Mai 2022
n°4

Les carnets de la Chaire Pégase

La génération Z et le transport aérien : *Quelles différences entre les 15-24 ans et le reste de la population française ?*

CHAIRE PEGASE
ECONOMIE ET MANAGEMENT DU TRANSPORT AERIEN ET DE L'AEROSPATIAL

MBS since 1897
MONTPELLIER BUSINESS SCHOOL

Citation de ce rapport

Chiambaretto P., Bildstein C., Alessandra P., Rouyre A., Feiereisen S., Fernandez A-S., Seran T., Chappert H. (2022). « La génération Z et le transport aérien : quelles différences entre les 15-24 ans et le reste de la population française ? », *Les Carnets de la Chaire Pégase*, n°4

Droits d'auteur

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Financement

La Chaire Pégase bénéficie du soutien d'AeroAffaires, d'Air France, du Groupe ADP, de l'Aéro-Club de France, de France Spectacle Aérien et de Predictive Mobility pour développer ses recherches. Ce rapport a aussi bénéficié du soutien financier du Labex Entreprendre (ANR-10-LabEx-11-01).

Montpellier Business School n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce rapport. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur(s) auteur(s).

Sommaire

Présentation de la Chaire Pégase 4

Ils ont contribué à la rédaction de ce rapport 5

Résumé de l'étude 7

Introduction 11

Partie 1. La génération Z : des jeunes aux attentes et comportements spécifiques 13

1.1. La génération Z : un tournant générationnel 14
1.1.1. Les caractéristiques socio-démographiques de la génération Z 14
1.1.2. Une consommation différente 15
1.1.3. Une utilisation des technologies numériques beaucoup plus forte 17
1.1.4. Une génération militante face aux problèmes environnementaux 20

1.2. Génération Z et le voyage : un comportement réellement différent ? 23
1.2.1. La consommation de voyage par la génération Z 23
1.2.2. L'utilisation des technologies numériques dans la consommation de voyage 26
1.2.3. Les principaux modes de transport utilisés pour voyager 28
1.2.4. Voyage et environnement : un véritable impact sur les modes de transport de la génération Z ? 29

Partie 2. Méthodologie de l'étude 33

2.1. Étape n°1 – Étude qualitative précédant l'élaboration du questionnaire 33

2.2. Étape n°2 – Élaboration du questionnaire 33

2.3. La collecte de données 34
2.3.1. Caractéristiques de l'échantillon des 15-24 ans 34
2.3.1. Caractéristiques de l'échantillon des 25 ans et plus 35

Partie 3. Les perceptions et le comportement de la génération Z vis-à-vis des secteurs de l'aérien et du spatial 37

3.1. En tant que citoyens – une génération Z faiblement attirée par les secteurs de l'aérien et du spatial et aux connaissances modérées 38
3.1.1. La génération Z et son intérêt pour l'aérien et le spatial 38
3.1.2. La génération Z et sa connaissance des acteurs des secteurs de l'aérien et du spatial 40
3.1.3. La génération Z et sa vision sur l'empreinte environnementale de l'industrie aérospatiale 43

3.2. En tant que passagers aériens – Une génération Z qui vole régulièrement et qui, bien que sensible au prix, est prête à payer plus pour des vols moins polluants 48
3.2.1. La génération Z et sa consommation de voyages en avion 48
3.2.2. Quelles destinations et quels critères d'achat pour la génération Z ? 53
3.2.3. L'importance de l'impact environnemental lors des déplacements en avion 58

Partie 4. Conclusions et implications pour les acteurs du secteur aérien 63

Liste des figures et des tableaux 65

Présentation de la Chaire Pégase

- **Qu'est-ce que la Chaire Pégase ?**

La Chaire Pégase est la première chaire française dédiée à l'économie et au management du transport aérien et de l'aérospatial. Elle a pour ambition de renforcer les liens entre le monde académique et les entreprises dans les secteurs de l'aérien et de l'aérospatial.

Rattachée à Montpellier Business School, la Chaire Pégase est développée en collaboration avec plusieurs institutions scientifiques dont l'Université de Montpellier.

CHAIRE PEGASE
ECONOMIE ET MANAGEMENT DU TRANSPORT AERIEN ET DE L'AEROSPATIAL

La Chaire Pégase bénéficie du soutien d'AeroAffaires, d'Air France, du Groupe ADP, de l'Aéro-Club de France, de France Spectacle Aérien et de Predictive Mobility pour développer ses recherches.

Les activités de la chaire s'articulent autour de 3 axes

- Des activités de veille et de recherche scientifique pour créer de nouvelles connaissances
- Des activités d'enseignements pour former les managers de demain
- Des activités d'orientation et d'animation du réseau des anciens élèves pour favoriser le développement de carrières dans les secteurs de l'aérien et de l'aérospatial

- **Qui sont les chercheurs de la Chaire Pégase et que font-ils ?**

Créée en 2019, la Chaire Pégase est dirigée par Paul Chiambaretto, professeur associé en Stratégie et Marketing à Montpellier Business School et chercheur associé à l'École Polytechnique. Spécialiste du transport aérien, il collabore régulièrement avec les acteurs du secteur pour apporter un éclairage scientifique à leurs réflexions.

La Chaire Pégase regroupe une vingtaine de chercheurs qui consacrent une partie de leurs travaux aux problématiques du transport aérien et de l'aérospatial. Les membres de la Chaire sont issus de Montpellier Business School, de l'Université de Montpellier ainsi que de d'autres institutions avec lesquelles nous collaborons régulièrement.

Les thématiques de recherche abordées dans le cadre de la chaire sont les suivantes :

- Les stratégies concurrentielles et relationnelles dans le transport aérien et dans l'aérospatial
- Les enjeux économiques et internationaux du transport aérien et de l'aérospatial
- Les problématiques financières et comptables dans les secteurs de l'aérien et de l'aérospatial
- L'étude des enjeux sociétaux et environnementaux dans l'aérien et l'aérospatial
- Le comportement du consommateur dans l'aérien et dans l'aérospatial
- Les problématiques d'innovation et de digitalisation dans le transport aérien et dans l'aérospatial

- **Comment en savoir plus sur la Chaire Pégase ?**

Si vous souhaitez en savoir plus sur la Chaire Pégase, vous pouvez visiter notre site internet www.chaire-pegase.com ou contacter directement le directeur de la chaire, Paul Chiambaretto, à l'adresse p.chiambaretto@montpellier-bs.com

Ils ont contribué à la rédaction de ce rapport

Paul Chiambaretto est le directeur de la Chaire Pégase. Il est professeur associé en Stratégie et Marketing à Montpellier Business School et Chercheur Associé à l'École Polytechnique. Il étudie depuis de nombreuses années les problématiques économiques et les stratégies des acteurs du secteur aérien avec lesquels il collabore régulièrement.

Camille Bildstein est ingénieure d'études au Labex Entreprendre et responsable des études de la Chaire Pégase. Elle est diplômée d'un Master Conseil Management Organisation et Stratégie de l'Université de Montpellier.

Pauline Alessandra est doctorante en Management Stratégique à l'Université de Montpellier. Ses recherches portent sur les stratégies mises en place par les compagnies aériennes pour réduire leurs évaluations sociales négatives dans un contexte de contestations environnementales.

Audrey Rouyre est Docteur en Management Stratégique de l'Université de Montpellier. Dans le cadre de sa thèse, elle travaille sur le management de la coopétition multipartenaires et l'innovation dans le secteur aérospatial.

Stéphanie Feiereisen est professeur associé à Montpellier Business School. Elle est titulaire d'un doctorat de l'Aston Business School. Ses recherches portent sur la consommation des médias numériques et divertissements ainsi que sur les réactions des jeunes consommateurs face aux nouveaux produits et services.

Anne-Sophie Fernandez est Maitre de Conférences HDR en Management Stratégique à l'Université de Montpellier. Elle est par ailleurs co-directrice du Master Stratégie-Innovation-Conseil. Spécialiste des stratégies d'alliances entre concurrents (coopétition), ses recherches se sont concentrées sur le secteur spatial et plus récemment sur le secteur aérien.

Thuy Seran est Maitre de Conférences HDR en contrôle de gestion à l'Université de Montpellier. En plus de co-diriger les formations liées au tourisme à l'Université de Montpellier, elle s'intéresse aux problématiques de management des équipes virtuelles.

Hervé Chappert est Maitre de Conférences en Management Digital à l'Université de Montpellier. En parallèle, il co-dirige les formations liées au management du tourisme à l'Université de Montpellier et travaille sur les stratégies relationnelles et les problématiques liées à la digitalisation des entreprises, en particulier dans le secteur du tourisme.

Résumé de l'étude

- *Pourquoi cette étude ?*

La génération Z regroupe l'ensemble des jeunes ayant entre 15 et 24 ans (soit nés entre 1998 et 2007 au moment de l'étude). Cette catégorie représente environ 30% de la population mondiale et 12% de la population française.

La génération Z représentera une part de plus en plus importante des passagers aériens dans les prochaines années. Il est donc crucial de comprendre les attentes de cette génération Z en matière de transport aérien.

En tant que citoyens, les jeunes de la génération Z seront parties prenantes de l'écosystème aérien. Ils émettront donc des attentes spécifiques vis-à-vis des régulateurs et du monde politique concernant l'évolution de ces secteurs. Leurs perceptions et attentes vont donc impacter l'environnement des compagnies aériennes, des aéroports et des constructeurs.

En parallèle, la génération Z représentera une part croissante des consommateurs c'est-à-dire de passagers aériens. C'est d'ailleurs déjà le cas puisque, mis à part les millennials, les jeunes de la génération Z sont parmi ceux qui volent le plus chaque année.

Comment caractériser la relation qu'entretient la génération Z avec le transport aérien ? Les attentes et perceptions, que ce soit en tant que citoyen ou en tant que consommateurs, des jeunes français sont-elles les mêmes que celles du reste de la population ?

- *La génération Z : des jeunes aux attentes bien spécifiques*

Toutes les études sont unanimes pour identifier un tournant générationnel avec la génération Z (qui n'était pas aussi marqué avec la génération des millennials, à savoir les 25-35 ans).

Les jeunes de la génération Z préfèrent les « expériences » à la consommation de produits. Leur consommation est d'ailleurs assez difficile à prédire, car pleine de paradoxes. Si le critère du prix est primordial, les jeunes accordent aussi beaucoup d'importance à la « singularité » (c'est-à-dire au caractère unique ou personnalisé) de leur consommation.

La génération Z est marquée par l'importance des technologies numériques. On caractérise souvent les membres de cette génération de « *digital natives* ». Entourés d'écrans depuis leur naissance, les jeunes de la génération Z s'informent différemment, privilégiant les réseaux sociaux ou YouTube au détriment de la télévision et de la presse écrite. Ce rôle majeur des technologies a aussi un impact sur leur façon de consommer, tant dans le choix des produits que dans celui des canaux de distribution.

Plus fortement engagée que les autres générations sur les problématiques environnementales, la génération Z n'a pour autant pas toujours une consommation plus éco-responsable. Assez paradoxalement, les autres générations font souvent plus d'écogestes que les jeunes.

- *La génération Z et les voyages*

A la recherche d'expériences authentiques, les jeunes de la génération Z optent pour des voyages permettant de découvrir de nouvelles destinations mais surtout de créer de nouvelles relations sociales. Cependant, le critère principal de choix d'une destination ou d'un voyage demeure le prix.

Leur comportement est fortement influencé par l'omniprésence des technologies numériques et des réseaux sociaux. Internet joue un rôle crucial tant dans le désir de voyager que dans le processus de réservation. Cette influence numérique est aussi présente pendant le voyage renforçant le caractère hybride de celui-ci.

Même si la génération Z assume clairement son caractère multimodal et n'a pas de préférence marquée pour un mode de transport en particulier, il s'agit de la génération qui (en proportion) prend le plus l'avion.

Bien que plus soucieuse de son impact environnemental que le reste de la population, l'empreinte carbone des déplacements fait partie des derniers critères de choix de la génération Z. Les jeunes ont plus de mal à modifier leurs habitudes de voyage que leurs ainés, et utilisent d'autres écogestes pour réduire leur sentiment de culpabilité.

- *Une méthodologie basée sur la comparaison de deux échantillons représentatifs*

Afin d'étudier la perception et le comportement de la génération Z vis-à-vis du secteur de l'aérien et du spatial, nous avons procédé en deux temps.

Nous avons tout d'abord réalisé une phase qualitative, avec la réalisation d'entretiens, pour pouvoir élaborer et rédiger notre questionnaire de la façon la plus pertinente possible.

Puis nous avons administré notre questionnaire à deux échantillons représentatifs, constitués selon la méthode des quotas : un premier échantillon de 800 répondants des jeunes âgés de 15 à 24 ans et un second échantillon de 1010 répondants ayant 25 ans et plus.

- *Des jeunes relativement peu intéressés par l'actualité des secteurs et des entreprises de l'aérien et du spatial et qui utilisent des canaux particuliers pour s'informer*

Les jeunes de 15 à 24 ans sont relativement peu intéressés (36%) par les secteurs de l'aérien et du spatial, même si le secteur du spatial leur semble plus attrayant que celui de l'aérien. Le reste de la population (les 25 ans et plus) est légèrement plus intéressée (41%) par l'actualité de ces secteurs, en particulier la génération des baby-boomers. Pour autant, les canaux utilisés pour s'informer diffèrent très fortement selon les générations. Tandis que la génération Z va principalement utiliser les réseaux sociaux (75%), la télévision (65%) et YouTube (63%), le reste de la population utilisera plutôt la télévision (83%) et la presse écrite (60%).

Si 42% des 15-24 ans ont une bonne idée de la contribution de l'aérien à l'économie française (soit entre 3 et 5% du PIB français), ils sont beaucoup moins familiers avec les entreprises de ces secteurs. Ils connaissent principalement les entreprises de services (notamment les compagnies aériennes), au contact des clients, et beaucoup moins les acteurs industriels à l'exception notable d'Airbus. A titre de comparaison, les 25 ans et plus connaissent généralement plus d'entreprises, mais l'écart avec les jeunes est particulièrement marqué pour certains acteurs industriels comme Dassault (41 points d'écart) ou Thalès (32 points d'écart).

Concernant les émissions de CO2 du secteur aérien, seuls 14% des membres de la génération Z ont réussi à trouver sa véritable contribution (entre 2 et 3% des émissions de CO2 mondiales) et 81% la surestiment. Malgré tout, les jeunes ont mieux réussi à estimer cette part puisque seuls 10% des 25 ans et plus ont trouvé la bonne réponse.

On note aussi un consensus chez les jeunes de 15 à 24 ans concernant le caractère polluant de l'aérien (74%) et du spatial (65%). Ils soulignent que ces secteurs ne font pas suffisamment d'efforts pour réduire leur impact environnemental. Néanmoins, les jeunes sont plus modérés dans leurs critiques que le reste de la population qui juge plus sévèrement l'impact environnemental et les efforts de l'aérien et du spatial.

- *Des jeunes qui prennent l'avion régulièrement mais qui sont prêts à payer plus que leurs ainés pour des vols moins polluants*

Plus de 80% des jeunes de 15 à 24 ans ont pris l'avion au moins une fois au cours de leur vie (6,4 vols en moyenne au cours de leur enfance-adolescence). A titre de comparaison, les 25 ans et plus sont 91% à avoir pris l'avion au moins une fois dans leur vie et on compte environ 11 vols en moyenne au cours de leur vie. L'écart s'explique principalement par l'effet d'âge et d'expérience entre les deux échantillons.

Avant la crise du Covid-19, sur une année type (comme 2019), 61% des 15-24 ans avaient pris l'avion au moins une fois dans l'année. En moyenne, ils réalisaient 1,46 vol par an, soit moins que les millennials (1,65 vol par an) mais plus que la génération X (1,34 vol par an) ou les baby-boomers (1,015 vol par an). Les intentions de vol pour les 12 prochains mois (c'est-à-dire pour l'année 2022) sont globalement équivalentes aux vols réalisés en 2019.

Quand ils prennent l'avion, les jeunes volent principalement à destination de l'Europe (73%), de la France métropolitaine (66%) ou de l'Afrique du Nord (23%). Ces destinations sont globalement les mêmes que pour leurs ainés. Leurs billets sont achetés en majorité sur le site de la compagnie aérienne (64%), sur des comparateurs ou agences en ligne (42%). Si ces canaux sont aussi importants pour les autres générations, les canaux de distribution physiques (comme les agences de voyage) jouent un rôle plus important dans le reste de la population, en particulier pour les baby-boomers.

Lorsqu'ils achètent un billet d'avion, les critères de choix principaux de la génération Z sont en priorité : le prix, la sécurité et le nombre d'escales. La performance environnementale de la compagnie aérienne n'arrive qu'en 7ème position (sur 10).

En ligne avec cette faible importance dans les critères de choix, nous montrons que les jeunes sont modérément sensibles à l'impact environnemental de leurs déplacements en avion et qu'ils ne sont pas prêts à les limiter pour réduire leur impact. Mais les jeunes restent plus sensibles à ces questions que les autres générations.

Plus de 20% des jeunes (et 31% pour le reste de la population) ne sont pas prêts à payer plus pour voler sur une compagnie plus respectueuse de l'environnement. Pour autant, en moyenne, ils sont prêts à payer un billet 14% plus cher pour réduire leur empreinte environnementale. Chez les plus de 25 ans, ils sont seulement prêts à payer 8% de plus.

Introduction

Amenés à représenter une part toujours plus importante des citoyens et des passagers aériens dans les prochaines années et décennies, les jeunes de la génération Z seront des interlocuteurs de plus en plus importants pour les entreprises des secteurs de l'aérien et du spatial.

Or, un consensus semble émerger concernant le caractère particulièrement différent de cette génération vis-à-vis du reste de la population (que ce soit en termes de consommation, de valeurs, d'usage du numérique, etc.).

Il est donc essentiel pour les acteurs des secteurs de l'aérien et du spatial de s'interroger sur les similitudes et les différences que présente la génération Z, c'est-à-dire les jeunes de 15 à 24 ans, par rapport au reste de la population française.

L'enjeu est de taille car ce tournant générationnel invite les entreprises à remettre en question la logique d'une poursuite de type « *business as usual* » et les pousse à réinventer leur business model pour répondre au plus près aux attentes de ces nouveaux consommateurs-citoyens.

Pour identifier les similitudes et les différences entre les générations, l'étude est organisée en quatre temps :

1. Dans un premier temps, nous revenons sur les principales caractéristiques de la génération Z. Nous soulignons leur relation particulière aux voyages et aux modes de transport, en insistant sur leurs valeurs environnementales.

2. Dans un deuxième temps, nous détaillons la méthodologie de l'étude en expliquant comment les deux échantillons ont été constitués. Le premier échantillon est représentatif de la population française des 15-24 ans, tandis que le second échantillon est représentatif de la population des 25 ans et plus.

3. Dans un troisième temps, nous analysons les réponses de ces deux échantillons. Il s'agit de proposer des éléments sur la génération Z, mais surtout d'identifier les similitudes et les différences avec le reste de la population. Cette analyse est structurée autour de

    - Leurs perceptions et attentes en tant que citoyens, afin de bien comprendre leur intérêt pour les secteurs de l'aérien et du spatial ou comment ils évaluent le poids économique ou environnemental de ces secteurs ;

    - Leur comportement en tant que consommateurs, c'est-à-dire en tant que passagers aériens. L'objectif est d'analyser la fréquence à laquelle les jeunes prennent l'avion, les destinations choisies, les critères de choix ainsi que le montant supplémentaire qu'ils seraient prêts à payer pour voler dans des avions plus verts.

4. Dans un dernier temps, nous proposons quelques conclusions sur les défis soulevés par cette nouvelle génération pour les acteurs des secteurs de l'aérien et du spatial.

Partie 1. La génération Z : des jeunes aux attentes et comportements spécifiques

La génération Z regroupe l'ensemble des jeunes de 15 à 24 ans (nés entre 1998 et 2007) et représente actuellement 30% de la population mondiale. Amenée à devenir la clientèle principale dans les prochaines années, cette génération fait l'objet d'une attention particulière de la part des entreprises et des chercheurs, car elle présente des caractéristiques très différentes des générations précédentes.

A la fois hyperconnectée et plus soucieuse de l'environnement, la génération Z a des attentes et des comportements spécifiques qu'il est nécessaire de mieux comprendre. Cette analyse est d'autant plus nécessaire que la génération Z présente un certain nombre de paradoxes, avec des écarts entre les valeurs défendues et les comportements effectifs.

Dans cette partie, nous essayons de mieux comprendre qui sont les jeunes de la génération Z avant de nous concentrer plus spécifiquement sur leur comportement en matière de voyages et de transport aérien:

(1) Dans un premier temps, nous commençons par définir et caractériser la génération Z, ses principales similitudes et différences par rapport aux autres générations.

(2) Dans un second temps, le comportement spécifique des jeunes de la génération Z en matière de voyages et de transport aérien est analysé.

1.1. La génération Z : un tournant générationnel

Souvent présentée comme pleine de paradoxes, la génération Z est difficile à caractériser. Alors qu'ils sont soucieux de l'environnement, les « Gen Z » restent relativement consuméristes. Bien qu'attachés aux produits, ils sont de plus en plus avides « d'expériences » personnalisées. Ils ont beau être « digital natives » et avoir accès à l'information partout et en temps réel, ils sont paradoxalement souvent désinformés. Comme le souligne Elisabeth Soulié, dans son livre la Génération Z aux rayons X, « *Il faut comprendre que cette génération fonctionne en "et" et non plus en "ou"* ». Revenons donc sur les principales caractéristiques de cette génération afin d'en comprendre les spécificités.

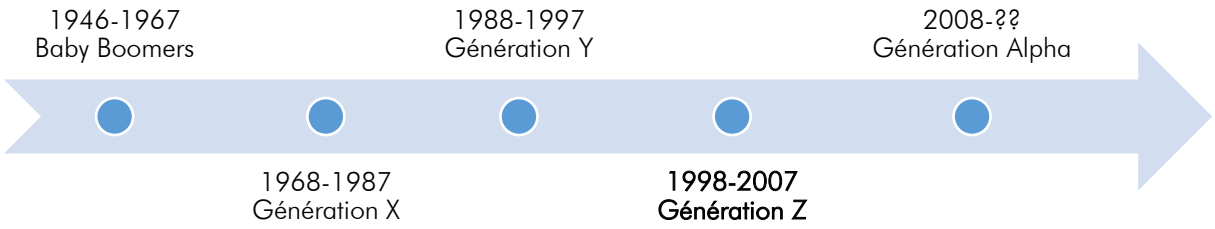
1.1.1. Les caractéristiques socio-démographiques de la génération Z

- *Des 15-24 ans amenés à représenter une part croissante des consommateurs*

Même si la définition temporelle (c'est-à-dire en termes d'âge) de la génération Z peut être légèrement différente en fonction des articles/études, les auteurs sont unanimes sur le caractère radicalement différent de cette génération par rapport au reste de la population.

Pour Schwiger et Ladwig[1], la génération Z est la génération post-Millénial c'est-à-dire les enfants nés entre 1996 et 2012. Tulgan[2] les définit comme les jeunes nés dans les années 90 et élevés dans les années 2000. Cette génération est aussi appelée « iGen »[3], « Génération moi »[4] ou « Génération internet »[5]. Pour la suite de notre étude, nous définirons la génération Z comme les jeunes nés entre 1998 et 2007 qui ont donc entre 15 et 24 ans en 2022 (Figure 1).

Figure 1 – Les différentes générations à travers le temps



Source : Chaire Pégase

[1] Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation- Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. Information Systems Education Journal, 16(3), 45
[2] Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z- The second generation within the giant" Millennial" cohort. Rainmaker Thinking, 125.
[3] Kamboj, R., & Sharma, P. (2016). Tourism for tomorrow- Travel trends across generations- From baby boomers to millennials. Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality, 1(02), 70-83
[4] Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. Industrial and commercial training, 39 (2), 98-103.
[5] Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees: Generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). Procedia Economics and Finance, 26, 476–483.

En 2019, la génération Z représentait 12% de la population française, 30% de la population mondiale et plus de 50% de la population de certains pays d'Afrique[6]. Au fur et à mesure des années, elle constitue un vivier de talents de plus en plus important, passant de 11 millions de travailleurs dans la population active nord-américaine en 2013 à 30 millions en 2019[7].

D'ici à 2030, la génération Z devrait représenter près d'un tiers de la population active en France soit, 26 % (vs 7% en 2019). Leurs revenus devraient être multipliés par neuf au cours des dix prochaines années passant d'environ 25 milliards d'euros en 2019 à 213 milliards d'euros en 2030[8].

- *Caractéristiques sociales et psychologiques de la génération Z*

La génération Z est plus diversifiée en termes d'origines ethniques et sociologiques que les précédentes[9]. Cette pluralité rend difficile la définition de caractéristiques sociales communes pour toute la génération. Cependant, nous notons plusieurs points communs :

- Ils ont des aspirations de vie différentes : les taux d'aspiration au mariage et à la parentalité sont faibles[10] et leur motivation à s'engager dans des communautés est plus limitée[11].
- Ils seraient plus matérialistes, individualistes et exigeants[12].
- Ils sont plus « raisonnables et casaniers »[13].

Ces caractéristiques peuvent s'expliquer en partie par le pessimisme de la génération Z quant à l'avenir. L'extrémisme, le terrorisme et la guerre sont les plus grandes craintes des jeunes du monde entier[14]. Ils sont plus susceptibles de souffrir de dépression et d'anxiété[15] : 46% des membres de la génération Z déclarent se sentir anxieux la plupart du temps (contre 41% pour les millennials) et 35% des jeunes déclarent avoir pris un congé en raison du stress et de l'anxiété causés par la pandémie du COVID-19[16].

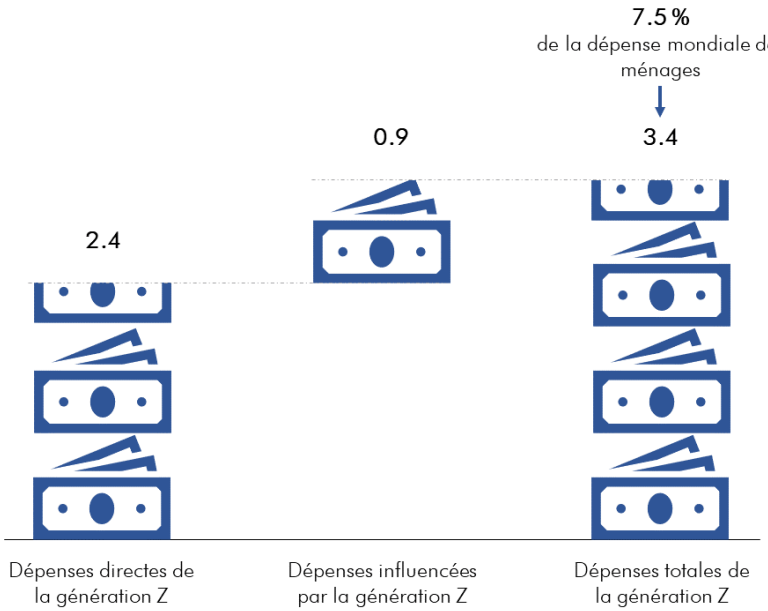
1.1.2. Une consommation différente

Bien que la génération Z semble moins motivée par la consommation de produits[17], elle représente un poids économique important avec 3 400 milliards de dollars dépensés en 2019, soit 7,5% des dépenses mondiales des ménages (Figure 2)[18].

---

[6] Viga et OC&C. (2019). Génération Z, La Génération sans frontières. https://www.occstrategy.com/media/1816/la-ge-ne-ration-sans-frontie-res.pdf
[7] Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z- The second generation within the giant" Millennial" cohort. Rainmaker Thinking, 125.
[8] Oxford Economics & Snapchat (2021). Gen Z's role in shaping the digital economy
[9] Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace?. California Management Review, 61(3), 5-18.
[10] McDonald, N. C. (2015). Are millennials really the "go-nowhere" generation?. Journal of the American Planning Association, 81(2), 90-103.
[11] Institute for emerging issues, 2015
[12] Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. International Journal of Management, Technology and Engineering, 9(1), 2804-2812.
[13] Viga et OC&C. (2019). Génération Z, La Génération sans frontières. https://www.occstrategy.com/media/1816/la-ge-ne-ration-sans-frontie-res.pdf
[14] Varkey Foundation, 2017
[15] Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace?. California Management Review, 61(3), 5-18.
[16] Deloitte (2021). 2021 Millenial and Gen Z Survey.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf
[17] Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. International Journal of Management, Technology and Engineering, 9(1), 2804-2812.
[18] Viga et OC&C. (2019). Génération Z, La Génération sans frontières. https://www.occstrategy.com/media/1816/la-ge-ne-ration-sans-frontie-res.pdf

Figure 2 – Part de la génération Z dans la dépense mondiale des ménages (en milliers de milliards de dollars)



Source : Adapté de l'étude de l'OC&C (2019)

La consommation de la génération Z est moins basée sur l'acquisition d'un produit que sur la possibilité d'avoir ou de vivre des « expériences » personnalisées. L'étude de l'OC&C précise d'ailleurs que *« près d'un cinquième des membres de la génération Z sondés préfèrent dépenser pour s'offrir des expériences plutôt que des produits. […] Cette soif d'expériences semble en partie corrélée à un matérialisme moins important et au souci du développement durable ».* I

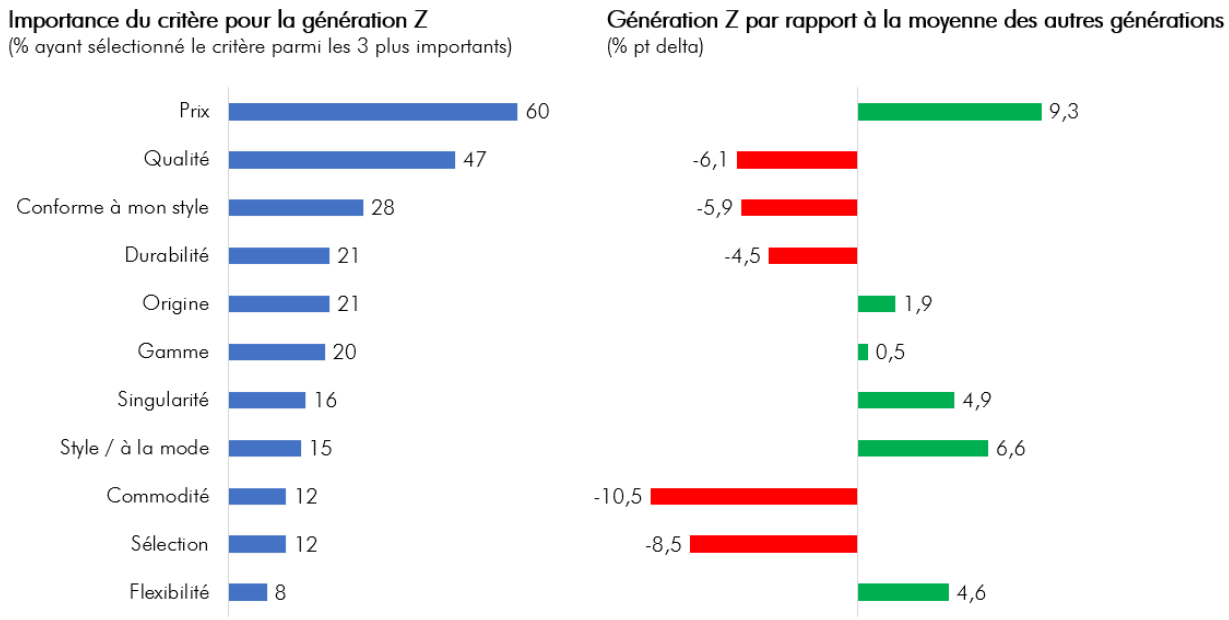
Grâce aux nouvelles technologies et aux achats en ligne, les consommateurs ont aujourd'hui un choix illimité de biens et de services. La génération Z maintient son attention envers les marques pendant environ 8 secondes, soit 50% de moins que les millennials[19]. Le principal enjeu des enseignes est donc de se singulariser et de mettre en avant leurs produits et services auprès des jeunes, pour capter leur attention dans ce laps de temps très limité.

L'analyse des critères d'achat de la génération Z marque une nouvelle fois une rupture avec les générations précédentes. La Figure 3 présente les différents critères d'achat de la génération Z pour l'habillement et les compare avec ceux de leurs aînés.

Conformément à leur comportement plus raisonnable et prudent, le prix est le premier critère d'achat de la génération Z. Par exemple, dans le cadre des vêtements, il est plus important pour les jeunes que pour les autres générations avec 9,3 points d'écart. Les jeunes accordent également beaucoup plus d'importance à la singularité (+4,9%) et au style (+6,6%) de leurs vêtements. En revanche, ils sont prêts à sacrifier d'autres critères comme la commodité (-10,5%) ou la sélection (-8,5%). Nous notons que des critères comme la qualité et la durabilité sont importants mais moins que pour les autres générations (respectivement -6,1% et -4,5%).

[19] Shatto, B. and Erwin, K. (2016), "Moving on from millennials: preparing for generation Z", The Journal of Continuing Education in Nursing, Vol. 47 No. 6, pp. 253-254.

Figure 3 – Les critères d'achat de la génération Z pour l'habillement



Source : Adapté de l'OC&C (2019)

1.1.3. Une utilisation des technologies numériques beaucoup plus forte

Toutes les études s'accordent sur un point : la génération Z est ultra connectée. Leur communication est plus informelle, individuelle et directe via l'utilisation des médias sociaux[20].

- *Une génération de « digital natives »*

Les 15-24 ans sont nés avec la technologie numérique. Ces sont des « digital natives ». La plupart d'entre eux n'ont jamais connu un quotidien sans écran. C'est une génération « toujours connectée et à tout moment ». Pour satisfaire leurs besoins, les jeunes ont besoin d'être équipés. En 2016, 91 % des adolescents avaient un smartphone, 69 % avaient une tablette et 90 % regardaient YouTube quotidiennement[21].

Contrairement aux millennials, qui préfèrent la communication par SMS ou par la voix[22], la génération Z attend des messages plus courts associés à des images, vidéos, et émoticônes remplaçant les messages textuels[23]. La priorité aux supports « visuels » se traduit par une utilisation massive de YouTube qui se substitue à Google et son contenu plus écrit.

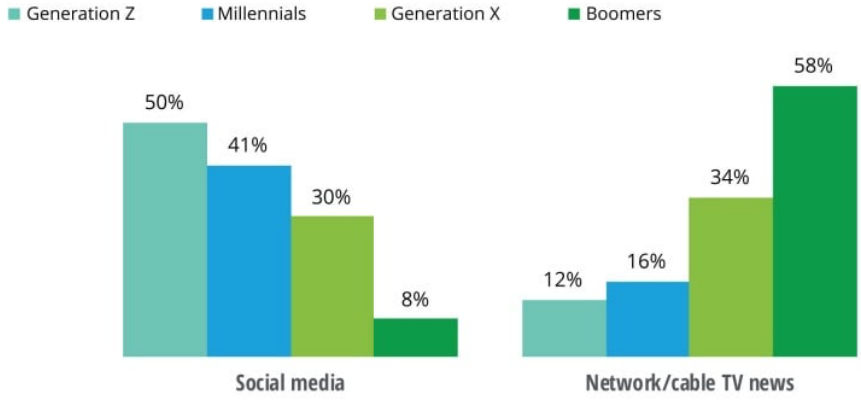
[20] Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. International Journal of Management, Technology and Engineering, 9(1), 2804-2812.
[21] Ernst & Young Report. (2016). From Innovation to Expectation – How M & E Leaders are Responding to Gen Z: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ ey-media-entertainment-leaders-respond-to- gen-z/$FILE/ey-media-entertainment- leaders-respond-to-gen-z.pdf
[22] Thomas, M. (Ed.) (2011), Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies, Routledge, New York, NY.
[23] Kamboj, R., & Sharma, P. (2016). Tourism for tomorrow- Travel trends across generations- From baby boomers to millennials. Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality, 1(02), 70-83

- *Des jeunes ultra connectés mais souvent désinformés*

Hyper-connectée, la génération Z a un accès plus facile et plus rapide à l'information que la génération Y (25-34 ans)[24]. Seemiller et Grace (2015)[25] montrent que plus de 75% des jeunes de la génération Z utilisent Internet pour chercher une information. Les médias les plus utilisés sont les réseaux sociaux et YouTube (66% des répondants utilisent la plateforme pour acquérir des connaissances) où les vidéos de vulgarisation scientifique ont le vent en poupe. Pour autant, ce recours massif aux réseaux sociaux et à YouTube pose des questions sur la qualité et la crédibilité des informations auxquelles la génération Z a accès.

Une étude du cabinet Deloitte, confirme ces résultats[26]. La Figure 4 ci-dessous montre que les réseaux sociaux sont utilisés par 50% des jeunes pour s'informer contre 8% pour les baby-boomers. A l'inverse, la génération Z n'utilise quasiment pas la télévision (12%) contrairement aux baby-boomers qui s'informent majoritairement (58%) via ce canal.

Figure 4 – Les canaux utilisés par les différentes générations pour s'informer



Source : Deloitte (2021)

En ayant accès à toutes les informations dont ils ont besoin (images, vidéos, sons, etc.), en temps réel et instantanément, les jeunes de la génération Z ont des attentes différentes concernant leur éducation et le développement de leur culture générale. Ainsi, 93% des jeunes de la génération Z préfèrent utiliser les médias sociaux comme les vidéos ou les podcasts pour se cultiver (contre 51% pour leurs aînés). Les générations antérieures privilégient la mémorisation de faits et de l'histoire à hauteur de 78% (contre 46% pour la génération Z) [27].

En lien avec ce résultat, la génération Z ne suit plus les médias généralistes et s'intéresse beaucoup moins à l'actualité que leurs aînés. Les jeunes de la génération Z, « sont sous-représentés dans les médias généralistes » et « ils n'en peuvent plus de l'information anxiogène qui y est véhiculée » [28].

---

[24] Kamboj, R., & Sharma, P. (2016). Tourism for tomorrow- Travel trends across generations- From baby boomers to millennials. Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality, 1(02), 70-83

[25] Seemiller, C. & Grace M. (2015). *Generation Z Goes to College*. John Wiley & Sons

[26] Deloitte. (2021). Digital media trends, 15th edition. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html

[27] Adobe. (2017). Gen Z in the Classroom, Creating the Future. http://www.adobeeducate.com/genz/global-education-genz

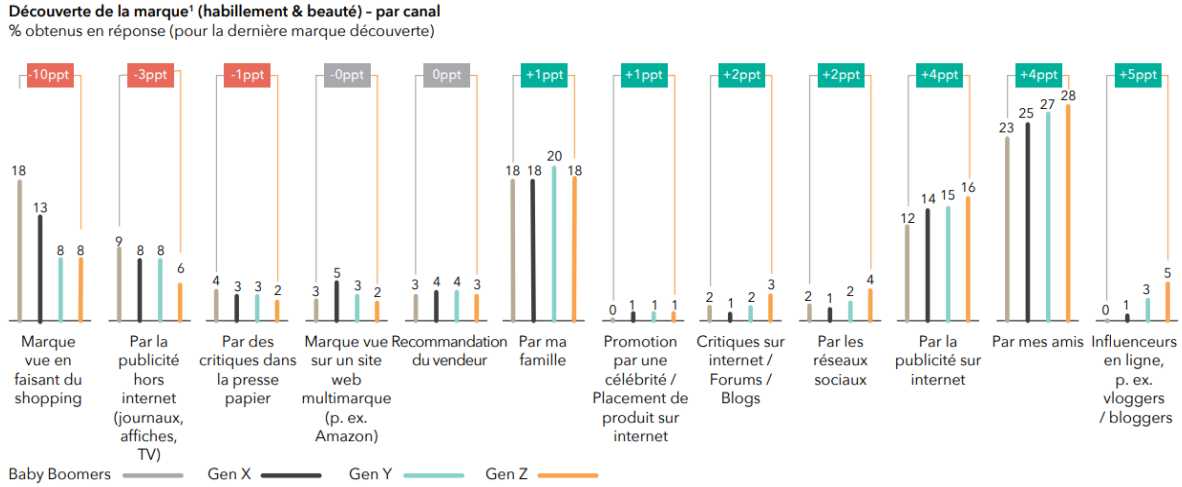
[28] Les Echos. (2021). Narcissiques, matérialistes, désinformés… Ces clichés à démonter sur la génération Z. https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/narcissiques-materialistes-desinformes-ces-cliches-a-demonter-sur-la-generation-z-1302236

- *L'impact de cette hyper-connexion sur la consommation*

Génération connectée presque 24h sur 24 et 7 jours sur 7, la génération Z est très dépendante des nouveaux médias et très influencée par le contenu qu'elle peut y trouver[29]. Cette hyper-connexion remet radicalement en question sa façon de consommer.

L'étude d'OC&C (Figure 5) analyse les canaux qui amènent les répondants à connaître une marque, en fonction de leur génération. Les plus utilisés par la génération Z sont presque tous liés à internet (influenceurs, réseaux sociaux, publicité sur internet, etc.). La génération Z se détourne des canaux plus traditionnels comme le shopping ou la publicité dans la presse et à la télévision. Néanmoins, l'influence de leurs amis et de leur famille demeure une source de découvertes très importantes.

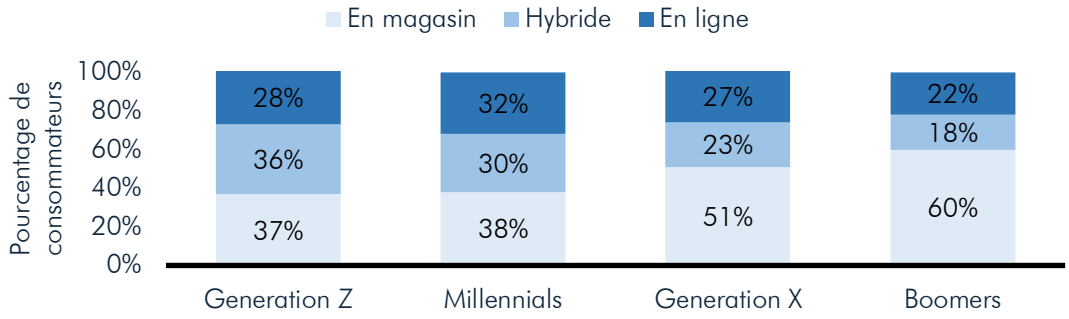
Figure 5 – Evolution du canal de découverte des marques d'habillement et de beauté pour les différentes génération



Source : Etude OC&C (2019)

De même, les membres de la génération Z sont moins attirés par les canaux de distribution physiques c'est-à-dire en magasin[30] (Figure 6). Plus précisément, 36% de la génération Z est en faveur d'une distribution hybride (comme les drives, les click-and-collect) confirmant l'omniprésence du numérique dans leurs modes de consommation.

Figure 6 – Part des canaux de distribution préférés par génération



Source : National Retail Federation & IBM Institute for Business Value (2022)

[29] Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z- The second generation within the giant" Millennial" cohort. Rainmaker Thinking, 125.

[30] National Retail Federation et IBM Institute for Business Value (2022). Consumers want it all. https://www.ibm.com/downloads/cas/YZYLMLEV

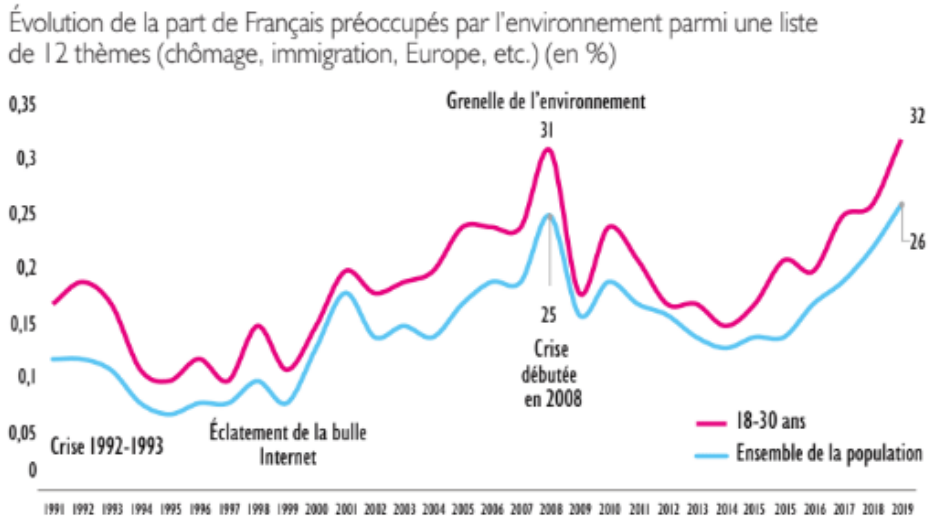
1.1.4. Une génération militante face aux problèmes environnementaux

Génération « militante », la génération Z est consciente des problèmes sociétaux, économiques et environnementaux et souhaite participer à leurs résolutions[31].

- *Des jeunes préoccupés par les enjeux écologiques…*

En 2019, l'écologie était la préoccupation principale des jeunes français (32%) devant l'immigration (19%) et le chômage (17%)[32]. La Figure 7 montre que l'inquiétude n'a jamais été aussi haute pour les 18-30 ans passant de 15% en 2014 à 32% en 2019. La génération Z (courbe rose) a toujours été plus préoccupée par les problèmes environnementaux que le reste de la population (courbe bleue) : en 2019, l'écart était de 6 points (seulement 26% du reste de la population s'en inquiète).

Figure 7 – Une préoccupation environnementale à son plus haut niveau depuis 40 ans



Source : CREDOC (2019)

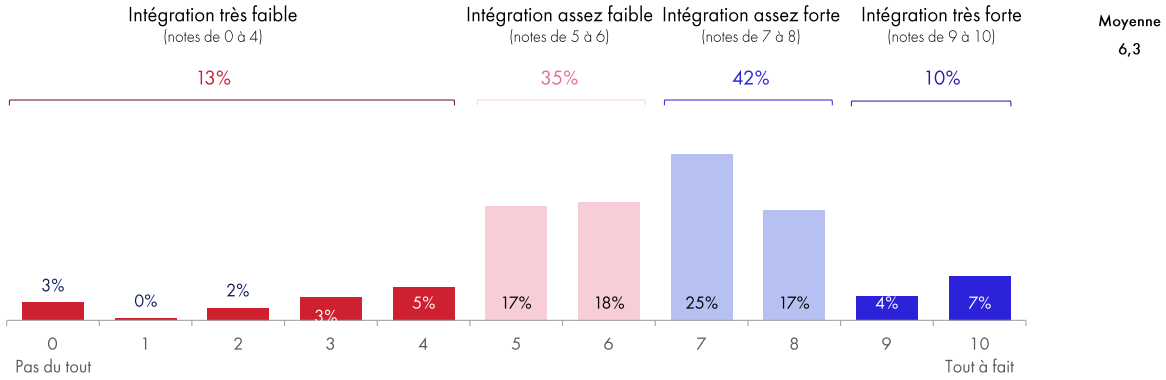
En 2022, 80% des 18-34 ans estiment que la situation écologique est très préoccupante voire alarmante[33].

- *… mais qui ne sont pas prêts à revoir leur façon de consommer*

Malgré cette prise de conscience, les jeunes ne modifient pas leurs comportements de consommation. D'après l'étude de l'ObSoCo (Figure 8), qui intègre à la fois les Gen Z et les millennials, seulement 10% ont intégré très fortement la protection de l'environnement dans leur comportement (Figure 8).

[31] Lukkarila, A. 2018. Z-sukupolvi haastaa edellakävijän – matkailupalvelujen myynti ja markkinointi murroksessa. URL: https://www.aklukkarila.com/matkailu/matkailupalvelujen- myynti-ja-markkinointi-z-sukupolvelle-haasteellista-edellakavijoillekin/. Accessed: 20 Feb- ruary 2020.
[32] CREDOC (2019). Environnement : les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes. Consommation et modes de vie, Décembre 2019
[33] L'observatoire Société & Consommation et Greenpeace (2022). Baromètre des pratiques de voyage des jeunes. https://lobsoco.com/barometre-des-pratiques-de-voyage-des-jeunes/

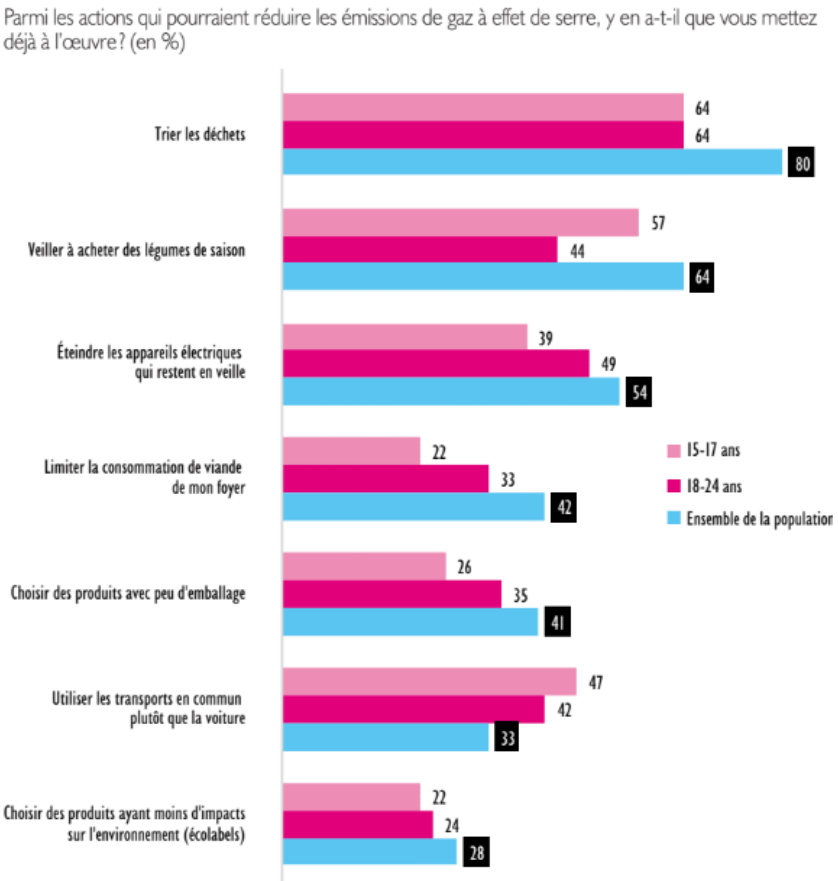
Figure 8 – Intégration de la protection de l'environnement dans les comportements de consommation des 18-34 ans



Source : ObSoCo et Greenpeace (2022)

Les jeunes de la génération Z sont d'ailleurs relativement peu impliqués dans les écogestes. Comme le montre la Figure 9, ils sont beaucoup moins nombreux que le reste de la population à trier leurs déchets, à acheter des légumes de saison ou à limiter leur consommation de viande. Ils sont cependant plus nombreux à privilégier les transports en commun par rapport à la voiture.

Figure 9 – Les écogestes des jeunes par rapport au reste de la population



Source : CREDOC (2019)

EN RESUME

La génération Z regroupe l'ensemble des jeunes entre 15 et 24 ans (nés entre 1998 et 2007). Ils représentent 12% de la population française, 30% de la population mondiale (et parfois plus de 50% de la population dans certains pays en développement).

Les études sont unanimes pour identifier un tournant avec la génération Z (qui n'était pas aussi marqué avec la génération des millennials, les 25-35 ans).

Les jeunes de la génération Z favorisent les « expériences » à la consommation de produits. Leur consommation est d'ailleurs assez difficile à prédire, car pleine de paradoxes. Si le critère du prix est primordial, les jeunes accordent aussi beaucoup d'importance à la « singularité » (c'est-à-dire le caractère unique ou personnalisé) de leur consommation.

Mais la caractéristique principale de cette génération est le rôle majeur des technologies numériques. On caractérise souvent les membres de cette génération de « digital natives ». Hyper-connectés, les jeunes de la génération Z privilégient les réseaux sociaux ou YouTube pour s'informer au détriment de la télévision et de la presse écrite. Les technologies impactent aussi sur leur façon de consommer, tant dans le choix des produits que celui des canaux de distribution.

Plus fortement engagée que les autres générations sur les problématiques environnementales, la génération Z n'a pas pour autant une consommation plus éco-responsable. Assez paradoxalement, les autres générations font plus d'écogestes que les jeunes.

1.2. Génération Z et le voyage : un comportement réellement différent ?

Selon de nombreuses études, les membres de la génération Z sont prêts à consacrer plus de temps et d'argent à la recherche du plaisir que le reste de la population. Ils pensent d'ailleurs que les voyages font partie des choses les plus importantes de leur vie[34]. Dans 5 à 10 ans, ils constitueront la clientèle principale des acteurs du tourisme et du voyage, ce qui pousse ces entreprises à mieux comprendre leurs comportements.

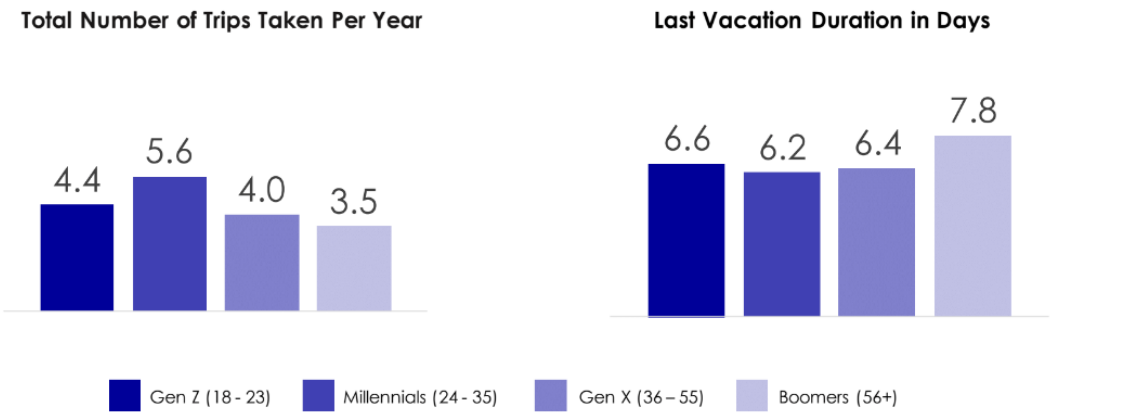
1.2.1. La consommation de voyage par la génération Z

- *Une génération Z représentant une part importante des voyages*

En 2019, près de 3 jeunes de 15 à 25 ans sur 4 ont déjà voyagé au moins une fois à l'étranger au cours des 12 derniers mois[35]. Selon cette même étude, les filles voyagent en moyenne plus que les garçons (71 % contre 65 %) et les franciliens ont tendance à voyager davantage (56 %) que les provinciaux (37 %).

En 2017 ce sont les millennials (soit les 25 – 35 ans) qui voyageaient le plus avec une moyenne de 5,6 voyages par an, suivis de près par la génération Z (4,4 voyages) puis par la génération X et par les baby-boomers (Figure 10) [36]. En termes de durée de voyage, ce sont les baby-boomers qui partent le plus longtemps avec une moyenne de 7,8 jours (qui s'explique probablement par la part plus importante des retraités dans ce groupe) tandis que les autres générations partent en moyenne entre 6,2 et 6,6 jours.

Figure 10 – Fréquence et durée de voyage des différentes générations en 2017



Source : Expedia Group (2017)

[34] Skift (2017), "U.S millennials travel the most but Gen Z is on the rise", 2017, available at: https://skift.com/2017/10/02/u-s-millennials-travel-the-most-but-gen-z-is-on-the-rise/.

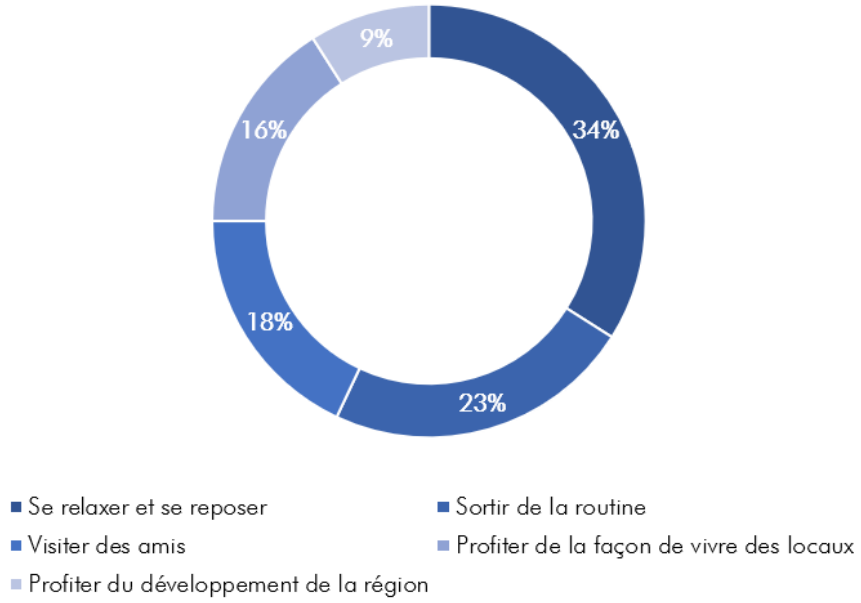
[35] JAM pour Alliance Travel (2019). Selon une étude JAM pour Allianz Travel, près de 3 jeunes sur 4 parmi les 15-25 ans ont voyagé au moins une fois à l'étranger au cours des 12 derniers mois. https://www.allianz-partners.fr/presse-et-media/communiques-de-presse/allianz-travel-devoile-avec-JAM-une-etude-sur-les-jeunes-et-le-voyage.html

[36] Expedia Group (2017). American Multi-generational travel trends. https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Rebrand-2018/American_Multi-Generational_Travel_Trends.pdf?hsCtaTracking=582427c6-6360-4001-a435-49397e2d696a%7Cd94ea98b-e615-4e97-804d-8b2969ea32de

- *Avec des objectifs de voyage bien définis*

Setiawan et al.[37] (2018) mettent en exergue les différents facteurs qui motivent les jeunes de la génération Z à voyager (Figure 11).

Figure 11 – Les motivations de voyage de la génération Z en 2017



Source : Adapté de Setiawan et al. (2018)

Lorsqu'ils voyagent, les jeunes de la génération Z ont pour objectif principal de « se relaxer et se reposer » (34% des répondants). Une autre étude[38], menée auprès d'étudiants âgés de 17 à 32 ans, montre que les personnes qui accordent une grande importance à la nature sont attirés par la recherche de repos et associent le voyage à un rapprochement avec ceux qui les entourent.

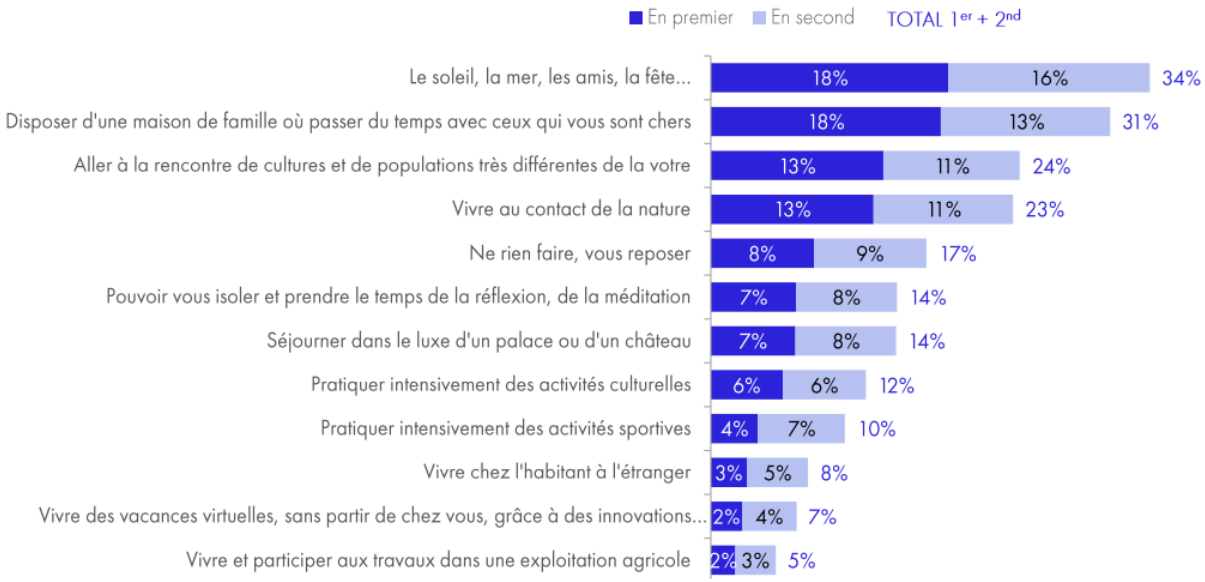
Parmi les autres motivations, on retrouve l'envie de « sortir de la routine » (23%) et « visiter des amis » (18%). Enfin, 16% des répondants voyagent pour « profiter de la façon de vivre des locaux ». Lorsqu'elle voyage, la génération Z est friande d'interactions sociales. Le voyage est synonyme de convivialité et de socialisation[39]. Elle cherche à rencontrer des locaux ou d'autres voyageurs, à créer des liens. Elle a envie de découvrir de nouvelles cultures (en goutant à des spécialités culinaires et en ayant un niveau élevé d'interaction avec les locaux)[40].

[37] Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. Advances in research, 1-13.
[38] Cavagnaro, E., & Staffieri, S. (2015). A study of students' travellers values and needs in order to establish futures patterns and insights. Journal of Tourism Futures, 1 (2), 94-107.
[39] Haddouche, H. & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks, Journal of Tourism Futures, 4(1), 69-79.
[40] Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. Advances in research, 1-13.

L'étude de l'ObSoCo et de Greenpeace (Figure 12) confirme ces résultats en montrant que les 4 premiers objectifs de voyage des 18-24 ans sont :

- Le soleil, la mer, les amis, la fête (34%à
- Passer du temps avec ceux qui leurs sont chers (31%)
- Aller à la rencontre de cultures et de populations différentes (24%)
- Vivre au contact de la nature (23%)

Figure 12 – Les motivations de voyage des 18-34 ans en 2021



Source : ObSoCo et Greenpeace (2022)

- *Le choix de la destination*

Les jeunes de la génération Z commencent souvent l'organisation de leurs voyages sans idée précise de leur destination[41,42]. En 2017, 9% des jeunes n'avaient pas de destination en tête, 55% hésitaient entre deux ou plusieurs destinations et 35% en avaient déjà choisi une lorsqu'ils commencent leurs réservations[43]. Notons que les jeunes apprécient les voyages à destinations multiples.

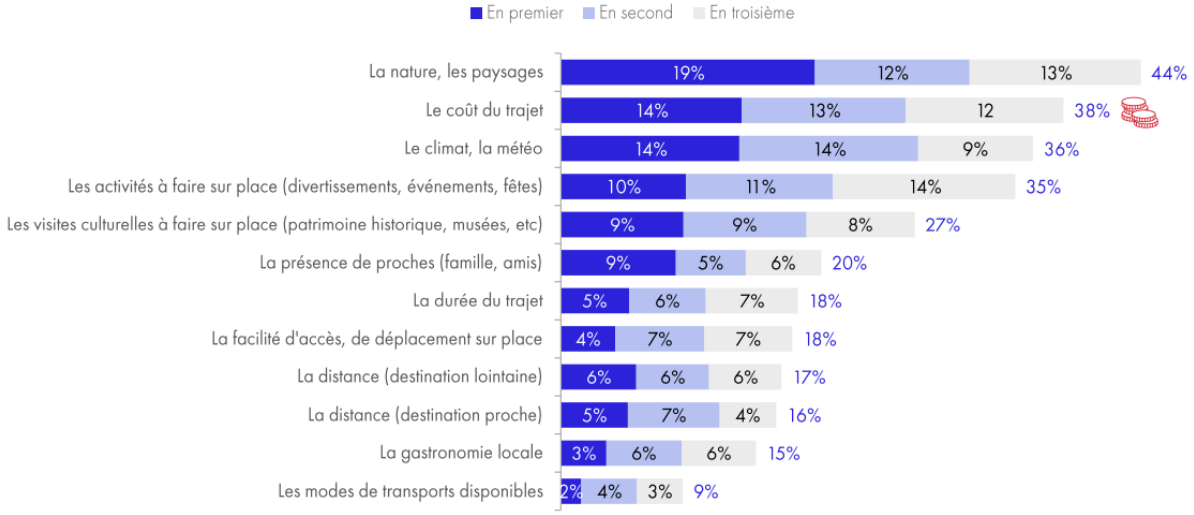
Soucieux de leur budget, les jeunes de la génération Z choisissent leur destination en fonction du prix. Ils sont également à la recherche d'expériences uniques. Ces expériences priment parfois sur, la destination elle-même[44]. Ils recherchent des endroits éloignés qui proposent une multitude d'activités et veulent vivre chaque détail du lieu où ils voyagent[45]. Ils préfèrent des destinations où

[41] Southan, J. (2017). From boomers to Gen Z: travel trends across the generations", Globetrender Magazine: http://globetrendermagazine.com/2017/05/19/travel-trends-across-generations/
[42] Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex- Generation Z travel experiences. Journal of Tourism Futures.
[43] Expedia Media Solutions. (2017). New study unveils European multi-generational digital travel trends, Expedia Media Solutions [Online]: https://advertising.expedia.com/about/press-releases/new-study-unveils-european-multi-generational-digital-travel-trends
[44] Expedia & The Center for Generational Kinetics 2018. Generations on the move. URL: https://viewfinder.expedia.com/wp-content/uploads/2017/12/Expedia-Generations-on-the- Move.pdf. Accessed: 22 February 2020.
[45] Hurri, K. (2020). Eco-anxiety in travel decision making among Generations X and Z..pdf

personne n'est allé auparavant (même si elles ont été découvertes sur les réseaux sociaux) et préfèrent un voyage personnalisé qui a du sens pour eux[46].

La Figure 13 ci-dessous montre que, bien qu'en quête de paysages uniques, « le coût » est le deuxième critère le plus important pour la jeune génération dans le choix de la destination (38% l'ont classé dans les 3 premiers critères). « Les activités à faire » ainsi que « les visites culturelles » arrivent à la 4ème et 5ème place. La possibilité de visiter « La nature et les paysages » est le premier critère de choix.

Figure 13 – Les critères de choix de la destination d'un voyage par les 18-34 ans



Source : ObSoCo et Greenpeace (2022)

Notons que le choix de la destination est également fortement impacté par l'utilisation massive des technologies numériques par les jeunes.

1.2.2. L'utilisation des technologies numériques dans la consommation de voyage

Avec le développement des technologies numériques, les comportements de la génération Z sont différents du reste de la population : les jeunes sont des « touristes numériques »[47]. Ce changement dans l'industrie du tourisme, aussi appelé « e-tourisme » [48], s'entrevoit à plusieurs étapes du processus de voyage :

- Avant même que l'individu ait envie de voyager : le numérique génère un désir de voyage chez les jeunes
- Avant le voyage : lors du choix de la destination, pour s'informer et dans l'organisation du voyage
- Pendant et après le voyage : ils prennent en photo et filment leurs voyages pour ensuite les poster sur les réseaux sociaux

---

[46] Whitmore, G. 2019. How generation z is changing travel for older generations. URL: https://www.forbes.com/sites/geoffwhitmore/2019/09/13/how-generation-z-is-changing- travel-for-older-generations/#34355d7178f7. Accessed: 20 February 2020.

[47] Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. Advances in research, 1-13.

[48] Pantano E, Di Pietro L. From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews. Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2013; 4(3):211-227.

- *Influence des réseaux sociaux dans le désir de voyager*

La jeune génération s'appuie sur les réseaux sociaux pour décider ou non de voyager : *« les comportements de la génération Z et leurs expériences peuvent être influencés par les progrès des TIC »*[49]. L'inspiration est un des déclencheurs du processus d'achat d'un voyage. La génération Z veut être inspirée (et non attirée) par des éléments non traditionnels, innovants et uniques[50].

Dans un article de Pop et al. (2021)[51], on retrouve une relation positive entre la confiance dans les médias sociaux, le désir de voyager et le comportement de recherche d'informations des consommateurs. La génération Z est fortement influencée et stimulée lorsqu'elle regarde une vidéo d'un influenceur, bloggeur ou d'un ami (beaucoup plus que par les vidéos publicitaires par exemple).

- *Influence des réseaux sociaux avant le voyage*

L'effet direct et indirect le plus impactant du numérique se situe dans la phase de préachat du parcours client (Pop et al., 2021). Toutes les démarches des jeunes liées au voyage sont faites en ligne et notamment sur leurs smartphones[52].

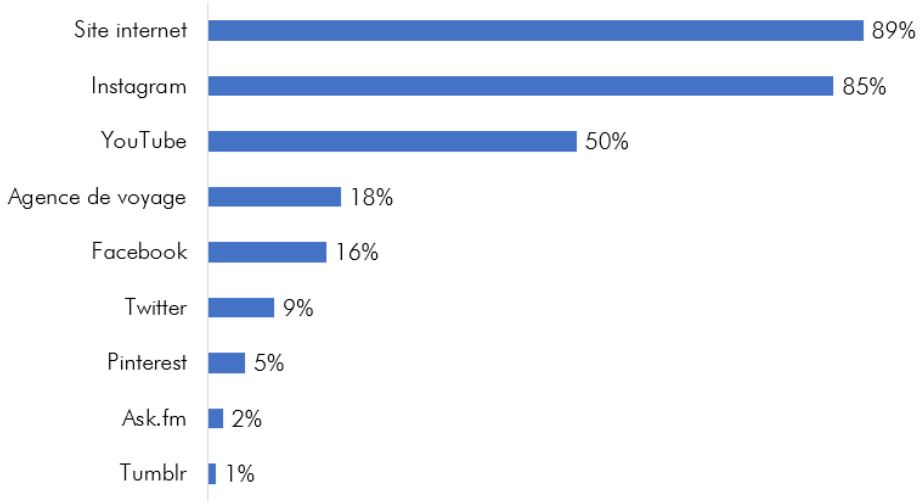
Les réseaux sociaux interviennent d'abord massivement dans le choix de la destination. Certains consommateurs de la génération Z ressentent le désir de visiter une destination recommandée par un influenceur et les lieux dits « instagramables » ont un rôle majeur dans la sélection du lieu du voyage.

Les technologies numériques sont aussi beaucoup utilisées lors de la collecte d'informations et des réservations préalables au voyage. La Figure 14, issue d'une étude de Setiawan et al. (2018)[53], montre que le processus de planification est réalisé majoritairement sur internet et sur les réseaux sociaux au détriment des agences de voyage traditionnelles (seulement 18% des répondants).

Parmi les médias les plus utilisés par la jeune génération pour comparer et planifier leurs voyages on retrouve : les sites internet (89%), Instagram (85%), YouTube (50%) et Facebook (16%) ainsi que les applications mobiles.

[49] Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex- Generation Z travel experiences. Journal of Tourism Futures.
[50] Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. Tourism and hospitality management, 25(2), 311-334
[51] Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions- The role of trust in consumer decision journey. Current Issues in Tourism, 1-21
[52] Lukkarila, A. 2018. Z-sukupolvi haastaa edelläkävijän – matkailupalvelujen myynti ja markkinointi murroksessa. URL: https://www.aklukkarila.com/matkailu/matkailupalvelujen- myynti-ja-markkinointi-z-sukupolvelle-haasteellista-edellakavijoillekin/. Accessed: 20 Feb- ruary 2020.
[53] Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. Advances in research, 1-13.

Figure 14 – Les canaux utilisés par la génération Z pour planifier un voyage



Source : Adapté de Setiawan et al. (2018)

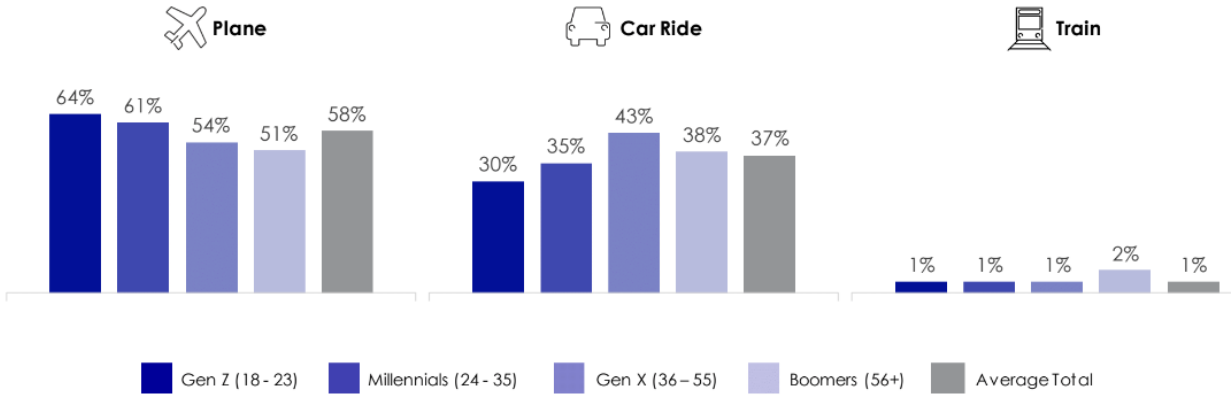
1.2.3. Les principaux modes de transport utilisés pour voyager

- *Une génération multimodale qui privilégie l'avion pour ses voyages*

En 2019, une analyse des modes de transport montre que la génération Z est la première génération qui est vraiment multimodale[54]. Elle ne rejette aucun moyen de transport : voiture, co-voiturage, transport public, vélo, etc. Les jeunes cherchent le bon compromis entre leurs besoins et leurs valeurs en privilégiant la ponctualité, la rapidité et la commodité.

Concernant les modes de transport utilisés pour les voyages, il n'y a pas une grande différence entre les générations. Comme le montre la Figure 15 les Américains, peu importe leur âge, utilisent en majorité l'avion pour leurs voyages lointains. Notons cependant que la génération Z l'utilise plus que ses aînés (il y a un écart de +13 points avec les baby-boomers). La voiture est davantage utilisée par les répondants de la génération X et beaucoup moins pour ceux de la génération Z (il y a un écart de -13 points).

Figure 15 – Les modes de transport utilisés pour voyager par différentes générations



Source : Expedia Group (2017)

[54] Movin'On et Kantar (2019). La mobilité vue par la jeune génération, dans un monde (post) COVID. https://www.kantar.com/fr/inspirations/research-services/2021-movin-on-la-mobilite-vue-par-les-jeunes-generations

D'autres résultats vont dans le même sens. Un rapport de la LSE avec Inmarsat[55] publié en 2019, conclut que dans la prochaine décennie, la génération Z constituera le plus grand groupe de passagers pour le transport aérien (450 millions), dépassant les millennials de 41%.

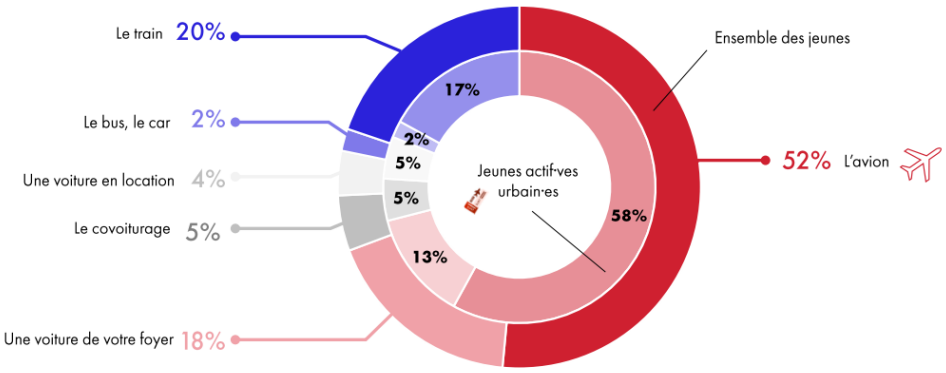
- *Avion ou autres modes de transport : un arbitrage entre distance, temps et coût*

Comment les jeunes choisissent-ils entre les différents modes de transport pour partir en voyage ? Selon, l'étude de l'ObSoCo et Greenpeace, la génération Z choisit principalement en fonction de 3 critères principaux:

- Le coût : 69% des jeunes l'ont classé dans les 3 premiers critères
- Le temps de trajet : 44% l'ont classé dans les 3 premiers critères
- La simplicité (trajet direct) : 40% l'ont classé parmi les 3 premiers critères

Cependant, pour les voyages de plus de 1 000 kilomètres, l'avion est le moyen de transport le plus utilisé par les jeunes (52% le privilégient) devant le train (20%) et la voiture (18%) (Figure 16).

Figure 16 – Choix du mode de transport par les 18-34 ans pour les voyages de plus de 1 000 km



Source : ObSoCo et Greenpeace (2022)

1.2.4. Voyage et environnement : un véritable impact sur les modes de transport de la génération Z ?

- *Conscients de l'impact environnemental de leurs voyages, les jeunes veulent changer les choses*

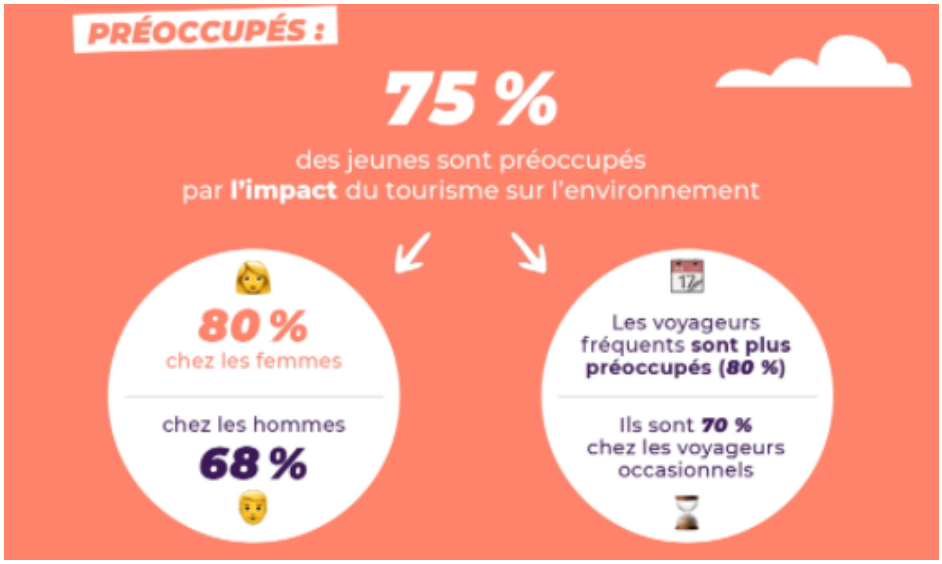
Les jeunes sont plus enclins à souffrir d'éco-anxiété que le reste de la population. Ils ont tendance à être en « colère » contre les générations précédentes en leur reprochant une forte empreinte écologique passée. Concernée par les enjeux environnementaux, la génération Z est consciente que sa manière de voyager doit changer[56]. De nombreuses études montrent que cette préoccupation est grandissante dans l'esprit des jeunes et qu'elle a un impact sur leur façon d'appréhender le voyage.

[55] LSE pour Inmarsat Aviation (2019). Sky High Economics – Chapter 3 : Capitalising on changing passenger behaviour in a connected world. https://www.lse.ac.uk/business/consulting/assets/documents/sky-high-economics-chapter-three.pdf

[56] Criteo 2019. Green Travel Trends 2020: Gen Z and Beyond. URL: https://www.criteo.com/insights/green-travel-trends/. Accessed: 20 February 2020.

La Figure 17[57] montre que 75% des jeunes Français se disent préoccupés par l'impact du tourisme sur la planète. Plus ils voyagent, plus ils s'inquiètent de leur empreinte sur l'environnement (80% chez les voyageurs fréquents contre 70% pour les voyageurs occasionnels.

Figure 17 – Préoccupations de la génération Z concernant l'impact du tourisme sur l'environnement



Source : JAM pour Allianz Travel (2019)

- *Mais la mise en œuvre de cette volonté reste pour l'instant limitée*

Cependant l'eco-anxiété des jeunes ne se retrouve pas toujours dans leur consommation. Moins de 3 sondés sur 10 indiquent avoir déjà changé leur manière de voyager, tandis que 18 % ont prévu de le faire (Figure 18).

Figure 18 – Attitudes de la génération Z pour voyager de façon plus éco-responsable

Source : JAM pour Allianz Travel (2019)

Ces conclusions ne sont pas étonnantes compte-tenu des critères de choix des 18-34 ans. Comme le révèle l'étude de l'ObSoCo pour Greenpeace, « l'empreinte carbone générée » est le 9e et dernier critère de choix, et n'est importante pour seulement 12% des répondants.

[57] JAM pour Alliance Travel (2019). Selon une étude JAM pour Allianz Travel, près de 3 jeunes sur 4 parmi les 15-25 ans ont voyagé au moins une fois à l'étranger au cours des 12 derniers mois. https://www.allianz-partners.fr/presse-et-media/communiques-de-presse/allianz-travel-devoile-avec-JAM-une-etude-sur-les-jeunes-et-le-voyage.html

Le « flygskam » ou la honte de prendre l'avion du fait des émissions de CO2 générées par leurs vols, a pris de l'ampleur depuis fin 2017[58]. Environ 38% des jeunes ressentent de la culpabilité lorsqu'ils voyagent en avion (et seulement 6% en ressentent beaucoup).

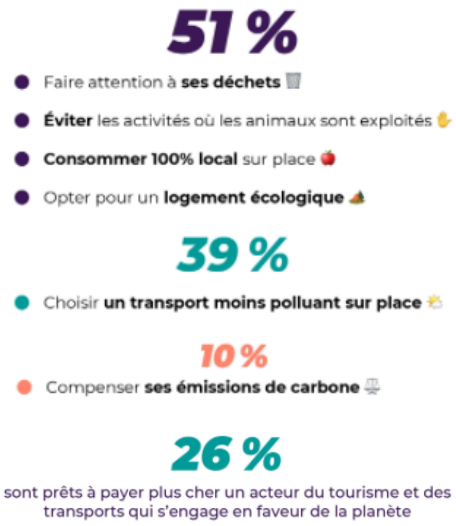
Ces différents résultats font écho à nos conclusions précédentes : la génération Z a conscience de son impact écologique et exprime sa volonté de changer de comportement pour voyager mais dans la pratique, les changements sont encore limités.

- *A la honte de l'avion, la génération Z préfère la compensation*

Au lieu de limiter leurs déplacements, les jeunes préfèrent chercher de nouvelles façons de voyager plus responsables et respectueuses de l'environnement.

La Figure 19 montre que d'autres domaines de l'écoresponsabilité sont mis en avant par les jeunes pour « justifier » leurs trajets en avion. Par exemple, 50% disent éviter de produire des déchets et éviter des activités qui exploitent les animaux. De même, 39 % déclarent opter pour des transports moins polluants lors de leurs déplacements sur place. Cependant, ils sont seulement 10 % à choisir un vrai système de compensation de leurs émissions carbone et 25% disent être prêts à payer plus cher pour voyager avec un acteur plus durable.

Figure 19 – Actions mises en place par la génération X et Z pour « compenser » leurs voyages



Source : JAM pour Allianz Travel (2019)

D'ailleurs, selon l'ObSoCo, les 2 tiers des 18-34 ans se sentent moins coupables de prendre l'avion lorsqu'ils estiment adopter au quotidien des comportements de consommations responsables.

[58] Chiambaretto P., Mayenc E., Chappert H., Engsig J., Fernandez A-S., Le Roy F., Joly C. (2020). « Les français et l'impact environnemental du transport aérien : entre mythes et réalités », Les Carnets de la Chaire Pégase, n°1

EN RESUME

La génération Z a vocation à devenir la clientèle principale du secteur des voyages. Il est crucial de mieux comprendre les spécificités de son comportement.

A la recherche d'expériences authentiques, les jeunes de la génération Z voyagent pour découvrir de nouvelles destinations mais surtout pour créer de nouvelles relations sociales. Pour autant, le critère principal de choix d'une destination ou d'un voyage demeure le prix.

Le comportement des jeunes de la génération Z est fortement impacté par l'omniprésence des technologies numériques et des réseaux sociaux. Internet joue un rôle crucial tant dans le désir de voyager que dans le processus de réservation. Cette influence numérique est aussi présente pendant le voyage renforçant le caractère hybride de celui-ci.

Même si la génération Z assume clairement son caractère multimodal et n'a pas de préférence marquée pour un mode de transport en particulier, il s'agit de la génération qui (en proportion) prend le plus l'avion.

Bien que plus soucieuse de son impact environnemental que le reste de la population, l'empreinte carbone des déplacements fait partie des derniers critères de choix de la génération Z. Les jeunes ont plus de mal à modifier leurs habitudes de voyage que leurs ainés, et utilisent d'autres écogestes pour réduire leur sentiment de culpabilité.

Partie 2. Méthodologie de l'étude

Afin d'étudier la perception et le comportement de la génération Z vis-à-vis des secteurs de l'aérien et du spatial, nous avons procédé en deux étapes.

La première étape repose sur une étude qualitative exploratoire réalisée à partir d'entretiens. Elle a servi à la réalisation d'un questionnaire. La seconde étape s'appuie sur l'administration du questionnaire. Pour pouvoir comparer les réponses des « jeunes » et du reste de la population, le même questionnaire a été administré à deux échantillons différents :

- Un premier échantillon représentant la population de 15 à 24 ans, qui correspond à la génération Z
- Un second échantillon représentant la population de 25 ans et plus

Dans cette partie, nous précisons le protocole utilisé pour l'étude.

2.1. Étape n°1 – Étude qualitative précédant l'élaboration du questionnaire

En amont de l'élaboration et de la rédaction du questionnaire, nous avons mené une phase d'entretiens exploratoires dont l'objectif était de bien préciser les contours du sujet afin de ne retenir que les questions les plus pertinentes tout en considérant toutes les réponses possibles.

Un guide d'entretien a été conçu pour mener des entretiens semi-directifs. Les sujets abordés étant assez précis, il est nécessaire de structurer les réponses des interrogés tout en leur laissant la possibilité de révéler de nouvelles idées. Le guide d'entretien a été organisé autour de 2 grandes parties : la perception des secteurs de l'aérien et du spatial en tant que citoyen, puis l'étude du comportement des passagers aériens.

Dix entretiens préalables ont été menés auprès d'une population variée de jeunes entre 16 et 24 ans (voir Tableau 1).

Tableau 1 – Entretiens réalisés pour la phase qualitative préalable

Sexe	Age	Activité
Homme	19	Etudiant en école d'aide-soignant
Femme	19	Etudiante en droit
Homme	21	Etudiant en école d'ingénieur
Homme	17	Etudiant en management opérationnel de la sécurité
Homme	20	Etudiant en informatique
Homme	16	Lycéen
Femme	23	Etudiante en journalisme
Homme	24	Etudiant en communication
Homme	23	Salarié en comptabilité
Femme	21	Etudiante dans la mode

2.2. Étape n°2 – Élaboration du questionnaire

A partir des entretiens, nous avons structuré le questionnaire autour de deux séries de questions.

La première partie chercher à analyser comment la génération Z perçoit les secteurs de l'aérien et du spatial en tant que citoyens. Elle aborde plusieurs sous-thèmes:

- L'intérêt et le suivi de l'actualité
- La connaissance de l'économie et des entreprises de ces secteurs
- L'opinion sur l'impact environnemental de l'aérien et de l'aérospatial

La deuxième partie du questionnaire cherche à comprendre le comportement des répondants en tant que consommateurs. Il s'agit d'évaluer le nombre de fois où ils ont pris l'avion dans leur vie, pour quelle(s) destination(s), de connaître le détail pour les années 2019, 2020, 2021 et les prévisions au cours des 12 prochains mois. Plusieurs questions sont aussi posées sur les critères d'achat, la fidélité aux compagnies aériennes et sur leurs perceptions de l'impact environnemental des voyages en avion.

Le même questionnaire a été administré à deux échantillons que nous détaillons ci-dessous.

2.3. La collecte de données

2.3.1. Caractéristiques de l'échantillon des 15-24 ans

La génération Z regroupe généralement les personnes nées entre 1998 et 2007, soit les répondants âgés entre 15 et 24 ans au moment de l'étude.

Tableau 2 – Composition de l'échantillon et de la population française de 15 à 24 ans

	Objectif %	Réel %	Objectif N	Réel N	Ecart
Genre					
Hommes	50,7%	50,4%	406	403	-0,3%
Femmes	49,3%	49,6%	394	397	+0,3%
Age					
15-19 ans	49,2%	48,5%	394	338	-0,7%
20-24 ans	50,8%	51,5%	406	412	+0 ,7%
CSP du « chef de famille »					
Agriculteurs, artisans, commerçants et chefs d'entreprises	0,8%	0,8%	6	6	0%
Cadres, professions intellectuelles supérieures et professions libérales et étudiants	2,3%	2,3%	18	18	0%
Professions intermédiaires	7,8%	7,6%	62	61	-0,1%
Employés et ouvriers	25,9%	25,6%	207	205	-0,3%
Autres inactifs	63,2%	63,8%	506	510	+0,4%
Zone géographique					
Ile-de-France	22,5%	22,8%	180	182	+0,3%
Nord-Ouest	20,7%	21,1%	166	169	+0,4%
Nord-Est	21,4%	21,9%	79	175	+0,5%
Sud-Ouest	9,9%	10,4%	79	83	+0,5%
Sud-Est	25,5%	23,9%	204	191	-0,16%
Total	100%	100%	800	800	

L'administration du questionnaire a été confiée au cabinet d'études Creatests/Panelabs[59]. Pour éviter tout biais, un échantillon représentatif de la population française de 15 à 24 ans de 800 répondants a été obtenu par la méthode des quotas. L'échantillon, interrogé entre le 10 et le 28 janvier 2022, respecte les proportions de la population en matière de genre, d'âge, de catégories socioprofessionnelles (du chef de famille) et de zones géographiques. Le Tableau 2 ci-dessus détaille et compare la composition de la population mère et celle de l'échantillon.

2.3.1. Caractéristiques de l'échantillon des 25 ans et plus

Le questionnaire est diffusé en parallèle à un second échantillon par le cabinet d'étude Creatests/Panelabs pour comparer les résultats de la génération Z au reste de la population.

Un échantillon représentatif de la population française de plus de 25 ans de 1010 répondants a également été obtenu par la méthode des quotas. De la même façon que le premier questionnaire, l'échantillon, interrogé entre le 10 et le 19 janvier 2022, respecte les proportions de la population (des 25 ans et plus) en matière de genre, d'âge, de catégories socioprofessionnelles et de zones géographiques.

Le Tableau 3 compare la composition de l'échantillon et de la population française.

Tableau 3 – Composition de l'échantillon et de la population française des plus de 25 ans

	Objectif %	Réel %	Objectif N	Réel N	Ecart
Genre					
Hommes	47,2%	47,2%	472	477	0%
Femmes	52,8%	52,8%	528	533	0%
Age					
25-34 ans (Millennials)	18%	17%	176	178	+0,1%
35-54 ans (Generation X)	37%	38%	376	382	-0 ,1%
55 ans et plus (Boomers)	45%	45%	448	450	0%
CSP					
Agriculteurs, artisans, commerçants et chefs d'entreprises	4,9%	4,9%	49	49	0%
Cadres, professions intellectuelles supérieures et professions libérales et étudiants	11,3%	11,4%	113	115	+0,1%
Professions intermédiaires	15,2%	15,2%	152	154	0%
Employés et ouvriers	28,6%	28,8%	286	291	+0,2%
Retraités	31,1%	30,8%	311	311	-0,3%
Autres inactifs	8,9%	8,9%	89	90	0%
Zone géographique					
Ile-de-France	20,5%	20,5%	205	207	0%
Nord-Ouest	21,8%	21,8%	218	220	0%
Nord-Est	21,0%	21,0%	210	212	0%
Sud-Ouest	10,9%	10,9%	109	110	0%
Sud-Est	25,8%	25,8%	258	261	0%
Total	100,0%	100%	1010	1010	

[59] https://www.panelabs.com

EN RESUME

Afin d'étudier la perception et le comportement de la génération Z vis-à-vis du secteur de l'aérien et du spatial, nous avons procédé en deux temps.

Une phase qualitative, avec la réalisation d'entretiens, a permis l'élaboration d'un questionnaire pertinent.

Le questionnaire a été ensuite administré à deux échantillons séléctionnés selon la méthode des quotas : un premier échantillon de 800 répondants représentatifs des jeunes âgés de 15 et 24 ans et un second échantillon de 1010 répondants de plus de 25 ans.

Partie 3. Les perceptions et le comportement de la génération Z vis-à-vis des secteurs de l'aérien et du spatial

Pour comprendre les spécificités des perceptions et du comportements des jeunes français en matière de transport aérien, nous :

(1) Analysons les perceptions des jeunes français en tant que citoyens et parties prenantes des secteurs de l'aérien et du spatial. L'objectif est d'apprécier leur connaissance des entreprises de ces secteurs, etc. Leurs réponses sont systématiquement comparées avec celles du reste de la population, pour identifier de potentielles spécificités.

(2) Analysons le comportement des jeunes en tant que passagers aériens. L'objectif est d'étudier leurs habitudes de consommation, le nombre de vols réalisés, les critères de choix, etc. Une attention particulière est apportée concernant les aspects environnementaux, en comparant avec le reste de la population.

La figure 20 résume les étapes principales de l'étude.

Figure 20 – Principales étapes de l'étude

3.1. En tant que citoyens – une génération Z faiblement attirée par les secteurs de l'aérien et du spatial et aux connaissances modérées

Pour comprendre les perceptions des jeunes de 15 et 24 ans des secteurs de l'aérien et du spatial, nous analysons :

(1) L'intérêt des répondants pour les secteurs étudiés et leur actualité.
(2) Leurs connaissances de l'économie et des principales entreprises françaises de ces secteurs.
(3) Leurs perceptions de l'impact environnemental des secteurs de l'aérien et du spatial.

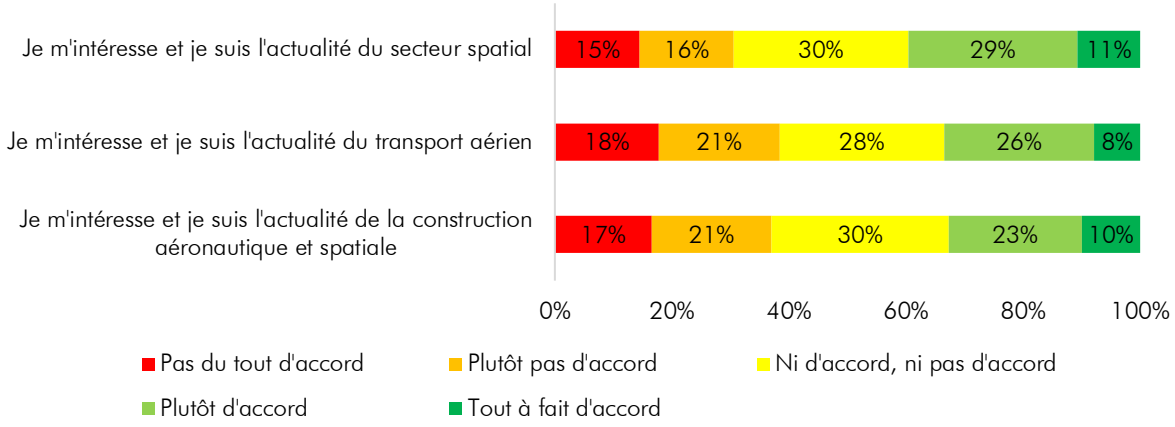
3.1.1. La génération Z et son intérêt pour l'aérien et le spatial

- *Un intérêt relativement limité pour les secteurs aérien et spatial*

Nous commençons par mesurer l'intérêt des répondants pour différents secteurs : le transport aérien, le secteur spatial et la construction aéronautique et spatiale. La Figure 21 révèle qu'une minorité des répondants de 15 à 24 ans s'intéresse et suit l'actualité de ces secteurs (36% en moyenne pour les trois secteurs confondus [60]).

Le secteur spatial est plus attractif pour la jeune génération avec 40% des répondants qui s'intéressent à son actualité contre 34% pour le secteur aérien et 33% pour la construction aéronautique et spatiale.

Figure 21 – Intérêt de la génération Z pour l'actualité des secteurs aérien, spatial et de la construction aéronautique et spatial

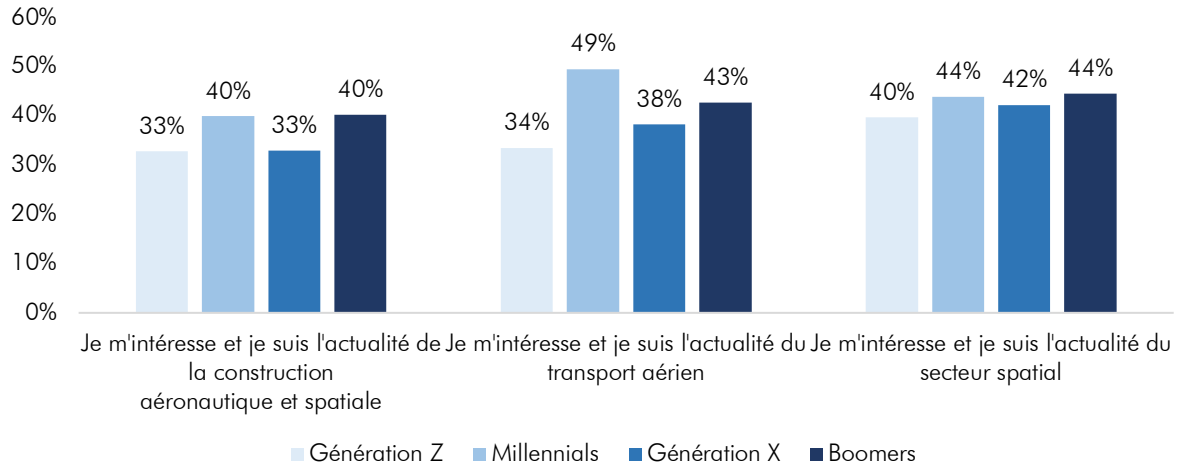


Source : Chaire Pégase

Si l'on compare la génération Z avec le reste de la population, les 25 ans et plus ont, en moyenne, un intérêt légèrement plus marqué pour ces secteurs (voir Figure 22) : 41% pour le reste de la population contre 36% pour les jeunes. Le transport aérien est le secteur pour lequel l'écart générationnel est le plus marqué: 34% d'intérêt chez les 15-24 ans contre 42% pour les 25 ans et plus.

[60] En additionnant « Plutôt d'accord » et « Tout à fait d'accord »

Figure 22 – Pourcentage de répondants déclarant s'intéresser et suivre l'actualité des secteurs aérien, spatial et de la construction aéronautique et spatial par génération



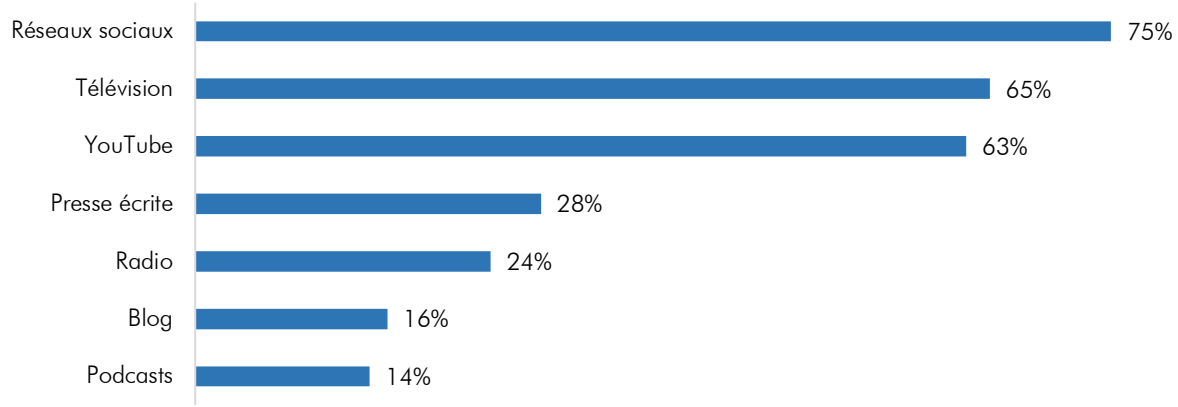
Source : Chaire Pégase

- *Des canaux d'information caractéristiques de la génération Z*

Les 414 répondants de la génération Z qui s'intéressent au moins à l'un des trois secteurs utilisent différents canaux de communication pour suivre l'actualité de ces secteurs (Figure 23).

Sans surprise, les 15-24 ans se servent en majorité des réseaux sociaux (75%), suivis de la télévision (65%) et de YouTube (63%) pour s'informer sur l'actualité des secteurs de l'aérien et du spatial. Les entretiens ont d'ailleurs révélé le rôle important qu'ont joué les réseaux sociaux dans la notoriété de Thomas Pesquet auprès des jeunes. Des influenceurs ont aussi contribué à servir de relais pour faire découvrir certaines actualités ou institutions aéronautiques (comme la vidéo[61] de McFly et Carlito avec la Patrouille de France, qui a été vue plus de 6 millions de fois). Ces canaux doivent être utilisés en priorité pour intéresser le plus grand nombre de jeunes.

Figure 23 – Les canaux d'information utilisés par la génération Z pour suivre l'actualité des secteurs de l'aérien et du spatial

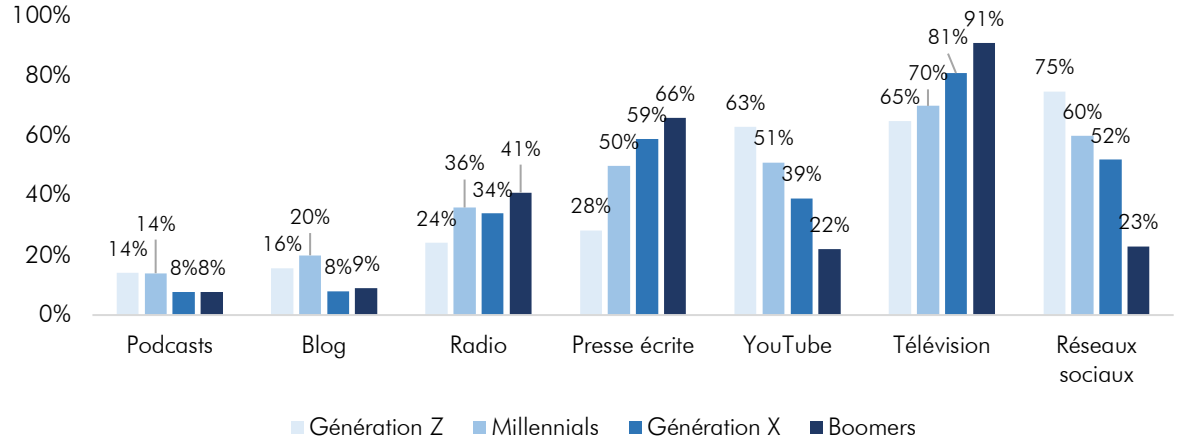


Source : Chaire Pégase

[61] https://www.youtube.com/watch?v=mn1RfD08EeE&t=116s

La Figure 24 confirme la fracture générationnelle en matière de sources d'information, en accord avec les résultats de la première partie du rapport. On note une évolution de l'usage de certains médias en fonction de l'âge, avec des écarts très marqués (allant du simple au triple) pour la presse écrite, les réseaux sociaux ou YouTube. Malgré les différences générationnelles fortes, la télévision reste fortement utilisée par l'ensemble des générations.

Figure 24 – Les canaux d'information utilisés pour suivre l'actualité des secteurs de l'aérien et du spatial par génération



Source : Chaire Pégase

3.1.2. La génération Z et sa connaissance des acteurs des secteurs de l'aérien et du spatial

- *Une connaissance modérée de l'économie et des acteurs des secteurs de l'aérien et du spatial*

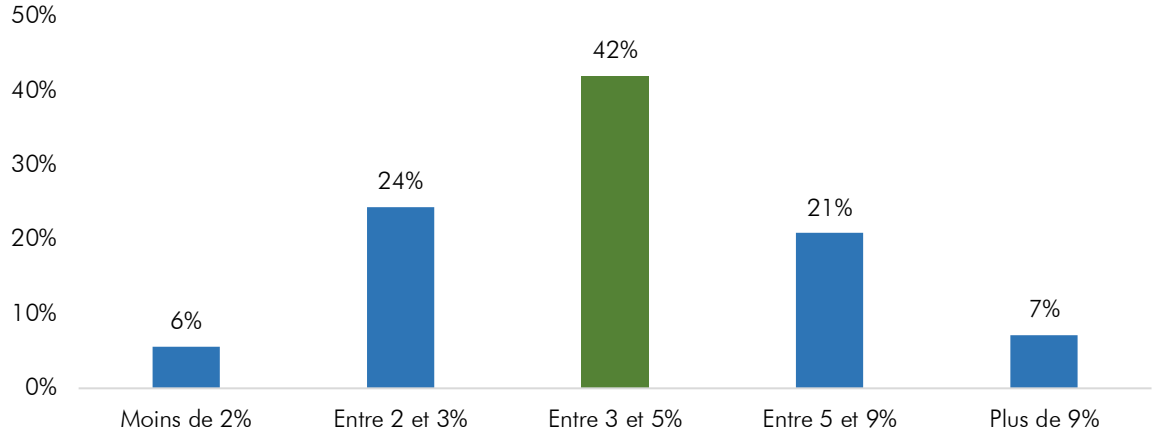
Pour analyser le degré de connaissance des secteurs de l'aérien et du spatial par les jeunes de la génération Z, nous étudions leur perception de l'impact économique de ces secteurs.

Nous étudions tout d'abord la part des 15-24 ans qui arrivent à appréhender la contribution du secteur aérien dans le PIB français. Selon un rapport de 2016 de la Cour des Comptes, l'aviation (construction aéronautique comprise) contribue à hauteur de 4% du PIB français[62]. Cette valeur fait relativement consensus, évoluant généralement entre 3,5 et 4,5%. Pour éviter tout biais, nous avons donc considéré que la « bonne réponse » à la question était entre « entre 3 et 5% .

La majorité des 15-24 ans (42%) ont correctement évalué la contribution du secteur aérien au PIB de la France (en vert – entre 3 et 5% du PIB). Ils sont 28% à la surestimer et 30% à la sous-estimer, soit un résultat plutôt équilibré (voir Figure 25).

[62] Cour des Comptes (2016). L'Etat et la compétitivité du transport aérien. https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/EzPublish/20161012-rapport-competitivite-transport-aerien.pdf

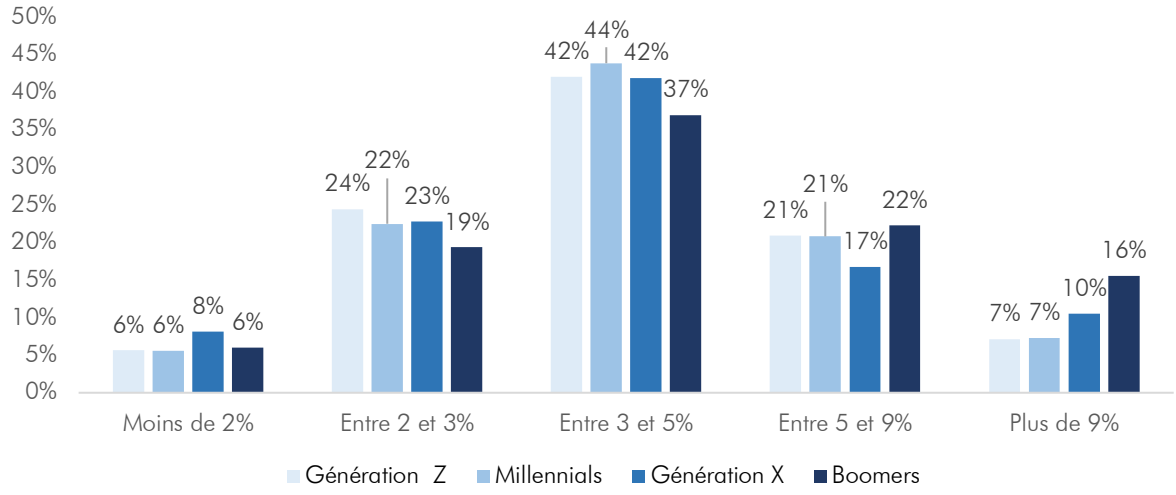
Figure 25 – Estimation de la contribution du secteur aérien au PIB français par la génération Z



Source : Chaire Pégase

Les mêmes proportions se retrouvent dans le reste de la population. En moyenne 40% des 25 ans et plus ont correctement évalué la contribution du secteur au PIB français. Ce sont les répondants les plus âgés (les babyboomers) qui ont la vision la plus biaisée du poids du secteur de l'aérien dans le PIB français, puisqu'ils sont 38% à le surestimer (Figure 26).

Figure 26 – Estimation de la contribution du secteur aérien au PIB français par génération



Source : Chaire Pégase

Si l'on observe une relative bonne connaissance du poids de ces secteurs dans l'économie française, en est-il de même pour les entreprises ? Pour cela, nous avons mesuré le taux de notoriété assistée[63] des principales entreprises françaises dans les 3 secteurs. Plus le taux de notoriété assistée est élevé, plus l'entreprise est connue des répondants.

Nous avons tout d'abord constitué une liste d'entreprises intervenant des 3 secteurs (voir Tableau 4).

[63] Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque lorsque celle-ci est présentée dans une liste ou citée par un enquêteur.

Tableau 4 – Entreprises françaises évaluées en termes de notoriété assistée

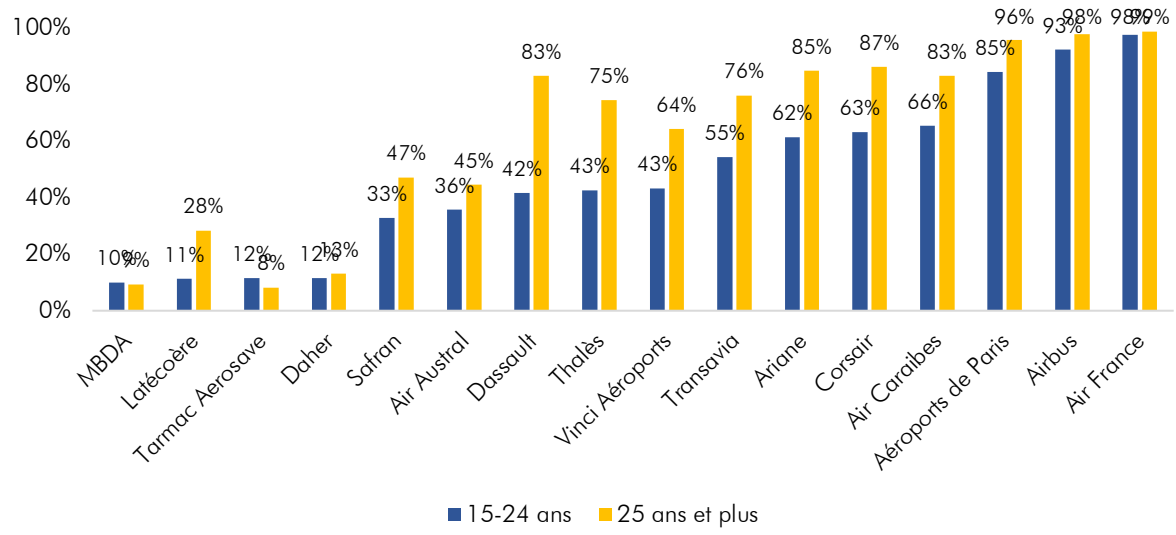
Secteur	Compagnies aériennes	Constructeur aéronautique	Aéronautique, espace, défense, armement	Aéroports
Entreprises	Air France, Transavia, Air Caraibes, Corsair, Air Austral	Airbus, Dassault, Tarmac Aerosave, Latécoère, Daher	Thales, Ariane, Safran, MBDA	Aéroports de Paris, Vinci Aéroports

Dans la figure 27, les résultats de l'étude de notoriété sont présentés en fonctions des deux groupes : les 15-24 ans d'une part (en bleu) et les 25 ans et plus (en jaune).

En moyenne, le taux de notoriété spontané moyen est de 48% pour la génération Z contre 62% pour les 25 ans et plus. Autrement dit, les 25 ans et plus sont, en moyenne, plus familiers avec les 16 entreprises sélectionnées que la génération Z.

Les deux entreprises connues de (presque) tous sont Air France et Airbus. Fleurons de l'industrie aéronautique européenne et du transport aérien français, il ne parait pas étonnant que ces deux entreprises soient parmi les entreprises les plus connues des jeunes et de la population française.

Figure 27 – Taux de notoriété assistée des principales entreprises françaises par la génération Z VS par les 25 ans et plus



Source : Chaire Pégase

Nous notons une meilleure connaissance des compagnies aériennes et des aéroports (qui sont plutôt en haut du classement). Leur plus forte notoriété peut s'expliquer par le fait qu'elles sont en contact direct avec les clients et qu'elles communiquent plus directement auprès de la population que les constructeurs et les fournisseurs aéronautiques (qui sont plutôt en bas du classement).

Les écarts entre générations sont plus marqués pour les constructeurs et fournisseurs aéronautiques (avec à chaque fois, une meilleure connaissance pour les 25 ans et plus). Pour Dassault, l'écart est de 41 points, suivi de Thalès avec un écart de 32 points.

Un autre résultat intéressant est la relative méconnaissance de Transavia, la compagnie low-cost du groupe Air France-KLM (55% chez les jeunes et 76% chez les 25 ans et plus), alors qu'elle devrait

séduire la génération Z pour qui le prix est l'un des critères les plus importants et qui voyagent principalement en Europe.

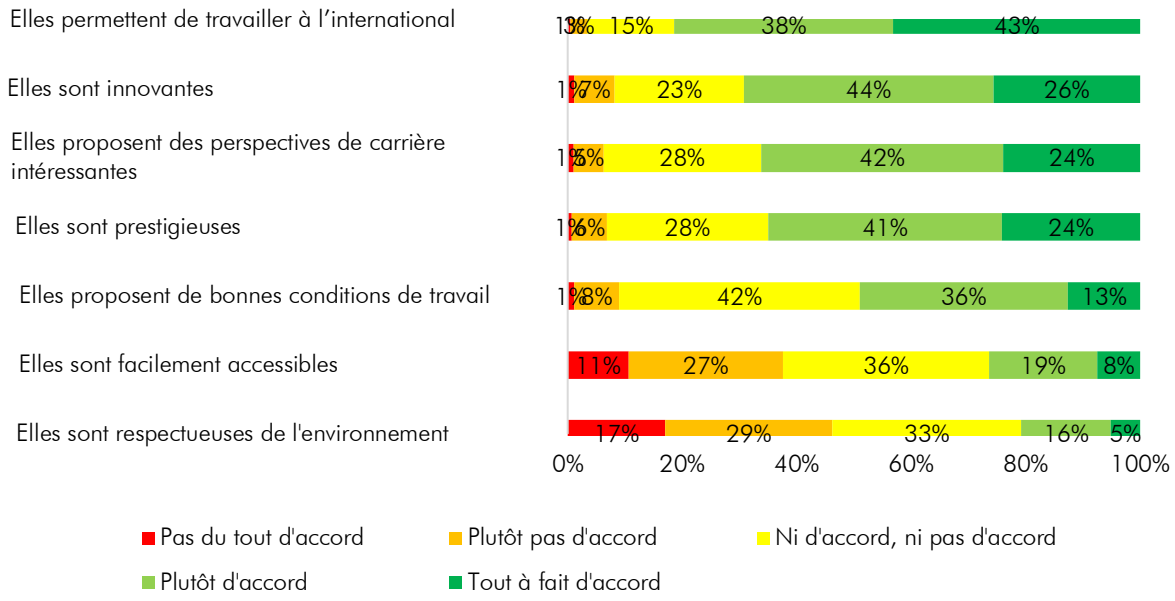
- *Des entreprises perçues comme attrayantes mais difficiles d'accès et peu respectueuses de l'environnement*

Connaître ou savoir qu'une entreprise existe ne signifie pas que l'on en a une bonne image. Au-delà de la notoriété assistée, il est intéressant d'étudier les perceptions de ces entreprises par les jeunes français.

Pour les 15-24 ans, les entreprises des 3 secteurs sont avant tout perçues comme une opportunité de travailler à l'international (81%). Reconnues pour leur forte dimension innovante (70%), ces entreprises sont synonymes de perspectives de carrières intéressantes (66%) et de prestige (65%) (Figure 28).

Cependant, ces entreprises restent perçues comme difficilement accessibles (27%) et surtout comme relativement peu respectueuses de l'environnement (21%).

Figure 28 – La vision des entreprises de l'industrie des secteurs de l'aérien et du spatial par la génération Z



Source : Chaire Pégase

3.1.3. La génération Z et sa vision sur l'empreinte environnementale de l'industrie aérospatiale

- *Une vision biaisée à l'image de celle de la population française…*

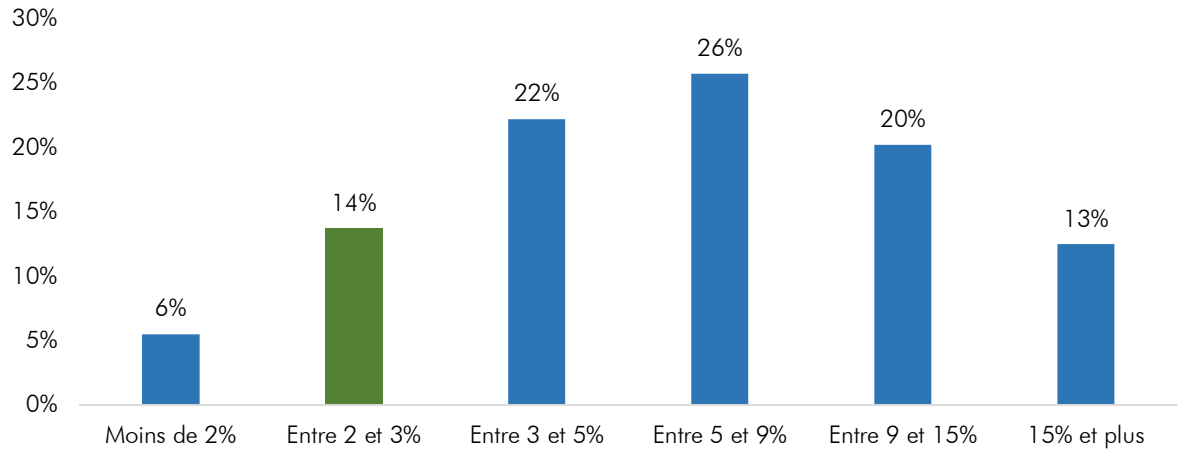
Le premier rapport de la Chaire Pégase[64], publié en février 2020, révélait qu'une très grande majorité de la population française surestimait la part du transport aérien dans les émissions mondiales de CO2. Qu'en est-il des jeunes français ?

[64] Chiambaretto P., Mayenc E., Chappert H., Engsig J., Fernandez A-S., Le Roy F., Joly C. (2020). « Les français et l'impact environnemental du transport aérien : entre mythes et réalités », Les Carnets de la Chaire Pégase, n°1

Pour rappel, et ce n'est pas l'objet de ce rapport que de valider ou non cette mesure, un consensus semble émerger parmi les scientifiques concernant la contribution du transport aérien aux émissions de CO2. Cette part est généralement comprise entre 2 et 3% des émissions de CO2 mondiales[65]. A titre d'exemple, les travaux de recherche récents de l'équipe de Lee et al. (2021) soulignent que le transport aérien représente environ 2,1% des émissions de CO2 mondiales[66].

La Figure 29 ci-dessous met en évidence que, à l'image de leurs aînés, les 15-24 ans ne connaissent pas précisément le résultat. Seuls 14% des répondants ont su donner la bonne réponse (en vert) et ils sont 81% à avoir surestimé la part du transport aérien dans les émissions de CO2 mondiales. Il est intéressant de noter qu'un tiers des répondants (33%) pensent que le transport aérien représente plus de 9% des émissions de CO2 mondiales.

Figure 29 – Estimation de la contribution du secteur aérien aux émissions mondiales de CO2 par la génération Z



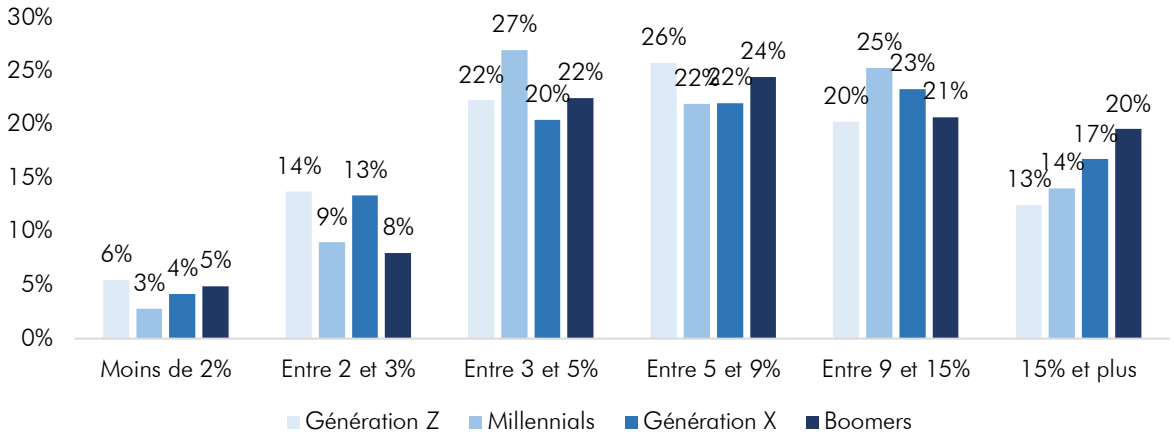
Source : Chaire Pégase

La comparaison des réponses de la génération Z avec celles de l'ensemble de la population nous apprend que les jeunes sont légèrement plus nombreux à avoir trouvé la bonne réponse (14% contre 10% pour les 25 ans et plus) (Figure 30). Les jeunes sont légèrement moins nombreux à surestimer fortement les émissions de CO2 du transport aérien : 33% des jeunes contre 40% des 25 ans et plus pensent que le transport aérien représente plus de 9% des émissions de CO2.

[65] Il convient toutefois de noter que la contribution du transport aérien au réchauffement climatique n'est pas limitée à ses émissions de CO2, mais peut aussi être le résultat de mécanismes et d'effets hors-CO2. Toutefois, les mesures et les effets de ces mécanismes étant moins bien compris et moins bien mesurés, notre attention se portera uniquement dans le cadre de ce rapport sur les effets CO2.

[66] Lee, D. S., Fahey, D. W., Skowron, A., Allen, M. R., Burkhardt, U., Chen, Q., Doherty, S. J., Freeman, S., Forster, P. M., Fuglestvedt, J., Gettelman, A., De León, R. R., Lim, L. L., Lund, M. T., Millar, R. J., Owen, B., Penner, J. E., Pitari, G., Prather, M. J., … Wilcox, L. J. (2021). The contribution of global aviation to anthropogenic climate forcing for 2000 to 2018. *Atmospheric Environment*, 244, 117834.

Figure 30 – Estimation de la contribution du secteur aérien aux émissions mondiales de CO2 par génération



Source : Chaire Pégase

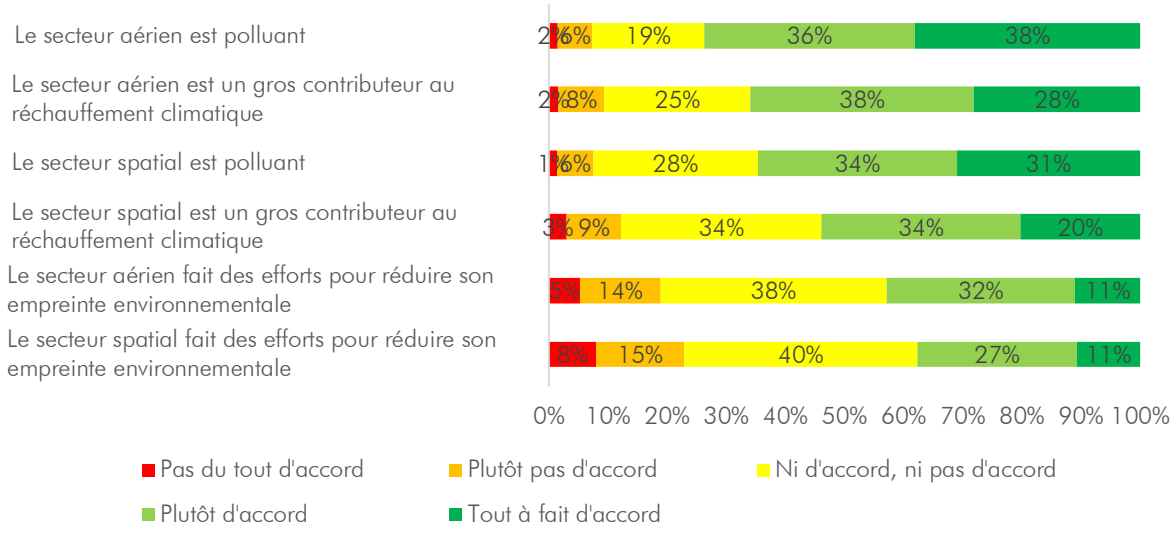
La génération Z semble avoir une perception plus juste de l'impact écologique du transport aérien. Ce résultat confirme que la conscience écologique de cette génération est plus subtile et plus précise que celle de leurs aînés.

- *…qui contribue à une perception négative de ces secteurs*

Dans la continuité de ces résultats, nous avons analysé la perception de la génération Z du caractère polluant de deux secteurs : le secteur aérien et le secteur spatial.

La Figure 31 montre que 74% des répondants considèrent que le secteur aérien est polluant et 66% pensent qu'il contribue fortement au réchauffement climatique. Quant au secteur spatial, 65% l'estiment polluant et 54% comme un gros contributeur au réchauffement climatique.

Figure 31 – La vision de la génération Z sur l'empreinte environnementale de l'industrie aérospatiale

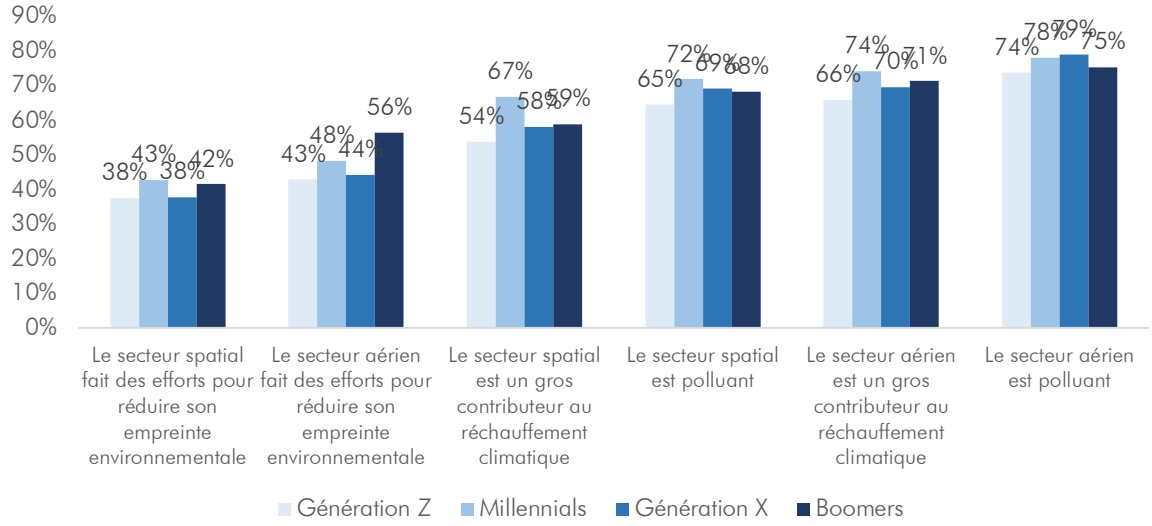


Source : Chaire Pégase

Bien que considéré comme plus polluant, la génération Z pense que le secteur aérien fait plus d'effort que le secteur spatial pour réduire son empreinte environnementale (43% contre 38%).

Afin de comparer les résultats en fonction des générations, nous additionnons les pourcentages des répondants. « Plutôt d'accord » et « Tout à fait d'accord » (Figure 32).

Figure 32 – Degré d'accord concernant les perceptions sectorielles par génération



Source : Chaire Pégase

On note une certaine homogénéité dans les résultats, et cela indépendamment des générations. Néanmoins, les 25 ans et plus sont globalement plus nombreux que les 18-24 ans à avoir une perception négative de l'impact environnemental des secteurs de l'aérien et du spatial.

EN RESUME

Les jeunes de 15 à 24 ans sont relativement peu intéressés (36%) par les secteurs de l'aérien et du spatial, même si le secteur du spatial semble plus attractif que celui de l'aérien. Le reste de la population (les 25 ans et plus) est légèrement plus intéressé par l'actualité de ces secteurs, en particulier la génération des baby-boomers.

Les canaux utilisés pour s'informer diffèrent très fortement selon les générations. Alors que la génération Z va principalement utiliser les réseaux sociaux (75%), la télévision (65%) et YouTube (63%), le reste de la population utilisera plutôt la télévision (83%) et la presse écrite (60%).

Si globalement, 42% des jeunes français ont une bonne idée de la contribution de l'aérien à l'économie française (soit entre 3 et 5% du PIB français), ils sont peu familiers des entreprises de ces secteurs. Ils connaissent principalement les entreprises de services, au contact des clients, et beaucoup moins les acteurs industriels à l'exception notable d'Airbus. A titre de comparaison, les 25 ans et plus connaissent généralement plus d'entreprises, mais l'écart avec les jeunes est particulièrement marqué pour certains acteurs industriels comme Dassault (41 points d'écart) ou Thalès (32 points d'écart).

Concernant les émissions de CO2 du secteur aérien, 14% des membres de la génération Z ont réussi à trouver sa véritable contribution (entre 2 et 3% des émissions de CO2) et 81% la surestiment. Les jeunes ont mieux réussi à estimer cette part puisque seuls 10% des 25 ans et plus ont trouvé la bonne réponse.

On note aussi un consensus chez les jeunes de 15 à 24 ans concernant le caractère polluant de l'aérien (74%) et du spatial (65%). Ils soulignent que ces secteurs ne font pas suffisamment d'efforts pour réduire leur impact environnemental. Néanmoins, les jeunes sont moins critiques que le reste de la population qui juge plus sévèrement l'impact environnemental et l'absence d'efforts de l'aérien et du spatial.

3.2. En tant que passagers aériens – Une génération Z qui vole régulièrement et qui, bien que sensible au prix, est prête à payer plus pour des vols moins polluants

Nous analysons à présent le comportement de la génération Z, en tant que passagers aériens. Autrement dit, nous étudions les habitudes de consommation des jeunes de 15 à 24 ans en matière de voyages en avion :

(1) Nous analysons la fréquence à laquelle les jeunes et le reste de la population ont pris l'avion au cours de leur vie, ainsi qu'au cours des 3 dernières années (2019, 2020, 2021). Il s'agit de voir si les jeunes ont tendance à prendre plus ou moins l'avion que leurs ainés, avant d'analyser si cette tendance se retrouve dans lesur intentions concernant leurs vols prévus pour les 12 prochains mois.

(2) Nous concentrons ensuite notre attention sur les caractéristiques des vols empruntés par les jeunes. Nous interrogeons les critères de choix des vols afin d'identifier de potentielles différences entre les jeunes et le reste de la population.

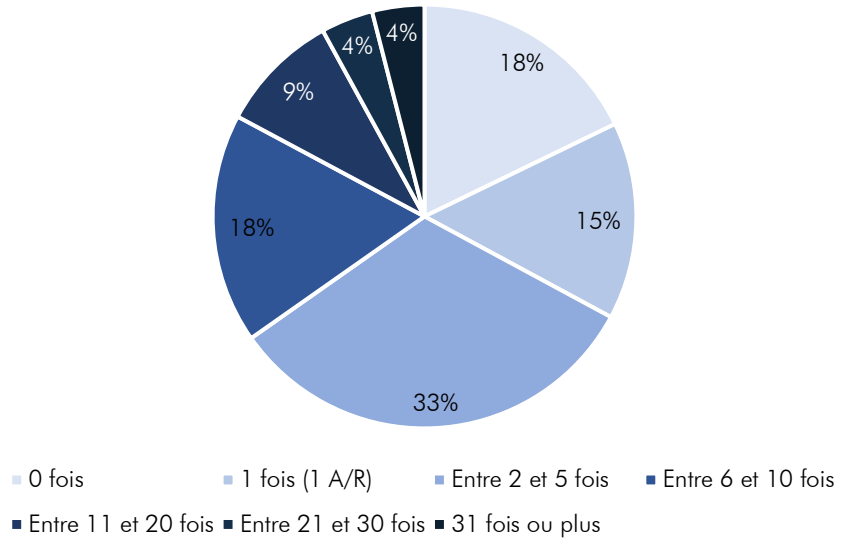
(3) Enfin, compte-tenu de l'importance des enjeux environnementaux pour les jeunes, nous étudions leur perception de l'impact environnemental de leurs déplacements en avion et les efforts qu'ils sont prêts à consentir pour réduire l'empreinte environnementale de leurs vols.

3.2.1. La génération Z et sa consommation de voyages en avion

- *Plus de 80% des jeunes de 15 à 25 ans ont pris l'avion au moins une fois dans leur vie*

Afin de bien comprendre les ressorts de la consommation en matière de transport aérien des jeunes, nous commençons par mesurer le nombre de vols effectués (1 fois = 1 aller-retour) par les jeunes de la génération Z au cours de leur vie. La Figure 33 révèle que 82% des 15-24 ans ont pris l'avion au moins une fois dans leur vie, et les deux tiers des jeunes (66%) l'ont pris au moins 2 fois. Il est intéressant de noter que 8% des répondants ont pris l'avion plus de 21 fois dans leur vie. Un jeune de la génération Z a volé en moyenne 6,4 fois dans sa vie.

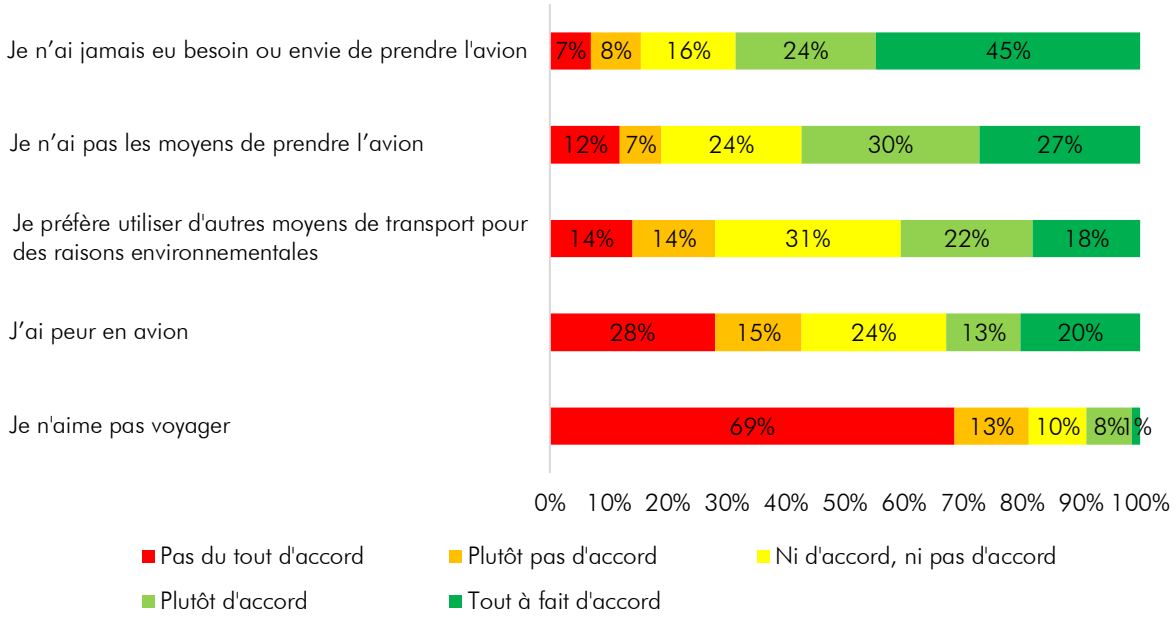
Figure 33 – Nombre de vols effectués par la génération Z au cours de leur vie



Source : Chaire Pégase

Nos résultats révèlent également que 18% des 15-24 ans n'ont jamais pris l'avion. La Figure 34 offre une synthèse des principaux motifs de non-consommation de transport aérien par les jeunes (N=143).

Figure 34 – Principaux motifs de non-consommation de transport aérien de la génération Z



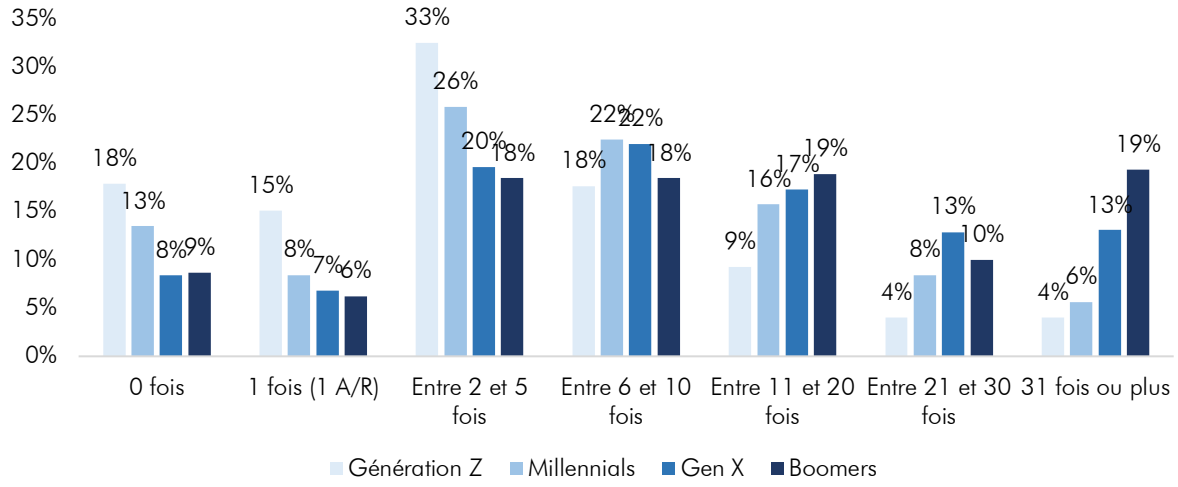
Source : Chaire Pégase

La raison principale mentionnée par la génération Z est l'absence de besoin ou d'envie de se déplacer en avion (69% sont d'accord ou plutôt d'accord avec cette affirmation) suivie de l'absence de moyens pour prendre l'avion (57%). 40% des non-consommateurs préfèrent opter pour d'autres modes de transport pour des raisons environnementales. Enfin, la peur de l'avion (33%) et le fait de ne pas aimer voyager (9%) ne semblent pas vraiment empêcher les 15-24 ans de prendre l'avion.

Ces résultats sont en adéquation avec nos conclusions précédentes. L'envie de voyager pour les jeunes est bien présente et la conscience écologique n'empêche pas les jeunes de la génération Z de prendre l'avion.

Il est intéressant de noter que la non-consommation de transport aérien est liée à l'âge des répondants. La Figure 35 montre que le pourcentage de personnes qui n'ont jamais pris l'avion décroit avec l'âge. L'absence de consommation d'avion est aussi une liée à de faibles opportunités de voyager chez les jeunes. En moyenne 91% des 25 ans et plus ont pris l'avion au moins une fois dans leur vie et 44% ont pris l'avion au moins 11 fois dans leur vie.

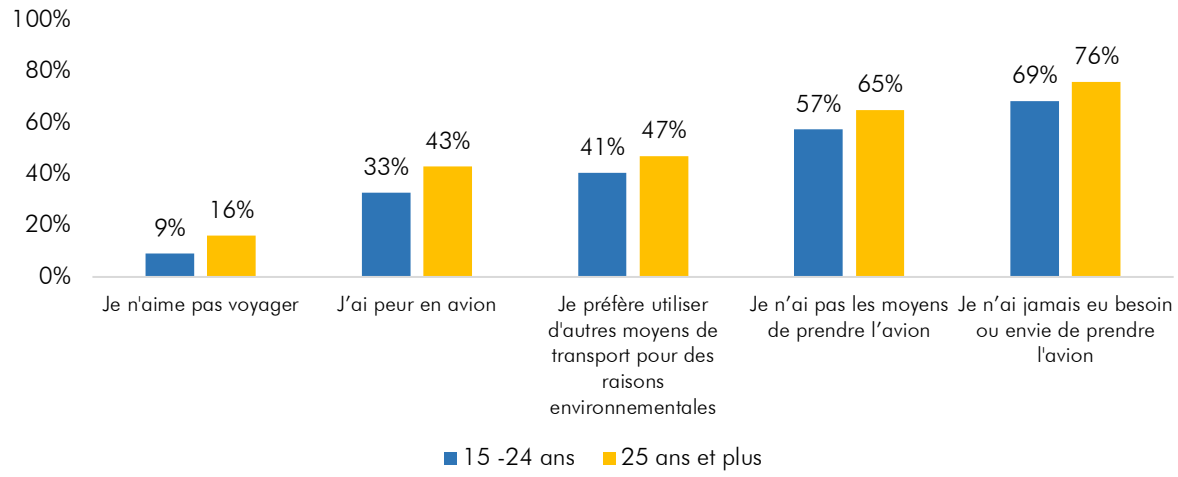
Figure 35 – Nombre de vols réalisés au cours de la vie par génération



Source : Chaire Pégase

Parmi les 9% de français qui n'ont jamais pris l'avion dans leur vie, on retrouve des motifs de non-consommation relativement proches de ceux de la génération Z (Figure 36). Si les valeurs peuvent légèrement différer (par exemple du fait des écarts de taille entre les échantillons), l'ordre des motifs de non-consommation reste relativement stable. Les jeunes n'ont donc pas de comportement significativement différent du reste de la population.

Figure 36 – Principaux motifs de non-consommation de transport aérien de la génération Z et des 25 ans et plus



Source : Chaire Pégase

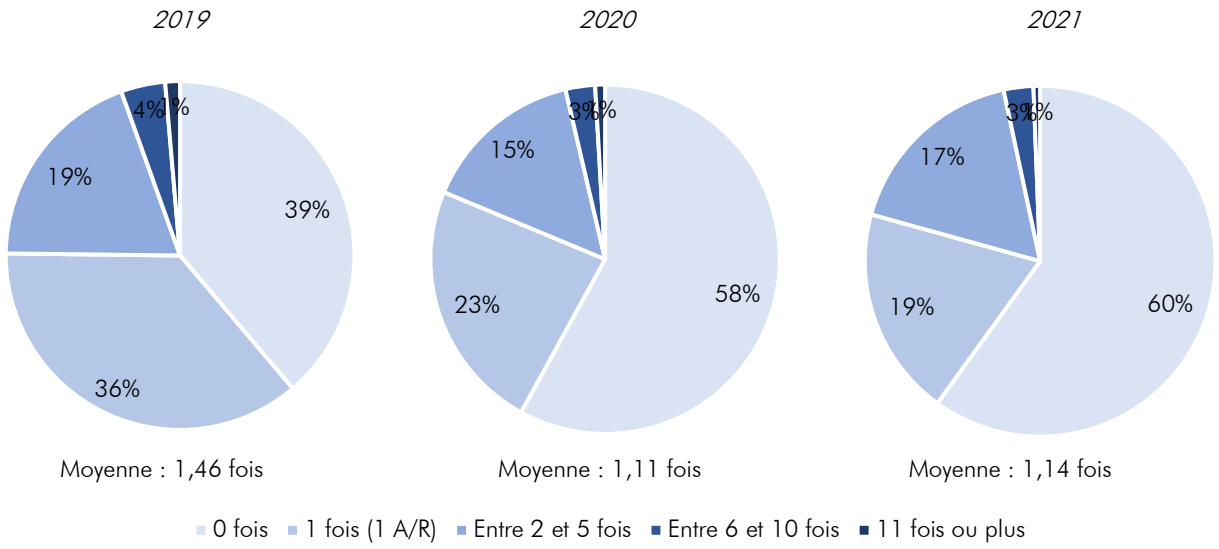
- *Une consommation de vols fortement impactée par le Covid-19*

Plus que le nombre de vols réalisés au cours de la vie, c'est le nombre de vols réalisés chaque année par les jeunes (et le reste de la population) qui permet de comprendre leur comportement. Nous étudions le nombre de fois où les jeunes de 15 à 24 ans ont pris l'avion en 2019, 2020 et 2021.

La Figure 37 montre qu'avant la crise du Covid-19, 61% des 15-24 ans ont pris l'avion au cours de l'année 2019. En revanche, en 2020 ils n'étaient que 42% et 40% en 2021 à avoir pris l'avion.

Cette diminution est également observable lorsque l'on calcule les moyennes du nombre de vols pour chacune des années. En 2019, la population de 15 à 24 ans a effectué en moyenne 1,46 vols. La moyenne diminue à 1,11 en 2020 puis croit légèrement à 1,14 en 2021.

Figure 37 – Nombre de vols effectués par la génération Z en 2019, 2020 et 2021



Source : Chaire Pégase

La réduction du nombre de vols est essentiellement liée aux répondants qui ne prenaient pas souvent l'avion. Les répondants qui ont voyagé plus de 2 fois en 2019 (24%), ont été quasiment aussi nombreux à voler les années suivantes (19% en 2020 et 21% en 2021).

Le Tableau 5 révèle par ailleurs de fortes différences dans le nombre moyen de vols effectués par an selon les générations. En moyenne, la génération qui prend le plus l'avion est celle des « millennials » (25-34 ans) suivie de la génération Z. A l'inverse, les « boomers » (55 ans et plus) volent en moyenne moins souvent, une tendance qui s'est renforcée avec la crise du Covid-19.

Tableau 5 - Nombre moyen de vols par an par génération en 2019, 2020 et 2021

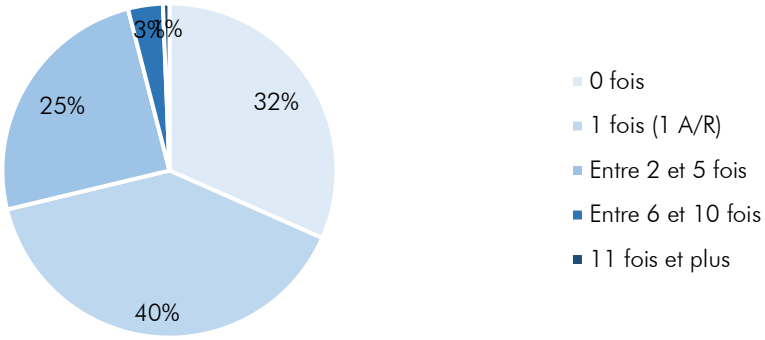
	Génération Z	Millennials	Génération X	Boomers
2019	1,455	1,65	1,34	1,015
2020	1,105	1,165	0,765	0,385
2021	1,135	1,135	0,71	0,375

Source : Chaire Pégase

- *… mais qui devrait repartir à la hausse dans les 12 prochains mois*

Étudions à présent les intentions de vol des 15-24 ans pour les 12 prochains mois. La Figure 38 révèle que les 15-24 ans comptent reprendre fortement l'avion dans les 12 prochains mois. 40% prévoient de le prendre une fois et 29% au moins 2 fois. Au total, ce sont 68% des répondants qui déclarent vouloir voyager en avion en 2022 (alors qu'ils étaient 40% à voyager en 2021 et 61% en 2019). Notons tout de même que 32% des jeunes français envisagent de n'effectuer aucun trajet en avion en 2022.

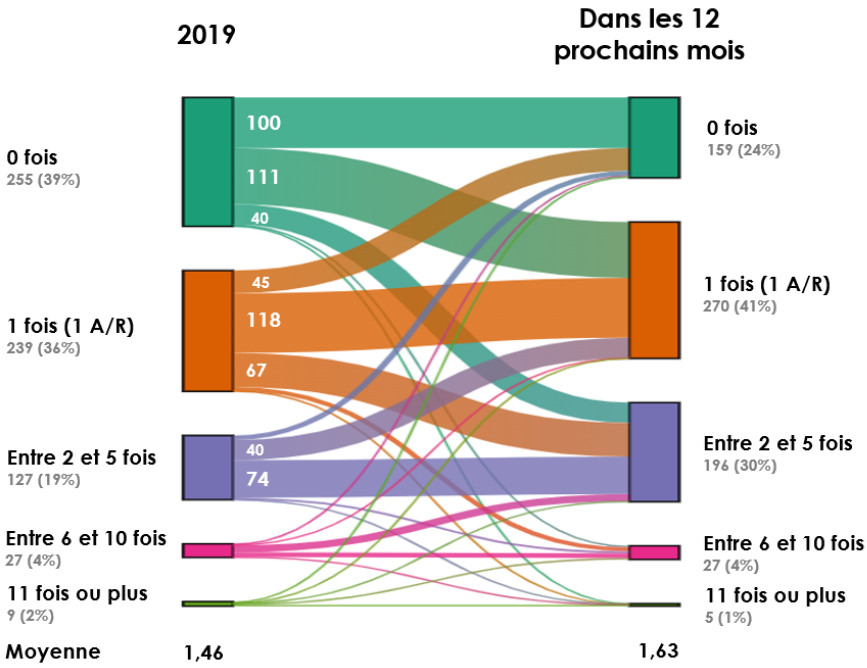
Figure 38 – Nombre de vols envisagés par la génération Z dans les 12 prochains mois



Source : Chaire Pégase

Il est important d'analyser le changement de comportement de la jeune génération au cours des trois dernières années. Les 15-24 ans qui déclarent aujourd'hui ne pas vouloir prendre l'avion dans les prochains mois sont-ils les mêmes que ceux qui ne prenaient déjà pas l'avion en 2019 ? Pour répondre à cette question, nous réalisons un diagramme alluvial présentant l'évolution du nombre de vols effectués par la génération Z entre 2019 et ceux envisagés les 12 prochains mois (Figure 39).

Figure 39 – Évolution des comportements et intentions de la génération Z entre 2019 et les 12 prochains mois



Source : Chaire Pégase

Sans détailler l'ensemble des flux, trois points retiennent notre attention :

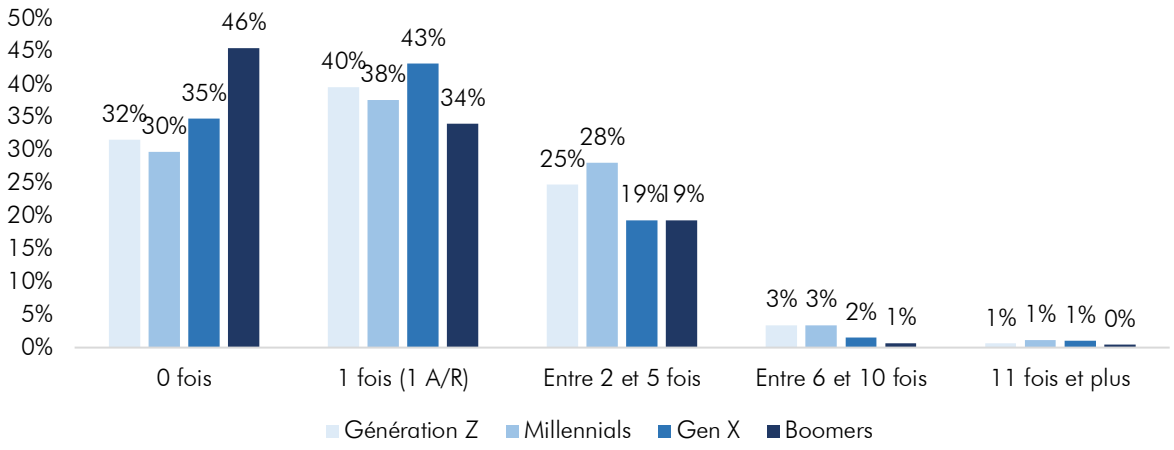
(a) Parmi les 159 répondants qui ne souhaitent pas voyager dans les 12 prochains mois, 100 (soit 63%) d'entre eux ne prenaient déjà pas l'avion en 2019.

(b) Le comportement des 15-24 ans est relativement stable : ceux qui ont prévu de voyager « X fois » dans les 12 prochains mois avaient déjà le même comportement et avaient voyagé « X fois » en 2019 .

(c) Une certaine tendance à prendre davantage l'avion dans les 12 prochains mois qu'en 2019 est exprimée. Parmi les 255 répondants qui n'ont pas pris l'avion en 2019, 111 (soit 44%) souhaitent voyager 1 fois dans les 12 prochains mois. De la même façon, parmi les 239 répondants qui ont voyagé 1 fois en 2019, 67 (soit 28%) souhaitent passer à la catégorie supérieure en voyageant entre 2 et 5 fois dans les 12 prochains mois. Ce résultat est confirmé par la moyenne générale qui augmente presque de 0,2 points (passant de 1,46 fois en 2019 à 1,63 fois dans le 12 prochains mois).

La comparaison avec le reste de la population indique que la génération Z et surtout les millennials sont les deux segments qui contribueront le plus à la croissance dans les 12 prochains mois (Figure 40). Néanmoins, toutes les générations déclarent vouloir voler plus qu'en 2019 (Tableau 6). Ce résultat peut s'expliquer par le fait qu'il s'agisse d'intentions (et pas toujours de comportements effectifs) concernant les vols futurs,

Figure 40 - Nombre de vols envisagés dans les 12 prochains mois par génération



Source : Chaire Pégase

Tableau 6 - Nombre moyen de vols effectués en 2019 et anticipé pour les 12 prochains mois par génération

	Génération Z	Millennials	Génération X	Boomers
2019	1,455	1,65	1,34	1,015
12 prochains mois	1,625	1,71	1,365	1,085

Source : Chaire Pégase

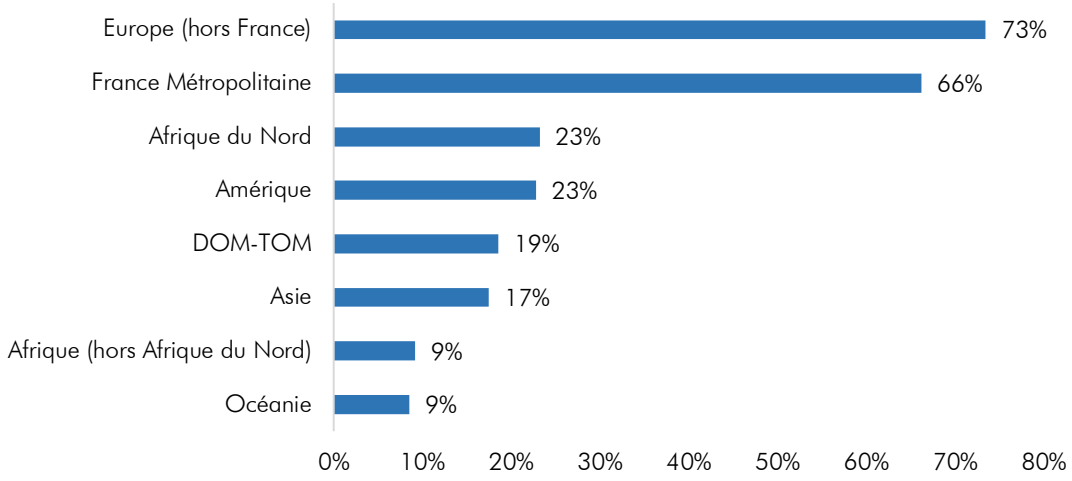
3.2.2. Quelles destinations et quels critères d'achat pour la génération Z ?

- *L'Europe et le France comme principales destinations de la génération Z*

En concentrant notre attention sur les jeunes de 15 à 24 qui ont pris l'avion au moins une fois depuis 2019 (soit un échantillon de 470 répondants), nous avons analysé les principales destinations pour lesquelles l'avion a été choisi.

La Figure 41 indique que la principale destination des passagers de la génération Z depuis 2019 est l'Europe (73% ont pris un vol à destination d'une ville européenne hors de France), suivie de la France métropolitaine (66%).

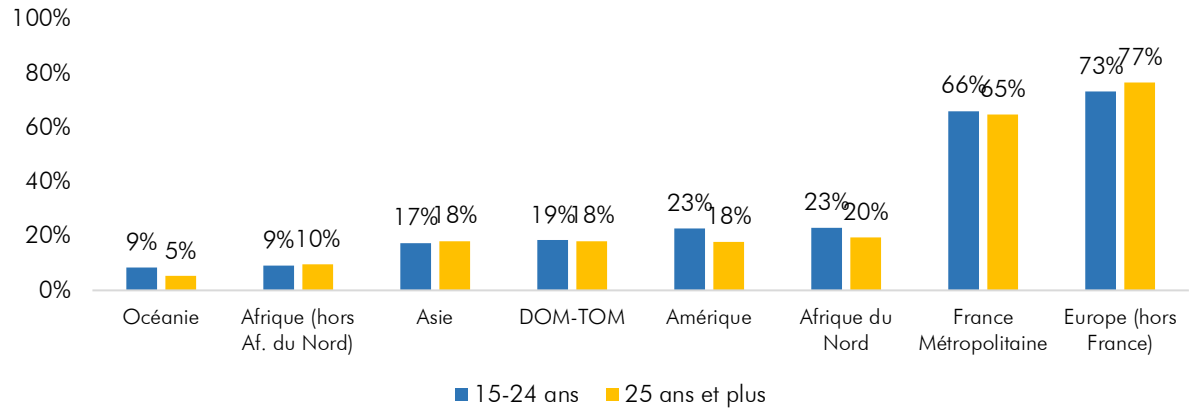
Figure 41 – Principales destinations des passagers aériens de la génération Z depuis 2019



Source : Chaire Pégase

A l'inverse, l'Afrique (hors Afrique du Nord) et l'Océanie sont des destinations moins empruntées par la génération Z. Seuls 9% des répondants déclarent avoir voyagé vers ces deux destinations depuis 2019. La Figure 42 confirme que les jeunes de 15 à 24 ans ont tendance à voler vers les mêmes destinations que le reste de la population.

Figure 42 – Principales destinations des passagers aériens par tranche d'âge depuis 2019



Source : Chaire Pégase

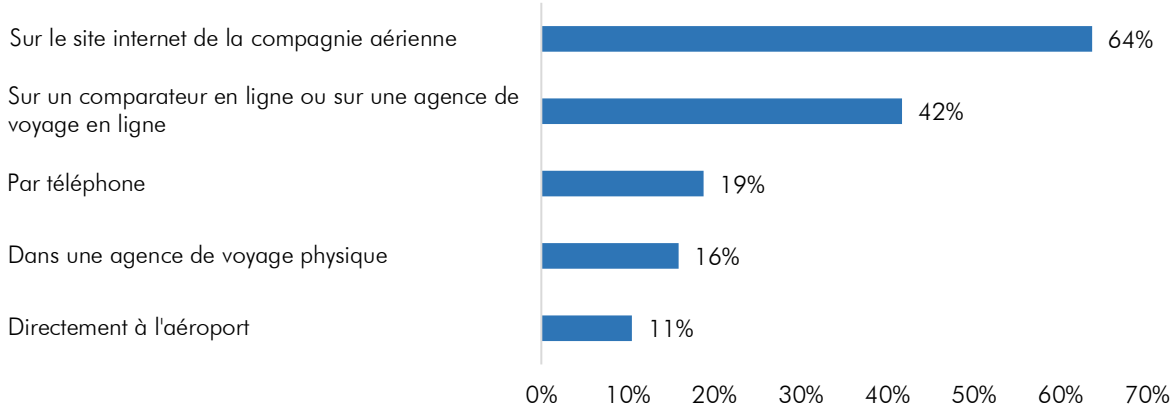
- *Les canaux de distribution des jeunes lorsqu'ils achètent un billet d'avion*

Dans le cadre de la réservation d'un billet d'avion, plusieurs canaux de distribution sont à la disposition des (futurs) passagers aériens. Les passagers choisissent le canal de distribution en fonction de leurs habitudes ou compétences technologiques.

La Figure 43 révèle que 64% des 15-24 ans utilisent le site internet de la compagnie aérienne qu'ils ont choisie et 42% utilisent un comparateur ou une agence de voyage en ligne pour acheter un billet

d'avion. A l'inverse le téléphone (19%) et les canaux de distribution physiques (agence de voyage – 16% - ou aéroport – 11%) sont très peu utilisés.

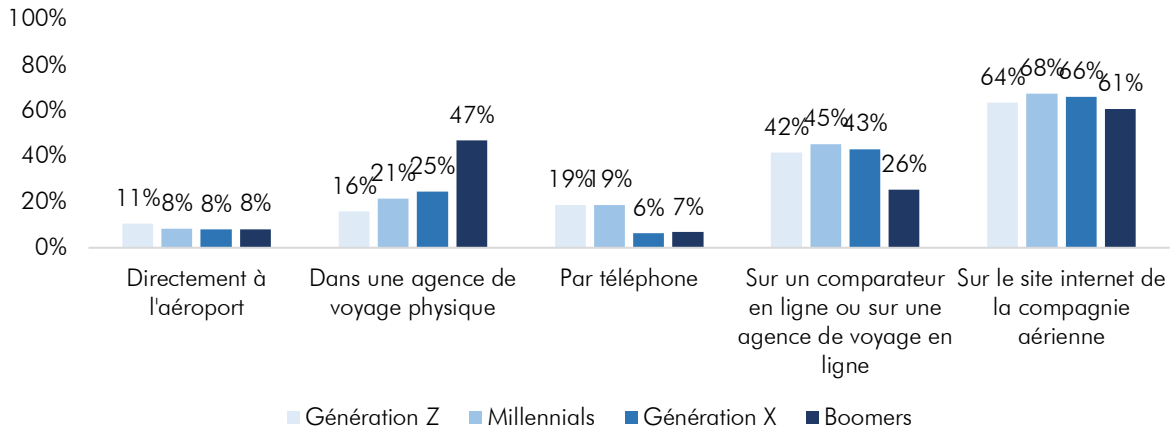
Figure 43 – Les principaux canaux utilisés par la génération Z pour les réservations de billets d'avion



Source : Chaire Pégase

A titre de comparaison, le reste de la population utilise aussi principalement le site internet des compagnies (Figure 44). Cependant, les comparateurs et agences de voyage en ligne sont moins sollicités, en particulier par les babyboomers (26%) qui préfèrent les agences de voyage physiques (47%).

Figure 44 – Les principaux canaux de réservation utilisés par chaque génération



Source : Chaire Pégase

- *Les principaux critères de choix des jeunes lors de l'achat d'un billet*

Quels sont les principaux critères de choix lors de l'achat d'un billet ? Pour répondre à cette question, nous avons demandé aux 657 répondants (parmi les jeunes de 15 à 24 ans) qui ont déjà pris l'avion dans leur vie de classer 10 critères (présentés dans un ordre aléatoire) en fonction de leur importance dans leur processus d'achat d'un billet d'avion :

- Le prix
- Le confort
- Le nombre d'escales

- La compagnie aérienne
- La performance environnementale de la compagnie aérienne
- La sécurité de la compagnie
- La politique des bagages
- La restauration à bord
- Le divertissement à bord et le wifi
- L'expérience digitale (application, billet en ligne, etc.)

Le Tableau 7 présente le classement de ces critères d'achat du plus au moins important. Dans la dernière colonne, on retrouve une « moyenne de classement ». Par exemple, les répondants ont en moyenne positionné le prix à la « 3,34ème position » du classement. Plus ce chiffre est bas, plus le critère est important pour les répondants et inversement.

Tableau 7 – Classement de 10 critères en fonction de leur importance dans le processus d'achat de billets d'avion par la génération Z

Classement	Critère	Moyenne
1	Le prix	3,34
2	La sécurité de la compagnie	4,67
3	Le nombre d'escales	4,80
4	La compagnie aérienne	5,04
5	Le confort	5,17
6	La politique des bagages	5,43
7	La performance environnementale de la compagnie aérienne	6,58
8	La restauration à bord	6,64
9	Le divertissement à bord et le wifi	6,67
10	L'expérience digitale (application, billet en ligne, etc.)	6,67

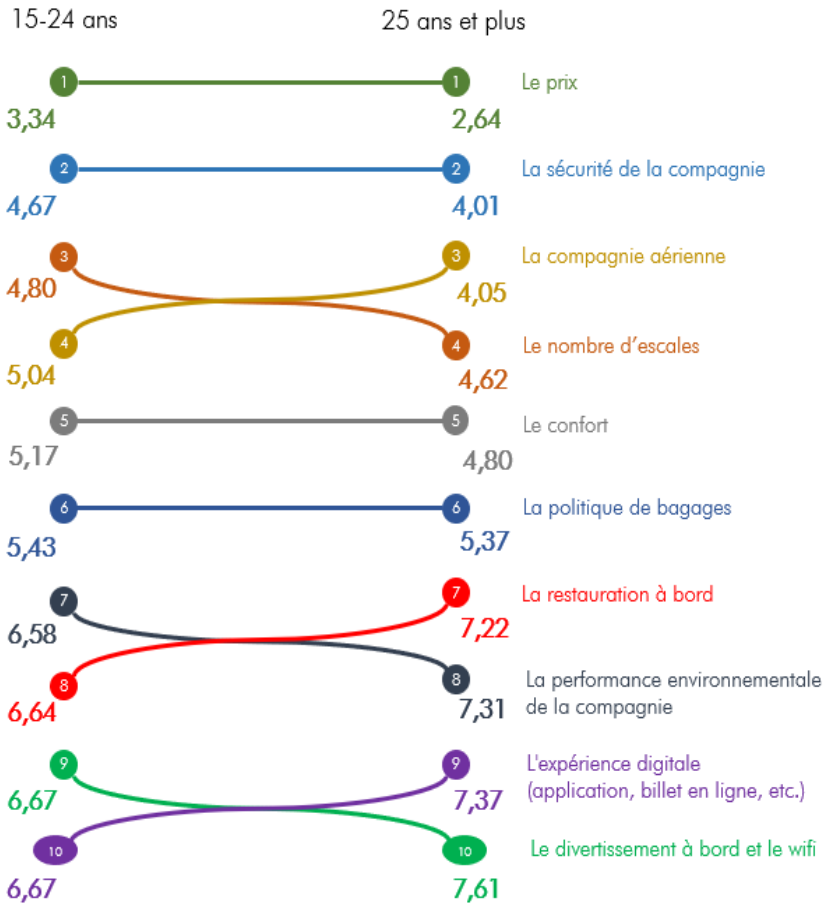
Source : Chaire Pégase

Le prix du billet est le premier critère d'achat de la génération Z (43% des répondants l'ont positionné en premier et 16% en deuxième). Il est suivi de la sécurité et la compagnie aérienne proposant le vol puis par le nombre d'escales.

Bien qu'importante pour la génération Z, nous notons que la performance environnementale de la compagnie aérienne n'est pas un critère d'achat prioritaire pour les 15-24 ans. Il arrive au 7ème rang général avec plus de 75% des répondants qui l'ont classée dans les 5 dernières positions.

La Figure 45 offre une perspective différente en mettant en regard les critères de classement des jeunes d'une part et des plus de 25 ans d'autre part. On observe une relative stabilité des critères indépendamment de l'âge. Parmi les points notables, on peut retenir que les 25 ans et plus sont relativement plus sensibles à l'effet de marque ou à la réputation de la compagnie aérienne que les plus jeunes (3eme critère vs 4eme critère). A l'inverse, les jeunes valorisent plus la performance environnementale de la compagnie aérienne que leurs ainés, qui ont tendance à accorder plus d'importance à la nourriture à bord.

Figure 45 – Classement de 10 critères en fonction de leur importance dans le processus d'achat de billets d'avion par la génération Z et par les plus de 25 ans

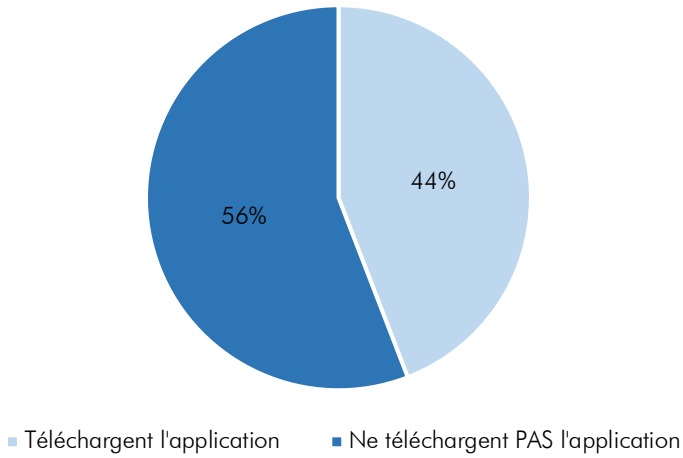


Source : Chaire Pégase

Compte-tenu de l'intérêt et de l'appétence de la génération Z pour les nouvelles technologies, nous aurions pu penser que le wifi à bord et l'expérience digitale proposés par les compagnies aériennes représentaient des critères importants pour eux. Or le divertissement à bord, le wifi et l'expérience digitale arrivent en dernières positions (seulement 32% ont classé ces critères dans les 5 premiers).

Ce paradoxe concernant les aspects digitaux se retrouve aussi dans la faible utilisation par les jeunes des applications pour smartphones créées par les compagnies aériennes. La Figure 46 confirme que seuls 44% des 15-24 ans téléchargent l'application de la compagnie aérienne auprès de laquelle ils ont acheté un billet d'avion. C'est tout de même plus que les 25 ans et plus qui sont 31% à la télécharger.

Figure 46 – Part des jeunes passagers aériens qui téléchargent l'application de la compagnie aérienne sur laquelle ils voyagent



Source : Chaire Pégase

En conclusion, pour la génération Z, l'expérience digitale est importante mais à relativiser en fonction de l'étape du processus d'achat :

- Lors de la réservation, elle est primordiale : les jeunes utilisent principalement des canaux digitaux
- En revanche, pendant le voyage (dans l'avion ou sur l'application de la compagnie), le digital n'est pas très important pour eux.

3.2.3. L'importance de l'impact environnemental lors des déplacements en avion

- *Des jeunes modérément sensibles à l'impact environnemental de leurs déplacements*

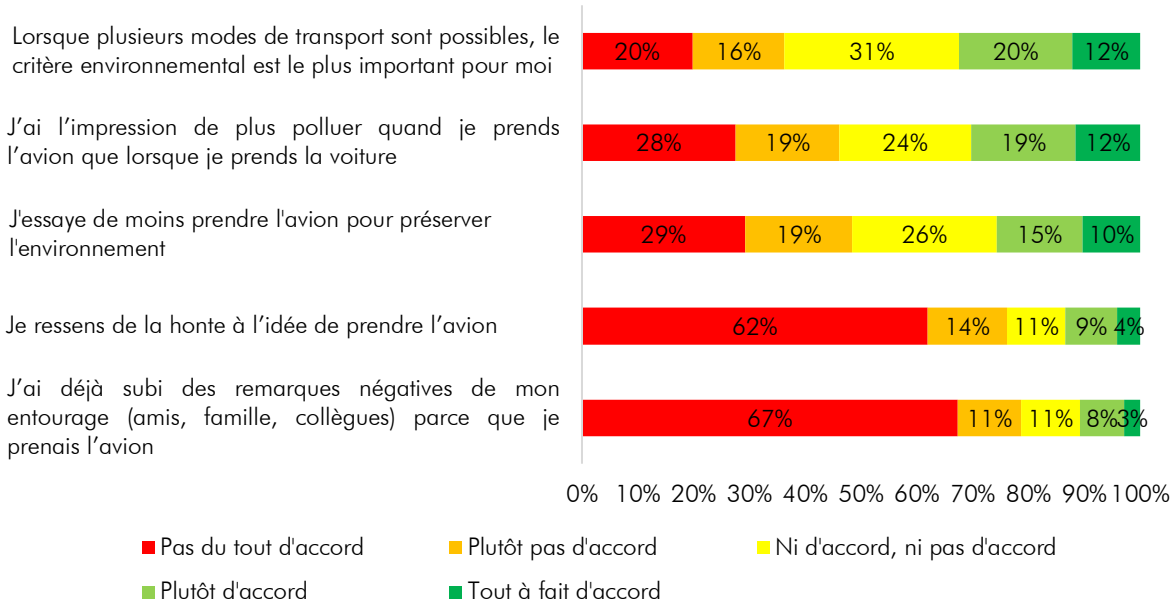
Nos analyses précédentes portent à croire que la question de l'impact environnemental de l'aérien n'empêche pas les jeunes de prendre l'avion. La performance environnementale de la compagnie aérienne ne constitue pas un critère d'achat très important pour les 15-24 ans (7ème critère sur 10).

Nous avons donc voulu analyser de manière plus approfondie les perceptions environnementales des jeunes lorsqu'ils prennent l'avion. La Figure 47 montre que seulement 31% des 18-24 ans ont l'impression de polluer davantage lorsqu'ils prennent l'avion plutôt que la voiture. Alors que 32% des répondants jugent le critère environnemental comme le plus important lorsque plusieurs modes de transport sont possibles, seulement 25% essaient de moins prendre l'avion pour préserver l'environnement.

Par ailleurs, en lien avec la notion de « flygskam » (la honte de prendre l'avion), seulement 13% des jeunes de 15 à 24 ans ressentent de la honte lorsqu'ils prennent l'avion. Plus de 10% d'entre eux (11%) ont déjà subi des remarques négatives de leur entourage lorsqu'ils prennent l'avion.

Autrement dit, les jeunes de 15 à 24 ans ne souhaitent pas fondamentalement revoir leur façon de voyager pour réduire leur empreinte environnementale.

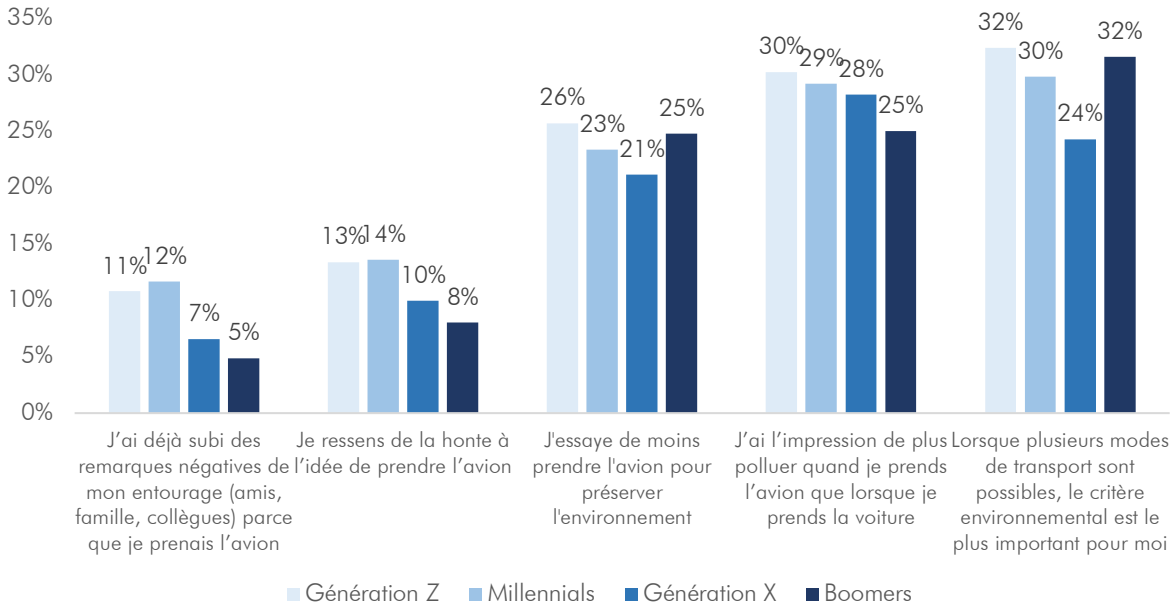
Figure 47 – Ressenti et actions mises en œuvre par la génération Z pour réduire l'empreinte environnementale de ses voyages en avion



Source : Chaire Pégase

Les réponses à ces questions diffèrent assez fortement en fonction de la génération. La Figure 48 montre ainsi que la question environnementale, qu'elle soit appréhendée sous la forme de prise en compte dans les choix de mobilité ou de pression négative des pairs, est plus importante pour les plus jeunes. Pour quelques aspects (en particulier sur les choix de mobilité), les baby-boomers font figure d'exception. Mais globalement, les millennials et la génération X sont moins sensibles aux aspects environnementaux que la génération Z.

Figure 48 – Degré d'accord (par génération) concernant l'impact environnemental des déplacements en avion



Source : Chaire Pégase

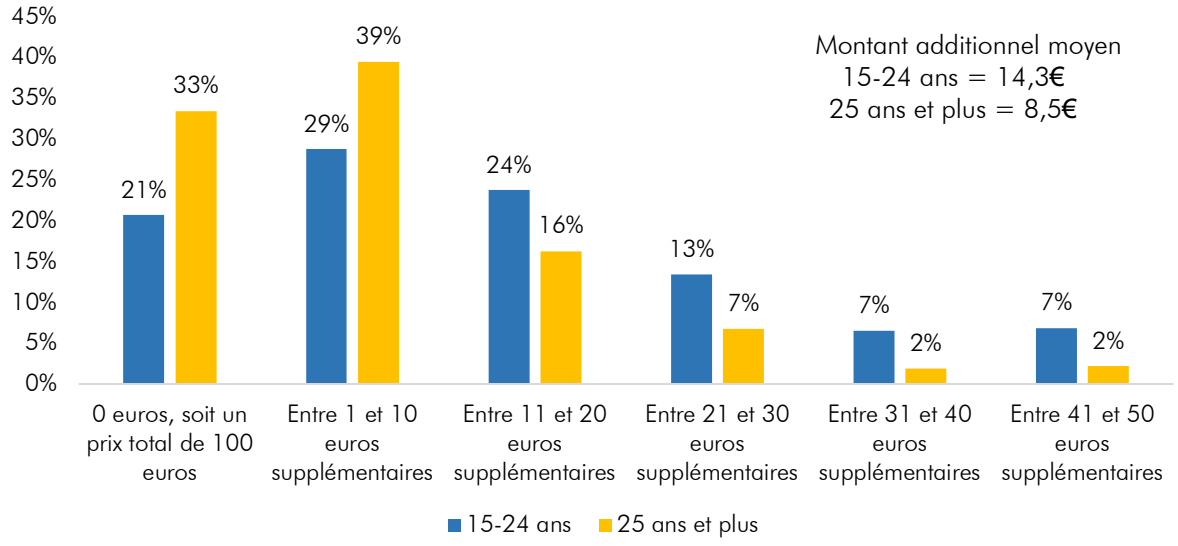
- *Payer plus pour voler plus vert ?*

Alors que les jeunes déclarent que la question environnementale est importante pour eux lorsqu'ils prennent l'avion, le critère environnemental intervient à la 7ème place des critères lorsqu'ils choisissent un billet. Il est donc nécessaire de mieux comprendre cette situation paradoxale.

Pour cela, nous analysons la propension à payer des jeunes à réduire leur empreinte environnementale. Autrement dit, sur une base déclarative, nous mesurons le montant supplémentaire qu'ils seraient prêts à payer pour voler avec une compagnie aérienne plus respectueuse de l'environnement.

Afin de pouvoir estimer des pourcentages d'augmentation du prix, tout en ayant des options faciles à comprendre pour les répondants, nous avons demandé aux jeunes de 15 à 24 ans le montant supplémentaire qu'ils seraient prêt à ajouter à un billet initial de 100€, pour voler avec une compagnie aérienne plus respectueuse de l'environnement. La Figure 49 compare les réponses de la génération Z et des 25 ans et plus.

Figure 49 – Comparaison par âge du montant supplémentaire (pour un billet initial de 100 euros) que les répondants sont prêts à payer pour voler sur une compagnie aérienne plus respectueuse de l'environnement



Source : Chaire Pégase

On note tout d'abord que 21% des jeunes ne sont absolument pas prêts à payer un supplément pour voler avec une compagnie aérienne plus respectueuse de l'environnement. En proportion, la majorité d'entre eux (29%) sont prêts à payer 1 à 10 euros supplémentaires pour voler avec une compagnie plus respectueuse de l'environnement et 24% sont prêts à payer entre 11 et 20 euros en plus. Seuls 27% sont prêts à payer 21 euros ou plus pour réduire l'impact environnemental de leur vol. En moyenne, les jeunes de la génération Z sont prêts à payer leur billet 14,3% plus cher pour voler avec une compagnie aérienne plus respectueuse de l'environnement.

Quant aux 25 ans et plus, ils sont dans l'ensemble nettement moins prêts à payer plus cher pour voler avec une compagnie plus respectueuse de l'environnement. Ainsi, 33% n'ajouteraient aucun supplément (contre 21% au sein de la génération Z). Parmi ceux qui sont prêts à payer un supplément, 39% sont prêt à rajouter entre 1 et 10 euros et 16% entre 11 et 20 euros. Seulement

11% des 25 ans et plus pourraient ajouter un montant supérieur à 21 euros. En moyenne, les 25 ans et plus sont prêts à payer leur billet 8,03% plus cher pour voler avec une compagnie aérienne plus respectueuse de l'environnement.

EN RESUME

Plus de 80% des jeunes de 15 à 24 ans ont pris l'avion au moins une fois au cours de leur vie (6,4 vols en moyenne au cours de leur enfance-adolescence). A titre de comparaison, les 25 ans et plus sont 91% à avoir pris l'avion au moins une fois dans leur vie et ont réalisé 11 vols en moyenne au cours de leur vie. L'écart s'explique principalement par l'effet d'âge et d'expérience entre les deux échantillons.

Avant la crise du Covid-19, sur une année type (comme 2019), 61% des 15-24 ans prenaient l'avion au moins une fois dans l'année. En moyenne, ils réalisaient 1,46 vol par an, soit moins que les millennials (1,65 vol par an) mais plus que la génération X (1,34 vol par an) ou les baby-boomers (1,015 vol par an). Les intentions de vol pour les 12 prochains mois (c'est-à-dire pour l'année 2022) sont globalement équivalentes aux vols réalisés en 2019.

Quand ils prennent l'avion, les jeunes volent principalement à destination de l'Europe (73%), de la France métropolitaine (66%) ou de l'Afrique du Nord (23%). Ces destinations sont globalement les mêmes que pour leurs ainés. Leurs billets sont achetés en majorité sur le site de la compagnie aérienne (64%) ou sur des comparateurs ou agences en ligne (42%). Si les sites internet ou comparateurs en ligne sont des canaux importants pour toutes les générations, les canaux de distribution physiques (comme les agences de voyage) jouent un rôle plus important dans le reste de la population, en particulier pour les baby-boomers.

Lorsqu'ils achètent un billet d'avion, les critères de choix principaux de la génération Z sont en priorité : le prix, la sécurité et le nombre d'escales. La performance environnementale de la compagnie aérienne n'arrive qu'en 7ème position (sur 10).

En ligne avec cette faible importance dans les critères de choix, les jeunes sont modérément sensibles à l'impact environnemental de leurs déplacements en avion. Ils ne sont pas prêts à les limiter pour réduire leurs émissions de CO2, mais ils restent plus sensibles à ces questions que les autres générations.

Alors que 20% des jeunes (et 31% pour le reste de la population) ne sont pas prêts à payer plus pour voler sur une compagnie plus respectueuse de l'environnement, ils sont en moyenne prêts à payer un billet 14% plus cher pour réduire leur empreinte environnementale. Chez les plus de 25 ans, ils sont seulement prêts à payer 8% de plus.

Partie 4. Conclusions et implications pour les acteurs du secteur aérien

Alors que la génération Z est amenée à représenter une part croissante des passagers aériens dans les prochaines années, il est crucial de bien comprendre les caractéristiques des jeunes qui la composent, à la fois en tant que citoyens et en tant que consommateurs.

- ***La nécessité d'intéresser les jeunes à l'actualité de l'aérien et du spatial et de trouver les bons canaux pour les informer et répondre aux fake news***

En tant que citoyens, c'est-à-dire en tant que parties prenantes de l'écosystème aérien, les jeunes de la génération Z vont impacter l'environnement (par exemple légal) dans lequel les compagnies aériennes, les aéroports et les constructeurs évoluent. Connaître le poids économique du secteur, ses principales entreprises ou encore sa contribution aux émissions de CO2 sont autant de déterminants de leurs attentes vis-à-vis des régulateurs et du monde politique de ces secteurs.

Notre étude montre que les jeunes français sont globalement moins intéressés que leurs ainés par l'aérien et le spatial, et qu'ils connaissent beaucoup plus les entreprises de service que les acteurs industriels (à l'exception d'Airbus). Un fait particulièrement marquant concerne les sources utilisées par la génération Z pour s'informer : les jeunes utilisent principalement les réseaux sociaux et YouTube pour suivre l'actualité de ces secteurs, posant deux nouveaux défis aux acteurs de l'aérien et du spatial. Le premier défi est celui de la remise en cause des canaux traditionnels à travers lesquels les acteurs aériens et spatiaux communiquent avec leurs consommateurs ou parties prenantes, et qui ne sont pas adaptés ou utilisés par les jeunes. Le second défi tient à la qualité et à la véracité du contenu considéré comme de l'information par les jeunes. Les réseaux sociaux et YouTube sont un terreau particulièrement fertile pour l'émergence de *fake news* sur l'aérien ou le spatial. La question de la réaction à ces vidéos ou articles se posera de manière de plus en plus importante pour les acteurs de l'aérien et du spatial.

- ***La nécessité de créer une offre pour des jeunes qui volent beaucoup, qui sont sensibles au prix, mais qui sont prêts à payer plus pour réduire l'empreinte environnementale de leurs vols***

En tant que consommateurs, c'est-à-dire en tant que passagers aériens, la génération Z représentera une part croissante des passagers. Mis à part les millennials, les jeunes de la génération Z sont parmi ceux qui volent le plus chaque année.

Pour autant, leur consommation de transport aérien est assez paradoxale, ou du moins mérite d'être appréhendée avec finesse. Bien qu'entourés de technologies et constamment connectés, les jeunes n'accordent que peu d'importance à l'expérience digitale dans le choix de leur billet d'avion. De même, alors qu'ils sont sensibles aux aspects environnementaux, l'empreinte carbone de leur déplacement n'est que le 7ème critère de choix (sur 10). Finalement, comme pour le reste de la population, la génération Z choisit principalement un billet d'avion en fonction du prix, de la sécurité ou de la réputation de la compagnie et du nombre d'escales.

Pourtant, alors que le prix demeure le critère de choix principal, les jeunes montrent un plus fort attrait que leurs ainés à payer plus pour des vols ayant une plus faible empreinte environnementale (14% vs. 8%). C'est un point particulièrement intéressant à l'heure où les compagnies aériennes vont devoir intégrer de nouvelles technologies (SAF à court-terme, hydrogène peut-être à plus long-terme) qui seront plus coûteuses à exploiter et donc pour lesquelles de nouvelles sources de recettes seront nécessaires à trouver.

Liste des figures et des tableaux

Figure 1 – Les différentes générations à travers le temps 14

Figure 2 – Part de la génération Z dans la dépense mondiale des ménages (en milliers de milliards de dollars) 16

Figure 3 – Les critères d'achat de la génération Z pour l'habillement 17

Figure 4 – Les canaux utilisés par les différentes générations pour s'informer 18

Figure 5 – Evolution du canal de découverte des marques d'habillement et de beauté pour les différentes génération 19

Figure 6 – Part des canaux de distribution préférés par génération 19

Figure 7 – Une préoccupation environnementale à son plus haut niveau depuis 40 ans 20

Figure 8 – Intégration de la protection de l'environnement dans les comportements de consommation des 18-34 ans 21

Figure 9 – Les écogestes des jeunes par rapport au reste de la population 21

Figure 10 – Fréquence et durée de voyage des différentes générations en 2017 23

Figure 11 – Les motivations de voyage de la génération Z en 2017 24

Figure 12 – Les motivations de voyage des 18-34 ans en 2021 25

Figure 13 – Les critères de choix de la destination d'un voyage par les 18-34 ans 26

Figure 14 – Les canaux utilisés par la génération Z pour planifier un voyage 28

Figure 15 – Les modes de transport utilisés pour voyager par différentes générations 28

Figure 16 – Choix du mode de transport par les 18-34 ans pour les voyages de plus de 1 000 km 29

Figure 17 – Préoccupations de la génération Z concernant l'impact du tourisme sur l'environnement 30

Figure 18 – Attitudes de la génération Z pour voyager de façon plus éco-responsable 30

Figure 19 – Actions mises en place par la génération X et Z pour « compenser » leurs voyages .. 31

Figure 20 – Principales étapes de l'étude 37

Figure 21 – Intérêt de la génération Z pour l'actualité des secteurs aérien, spatial et de la construction aéronautique et spatial 38

Figure 22 – Pourcentage de répondants déclarant s'intéresser et suivre l'actualité des secteurs aérien, spatial et de la construction aéronautique et spatial par génération 39

Figure 23 – Les canaux d'information utilisés par la génération Z pour suivre l'actualité des secteurs de l'aérien et du spatial 39

Figure 24 – Les canaux d'information utilisés pour suivre l'actualité des secteurs de l'aérien et du spatial par génération 40

Figure 25 – Estimation de la contribution du secteur aérien au PIB français par la génération Z. 41

Figure 26 – Estimation de la contribution du secteur aérien au PIB français par génération 41
Figure 27 – Taux de notoriété assistée des principales entreprises françaises par la génération Z VS par les 25 ans et plus 42
Figure 28 – La vision des entreprises de l'industrie des secteurs de l'aérien et du spatial par la génération Z 43
Figure 29 – Estimation de la contribution du secteur aérien aux émissions mondiales de CO2 par la génération Z 44
Figure 30 – Estimation de la contribution du secteur aérien aux émissions mondiales de CO2 par génération 45
Figure 31 – La vision de la génération Z sur l'empreinte environnementale de l'industrie aérospatiale 45
Figure 32 – Degré d'accord concernant les perceptions sectorielles par génération 46
Figure 33 – Nombre de vols effectués par la génération Z au cours de leur vie 48
Figure 34 – Principaux motifs de non-consommation de transport aérien de la génération Z 49
Figure 35 – Nombre de vols réalisés au cours de la vie par génération 50
Figure 36 – Principaux motifs de non-consommation de transport aérien de la génération Z et des 25 ans et plus 50
Figure 37 – Nombre de vols effectués par la génération Z en 2019, 2020 et 2021 51
..... 51
Figure 38 – Nombre de vols envisagés par la génération Z dans les 12 prochains mois 52
Figure 39 – Évolution des comportements et intentions de la génération Z entre 2019 et les 12 prochains mois 52
Figure 40 - Nombre de vols envisagés dans les 12 prochains mois par génération 53
Figure 41 – Principales destinations des passagers aériens de la génération Z depuis 2019 54
Figure 42 – Principales destinations des passagers aériens par tranche d'âge depuis 2019 54
Figure 43 – Les principaux canaux utilisés par la génération Z pour les réservations de billets d'avion 55
Figure 44 – Les principaux canaux de réservation utilisés par chaque génération 55
Figure 45 – Classement de 10 critères en fonction de leur importance dans le processus d'achat de billets d'avion par la génération Z et par les plus de 25 ans 57
Figure 46 – Part des jeunes passagers aériens qui téléchargent l'application de la compagnie aérienne sur laquelle ils voyagent 58
Figure 47 – Ressenti et actions mises en œuvre par la génération Z pour réduire l'empreinte environnementale de ses voyages en avion 59
Figure 48 – Degré d'accord (par génération) concernant l'impact environnemental des déplacements en avion 59
Figure 49 – Comparaison par âge du montant supplémentaire (pour un billet initial de 100 euros) que les répondants sont prêts à payer pour voler sur une compagnie aérienne plus respectueuse de l'environnement 60

Tableau 1 – Entretiens réalisés pour la phase qualitative préalable 33
Tableau 2 – Composition de l'échantillon et de la population française de 15 à 24 ans 34
Tableau 3 – Composition de l'échantillon et de la population française des plus de 25 ans..... 35
Tableau 4 – Entreprises françaises évaluées en termes de notoriété assistée 42
Tableau 5 - Nombre moyen de vols par an par génération en 2019, 2020 et 2021 51
Tableau 6 - Nombre moyen de vols effectués en 2019 et anticipé pour les 12 prochains mois par génération 53
Tableau 7 – Classement de 10 critères en fonction de leur importance dans le processus d'achat de billets d'avion par la génération Z 56

Chaire Pégase

Montpellier Business School,
2300 avenue des Moulins,
34070 Montpellier, France

www.chaire-pegase.com / www.montpellier-bs.com

chaire.pegase@gmail.com / p.chiambaretto@montpellier-bs.com

CHAIRE
PEGASE
ECONOMIE
ET MANAGEMENT
DU TRANSPORT AERIEN
ET DE L'AEROSPATIAL

MBS since 1897
MONTPELLIER
BUSINESS SCHOOL