

9^{ÈME} RENCONTRE INTERPROFESSIONNELLE DES ACTEURS DU LIVRE

VOIR ET FAIRE VOIR LE LIVRE EN 2017

un événement organisé par



Josée Garceau

*Approche générationnelle des nouveaux
consommateurs culturels*

Approche générationnelle des nouveaux consommateurs culturels

Josée Garceau

Auteure, spécialiste des générations

www.symposium-generations.com

©2017

Chaque génération se croit plus intelligente que la précédente et plus sage que la suivante.

George Orwell

Une génération c'est:

Éducation différente

Contexte économique différent

Valeurs sociétales différentes

Dans un laps de temps d'environ 15-20 ans ou moins,
si des événements marquants surviennent plus tôt.

Les valeurs et caractéristiques sont *acquises* pas *innées*

Entre les baby-boomers et la génération Y nous
sommes passés de « réussir dans la vie » à « réussir
sa vie ».

De qui parlons-nous?

Baby-boomers: 1945-1964 (53 à 72 ans)

Génération X: 1965-1981 (36 à 52 ans)

Génération Y : 1982- 2000 (17 à 36 ans)

Il peut y avoir quelques différences dans les dates, (2-3 ans) selon que l'auteur est historien, démographe, sociologue....

Caractéristiques, valeurs, objectifs

Génération Y

Hédoniste

Vit au présent

Se réalise en équipe

Obsédé par le temps

Pragmatique

Cherche le sens en tout (quand le temps est ce qu'il y a de plus important, ce que tu en fais devient important, d'où la propension à toujours demander "pourquoi?" quand on demande de faire quelque chose)

Priorités: famille/amis, vie équilibrée, action

Rapport à la consommation

Dépend du stade de vie, des outils disponibles et des conditions de l'époque (crise économique ou sociale, chômage, plein-emploi...)

Baby-boomers: consommation de statut, plaisir, le temps pour en profiter

Génération X: compare, rapport qualité-prix, niche, personnalisation, ROPO*, plus endettée

Génération Y: utilisation massive du téléphone, produits éthiques, marques engagées, influence de la communauté

*Research Online, Pay On site

Génération Y (milléniaux)

« (...)la consommation s'est déportée des objets et des biens matériels pour se porter vers l'expérience: «*Les gens veulent acheter du bonheur*», (...)» » Jack Huang, Truly expériences *

*Les jeunes privilégient les loisirs et les expériences à l'achat de biens

[Jean-Laurent Cassely](#) — 01.02.2016 -

Génération Y (milléniaux)

*« Une fois que j'ai lu un livre, je n'ai pas besoin de le conserver, car je sais que je ne l'ouvrirai plus. »**

Préfèrent l'usage à la propriété, d'où l'intérêt pour l'économie de partage.

Explose à partir de 2008 (crise des subprimes)

Facilité, rapidité, commodité

Adeptes des listes, aiment par association

Références rapides plutôt que critiques approfondies

*La génération qui ne voulait plus posséder

27 juin 2016 | Aïna Skjellaug - Le Temps

Génération Y (milléniaux)

“La lecture n'est plus considérée comme une activité prestigieuse mais dès qu'un roman est mis en avant par les médias ou leurs camarades, il devient un objet désirable”, explique Danièle Sallenave. “Les jeunes ont besoin d'une communauté dans laquelle ils se reconnaissent. C'est le rôle que jouent les best sellers, même médiocres, il faudrait donc les aider à tisser des liens autour de vrais bons livres !” *

*Louise Baxter 30 mai 2016 Paulette-blogue

Génération Y et écrans

Pew Research Center, (USA) Étude sur la lecture, 2016

- Pratiquement mêmes données que 2012
- 73% ont lu un livre dans l'année, 65% imprimé, contre 28% e-book
- Chez les 18-29 ans, 72% imprimé, 35% e-book, 16% audio, 80% on lu un livre, tous formats confondus
- Lisent plus que les autres générations au même âge, 43% de littérature, en augmentation depuis 2012

Millennials & Media



New study reveals that UK & US millennial readers, those aged 18-34, prefer to read print books and browse bookstores and libraries.

What they read:

71% Print Books



63% Print News or Magazines



29% eBooks via dedicated device



44% eNews or Magazines



37% eBooks via tablet



27% eBooks via mobile

How they acquire print books:



Chain Bookstores 47%



Public Libraries 37%

37% Used Bookstores

36% Pass-along Readership

How they discover content:

- 36% Word-of-mouth
- 26% eRetailer websites
- 25% eReading apps
- 24% Social Media
- 23% Physical retail shops
- 16% Public libraries
- 16% Online Communities

How they share preferences:

40% say they recommend books/eBooks via **word of mouth**, followed by **social media (32%)**, **reviews on eRetailer sites (16%)**, **online communities (16%)**, and **book clubs (12%)**.



What would encourage more eReading:

- Price Promotions 45%
- Free eReading device 27%
- Bundling eBooks with print 26%
- Ability to freely share ebooks 20%
- Improved user experience 17%



How they acquire eContent:



Other media purchasing habits:

Offline Media		Online Media	
44%	DVD/Blu-ray	52%	Apps/Games
36%	Magazine Subscription	46%	Music
36%	Video Games	31%	Streaming video

Pour en savoir plus

Conférences sur l'impact des différences
générationnelles

Entre collègues de travail

Avec une clientèle multi-générationnelle

Comme gestionnaire

Dans le recrutement et la rétention du personnel

Différentes formules disponibles

Contenu adapté à vos besoins et votre milieu

symposium-generations.com

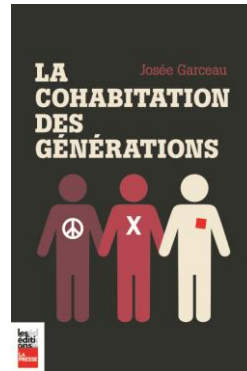
STARBUCKS CHICAGO ILLUSTRATION

THE NEWSPAPER
SAYS THEY MAY
STOP DELIVERING
LETTERS ON
SATURDAY.

WHAT'S
A LETTER?

WHAT'S A
NEWSPAPER?





LA COHABITATION DES GÉNÉRATIONS

Aux Éditions LaPresse

En vente dans toutes les librairies et en version
numérique