



L'Oeil de Paco - CAD22

# Génération Y (23-42 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 Y ?



### QUEL ÂGE ONT-ILS ?

Souvent parents des générations Z et Alpha, la génération Y, appelée aussi les «millennials» **regroupe les personnes nées entre 1980 et 1999**. Les plus âgés ont 42 ans, les plus jeunes 23 ans.

### COMBIEN SONT-ILS ?

**12 millions** de Français



**32 %** de la population mondiale

**GÉNÉRATION Y**  
23-42 ans

### ÉVÈNEMENTS MARQUANTS

- ➔ Ouverture du monde et construction européenne (Erasmus, Euro...)
- ➔ Virus du Sida en France (1982)
- ➔ Passage aux 35 heures (2000)
- ➔ Attentats du 11 septembre 2001
- ➔ Démocratisation d'internet, les jeux vidéos, réseaux sociaux...
- ➔ Crise économique des subprimes
- ➔ Forte hausse du chômage
- ➔ Premiers mouvements écologistes

### CARACTÉRISTIQUES À PRENDRE EN CONSIDÉRATION



**Moins matérialistes** : plus de 8 millénials sur 10 déclarent préférer dépenser de l'argent pour **vivre des expériences plutôt que pour posséder un bien**.

**Des «digital natives»**, ils ont grandi en même temps qu'Internet, les jeux vidéos, réseaux sociaux... Connectés en permanence, ils utilisent leur smartphone au moins 2h par jour et 49 % passent jusqu'à 6 h par jour devant un écran.

**Sensibles aux engagements écologiques et sociaux**, ils privilégient les marques éco-responsables et solidaires en accord avec leurs valeurs.

**Une vision du travail différente des générations précédentes** : 55 % le considèrent comme une **source d'épanouissement** plutôt que comme une contrainte. Recherchent un travail qui a du sens et où ils peuvent travailler en autonomie.

**Ils ont soif d'expériences et de découvertes** : 86 % disent « ne pas vouloir passer à côté de leur vie » et **voyagent 5 fois par an**, beaucoup plus que leurs aînés.

### #3 ATTENTES DE LA GÉNÉRATION Y EN TERMES DE LOISIRS ET CULTURE

#### GÉNÉRATION Y 23-42 ans

##### ATTENTES

- 1 **Une expérience immersive et divertissante** qui permet de se plonger dans une histoire, participer à des activités interactives et authentique où l'on peut avoir un rôle actif.
- 2 **Une dimension pédagogique** : faire apprendre quelque-chose aux enfants, développer leur sens, capacités cognitives, forme physique, connaissances, leur inculquer des valeurs...
- 3 **Le partage est l'une des motivations principales** des parents à visiter un site : resserrer les liens, créer des souvenirs communs et partager des émotions. **Proposer des activités convenant à tous les âges** et qui peuvent être partagées est crucial pour les séduire.
- 4 **Friands de nouvelles technologies et partagent leurs sorties en famille** (81 % ont partagé des photos de leurs enfants sur les réseaux sociaux). Pour autant, les millennials ont aussi impulsé le **slow-tourisme prônant la déconnexion**. Les sites peuvent mettre l'accent sur l'authenticité et le fait de savourer l'instant présent.
- 5 **L'accessibilité des lieux, les prix et la sécurité des enfants** restent des facteurs déterminants dans les choix de séjours et de visite en famille. Selon Booking, les tarifs «junior» et «famille» permettent d'augmenter de 15 % les réservations.



#### UN BESOIN DE SE RETROUVER EN FAMILLE



- **L'offre famille doit être différente d'une offre scolaire** : la famille vient dans un lieu culturel ou de loisirs pour un moment d'apprentissage et de découverte mais surtout d'échange. Il est nécessaire de proposer des **activités ou jeux collaboratifs qui mettent à contribution parents et enfants**.
- **Les différences générationnelles doivent être mises à profit** : en proposant des parcours de visite, attractions, jeux ou expositions qui mélangent les références, un échange se crée entre frères et sœurs, parents, grands parents...
- **L'immersion et l'interactivité peuvent se faire sans nouvelle technologie** : outils à manipuler, signalétique ludique, parcours qui permet de se poser des questions, énigmes à résoudre, défis à relever, comparaisons d'œuvres d'art avec la vie de tous les jours.

### #4 LEURS CENTRES D'INTÉRÊTS

#### GÉNÉRATION Y 23-42 ans

##### LES VOYAGES

- 1 **5 Voyages par an en moyenne**
- 2 **78 % Consultent des sites d'avis en ligne** (TripAdvisor, Google) avant de réserver un séjour ou une activité
- 3 **92 % Font plus confiance à l'avis d'un influenceur** qu'au discours d'une destination ou d'une marque



#### LES RÉSEAUX SOCIAUX

89 % des millennials se connectent tous les jours sur les réseaux sociaux

##### LEURS RÉSEAUX FAVORIS :



88 % YouTube



83 % Facebook



67 % Instagram

##### LE SPORT

- 65 %** Des 15-34 ans qui ont envie de faire du sport **suivent au moins 1 compte lié au sport sur les réseaux sociaux**
- 50 %** **Regardent du sport en live au moins une fois par semaine** (24 % pour les générations Z)



##### LA CUISINE LOCALE ET GOURMANDE



- 70 %** Des 18-34 ans **achètent des produits locaux ou en circuits-courts**
- 56 %** Considèrent que **manger est un plaisir avant tout** (43 % pour l'ensemble des français)

##### LES JEUX VIDÉOS



- 88 %** Des hommes âgés de 25-34 ans **jouent à des jeux vidéos (86 % pour les femmes)**

##### LES SÉRIES



- 71 %** Regardent des séries **au minimum une fois par semaine**
- 51 %** Déclarent en regarder **tous les jours ou presque**

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

### GÉNÉRATION Y 23-42 ans

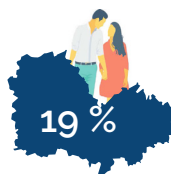
- 1 **Internet est la première source d'information pour la génération Y**, habituée à utiliser **Google et les sites d'avis en ligne**. Ils font leurs recherches et achats essentiellement depuis leur **smartphone**
- 2 **47 % privilégient les réseaux sociaux pour s'informer** (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et dans une moindre mesure TikTok. Ils suivent les comptes des **journalistes et médias traditionnels** mais aussi ceux d'influenceurs et créateurs de contenus
- 3 **L'avis de leurs enfants** (générations Z et Alpha) est de plus en plus pris en compte. En 2019, 43 % des départs en vacances des parents étaient influencés par les enfants et **80 % déclaraient consulter leurs enfants avant toute réservation**
- 4 **La télévision**, bien que de plus en plus décriée, continue d'être une source d'information pour cette génération qui n'est pas exclusive dans son choix de médias : **49 % s'intéressent toujours aux journaux télévisés**



## #6 LA GÉNÉRATION Z EN CÔTES D'ARMOR, QUELQUES CHIFFRES

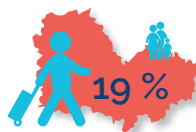
### QUE REPRÉSENTENT-ILS EN CÔTES D'ARMOR ?

En **Côtes d'Armor**, les adultes de 23 à 42 ans représentent **19 % de la population des Côtes d'Armor**<sup>1</sup>. Soit à peu près **110 000 personnes**



### ET POUR LE TOURISME SUR LE TERRITOIRE ?

La génération Y représente **19 % des touristes séjournant en Côtes d'Armor**<sup>2</sup>. Soit à peu près **700 000 touristes/an**



| Familles avec jeunes      | Indicateurs   |
|---------------------------|---------------|
| Taille des groupes        | 3,8 personnes |
| Durée de séjour           | 6,2 nuits     |
| Dépense par jour/personne | 43 €          |
| Budget de séjour          | 1 172 €       |

<sup>1</sup> Source : données INSEE recensement de la population - 2021

<sup>2</sup> Source : enquête REFLET 2022 - CRT Bretagne

### LA GÉNÉRATION Y EN CÔTES D'ARMOR

Ils vivent généralement en couple (72 %) et, dans une majorité des cas avec des enfants des générations Alpha et Z (en moyenne 2 enfants par famille).

Ils résident surtout dans les pôles urbains (Saint-Brieuc, Dinan, Lamballe, Lannion...) en partie Nord du département.

### LA GÉNÉRATION Y POUR LES TOURISTES

Ils viennent d'abord d'Île-de-France (30 %), puis de Bretagne (17 %) pour des séjours en famille de l'ordre de 6 jours. Séjourne d'abord en été en locations, chez les parents/amis, en résidence secondaire ou en campings.

Les familles de la génération Y avec leurs enfants représentent 1,6 million de touristes/an

25 % des familles des générations Y font du vélo lors de leur séjour et fréquentent les musées/expositions. Ils sont plus de 10 % à pratiquer la course à pied, le trail et à fréquenter des parcs de loisirs.

## #7 EN 2023, UNE NOUVELLE COLLECTION DE DOCUMENTS

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

Mars/avril

Des documents sur les **Générations 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





## Génération Y (23-42 ans) - Clientèles et leurs attentes

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



### 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](http://www.cad22.com)

Études sur le tourisme :  
[www.armorstat.com](http://www.armorstat.com)



#### CONTACT

Vincent CORRE  
Chargé de Développement Touristique  
Côtes d'Armor Destination  
02 96 62 72 13 - [vcorre@cad22.com](mailto:vcorre@cad22.com)

Côtes d'Armor  
le Département

