Génération Z, les 15-17 ans sont-ils les rois du monde ?

Par Marion Dupuis | Le 27 janvier 2017

Partager

Le nouveau challenge des marques : séduire les ados, adeptes des réseaux sociaux. Pour toucher ces “digital natives” à l’esprit slasheur, il faut amuser, surprendre et oublier tous les clichés. Zoom sur la Zmania.

Attention, les quelques paragraphes à suivre vont vous parler d’un temps que même les plus de 20 ans à peine ne peuvent pas connaître. Vous allez y découvrir des expressions étranges - postbad, fraîche, douce -, des marques qui ne vous diront pas grand-chose - Thrasher, Supreme —, des noms inconnus - Cameron Dallas ou le Gucci Gang (qui n’a rien à voir avec Gucci) -, mais aussi des talents, de l’énergie, de nouvelles valeurs et beaucoup d’humour. Bienvenue dans la génération Z, les fameux millennials, nés dans les années 2000. On les appelle aussi la « tablet generation », les « digital natives », la génération « écran total » ou encore « The Me Me Me Generation », comme les a surnommés le magazine *Time*. Ils façonnent le monde de demain mais surtout ils seront les consommateurs de demain. D’où l’obsession du moment : comprendre, étudier, décoder, déchiffrer les 15-17 ans.

Certaines études font remonter les Z jusqu'aux années 1990, mais, comme le souligne Pascal Monfort, fondateur du cabinet de tendances et marketing REC, spécialisé dans la culture jeune, « entre le consommateur de 15 ans et celui de 23 ans, il y a un fossé générationnel de presque cinquante ans ». D'où l'importance de bien les décrypter pour ne pas les laisser partir vers d'autres contrées. « Les Z, c'est comme les chats, raconte Larissa Faw, journaliste spécialiste des millennials dans le magazine *Forbes* : si on les caresse dans le mauvais sens du poil, ils filent ailleurs. »

Prescripteurs en herbe

“

Ils sont les rédacteurs en chef de leur propre vie

”

Mais pourquoi cette génération qui n'a pas encore de pouvoir d'achat est-elle le nouveau trésor à chérir desannonceurs ? Pourquoi la Zmania envahit-elle les bureaux de style et autres pythies des tendances ? « Les 15-17 ans ont un énorme pouvoir de prescription, explique Pascal Monfort, car la validation du cool - valeur essentielle de la mode actuelle - passe par eux. Si une marque est ringarde à leurs yeux, elle le sera dans l'absolu. » Impacter les années lycée fait aussi partie des enjeux. N'est-ce pas durant cette période que se situent les premières histoires d'amour avec la mode qui perdureront pour toujours ? Rien de nouveau à cela, les générations précédentes ont aussi toutes eu leur madeleine de Proust dans leur dressing. Ce qui a changé ? « La façon dont les jeunes communiquent entre eux. Ils sont les rédacteurs en chef de leur propre vie et, à ce titre, leurs propres influenceurs de style », poursuit Pascal Monfort.

On l'a assez répété, ces millennials-là ne sont pas nés avec une souris dans les mains, mais avec un smartphone greffé aux doigts. « La vraie révolution, c'est eux », disent d'ailleurs les Y (la bien-nommée génération Why, celle née entre le début des années 1980 et 1990) en parlant de leurs petits frères. « Les ados d'aujourd'hui ont toujours vécu avec le système digital et ils veulent le reprogrammer à leur façon. D'où leur détournement permanent dans leurs relations aux marques et aux objets », explique Eric Briones, directeur du planning stratégique de Publicis EtNous, auteur de l'ouvrage *Luxe & Digital* (éditions Dunod). Pour eux, le statut social passe davantage par les expériences et les mises en scène que par les objets que l'on possède. En résumé, « le jeu (je), c'est eux ». D'où l'importance pour les marques de maîtriser leurs principaux canaux de communication, à savoir les réseaux sociaux - Snapchat, YouTube et Instagram en tête -, l'impact du groupe (leurs sources d'inspiration, ce sont leurs copains avant tout) et leur sens ravageur de l'humour décalé (à l'image de l'humoriste Miranda Sings, l'une de leurs idoles youtubeuses, qui a bâti son immense succès avec ses tutoriels de beauté complètement ratés).

Fils et filles de...

Défilé Dolce & Gabbana homme automne-hiver 2017-2018.
Photo Imaxtree

Des griffes comme Gucci, qui propose la customisation de ses sacs sur mobile, ou comme Kenzo ,qui, pour son parfum Kenzo World, confie à Spike Jonze la réalisation d'un clip déjanté avec la jeune et survoltée Margaret Qualley, fille d'Andie MacDowell, l'ont bien compris », poursuit Eric Briones. Celles qui prennent comme égéries les juniors célèbres d'Instagram telle Chanel avec Lily-Rose Depp (17 ans) et Willow Smith (16 ans), Louis Vuitton avec Jaden Smith (18 ans), et Burberry avec Iris Law (16 ans), aussi. Quant à la maison Dolce & Gabbana, elle vient de créer l'événement en faisant défiler pour sa collection homme automne-hiver 2017-2018 quarante-neuf millennials stars des réseaux sociaux. Parmi eux, Cameron Dallas, vidéaste Web américain adulé des ados (17,4 millions de followers sur Instagram) ou le chanteur Austin Mahone (9,9 millions de followers). Ces nouveaux princes, comme les ont baptisés Domenico Dolce et Stefano Gabbana, étaient vêtus d'une garde-robe street-glamour, avec clins d'œil à l'enfance : couronne dorée, sac à dos nounours...

Autres personnalités suivies par les Z : Brooklyn Beckham ,17 ans (qui a signé comme photographe la dernière campagne du parfum Burberry Brit), et les petites dernières de « l'Incroyable Famille Kardashian », Kendall et Kylie Jenner (21 ans et 19 ans). Mais attention, d'après une récente étude menée par HCR Retail Advisory, il apparaît que la génération Z ne se laisse pas influencer par l'appui de célébrités, et seuls 13 % des répondants déclarent que leurs achats sont influencés par les blogueurs.

Des marques et des fantasmes

« On suit plutôt des filles qui ont notre âge et qui comptent un nombre important de followers sur Instagram, comme celles du Gucci Gang ou June Bourgois, explique Tess, 17 ans. Des filles fraîches et douces (*comprendre "stylées", NDLR*) qui mélangent fripes et modèles de marques comme Supreme ou Thrasher. Elles sont accessibles et inspirantes à la fois. »

« La star postbad avec son sac (*celle qui vend du rêve sur Instagram avec une plastique parfaite, NDLR*),

Le Gucci Gang

« On est cinq filles, on pense à peu près pareil sur les vêtements, la vie, les mecs... », raconte Crystal dans le documentaire d'Alexandre Silberstein sur le Gucci Gang, sorti en février 2016 sur le site 1nstant.fr. Le Gucci Gang ? C'est l'histoire de cinq parisiennes (aujourd'hui quatre), âgées de 14 à 16 ans, qui, repérées sur

Instagram, sont devenues les représentantes de la génération Z. Sans lien avec Gucci (elles se sont appelées ainsi à cause de l'e-mail d'une amie), elles ont affolé l'an dernier la fashion sphère en posant pour des séries mode et seraient en pourparlers avec Fendi ou L'Oréal. En attendant que Gucci les repère enfin ?

c'est vraiment trop superficiel, voire vulgaire », ajoute Chloé, 15 ans. Dans leur panthéon des marques préférées, la Gen Z cite donc volontiers Supreme, Thrasher, Nike, Adidas, mais aussi Champion (le label américain des nineties fait son grand retour) et, même si elle n'a pas les moyens de se les offrir, Vetements, Stone Island, Gucci, Kenzo et Louis Vuitton, des griffes qui ont su revisiter streetwear et sportswear à leur façon. En résumé : une esthétique plus ghetto que bobo. « La banlieue les fait fantasmer, explique Pascal Monfort. Supreme, par exemple, shoote tous ses catalogues avec des gamins qui posent devant les buildings des cités. La banlieue est perçue comme le berceau des nouveaux talents, celui des humoristes, des comédiens (Omar Sy n'est-il pas la personnalité préférée des Français ?), des footballeurs, des artistes (JR et sa fameuse vidéo *Clichés de ghetto)* et des musiciens. Ce n'est pas un hasard si l'Américain ASAP Rocky est devenu l'égérie de Dior Homme, ou si le numéro un du rap français, Nekfeu, s'est fait habiller par Louis Vuitton, Kenzo, Giorgio Armani et Stone Island lors de son dernier concert à Bercy. »

Des valeurs essentielles

Autres marques rêvées du luxe, d'après une étude menée en mars 2016 sur la génération Z par l'agence de prospective NellyRodi en partenariat avec Google : Chanel, Dior et Christian Louboutin pour les Françaises, Michael Kors, Chanel et Louis Vuitton pour les Américaines. « Mais ce que démontre également cette étude, explique Nardjisse Ben Mebarek, directrice digitale à l'agence NellyRodi, c'est que le luxe n'est plus pour eux matériel. Ils préfèrent vivre des expériences plutôt qu'acquérir le dernier sac griffé. Leur objet du désir ? L'iPhone ou l'Apple Watch. Et comme rêve numéro un, tous les Z de l'étude citent les voyages. » Alors... irrévérencieux, consuméristes,

C'est dans une robe en tulle et organza que Lily-Rose Depp a fait son arrivée sur le podium du défilé couture de Chanel. Photo Imaxtree

égoïstes, opportunistes, infidèles et narcissiques, les Z ? Il semble que certains des clichés qui leur collent parfois à la peau ne soient que des… clichés. «Il est primordial pour les marques de conquérir les millennials sans se tromper de cible, explique Marion Lioget, chef de produit marketing chez L'Oréal. Et de balayer les idées reçues.»

Quelques exemples : on les dit angoissés (génération Vigipirate) et démotivés. Faux : ils sont optimistes, adaptables et débrouillards. On les dit aussi zappeurs, avec une capacité d'attention limitée à huit secondes (correspondant au filtre Snapchat). Encore faux : ils sont tout simplement slasheurs, c'est-à-dire capables de mener de front plusieurs projets et passions. Individualistes ? Non, ils aiment tout simplement mettre en avant leur singularité au sein d'une communauté. En juin dernier, Françoise Hernaez Fourrier, directrice du planning stratégique France d'Ipsos, présentait aussi pour TF1 les résultats de son étude sur les comportements de consommation des millennials, élargie aux 15-24 ans. Il en est ressorti quatre systèmes de valeurs essentielles : le partage (J'aime, état d'esprit collaboratif), la détermination (Je gère, état d'esprit confiant), l'intensité (Je profite, état d'esprit hédoniste) et l'individualité (Je suis, état d'esprit créatif). Alors comment s'adresser à eux ? En valorisant l'amitié et la complicité, en reconnaissant leur unicité en tant qu'individus et leur diversité à travers les différentes facettes de leur personnalité, en valorisant le fun et la spontanéité… et surtout, surtout, en les prenant au sérieux. À bon entendeur, salut ! (expression datant du XVIIe siècle, pardon les Z !)