

Génération Y, génération virtuelle ?

Ce mois-ci, j'ai animé une table ronde composée d'étudiants du niveau bac + 2 au doctorat dans des filières très différentes. Raisonnablement, on peut penser que cette tranche d'âge entre 20 et 30 ans, appartenant à la génération Y est accro des réseaux sociaux et passe un temps non négligeable de son temps sur ses supports, mais qu'en est-il réellement ?

Lorsqu'on laisse s'exprimer cette soit disant « sulfureuse génération Y », d'emblée ils évoquent leurs réseaux physiques. Avant même de citer un réseau virtuel et social, ils parlent avec enthousiasme des gens de leur promo, des étudiants de leur filière, des étudiants de leur campus, des étudiants appartenant à leurs associations, des étudiants des équipes sportives... ils évoquent ce qu'ils partagent en réseau physique à savoir des moments de vie, des partages d'expérience, du vécu, des échanges sur leurs centres d'intérêt. Ils sont à ce titre très demandeurs de **rencontres physiques symboliques et institutionnalisées**. Ainsi congrès, dîners-rencontre, galas, remises de diplômes sont des temps forts **TRES** prisés.

Bien loin dans la discussion apparaissent les réseaux sociaux avec un usage très pragmatique. Deux usages ressortent très fortement révélant « l'état d'esprit » de cette génération.

Le premier usage est dédié à l'entretien du réseau en vue de la vie professionnelle. La plupart d'entre eux se servent des réseaux pour « **stocker** » sur un support actualisé des contacts établis dans la vie physique en vue de futures opportunités. On sent bien que cette génération est particulièrement soucieuse des débouchés et de sa place dans l'univers professionnel des années à venir, conjoncture oblige...

Le deuxième usage est dédié à la mise en valeur de leurs **convictions**. Impliqués dans des associations, dans des clubs sportifs, dans les instances de leur université, dans des actions de santé publique, ils sont très motivés pour faire avancer la société en donnant de leur temps et de leur enthousiasme.

Oui ils passent du temps sur les réseaux sociaux mais pour des raisons bien moins futiles que l'on pourrait imaginer. Soucieux de leur avenir et conscients de leur rôle de citoyen, ils attendent avant tout des liens et une reconnaissance propres à la vraie vie !

Non la vraie vie n'est pas tombée en désuétude. Les réseaux sociaux ne sont que des outils de stockage et de partage qui ne remplaceront jamais les liens du vécu et des tribus qu'ils fréquentent. En cela c'est bien une **génération post-moderne**.

En résumé, la génération Y est une génération qui sous les traits de l'individualisme forcené plaide profondément pour la collectivité et la citoyenneté.

Toute stratégie marketing à destination de cette génération doit impérativement savoir traiter cette dualité.