

LA GENERATION Y

Arrivée d'un nouveau public en bibliothèques

Karine PASQUIER
28.11.2012
Biblioteche ticinese



PLAN

- La génération Y : contexte et présentation
- Etude JAMES
- Comportement informationnel de la génération Y
- Facebook : pourquoi un tel succès ?
- Mais alors.... que faire ?
- Conclusion



LA GENERATION Y

Contexte et présentation

28.11.2012

Karine Pasquier

3

LA GENERATION Y

<http://www.youtube.com/watch?v=uGUNXzs8N8Q>



28.11.2012

Karine Pasquier

4

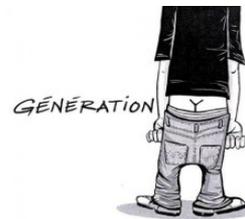
LA GENERATION Y

Groupe d'individus nés approximativement entre 1980 et 1995. L'informatique fait partie intégrante de leur vie. L'ère de l'information digitale leur donne un accès permanent à l'information.

Ils développent un sentiment communautaire puissant, en général, et sur le principe de la tribu.

Les théoriciens ont mis en avant plusieurs caractéristiques les concernant :

- Ils sont **connectés** et utilisent avec facilité les outils technologiques. Ils pensent en **réseau**.
- **L'individualisme**
- **L'équilibre vie privée / vie professionnelle**
- **L'impatience**
- **Un rapport différent à l'autorité**



LA GENERATION Y

- N'ont pas connu la menace de la guerre froide.
- Considèrent comme acquises les transformations des années 1960 et 1970.
- N'ont pas connu le monde sans le sida.
- Sont nés avec les débuts de l'intérêt du grand-public pour l'écologie.

ET SURTOUT : ont une maîtrise intuitive de l'informatique grand-public et de l'électronique mobile (téléphones portables, photo numérique, GPS), dont l'introduction s'est fait dans leur prime jeunesse.

D'ici 2015, la génération Y devrait représenter 15 % de la population européenne et 40 % des actifs en France.



LA GENERATION Z

- Nés après la fin du XXème siècle
- Également nommée Génération C (pour Communication, Collaboration, Connexion et Créativité).
- Considèrent la démocratie comme une notion acquise.
- Considèrent l'accès aux informations comme normal.

ET SURTOUT : sont nés, vivent et vivront avec Internet.

Ils maîtrisent parfaitement les outils informatiques, s'en servent quotidiennement et ne conçoivent plus le fait de vivre sans.



28.11.2012

Karine Pasquier

7

LES 4 I

- Individualisme
- Interconnexion (réseaux sociaux)
- Impatience (volonté d'immédiateté, 24h/24, 7/7)
- Inventivité (créativité dans les blogs, les réseaux sociaux...)



28.11.2012

"No, you weren't downloaded.
You were born."

8

DU FUN, DU FUN ET ENCORE DU FUN

- « Adolescents »
- Travail = qualité de vie
- Meilleure capacité à accepter le changement
- Habités aux services gratuits
- Donnent leurs avis ! Partagent beaucoup ! Diffusent et créent !

78% de confiance envers les pairs.... 14% par la publicité
10% des gens influencent le comportement d'achat de 90% d'autres

Exemple : <http://www.etpourquoipascoline.fr/>



QUELQUES CHIFFRES

- 1 personne sur 13 ayant un compte FB y est connectée la journée complète ;
- 48% des 18 à 34 ans regardent leur compte FB dès le réveil. 28% le font via leur smartphone quand ils sont encore au lit ;
- 57% des « Facebookeurs » parlent plus à leur contacts en ligne que dans la vraie vie.



UNE JOURNÉE DANS LA PEAU D'UN DIGITAL NATIVE...



Dort **7h**/nuit



Travaille **5h**/jour



Va sur Facebook à la plupart
des cours



Regarde la TV **1h30**/nuit

UNE JOURNÉE TYPE...



Repas **2h**/jour



3h30/jour online



Ecoute de la musique **2,5h**/jour



Passe **2h**/jour Téléphone

UN NOUVEAU MODE DE CONSOMMATION ...

CONSOMMATION ATAWAD :
ANY TIME, ANY WHERE, ANY DEVICE

“ J'ACHÈTE CE QUE JE VEUX...
...AU PRIX QUE JE VEUX, OÙ JE VEUX...
...QUAND JE VEUX. ”

JE RECHERCHE LES BONS PLANS

- Divertissement
- Dédramatisation
- Location
- Échange

JE VEUX TOUT GRATUIT

- Économie du gratuit
- Contournement
- Dématérialisation des produits

PAS DE LOI POUR M'INTERDIRE

- Pirater n'est pas voler
- Téléchargement illégal

JE VEUX TOUT TOUT DE SUITE

- Tout à portée de main
- Impatience
- Vitesse

JE SUIS UN CONSOM'ACTEUR

- Web 2.0
- Pouvoir
- Quête de sens

LA MARQUE DOIT PASSER D'UNE
COMMUNICATION VERTICALE
À UN VÉRITABLE ÉCHANGE AVEC SA
COMMUNAUTÉ

DES CONSOMMATEURS PLUS
CRITIQUES...

- Plus avertis, ils décryptent les codes marketing
- Moins fidèles, plus zappeurs
- Saturation de la communication des marques

...CONSCIENTS DE LEUR
POUVOIR SUR LES MARQUES...

- Ils privilégient les conseils et avis de consommateurs
- Importance du bouche-à-oreille

...AVEC DE NOUVELLES
ATTENTES

- Transparence et authenticité des marques
- Humour et considération
- Dialoguer
- Faciliter les expériences collaboratives

ETUDE JAMES

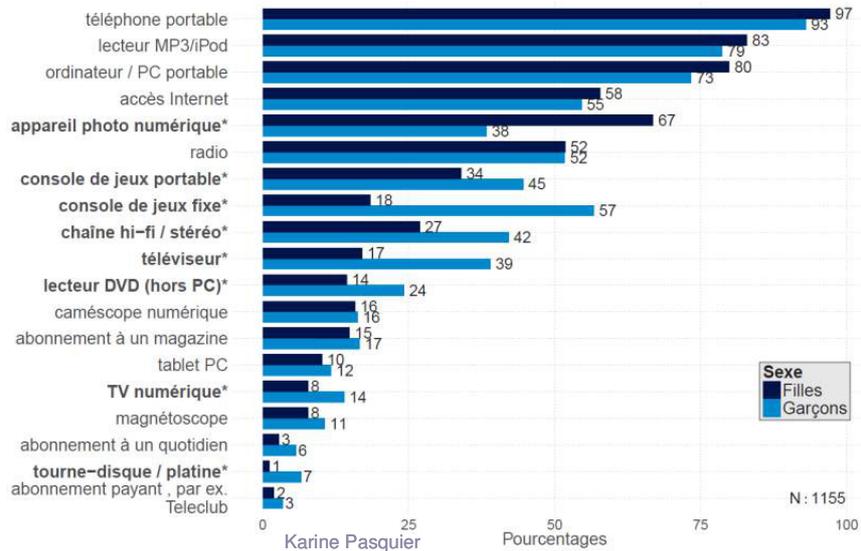
Menée par Swisscom sur 1000 jeunes âgés de
12 à 19 ans quant à leur utilisation des médias,
en Suisse

http://www.swisscom.com/content/dam/swisscom/fr/ghq/obsolete/documents/Rapport_JAMES

SONT-ILS EQUIPES ?

Equipement en médias des jeunes (en fonction du sexe)

aw Psycholog



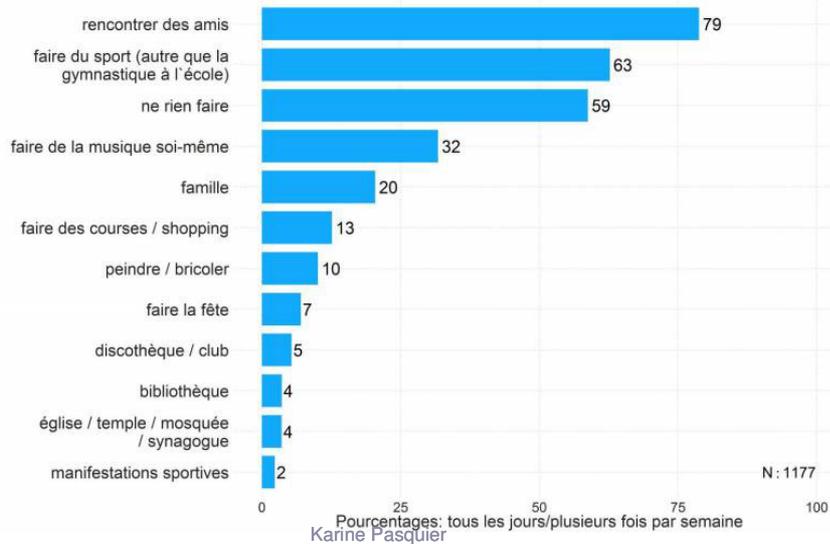
28.11.2012

15

LES LOISIRS

Activités de loisirs sans médias

aw



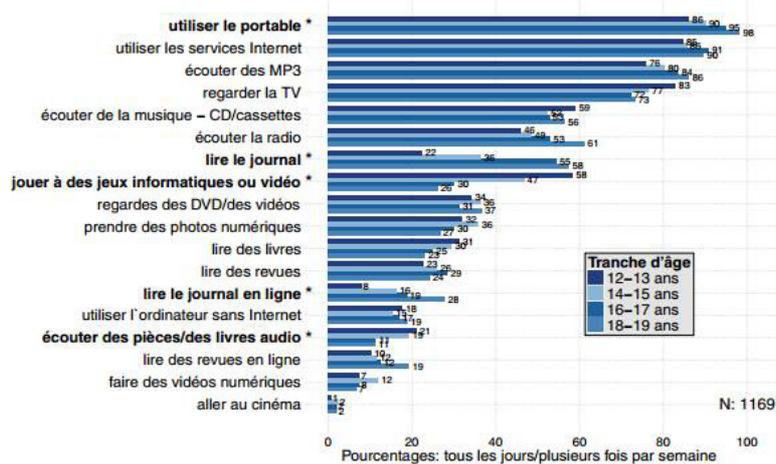
28.11.2012

16

LES LOISIRS-MEDIAS

Figure 12: Loisirs médias (en fonction du sexe)

Chez les adolescents, la fréquence d'utilisation du portable et de lecture des journaux (imprimés et en ligne) augmente significativement avec l'âge. La tendance est inverse pour ce qui est d'écouter des pièces et des livres audio et de jouer à des jeux informatiques ou vidéo, qui diminuent avec l'âge. L'utilisation de services Internet ne diffère pas beaucoup dans les quatre tranches d'âge.



28.11.2012

Figure 13: Loisirs médias (par tranche d'âge)

Karine Pasquier

17

LOISIRS PREFERES

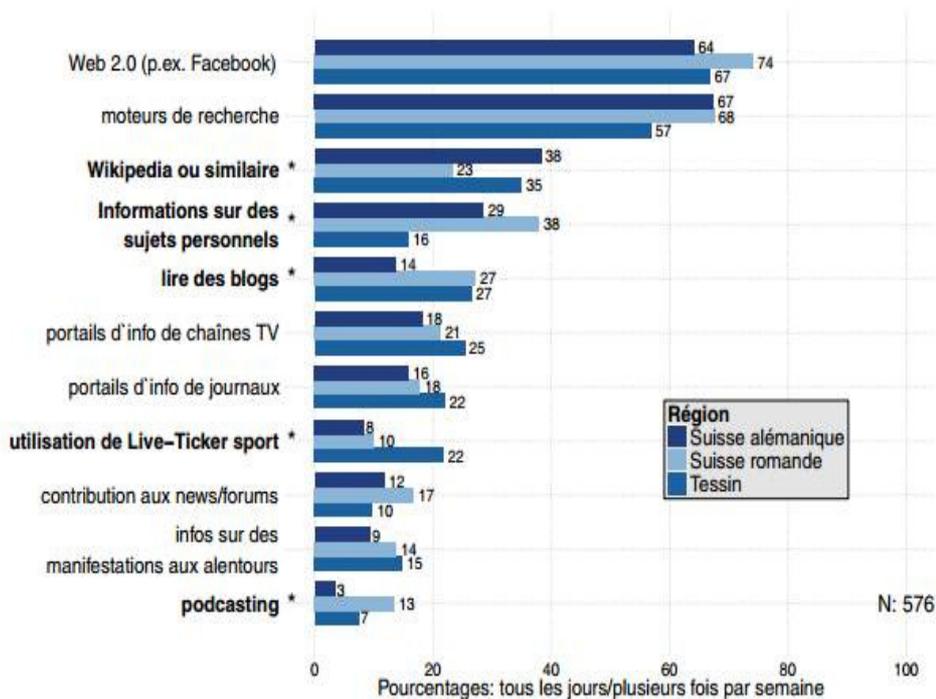
Tableau 3: Classement des activités de loisirs non médias et médias (pondéré)

Rang	Activité
1	Utiliser le portable
2	Utiliser Internet
3	Rencontrer des amis
4	Regarder la TV
5	Ecouter des MP3
6	Faire du sport
7	Ecouter de la musique - CD
8	Ecouter la radio
9	Se détendre/ne rien faire
10	Lire le journal

28.11.2012

Karine Pasquier

18



6.1. Activités sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux font partie du Web 2.0. L'utilisateur peut y participer soit passivement, par exemple en consultant les profils de ses amis (82%), soit activement en chattant au sein du réseau (80%), en envoyant des messages (72%) ou en jouant à des jeux (30%). Il peut y entretenir des amitiés tout d'abord en recherchant de nouveaux contacts (42%), en les mettant en lien les uns avec les autres (22%) ou en tenant des listes d'amis (17%). Les listes d'amis peuvent par exemple être utiles sur Facebook si on veut limiter le partage de certains contenus à un groupe de contacts déterminés. Dans ce cas, seuls les membres de ce groupe pourront alors consulter ces informations.

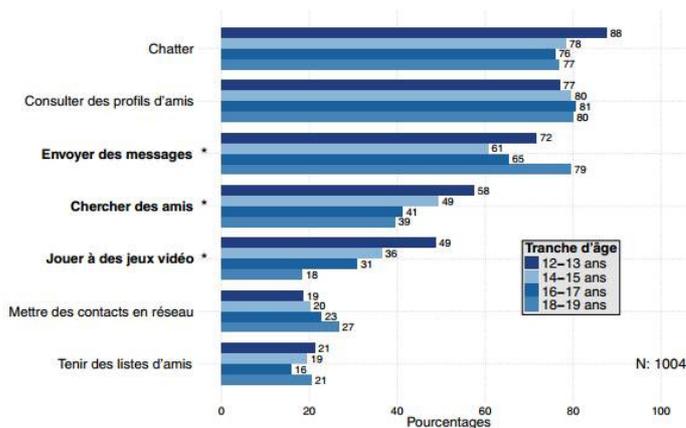


Figure 29: Activités sur les réseaux sociaux (par tranche d'âge)

LA GENERATION Y

Comportement informationnel

LEURS ATTENTES EN MATIERE DE SITES WEB

POUGET, Julien. *Génération Y : leurs attentes en matière de contenu web* [en ligne]. Mai 2009.
<http://www.youtube.com/watch?v=g4InRd5exlg>
(consulté le 12 novembre 2012)



RECHERCHE ET GENERATION Y

La recherche d'information est horizontale et non plus verticale. Les usagers recherchent par rebonds, parcourent rapidement les pages, ne lisent pas de manière séquentielle.

Une enquête du « CIBER research Group » auprès de jeunes de cette génération situe à 2 minutes le temps passé à parcourir un article en ligne.

[NICHOLAS, D. The behaviour of the researcher of the future (The Google generation) [en ligne]. Avril 2009. CIBER.

<http://www.ucl.ac.uk/infostudies/research/ciber/downloads/> (consulté le 24.06.2010)]

RECHERCHE ET GENERATION Y

Ils passent moins de temps à évaluer les résultats de la recherche et effectuent l'analyse du contenu de manière moins efficace.

Ils partagent et commentent des informations au sein de leur communauté.



Karine Pasquier Hey! Un document pouvant être intéressant pour ceux qui passent l'examen vendredi! :-)

Options

<http://www.slideshare.net/ila2009/marketing-your-library-heroes-tips-tools-to-promote-libraries-and-resources>

Marketing Your Library: Heroes, Tips & Tools to Promote Libraries and Resources

www.slideshare.net
Lynda James-Gilboe, ProQuest ILA 2009 Annual Conference

Il y a 5 minutes · Commenter · J'aime · Partager

Elena Norelli aime ça.

Christel Minguely T'as tout compris! Merci pour le doc!!
il y a quelques secondes · J'aime · Supprimer

Rédiger un commentaire...

RECHERCHE ET GENERATION Y

“People don’t read anymore. In fact, 40% of the people in the U.S. read one book or less last year.”

Steve Jobs – Macworld 2008

«Les vidéos, elles, ont un taux de clic moyen supérieur de 80% aux médias traditionnels.»

Hugo Lindenberg

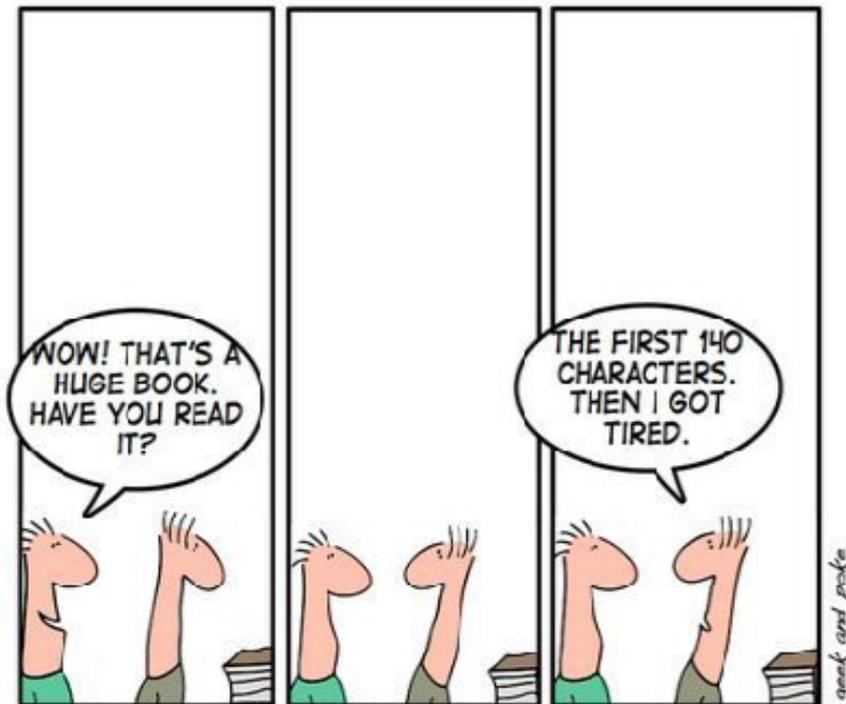
RECHERCHE ET GENERATION Y

« La page Web moyenne comporte près de 600 mots. Or, selon une étude, les internautes y consacrent en moyenne 51 secondes.

Puisque nous lisons entre 200 et 250 mots par minute, c’est dire que les internautes ne lisent que 30 % des mots d’une telle page.

Et ça se gâte. Les internautes ne consacrent que 4,4 sec. pour chaque tranche de 100 mots supplémentaires – ce qui correspond à 18 % du texte.»

Simon Hénault - <http://www.centre-info.com/podmedia/2009/08/texteou-multimedia/>



28.11.2012

Karine Pasquier

27

FACEBOOK

Pourquoi un tel succès ?

28.11.2012

Karine Pasquier

28

IL PREND LE MEILLEUR

Il regroupe toutes les fonctionnalités des autres réseaux :

- **MySpace** : création d'une page personnelle ;
- **Copains d'avant, Viadeo, LinkedIn** : possibilité d'avoir un réseau de contacts (réels ou virtuels) ;
- **Meetic, etc.** : permet de faire de nouvelles rencontres;
- **Youtube, DailyMotion, Flickr, Instagram,...** : permet de partager ses vidéos ou ses photos avec ses amis.
- **Twitter** : permet de publier ou de suivre les statuts de son réseau
- **MSN Messenger** : permet de chatter avec ses amis ;
- **Gmail, yahoo...** : permet d'écrire des mails à ses contacts ;
- **Blogger, wordpress, skyrock...** : permet de communiquer sur ses goûts, ses idées.

<http://fr.slideshare.net/buzzstation/facebook-pourquoi-a-marche>

MAIS ALORS.... QUE FAIRE ?

MAIS ALORS... QUE FAIRE ?

Capter l'attention des usagers!

« 40 % des usagers (génération X) du site de la British Library cliquent sur les images pour visiter le site ».
(CIBER, 2008)



28.11.2012

Karine Pasquier

31

MAIS ALORS... QUE FAIRE ?

- Rendre les interfaces des catalogues et des bases de données plus proches de celle de Google
- Favoriser au maximum l'accès aux ressources tant sur le plan de l'interface que du contenu (texte intégral, etc.)
- Aider les usagers à identifier rapidement les contenus dont ils ont besoin
- Offrir la personnalisation des catalogues (Flux RSS, ajouts de tags, etc.)
- Proposer des services sur les outils qu'utilisent vos publics (portables, réseaux sociaux, médias sociaux....)
 - **Offrir des services auxquels on n'aurait jamais pensé – être créatifs!**



28.11.2012

32

MAIS ALORS... QUE FAIRE ?

Être présent sur
Facebook, Twitter, Delicious, Netvibes...



Pour multiplier les présences virtuelles
Pour proposer des services
Pour diffuser de l'information
Pour créer des communautés

MAIS ALORS... QUE FAIRE ?

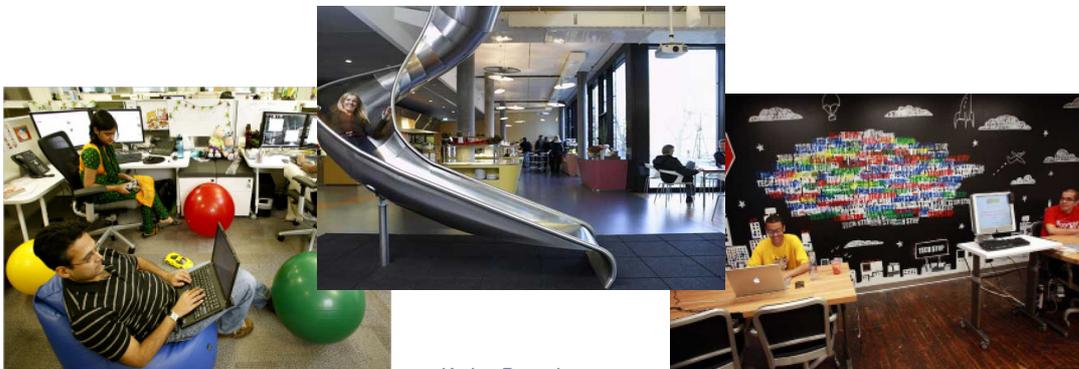
- Ne dites pas que vous êtes cools.... **soyez cools !**
- Soyez **authentiques** !
- Soyez **uniques** ! Faites des choses avec votre « touch » !
- Soyez **à l'image de vos usagers** : la génération Y cherche des services qui reflètent leur image, leurs valeurs...
- Soyez **multimédias** : réseaux sociaux, musique, jeux vidéos...

Et si vous ne savez pas par où commencer.... demandez leur !

POUR CONCLURE

POUR CONCLURE

Osez !
Jouez sur la simplicité !
Proposez des mises en forme ludiques !
Allez à l'essentiel !
Soyez « fun » tout en restant sérieux.....



IPAD – PRISE EN MAIN PAR UN BEBE

<https://www.youtube.com/watch?v=kT3dBKlZHNy>



28.11.2012

Karine Pasquier

37

« La nouvelle génération est épouvantable.... J'aimerais tellement en faire partie ! »

Oscar Wilde



28.11.2012

Karine Pasquier

38

<http://youtu.be/IFZ0z5Fm-Ng>



REFERENCES

Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World : A Report to the OCLC Membership, Dublin, Ohio, 2007. <http://www.oclc.org/reports/sharing/default.htm>

PALFREY, J., GASSER, U., *Born digital : understanding the first generation of digital natives*, New York : Basic Books, 2008.

TAPSCOTT , D. *Grown up digital : how the net generation is changing your world.* New York : McGraw-Hill, 2009.

DE SAINTBON, E. La génération Y ou la valse des repères établis [en ligne]. <http://fr.slideshare.net/edesaintbon/la-generation-y>. Consulté le 12.11.2012

GEORGE, Isabelle. *The Digital Native* [en ligne]. <http://fr.slideshare.net/isabellegeorge/the-digital-natives-helixa>. Consulté le 12.11.2012



MERCI DE VOTRE ATTENTION!

kapasquier@gmail.com

[Www.karinepasquier.ch](http://www.karinepasquier.ch)
[Www.facebook.com/pasquierkarine](https://www.facebook.com/pasquierkarine)