

Les branchés de la « génération Z »

Les 14-20 ans ont résolument basculé dans l'ère numérique. Un défi pour les médias, contraints de se réinventer

Si vous lisez cet article dans le journal papier, c'est que vous appartenez sans nul doute à la génération X, celle des 35-51 ans. Certes, vous avez succédé aux baby-boomers (52-70 ans), encore bien ancrés dans les habitudes de la civilisation Gutenberg, et vous avez grandi avec les prémices du numérique, mais il vous reste certains usages du passé : feuilleter un quotidien pour vous informer, vous plonger dans un livre pour vous divertir (ou vous cultiver)...

Les classes d'âge suivantes : les millennials (également désignés sous l'appellation de génération Y), celle des 21-34 ans, et autres digital natives (ou génération Z, 14-20 ans) ont résolument basculé dans l'ère du mobile. D'après les chiffres de Médiamétrie, qui, avec une typologie qui lui

est propre, mesure les audiences des médias et analyse les évolutions des comportements, 46 % des 15-24 ans en France sont connectés sur leur smartphone entre 18 heures et 22 heures.

En Chine, on leur a trouvé un nom : « ditouzu », le clan de ceux qui ont la tête baissée, car ils passent leur temps à regarder leur appareil, soit pour consulter les messages de leurs amis sur les réseaux sociaux ou leur envoyer des selfies, soit pour s'informer par le biais des dernières applications à la mode ou acheter des produits.

Dans le monde entier, cette nouvelle génération, qui plébiscite les réseaux sociaux ou des sites de vidéo comme YouTube, bouleverse les pratiques. Parvenir à l'attirer est devenu une question capitale dans nombre de secteurs, qu'il s'agisse des médias traditionnels, de la publicité ou encore de la distribution.

Auditeurs moins fidèles

La télévision, qu'elle délaisse – l'âge moyen des téléspectateurs est passé de 46,9 ans à 50,7 ans entre 2005 et 2015 –, doit créer de nouveaux formats pour la séduire. Ainsi, France Télévisions a lancé, en février, une chaîne 100 % numérique, Slash, présente sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), qui « s'adresse en priorité à celles et ceux qui se trouvent entre la sortie du lycée et le

moment où l'on s'installe dans la vie ». En résumé, les 18-30 ans.

Des médias traditionnels, tels que *Le Monde* ou *Paris Match*, sont présents sur Snapchat, l'application prisée des adolescents. Les radios historiques, comme France Inter, RTL ou Europe 1, doivent aussi se réinventer pour appâter la jeunesse.

Popularisés outre-Atlantique grâce à la diffusion des téléphones portables, les podcasts natifs (c'est-à-dire qui naissent directement en numérique, sans passer par l'antenne) tentent une percée en France. Une radio à la carte qui, finalement, correspond bien aux besoins de ces auditeurs devenus moins fidèles.

Les mutations sont rapides. Aux Etats-Unis, déjà, d'aucuns prédisent un avenir moins reluisant à Facebook, qui ne captive pas la génération Z autant que les millennials. Elle lui préfère Snapchat et Instagram, deux plates-formes qui privilégient le contenu visuel. Toujours outre-Atlantique, le cabinet Deloitte, dans un rapport rendu public au mois de mars, voit cependant se dessiner des tendances communes entre les différentes générations, en particulier l'usage du streaming (écoute en ligne sans téléchargement). Au point d'inventer une nouvelle classification : les « milleXzials » ! ■

FRANÇOIS BOUGON

Des jeunes très « mobile »

1 h 38

C'est le temps moyen passé sur Internet chaque jour par les 15-24 ans, en 2017, soit plus que la moyenne des Français, qui y consacrent 1 h 28. C'est également plus que celui des 50 ans et plus : 1 h 16. En revanche, c'est moins que celui des 25-49 ans, qui utilisent Internet 2 h 12 par jour.

