Consojunior, les jeunes ne seraient plus que 42 % à télécharger illégalement de la musique en 2010, contre 46 % en 2008, et, parallèlement, le streaming rassemble 91 % des adolescents en 2010. Les offres en ligne bien construites et gratuites ont donc toutes les chances de percer.

...Le mobile

Après Internet, le mobile est LE média des digital natives. Réunissant voix, SMS et maintenant email et chat, il correspond à leur besoin de communiquer partout et tout le temps. Support multimédia par excellence, il offre aux éditeurs de contenu la possibilité de prolonger le contact avec leurs lecteurs/auditeurs/spectateurs en mobilité. Dans les usages du mobile, il est notable que la voix est moins utilisée que le SMS. Le combat entre parents et enfants sur le coût du téléphone mobile a en effet conduit les premiers à opter pour des forfaits bloqués avec SMS illimités. Du coup, les 15-24 ans envoient 60 à 80 textos par jour (JWT, Empreintes Digitales) mais ne se parlent pas tant que ça.

Toucher les digital natives

De toutes ces constations, l'agence JWT a tiré les enseignements en matière de communication. A travers son étude « Empreintes Digitales », elle définit huit principes pour permettre aux annonceurs de devenir « de véritables marques digitales » :

- le « Power of Now » : habituée à l'immédiateté, la génération Y se projette peu dans le futur et ne supporte pas l'attente. Les messages doivent donc être courts, incisifs, et régulièrement renouvelés.
- « Il est interdit de m'interdire » : sur le web, à peu près tout est permis. Les contraintes traditionnelles, l'autorité, ne sont plus au goût du jour. Les marques ne doivent donc pas présenter leurs produits « d'autorité », mais offrir des valeurs, du plaisir, nourrir leur cible d'un imaginaire riche.
- « Moi-m'aime avec mes semblables » : les digital natives se regroupent en communautés ? de centre d'intérêt, d'origine, d'amis... Les annonceurs doivent intégrer ces communautés, les animer.
- « Emotion Centric » : les contenus les plus prisés sont ceux qui étonnent, qui surprennent, qui créent de l'émotion. Les marques doivent donc faire naître l'émotion pour captiver l'attention.
- « Langage raccourci » : SMS, tchat, twits... Les messages échangés sur le web sont courts, directs, signifiants et chargés d'émotions (Smiley's...). Les annonceurs doivent s'en rapprocher.
- « La gratuité » : le numérique est l'univers où tout est gratuit ; au moins dans un premier temps. Les marques doivent donc proposer de la gratuité avant de chercher à vendre.
- « Le Consopouvoir » : sur le net, on donne son avis, on juge, en quelques clics. On fait et on défait des médias, des marques ou des stars en deux temps trois mouvements. Les annonceurs doivent donc intégrer le fait que les « consommateurs numériques » détiennent sur eux un certain pouvoir.