



Haras de Lamballe - L'Oeil de Paco - CAD22

Génération Alpha (0-12 ans) - Clientèles et leurs attentes

#1 GÉNÉRATIONS, LOISIRS ET TOURISME

Les marchés du tourisme et des loisirs doivent en permanence s'adapter aux comportements de consommation des clients. Or, ils concernent simultanément **plusieurs générations de consommateurs**, ayant chacune des attentes propres et une manière différente d'appréhender les loisirs et le tourisme.

PLUS QUE L'ÂGE, LES COMPORTEMENTS

Une génération se définit par une **homogénéité de comportement** des individus qu'elle rassemble. Des manières d'être et de faire qui résultent de multiples facteurs comme l'accès aux technologies, l'évolution des valeurs et un vécu commun marquant durablement les membres d'une même génération.

ENFANTS, ADOLESCENTS, JEUNES ADULTES ET FAMILLES

Après les Baby-Boomers, génération la plus analysée pour ses comportements touristiques, et la génération X (43-59 ans) clients majoritaires actuels. **Comment se comportent les nouvelles et futures clientèles ?** Quelles sont leurs attentes ?

Cette nouvelle collection a pour objet de vous apporter quelques réponses !

CONNAÎTRE POUR SATISFAIRE

Bien saisir les comportements et les attentes des individus composant une génération et comprendre les valeurs qui les distinguent des autres permettent aussi de leur adresser une offre spécifique et de bien les accueillir physiquement ou virtuellement.



GÉNÉRATION Z
13-22 ans

GÉNÉRATION Y
23-42 ans



GÉNÉRATION ALPHA
0-12 ans

#2 QUI EST LA GÉNÉRATION ALPHA ?



QUEL ÂGE ONT-ILS ?

Nés entre 2010 et 2024 : les plus âgés ont 12 ans

COMBIEN SONT-ILS ?



11 millions de Français

2,8 millions de naissances dans le monde par an
2,2 milliards d'ici 2025, la plus grande génération (devant les baby-boomers)



GÉNÉRATION ALPHA
0-12 ans

ÉVÈNEMENTS MARQUANTS

- ➔ Nés la même année que l'iPad et Instagram (2010)
- ➔ Jouets connectés, IA et réalité virtuelle
- ➔ Crise sanitaire COVID-19 qui affecte leur scolarité (2020)

CARACTÉRISTIQUES À PRENDRE EN CONSIDÉRATION

La génération la plus diversifiée sur le plan **ethnique**, mais aussi sur le plan du genre : les normes de genre disparaîtront peut-être avec cette génération

Encore plus exposées aux écrans que les générations précédentes : capter leur attention sera encore plus difficile

Une capacité d'adaptation plus grande : enfants des milléniaux (génération Y), ils grandissent avec des parents qui déménagent et changent de carrière plus souvent ; des modèles familiaux plus diversifiés et dans un monde qui évolue très rapidement

Plus souvent enfants uniques que les autres générations, ils devraient pouvoir faire plus facilement des études supérieures

#3 ATTENTES DES 3-6 ANS EN TERMES DE LOISIRS ET CULTURE



GÉNÉRATION ALPHA 3-6 ans

ATTENTES

- 1 Se concentrent facilement sur les activités «sensorielles» : où ils doivent voir, sentir, toucher, entendre, agir...
- 2 Ce que les parents attendent : développer leur sens et leurs capacités cognitives, les éveiller à l'art, la nature, la culture, le sport...
- 3 S'exprimer : par le dessin, l'écriture, le langage
- 4 S'amuser, jouer, rêver, s'émerveiller et imaginer
- 5 Bouger, développer leurs capacités motrices



ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE POUR FACILITER LA VISITE

- ➔ Leur très petite taille : prévoir des aménagements et ateliers accessibles à leur hauteur
- ➔ Ils sont facilement distraits, doivent pouvoir changer d'activité rapidement, leur sens doivent être stimulés pour garder leur concentration
- ➔ Ils ont beaucoup d'énergie mais se fatiguent rapidement : parcours de visite pas trop longs

#4 ATTENTES DES 6-12 ANS EN TERMES DE CULTURE ET DE LOISIRS



GÉNÉRATION ALPHA 6-12 ans

ATTENTES

- 1 Échanger et partager avec leurs parents ou leurs amis. Attente partagée par les parents
- 2 Recherche de références qu'ils connaissent : héros de dessins animés, de BD, de livres jeunesse, de contes, stars, école...
- 3 Un environnement agréable dans les lieux culturels : sensibles aux conditions de réception, à l'ambiance, la scénographie des expositions
- 4 S'amuser, rêver et s'émerveiller
- 5 Découvrir et apprendre



ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE POUR FACILITER LA VISITE

- ➔ Une capacité de concentration qui grandit : peuvent se consacrer à des activités plus calmes et poussées
- ➔ Curieux, ils ont soif d'apprendre : pour comprendre ils ont besoin de manipuler, de faire des choses
- ➔ La vie en groupe (école, famille, amis) est plus importante : ils ont besoin de socialiser, d'échanger, de se comparer

#5 LEURS CENTRES D'INTÉRÊTS



GÉNÉRATION ALPHA 3-12 ans

LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES ENFANTS EN 2021

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

LES ACTIVITÉS CRÉATIVES

Hausse des ventes de produits de coloriage (feutres, crayons, pastels) et peinture lors des confinements.

LES LEADERS DU MARCHÉ DU JOUET EN 2021



+ 12 %

Pour les jeux de société, puzzles et carte à collectionner : les cartes Pokémon ont doublé leurs ventes sur l'année



+ 12 %

Pour les peluches



+ 8 %

Pour les figurines d'action

#6 COMMENT S'INFORMENT-ILS ? COMMENT SONT-ILS INFLUENCÉS ?



GÉNÉRATION ALPHA
3-12 ans

- 1 Les parents restent les décideurs
- 2 L'école et leurs camarades de classe
- 3 **Internet** : habitués aux nouvelles technologies, les enfants sont rapidement capables d'effectuer des recherches Google
- 4 **YouTube** : plus d'un tiers des 3-4 ans utilisent YouTube et plus de la moitié pour les 5-7 ans, majoritairement pour regarder des dessins animés et vidéos
- 5 **TikTok et les réseaux sociaux** : malgré l'interdiction au moins de 13 ans, en France, **40 % des élèves de primaire possèdent un compte** en leur nom sur un réseau social (2021)



You
Tube



#7 LA GÉNÉRATION ALPHA EN CÔTES D'ARMOR, QUELQUES CHIFFRES

QUE REPRÉSENTENT-ILS EN CÔTES D'ARMOR ?

En **Côtes d'Armor**, les enfants de moins de 12 ans représentent **12 % de la population des Côtes d'Armor**¹. Soit à peu près **70 000 enfants**.



LA GÉNÉRATION ALPHA EN CÔTES D'ARMOR

Ils vivent surtout dans des familles formées par un couple (84 % contre 16 % pour les familles monoparentales).

Avec des parents actifs dans la grande majorité des cas (75 %). Ils résident surtout dans les pôles urbains (Saint-Brieuc, Dinan, Lamballe, Lannion...) en partie Nord du département.

ET POUR LE TOURISME SUR LE TERRITOIRE ?

La génération Alpha représente **13 % des touristes séjournant en Côtes d'Armor**². Soit à peu près **500 000 jeunes touristes/an**.



LA GÉNÉRATION ALPHA POUR LES TOURISTES

Ils viennent surtout d'Ile-de-France (36 %), du Nord-Ouest (Bretagne, Pays de la Loire) pour des séjours de l'ordre d'1 semaine lors des vacances scolaires (été, printemps, La Toussaint).

Les familles avec enfants représentent près de 1,5 millions de touristes/an.

28 % visitent des musées ou expositions lors de leur séjour, 27 % des aquariums, zoos et parcs animaliers et 19 % fréquentent des parcs de loisirs ou accrobranche.

Familles avec enfants	Indicateurs
Taille des groupes	4,6 personnes
Durée de séjour	6,8 nuits
Dépense par jour/personne	36 €
Budget de séjour	1 448 €

¹Source : données INSEE recensement de la population - 2021

²Source : enquête REFLET 2022 - CRT Bretagne

#8 EN 2023, UNE NOUVELLE COLLECTION DE DOCUMENTS

CALENDRIER PRÉVISIONNEL 2023 : COLLECTION DÉDIÉE AUX CLIENTÈLES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

Mars/avril

Des documents sur les **Génération Alpha, Z et Y** basés sur une analyse de l'Agence Signe des Temps

Mai

Analyse des **expériences en Côtes d'Armor à partir des avis clients postés sur Internet** par saison et type de prestation - TRAVELSAT

Juin/décembre

Clientèles touristiques et excursionnistes par profils en Côtes d'Armor
Résultats de la nouvelle étude REFLET 2022 - CRT Bretagne



Ile Renote Trégastel - L'Oeil de Paco - CAD22

Génération Alpha (0-12 ans) - Clientèles et leurs attentes

À VOUS DE JOUER ! QUE COMPTEZ-VOUS FAIRE POUR CAPTER ET FIDÉLISER CES CLIENTÈLES ?



A set of ten horizontal blue lines for writing, with a large blue pencil icon pointing towards them from the right.

RETROUVEZ LES ÉTUDES DE CÔTES D'ARMOR DESTINATION

- ➔ Les **tendances et chiffres** clés du tourisme
- ➔ La fréquentation des **hébergements et activités de loisirs**
- ➔ Les **flux touristiques et d'excursionnistes** - dispositif Flux Vision d'Orange
- ➔ Les **observatoires des territoires**



Côtes d'Armor Destination :
www.cad22.com

Études sur le tourisme :
www.armorstat.com



CONTACT

Vincent CORRE
Chargé de Développement Touristique
Côtes d'Armor Destination
02 96 62 72 13 - vcorre@cad22.com

Côtes d'Armor
le Département

