



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

LES HABITUDES ET LES CARACTERISTIQUES DE LA GENERATION Y AU BRÉSIL

**Pedro Peixoto Blumenschein
Erika Lisboa
Luciene Braz Ferreira**

Résumé

Cette recherche a pour but d'identifier les principales habitudes et caractéristiques de consommation de la génération Y au Brésil. Pour cela, il a d'abord fallu définir cette génération et identifier ses caractéristiques de consommation. Cette recherche s'appuie sur une méthode descriptive et quantitative, à partir de données collectées grâce à des questionnaires fermés à l'échelle de Likert. Au Brésil, l'analyse de ces données a permis d'identifier que le processus de consommation de cette génération se développe aussi bien dans un environnement virtuel que physique ; qu'il s'agit d'une génération pratique qui prend en compte des facteurs intangibles et qui a recours à l'environnement en ligne quand cela lui convient. Par conséquent, les entreprises brésiliennes doivent mettre en place différents canaux pour communiquer avec elle.

Mots-clés : Génération Y, Génération du millénaire, Consommation, Valeurs.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

1 Introduction

Pour Featherstone (2007) , l'activité de consommation existe depuis les débuts de l'humanité. Toutefois, jusqu'à un certain point, cette activité s'est exclusivement développée sur le mode de la subsistance. Il fallait consommer parce que la nécessité était extrême. La consommation des biens et des services n'a pris de l'importance qu'après la révolution industrielle, qui, grâce à l'ingéniosité, a permis une augmentation significative de la productivité.

Pour répondre aux attentes de croissance nées de cette révolution, les entreprises ont commencé à produire bien au-delà des besoins d'une petite communauté ou région spécifiques. Afin de rendre le modèle durable, il est devenu impératif de trouver des marchés capables de consommer une production effrénée et de faire en sorte que ces marchés demandent ces produits. Jusqu'au début du XIX^e siècle, la consommation s'appuyait sur les produits et les services. Au cours des XIX^e et XX^e siècles, cette activité est devenue plus complexe, car le consommateur n'a plus seulement acheté des biens et des services par nécessité, mais parce qu'il a commencé à prendre en compte et à désirer des aspects moins tangibles, en tant qu'expérience de consommation totalisante (Featherstone, 2007).

Selon Solomon (2012), les consommateurs ne cherchent pas seulement des produits et des services aux caractéristiques fonctionnelles et avantageuses, ils sont à la recherche d'expériences de consommation complètes et de plaisir. Le consommateur désire bien plus que de simples biens tangibles, ses envies se focalisent sur des expériences, des sensations que la consommation est capable de lui apporter.

Ainsi, les entreprises ont essayé de comprendre les différentes espèces de consommateurs, afin de mettre en œuvre des expériences de consommation mémorables et capables de dépasser les attentes des clients. Dans le cas brésilien, les entreprises qui s'intéressent au marché national doivent connaître leurs clients pour définir la qualité attendue du produit, les types de publicités et les canaux de vente.

Au Brésil, l'un des groupes de consommateurs des plus significatifs pour ces entreprises est celui de la génération Y. D'après Robbins et Judge (2014), cette génération est surtout caractérisée par le fait d'être née et d'avoir grandi avec Internet, en plus d'avoir un accès facilité à la technologie, d'être ambitieuse et orientée vers le succès, ainsi que d'être communautarisée. Elle présente également des caractéristiques entrepreneuriales, une grande



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

confiance en elle et des tolérances à la diversité. Une autre caractéristique significative de ce groupe est son niveau d'implication dans l'acte de la consommation et sa capacité à influencer (BCG, 2012). Même si internet est arrivé tardivement au Brésil, dès le début du XXI^e siècle le réseau est devenu l'une des principales distractions des Brésiliens, qui utilisent massivement les réseaux sociaux et le commerce électronique. Par conséquent, les entreprises brésiliennes cherchent de plus en plus à comprendre et à satisfaire les besoins de ce groupe.

Afin de comprendre le comportement de consommation de la génération du millénaire et de faire en sorte que les entreprises s'alignent sur les envies de cette génération, cette recherche s'est développée à partir de la problématique suivante : Quelles sont les habitudes et les caractéristiques de consommation de la génération Y au Brésil ? Donc, à partir de cette question, il a fallu identifier les principales habitudes et les caractéristiques de consommation de la génération du millénaire au Brésil.

Académiquement, cette étude est justifiée parce qu'il s'agit d'un thème peu exploité et approfondi (au Brésil, il n'y a eu que 17 articles publiés sur ce sujet, entre 2011 et 2017. Dans le monde, sur la même période, 169 articles), surtout en ce qui concerne le comportement de consommation de cette génération. Ce travail permet donc de mieux caractériser les comportements de consommation de la génération du millénaire, en plus d'étayer d'autres études à venir qui voudront développer d'autres aspects concernant ce sujet. D'un point de vue gestionnaire, cette étude a produit des données et des informations qui vont permettre aux organisations de se rapprocher de ces consommateurs et de les connaître plus profondément ; de leur offrir des expériences de consommation plus robustes, attirantes et adaptées ; de dépasser les généralités liées au Brésil et d'en comprendre les particularités.

Cet article se subdivise en quatre parties. La première présente un référentiel théorique, reprend l'évolution historique de la consommation, définit la génération Y et la met en rapport avec son comportement de consommation (Turgan, 2011). Pour cela, des articles scientifiques, des livres et d'autres matériels bibliographiques ont été utilisés comme sources de recherche. Ensuite, la méthodologie adoptée pour cette recherche est détaillée, tout comme les outils de collecte des données. Dans la troisième partie, les résultats obtenus sont présentés. Enfin, l'analyse des résultats obtenus et leur mise en perspective avec les objectifs définis de la recherche sont développées dans le cadre de considérations finales.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

2 La génération Y

Selon Abrams (1982), une génération correspond à un espace de temps où une identité se forge d'après toute une série de significations et de possibilités. Une génération sociologique peut comprendre une série de générations biologiques. L'histoire entière d'une société peut ne représenter qu'une seule génération sociologique. Cet auteur met également l'accent sur l'importance de grands événements et des expériences historiques dans la construction des générations. Feixa (1999, p. 88) considère qu'une génération « peut être considérée en tant que lien qui réunit des biographies, des structures et l'histoire. Cette notion fait référence à une tranche d'âge socialisée au cours d'une même période historique ».

Approfondissant les concepts présentés par Abrams et Feixa, Barbosa (2009) comprend que les générations sont généralement définies comme autant de tranches d'âges. Toutefois, elles peuvent aussi être définies par des habitudes, des valeurs communes, des caractéristiques de convivialité, une façon d'établir une relation avec des personnes et des situations, sur une période de temps déterminé.

Tout au long du XX^e siècle, il est possible d'identifier l'existence d'au moins quatre générations différentes : les vétérans, les baby boomers, la génération X et la génération Y (Robbins ; Judge, 2014) . Pour pouvoir comprendre les éléments qui ont permis de construire la génération du millénaire, il faut situer les différents contextes générationnels qui ont précédé cette génération, ainsi que les caractéristiques de chacune d'entre elles.

Pour Robbins et Judge (2014), les vétérans sont d'une génération qui en plus d'avoir vécu au sein d'une société majoritairement rurale, ont grandi sous l'influence de la Deuxième Guerre Mondiale, de la grande dépression et sont arrivés sur le marché du travail dans les années 1950 et le début des années 1960. Leurs principales caractéristiques étaient de croire à l'autorité et au fait qu'il fallait travailler dur. Lorsqu'ils étaient embauchés, ils étaient généralement obéissants, travailleurs, loyaux envers leurs employeurs et utiles. Cette génération est aussi caractérisée par l'importance qu'elle donne à la sécurité familiale et à une vie confortable.

Ensuite, les boomers ou les baby boomers sont arrivés. Pour Sheth, Mittal et Newman (2001), cette génération est caractérisée par une conception ayant eu lieu immédiatement après la Deuxième Guerre Mondiale. En 2001, près de 60 % de tous les membres de cette



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

génération étaient dans « la prison de la paternité », car ils avaient encore des enfants de moins de 18 ans. Il s'agit d'une génération qui cherche à rester jeune. Ils sont entrés sur le marché du travail du milieu des années 1960 au début des années 1980 et ont fortement été influencés par les mouvements sociaux, par l'urbanisation, les mouvements féministes et, au Brésil, par les mouvements qui ont lutté contre la dictature. Contrairement à la génération précédente, ce groupe est caractérisé par une méfiance face à l'autorité, une valorisation de la réalisation personnelle et le succès matériel. Ses valeurs de référence sont la reconnaissance ou la validation sociale et le sentiment de réalisation (Robbins ; Judge, 2014) .

La génération suivante est la génération X, elle est représentée par les personnes qui sont nées entre 1965 et 1975. Elle a reçu ce nom parce qu'elle a renié la plupart des valeurs des boomers (Sheth ; Mittal ; Newman, 2001). Cette génération a été construite et a été modelée par la mondialisation. Pour ce groupe, un style de vie équilibré, la souplesse, la satisfaction et la qualité de vie au travail sont des facteurs valorisés. De plus, ils valorisent aussi l'amitié véritable, la joie et le plaisir (Robbins ; Judge, 2014) . Alors que les boomers étaient optimistes, en ce qui concerne leur capacité financière, du fait d'avoir vécu à une époque de progrès économique, les membres de la génération X se sentent moins sûrs financièrement. La musique que cette génération apprécie est le Rythme&Blues urbain, et un style qui a caractérisé la musique Pop et reste très apprécié au XXI^e siècle : la danse industrielle. L'image que cette génération a de la génération précédente des boomers est celle de la génération Woodstock, « qui a fait une grosse fête et qui n'a pas ramassé les poubelles après » (Sheth ; Mittal ; Newman, 2001).

Ensuite, la génération Y est arrivée, aussi connue comme génération digitale, Écho boomers ou du millénaire (Tulgan ; Martin, 2001). Cette recherche a décidé d'adopter la désignation Y du fait de sa popularité dans la littérature étudiée.

Cette génération est née entre les années 1980 et les années 2000 (Solomon, 2012), est arrivée depuis peu sur le marché du travail et a construit son identité dans la prospérité. En ce qui concerne son succès financier, elle est plus ambitieuse que la génération précédente (Robbins ; Judge, 2014) . De plus, selon ces mêmes auteurs :

Ses objectifs de vie sont de devenir riches (81%) et célèbres (51%), ce qui est bien plus élevé qu'au sein de la génération X (respectivement 62 % et 29%), mais tout en se considérant socialement responsables. Cette génération n'a



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

pas de problème avec la diversité et est la première à avoir tissé de forts liens avec la technologie. Par rapport aux autres générations, elle tend à plus questionner, être plus connectée et à plus entreprendre. En même temps, certains décrivent cette génération comme pleine d'exigences et de carences. Ils peuvent commencer un conflit avec les autres générations sur les thèmes de la communication et de l'habillement au travail. Ils aiment aussi avoir une rétroaction, feedback (Robbins ; Judge, 2014) .

Solomon (2012) considère que, de façon générale, cette génération valorise le travail d'équipe, de l'enseignement à l'évaluation en équipe, la pratique des sports collectifs et le travail communautaire. Il cite également une étude réalisée par l'entreprise PEPSI qui a permis d'identifier que cette tranche d'âge est optimiste par rapport à l'avenir et qu'elle associe le mot « changement » à un sentiment positif, qu'elle met en relation avec d'autres mots comme : progrès, nouveauté, espoir et enthousiasme.

Pour Solomon (2012), la génération Y est la première génération qui a grandi avec des ordinateurs à la maison, dont l'être est digital depuis l'instant où elle est née. De plus, elle est multitâches, toujours connectée à différents écrans en même temps et réalise différentes tâches simultanément. Le Boston Consulting Group (2012) montre que les attentes de cette génération sont très différentes de celles des générations précédentes. Il s'agit d'une génération engagée par rapport à la consommation et qui influence, qui s'identifie comme une génération qui est à l'aise face à la technologie et qui est fortement réceptive aux applications et innovations. Les personnes qui appartiennent à cette génération tendent à avoir différents appareils, comme des smartphones et des tablettes. Une recherche réalisée par l'entreprise de consultants BCG (2012) a démontré que les membres de cette génération passent en moyenne la même quantité de temps connectés à Internet que les générations précédentes, mais, qu'ils sont plus enclins à avoir recours au monde virtuel pour transmettre leurs pensées et leurs expériences, en plus de contribuer à la mise en œuvre de contenus proposés par des usagers. Ils se montrent aussi plus engagés sur des activités comme l'évaluation de produits et de services en ligne, de mise en ligne et de téléchargements de contenus (vidéos, images) des réseaux sociaux et de la toile en général. Ils passent moins de temps libre à lire des livres imprimés et à regarder la télévision que les générations précédentes.

Dans le monde, les caractéristiques de la génération Y ne changent pas vraiment. Lors du recensement réalisé en 2015 aux États-Unis, qui a été analysé par le Pew Research Center, les jeunes de la génération Y délaissent moins le foyer familial que leurs aînés. Cette donnée,



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

plus qu'une question comportementale, est avant tout économique. Ainsi, plus cette génération met plus de temps à prendre son envol, moins ses dépenses sont importantes en ce qui concerne l'immobilier et les entreprises de déménagement. Plus spécifiquement, il faut, aux États-Unis, établir un parallèle entre les déménagements pour motif professionnel et des taux économiques sains (Uol Economia, 2017). En Europe, avec la crise de 2008, un membre sur cinq de la génération Y est au chômage. D'après des estimations de l'Union Européenne, 20 % de ces jeunes sont au chômage malgré une bonne formations scolaire et linguistique. En Espagne, ce pourcentage est de 37% et en France de 24% (Uol Economia, 2009).

Il est également important de rappeler que ces forts taux de chômage de la génération Y, mesurés en 2009, sont le résultat d'une crise mondiale, ce qui justifie aussi ces statistiques dans les pays européens. Toutefois, cela ne laisse pas d'être très préoccupant, car il est à craindre que lorsque ces pays vont reprendre une croissance, cette génération sera en déphasage face à une nouvelle génération mieux formée et plus jeune, à la recherche d'un emploi, et que, par conséquent, elle sera fortement désavantagée. Ainsi, toute une génération risque de se retrouver à la remorque de l'économie, ce qui pourrait conduire à une crise sociale. d'après le directeur des analyses sur le chômage de l'Organisation pour la Coopération et le Développement Économique (OCDE), à Paris, la crise pourrait continuer pendant de nombreuses années et, par conséquent, conduire à des violences sociales (Uol Economia, 2009). Actuellement, la solution pour de nombreux jeunes de ces pays européens est de migrer à la recherche de pays où la crise n'a pas eu d'impact sur les taux de chômage. Face à cela, il est clair que cette situation touche directement les comportements consommateur de cette génération.

L'étude BCG (2012, p. 7) a également mis en évidence une série de comportements que cette génération est susceptible d'intégrer à d'autres niveaux de vie : a) « je veux ça vite et maintenant » ou une inclination à la valorisation de processus agiles, efficaces et pratiques ; b) « je fais plus confiance à mes amis qu'aux systèmes corporatifs », ce qui montre que ce groupe valorise d'abord l'opinion de ses semblables et présente un certain niveau de méfiance par rapport au contenu proposé par le monde de l'entreprise ; c) « je suis un être social – aussi bien en ligne que non », c'est-à-dire que ce groupe utilise les réseaux sociaux non pas pour remplacer la façon dont il communique, mais pour potentialiser ses relations ; d) « je peux faire du monde un endroit meilleur », car depuis son enfance cette génération a été influencée



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

par des valeurs sociales et environnementales, ce qui l'a rendu plus sensible à l'engagement sur des projets, des processus, des causes et des marques socio-environnementales.

Néanmoins, cette génération ne peut pas être prise en tant que groupe homogène. D'après cette étude, il est possible de subdiviser cette génération en six groupes (en anglais dans le texte) :

Hip-ennial, Millennial Mom, Anti-Millennial, Gadget Guru, Clean and Green Millennial e Old School Millennial, dans le cadre desquels il est possible de définir des caractéristiques générationnelles sur différents niveaux et combinaisons (BCG, 2012).

Le tableau 1 présente les principales caractéristiques de chacune des subdivisions de cette génération :

<p>1 HIP-ENNIAL </p> <ul style="list-style-type: none">. Consommateur attentif, charitable, friand d'informations ;. Plus gros utilisateur de contenus provenant des médias sociaux, mais sans contribution quant à la production de ces contenus ;. Majoritairement de sexe féminin, en dessous de la moyenne de l'emploi (nombreuses sont celles qui sont encore étudiantes ou maîtresses de maison) ;. Ce groupe représente 29 % du total de cette recherche.	<p>2 MILLENNIAL MOM </p> <ul style="list-style-type: none">. En bonne santé, orientée vers la famille, confiante, pratique des activités physiques ;. Très connectée ;. Âge plus avancé, mieux rémunérée, peut se sentir seule du fait du train-train de la vie quotidienne, être assez social et friand d'informations ;. Représente 22 % de la recherche.	<p>3 ANTI-MILLENNIAL </p> <ul style="list-style-type: none">. Conservateur, ne dépense pas plus pour les produits bios ;. Préfère le confort et la proximité familiale à l'euphorie, les changements et les coupures.. Légère prédominance de femmes.. Représente 16 % de la recherche.
<p>4 GADGET GURU </p> <ul style="list-style-type: none">. Aisé, connecté, esprit libre et à l'aise ;. Confiant, plus gros possesseur d'appareils, contribue à la mise en œuvre de contenus ;. Majoritairement de sexe masculin et célibataire, légèrement au-dessus de la moyenne salariale.. Représente 13 % de la recherche.	<p>5 CLEAN AND GREEN MILLENNIAL </p> <ul style="list-style-type: none">. Impressionnable, engagé sur des causes, en bonne santé, vert et positif ;. Plus gros producteur de contenu, généralement en liaison avec les causes qu'il défend ;. Majoritairement de sexe masculin, ils font partie des plus jeunes, généralement étudiants ;. Ils représentent 10 % de cette recherche.	<p>6 OLD-SCHOOL MILLENNIAL </p> <ul style="list-style-type: none">. N'est pas connecté, fait attention à sa consommation et est très charitable ;. En confiance, indépendant et autogéré ;. Passe le moins de temps possible sur internet, lit des livres et, en général, est plus vieux.. Représente 10 % de la recherche.]

Tableau 1 : Sous-catégories de la génération Y

Source : Adapté d'après Boston Consulting Group, The Millennium Consumer, 2012.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

À partir de la délimitation et de la présentation de la génération Y, ainsi que de la compréhension de la différence de cette génération par rapport aux précédentes, le chapitre suivant va présenter la construction du concept de consommation, ainsi que les caractéristiques de consommation et la taille du marché de cette génération.

3 Délimitation de la consommation et du comportement de consommation

D'après Barbosa (2006), le mot consommation vient du latin *consumere*, qui signifie surtout épuisement, tout dépenser, détruire ; ainsi que de l'anglais *consummation*, qui veut dire additionner, ajouter. Toutefois, au cours de l'histoire, ce mot s'est adapté aux contextes économiques et a pris de nouveaux sens. Comme le rappelle Featherstone (2007) , la production économique ne devrait pas être mise en rapport avec l'épuisement et le manque, mais avec la consommation exagérée, avec l'excès. Cet auteur explique qu'à partir d'une production excessive, il a fallu trouver un débouché pour les excédents de production. Par conséquent, soit l'excédent de production était détruit, soit il fallait construire et trouver des marchés capables de le consommer, ce qu'amènerait une augmentation des bénéfices ; la société capitaliste a choisi cette deuxième solution.

Ainsi, dans ce scénario, les foires ont pendant longtemps été des espaces qui en plus de jouer un rôle de marché et de centre de consommation ou d'échange, ont aussi été des espaces de loisir, au climat festif et de divertissements, d'expositions de produits différents ou peu communs. Par la suite, les magasins par départements ont pris la place de ces foires, et, pour reprendre les mots de Featherstone (2007, p.43), « il s'agissait effectivement de mondes enchantés ».

La vie quotidienne des grandes villes s'esthétise. Les processus industriels permettent à l'art de se déplacer vers l'industrie, il est possible de vérifier une expansion des occupations liées à la publicité, au marketing, au design industriel et à l'exposition commerciale, ce qui a fini par produire un nouveau paysage urbain esthétisé (Buck-Morss, 1983 apud Featherstone, 2007, p.44).

À partir de cette évolution historique, la consommation prend toute sa signification, « qui ne doit pas seulement être comprise en tant que consommation de valeurs d'usage,



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

d'utilités matérielles » (Featherstone, 2007, p.122), mais surtout en tant que consommation de symboles.

Solomon (2012) affirme que la consommation est un processus de choix et de sélection, d'achat, d'utilisation et de mise au rebut de services, de biens, d'expériences et d'idées qui satisfont des désirs et des besoins, qu'ils soient personnels ou de groupes. Fréquemment, les produits sont achetés non pas pour ce qu'ils sont de façon tangible, mais parce qu'ils signifient quelque chose. Cela ne veut pas dire que la fonction de base du produit n'est pas prise en compte au moment de l'achat, cela veut dire que le rôle joué par le produit dans la vie des consommateurs va bien au-delà de ce qui peut être vu et mesuré. L'acte de consommation est devenu une activité complexe grâce à laquelle le consommateur est à la recherche d'une expérience de consommation totalisante, et non pas simplement d'un achat de biens ou de services.

Solomon (2012) considère également que la compréhension du comportement du consommateur permet de comprendre le processus de consommation. « Il s'agit d'un processus continu qui ne se restreint pas à ce qui se passe au moment où le consommateur donne de l'argent ou présente sa carte de crédit, et, qu'en échange il reçoit une marchandise ou un service » (Solomon, 2011, p. 34). L'analyse et l'étude du comportement du consommateur sont un processus qui cherche à le cerner avant, pendant et après l'achat. Sheth, Mittal et Newman (2001) affirment qu'après le tournant du siècle, la compréhension du consommateur est devenue l'une des clés du succès de l'entreprise. Pour eux, comprendre la façon dont le consommateur se comporte lorsqu'il consomme permet d'obtenir des informations de base pour une prise de décision entrepreneuriale avantageuse.

Pour Solomon (2012, p.51), l'époque où les professionnels du marketing construisaient des règles « et décidaient ce que voulaient que leurs clients sachent et fassent, est morte et enterrée ». Le consommateur a plus de pouvoir et, par conséquent, d'exigences, voire moins de fidélité par rapport aux marques. Les personnes se sentent capables de choisir si elles vont interagir ou non avec les entreprises. L'espace du consommateur est devenu un environnement où les clients dictent les règles et comment, ce que et où (voire même si) ils désirent consommer. Pour attirer ces clients, les auteurs affirment que les entreprises doivent de plus en plus mettre en œuvre des stratégies de marché et de valorisation de leurs marques qui soient audacieuses et novatrices, sinon, elles deviendront invisibles pour ces



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

consommateurs. « Les personnes ont encore besoin des entreprises, mais de façon différente et selon des termes qui leur sont propres » (Solomon, 2012, p. 51). Pour Guéguen (2016), lorsqu'il s'agit des sentiments des consommateurs, il n'y a pas de réponses exactes ou faciles. Néanmoins, si les entreprises réussissent à mettre en place des situations de consommation qui attirent et produisent des sensations agréables chez les consommateurs, il est possible d'induire des comportements spécifiques, voire de pousser à consommer.

4 Le marché et les caractéristiques de consommation de la génération Y

Le Boston Consulting Group (2012) affirme que les entreprises qui ont réussi à comprendre à fond et à s'engager avec la génération du millénaire, de façon adaptée, pourront faire la différence au sein du marché et mettre en place des relations à long terme avec leurs usagers et leurs clients.

Selon une étude réalisée par l'Université de Massachusetts Dartmouth (2013), la génération Y aurait eu en 2015 un pouvoir d'achat d'environ 2450 milliards de dollars, alors qu'une partie de ce groupe dépend encore de sa famille. Lors de cette recherche, les possibilités de consommation en ligne et hors ligne ont été prises en compte. D'après l'étude, ces données mettent en évidence l'importance qu'il y a pour les entreprises à comprendre le comportement de consommation de cet ensemble générationnel. Dans le même temps, la recherche réalisée par le Boston Consulting Group (2012) affirme que pour satisfaire les attentes, les envies et les besoins de cette génération, les entreprises auront besoin de repenser leurs modèles d'affaires, les marques et les stratégies de marketings, sinon, leurs produits et leurs services n'auront pas d'impact au sein de cette génération.

5 Méthodologie

Pour développer cette étude, il a fallu avoir recours à une méthode de recherche descriptive et qualitative. Les données ont été fournies grâce à un questionnaire rempli dans le cadre d'une enquête-sondage. Ce questionnaire contenait 20 questions fermées subdivisées en deux groupes avec des réponses préétablies conformément à l'échelle Likert. Tout cela a permis de chercher à mettre en évidence le niveau de cohérence des répondants par rapport au



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

thème de la question, ce qui a donc rendu plus facile l'analyse et la mesure des données. L'échantillonnage non probabiliste par convenance a été construit sur une période de 10 jours, à partir des réponses de 199 Brésiliens.

6 Présentation et analyse des données

La distribution de ce questionnaire a seulement été faite en ligne, surtout sur des réseaux sociaux et des applications de messagerie. De plus, il est resté disponible pendant 10 jours. Ce questionnaire a été rempli par 199 personnes, dont 58 % de personnes de sexe féminin et 42 % de sexe masculin. La plupart de ces personnes (66%) avaient entre 17 et 26 ans, 22 % avaient entre 27 et 36 ans, 7 % entre 37 et 46 ans et 5 % avaient 47 ans ou plus. Aucune de ces personnes n'avait moins de 17 ans. Il faut finalement rappeler que toutes habitaient au Brésil.

Pour cette recherche, il a été décidé de n'évaluer que les réponses fournies par les personnes qui font partie de la génération Y. Solomon (2012) considère qu'il s'agit des personnes nées entre 1980 et 2000. Par conséquent, seuls 176 des 199 questionnaires disponibles ont été retenus, soit ceux des personnes ayant entre 17 et 26 ans et 27 et 36 ans.

Dans ce cadre, les personnes entre 17 et 26 ans représentent 75 % de l'échantillon, alors que ceux ayant entre 27 et 36 ans représentent 25 % du total. À partir de là, le pourcentage des réponses fournies par les personnes de sexe féminin et de sexe masculin s'est modifié, passant respectivement à 57 % et 43 %.

Lorsqu'il leur a été demandé où ils vivaient, 76 % ont répondu qu'ils habitaient encore dans leur famille ou chez un responsable et 24 % ont déclaré vivre chez eux, c'est-à-dire qu'ils ne dépendaient plus de leur famille/responsable. Ce facteur a une grande influence sur le pouvoir de consommation d'une personne.

Caractéristiques de consommation de la génération Y



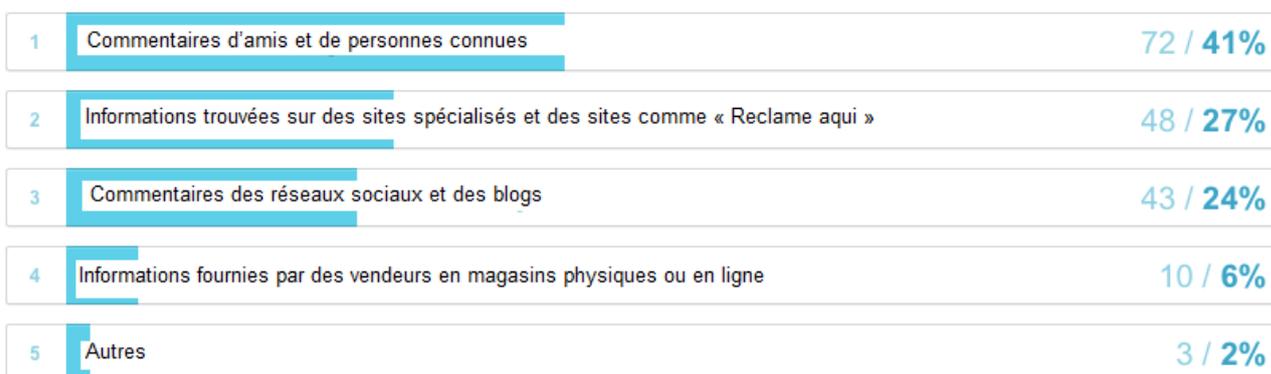
7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017



Graphique 1 – Lieu de recherche d'informations avant la réalisation de l'achat

En ce qui concerne la recherche qui précède la consommation et qui est représentée par le graphique 1, la plupart des personnes (60%) ont répondu qu'elles cherchent d'abord dans les magasins en ligne avant d'acheter un produit. Ensuite, 23 % ont répondu qu'ils recherchaient des informations sur des produits d'abord sur des blogs, des réseaux sociaux et des forums en ligne. Ce résultat correspond parfaitement à l'analyse théorique puisque la génération Y est une génération qui est née avec internet, l'explosion des technologies, ce qui justifie ses affinités et préférences pour un environnement digital, ainsi que l'ont démontré Robbins et Judge (2014). Les autres, soit 16 %, ont répondu qu'avant d'acheter un produit ils se renseignaient auprès d'amis ou de personnes connues, de magasins physiques ou autres.



Graphique 2 – Opinion comptant le plus lors de la décision d'achat.

Le graphique 2 permet d'observer que la décision qui compte le plus lors de la décision d'achat de cette génération est celle d'amis ou de personnes connues, dans 41 % des cas. Ensuite, avec 27 % et 24 %, il s'agit d'informations trouvées sur des sites spécialisés et



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

des sites comme « Reclame aqui » et de commentaires des réseaux sociaux et des blogs. Ce résultat confirme la théorie présentée par le Boston Consulting Group (2012) qui a affirmé que les membres de cette génération font plus confiance à leurs amis qu'aux environnements corporatifs. De plus, il confirme aussi la théorie présentée par Solomon (2012) qui considère que cette génération se sent à l'aise lorsqu'elle réalise une recherche au sein d'un environnement digital.



Graphique 3 – Opinion ayant le moins d'impact sur la décision d'achat

Le graphique 3, en contraste par rapport au graphique 2, montre que 55 % des personnes ont répondu que les informations fournies par des vendeurs en magasins physiques ou trouvés en ligne sont celles qui ont le moins d'importance sur la décision d'achat. 19 % ont répondu qu'il s'agit des commentaires des réseaux sociaux et des blogs, 14 % d'autres opinions. 8 % ont déclaré qu'il s'agissait d'informations trouvées sur des sites spécialisés et des sites comme « Reclame aqui » et, enfin, 5 % disent ne pas être influencés par les commentaires d'amis ou de personnes connues. Conformément au Boston Consulting Group (2012), cette génération se méfie fortement de la relation proposée par les entreprises. Les résultats des graphiques 2 et 3 doivent être mis en parallèle, car, dans le graphique 2 les commentaires des réseaux sociaux et des blogs sont en deuxième position des opinions comptant le plus lors de la décision d'achat, alors que dans le graphique 3, elles sont en deuxième position des opinions ayant le moins d'impact sur la décision d'achat. Ce résultat est compréhensible du fait du niveau des contenus trouvés sur ces réseaux, puisqu'il s'agit bien souvent de contenus soit très riches, soit bien en deçà de la qualité exigée par l'utilisateur lors de sa prise de décision d'achat.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017



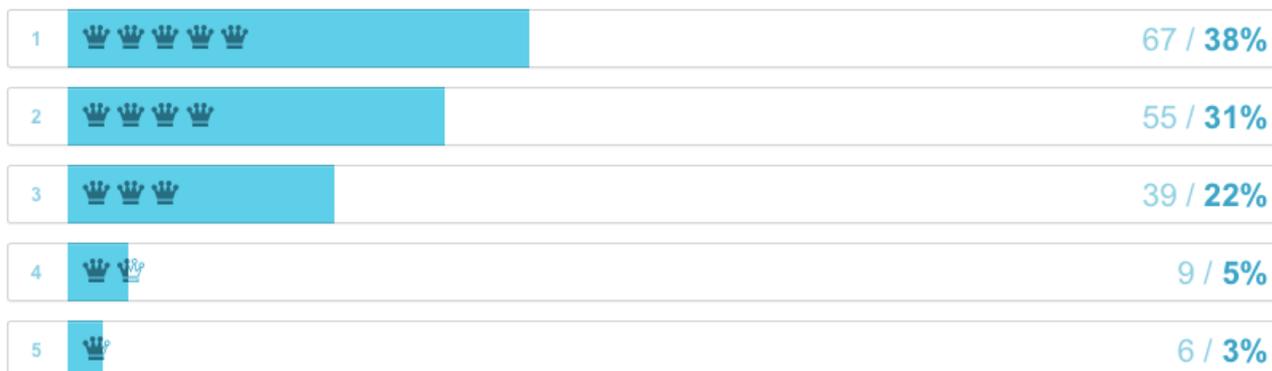
Graphique 4 – Signification de l'achat

L'analyse du graphique 4 montre que 29 % des personnes ne sont pas du tout d'accord avec l'affirmation selon laquelle : « j'achète très souvent des produits pour ce qu'ils signifient, et non pas pour leur utilité ». Ensuite, 26 % ont répondu qu'ils ne sont ni pour ni contre, et 20 % qu'ils ne sont contre qu'en partie avec l'affirmation. Les autres, soit 24 %, sont complètement d'accord ou en partie d'accord avec cette affirmation. Solomon (2012) considère que les personnes achètent encore les produits pour leur fonctionnalité, leur fonction de base, mais qu'elles sont aussi à la recherche d'expériences de consommation de plaisir, ce qui rend le processus d'achat plus complexe. Solomon (2012) affirme aussi que pour le consommateur il existe une ligne très ténue entre le besoin et l'envie.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017



Graphique 5 – Rapport qualité-prix.

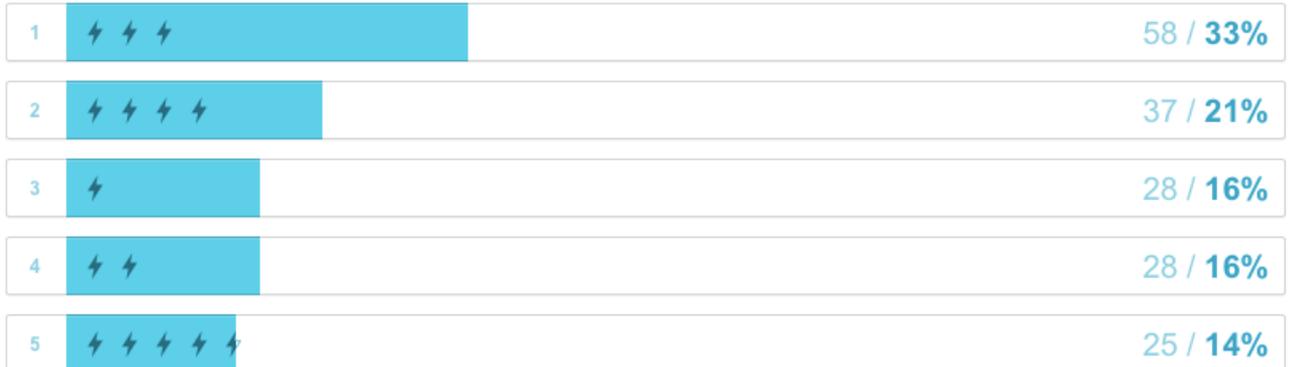
Le graphique 5 permet d'observer que lorsqu'elles sont interrogées sur le rapport qualité-prix, 38 % des personnes ont répondu qu'elles sont totalement d'accord avec l'affirmation suivante : « De façon générale je préfère acheter des produits plus chers, mais de meilleure qualité, plutôt que des produits moins chers et de moins bonne qualité ». Ensuite, 31 % ont déclaré être en partie d'accord, ce qui donne un total de 69 % de réponses positives. 22 % ont répondu qu'elles n'étaient ni pour ni contre, et seulement 8 % ont affirmé être en partie ou totalement contre cette affirmation.

Pour Robbins et Judge (2014), cette génération est plus exigeante que les précédentes. Sheth, Mittal et Newman (2011) considèrent que le consommateur se sent déjà capable de choisir s'il va interagir ou non avec les marques, qu'il dicte les règles et la façon dont il a envie de consommer. Par conséquent, les entreprises doivent s'adapter à ces caractéristiques de consommation, sinon, l'utilisateur ne verra pas cela comme une option.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017



Graphique 6 – Rapport entre le temps de livraison et le prix.

Conformément au graphique 6, la plupart des personnes, 33 %, déclarent qu'elles ne sont ni pour ni contre le fait de payer plus cher si cela diminue le temps de livraison ; 21 % sont en partie d'accord et 14 % totalement d'accord. Cela démontre que pour cette génération accepter de payer plus cher pour être livré plus vite dépend du contexte et du produit. Des 32 % restants, 16 % sont partiellement contre et 16 % totalement contre. Le Boston Consulting Group (2012) a mentionné que l'une des caractéristiques de cette génération est sa capacité à transférer cette tendance à valoriser et apprécier des processus rapides à d'autres niveaux de vie.

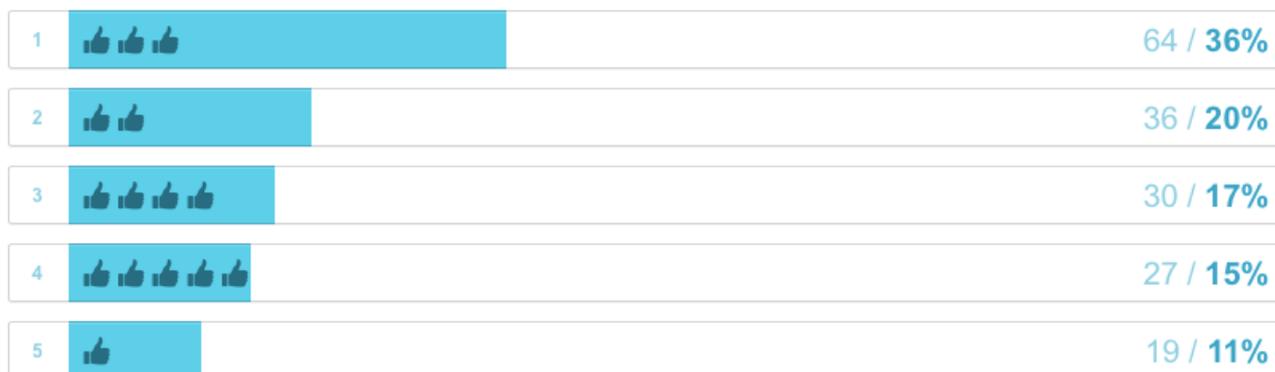


7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017



Graphique 7 – Préférence d'achats dans des magasins physiques.



Graphique 8 – Préférence d'achats dans des magasins en ligne.

L'analyse du graphique 7 permet d'observer que la plupart des personnes sont d'accord avec l'affirmation : « Je préfère faire des achats dans des magasins physiques », puisque 28 % ont répondu qu'ils ne sont ni pour, ni contre cette affirmation, que 28 % ont affirmé qu'ils étaient totalement d'accord avec l'affirmation et que 19 % ont dit être d'accord. Parmi les 25 % restants, 14 ont affirmé qu'ils étaient contre et 11 % qu'ils étaient totalement contre.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI 2017

En ce qui concerne le graphique 8, 36 % des personnes ont dit qu'elles n'étaient ni pour ni contre l'affirmation selon laquelle elles préfèrent faire leurs achats en ligne. 20 % ont déclaré être contre et 11 % être totalement contre. Toutefois, 35 % des personnes ont répondu être pour, dont 17 % pour et 15 % totalement pour.

Par conséquent, comme dans le graphique 7, nombreux sont ceux qui ont répondu qu'ils n'étaient ni pour ni contre une préférence de consommation dans un magasin physique ou en ligne. Ces résultats ont été justifiés par Kotler et Keller (2012), pour qui le mode de vente choisi par le consommateur dépend du type produit qu'il veut consommer.

L'internet est utile pour les produits et les services qui sont considérés comme plus faciles à commander par l'acheteur (par exemple des livres ou des CD), ou dont le coût est plus bas (achat et vente d'actions ou lecture de journaux). L'internet est moins utile quand l'acheteur a besoin d'informations sur des produits qui doivent être touchés ou examinés. Même s'il y a des exceptions (Kotler et Keller, 2012, p. 683).



Graphique 9 – Réalisation d'achats en ligne.

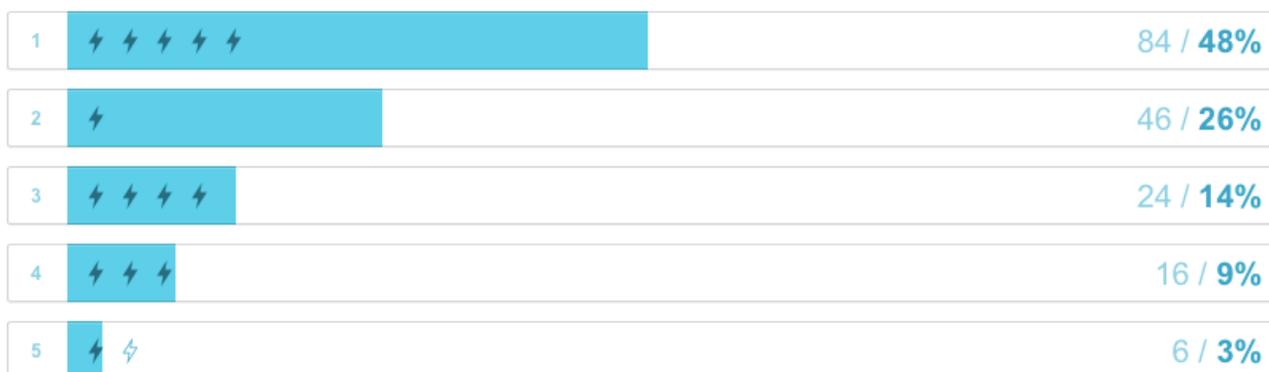
Le graphique 9 permet d'observer que la plupart des usagers (76%) est totalement pour et a déjà effectué des achats en ligne. Parmi les autres, 12 % sont pour, 5 % ont déclaré n'être ni pour ni contre, 4 % sont contre et 3 % sont totalement contre. Ces résultats confortent l'idée selon laquelle cette génération est la première à s'être construite en contact



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

direct avec internet et que, par conséquent, elle a des affinités avec le processus (Solomon, 2000).



Graphique 10 – Réalisation d'achats via smartphone.

Le graphique 10 montre que presque la moitié des personnes (48 %) est totalement d'accord avec l'affirmation : « j'effectue ou j'ai effectué des achats avec mon smartphone », et 14 % se déclarent pour. Toutefois, 26 % des personnes ont dit être totalement contre, 3 % ont déclaré être contre et 9 % ont affirmé qu'elles ne sont ni pour ni contre.

Ce résultat est probablement dû à l'origine de cette génération, car la génération Y possède différents appareils portables, comme des tablettes et des smartphones, elle est donc très à l'aise avec la technologie. Il s'agit d'une génération qui s'adapte rapidement et facilement aux nouveautés technologiques (BCG, 2012).

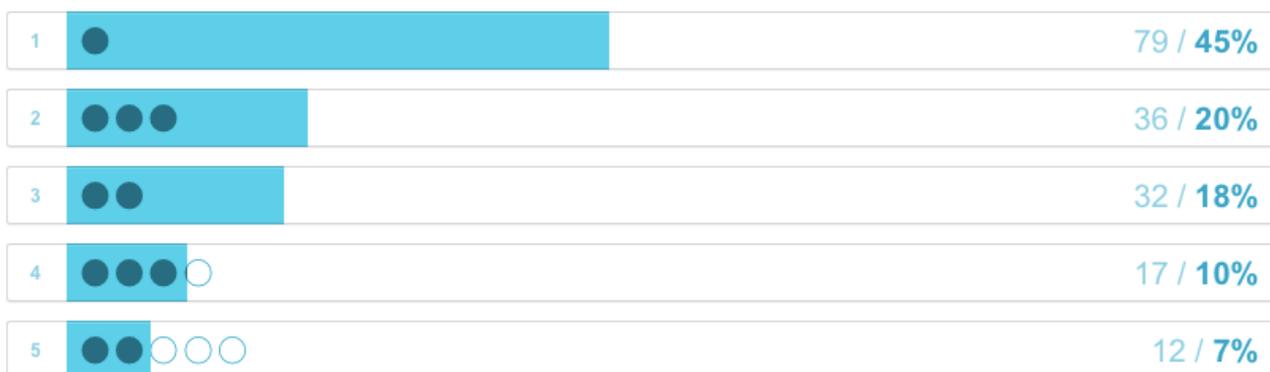


7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017



Graphique 11 – Préférence d'achat de produits comme des billets, de la nourriture et des médicaments via smartphone.



Graphique 12 – Préférence d'achat de produits comme des vêtements, des chaussures et des accessoires via smartphone.

Faisant écho à ce qui a été analysé grâce aux graphiques 7 et 8, les graphiques 11 et 12 montrent que pour le public de cette recherche les achats en ligne dépendent du type de produit ou de service. Ainsi, il existe une tendance à préférer un achat de produits plus simples, plutôt que de produits qui doivent être touchés ou essayés avant l'achat. Par



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

conséquent, 31 % des personnes ont dit qu'elles étaient totalement pour l'achat de produits comme des billets, de la nourriture et des médicaments via smartphone, alors que seulement 7 % ont déclaré être d'accord avec l'achat de produits comme des vêtements, des chaussures et des accessoires avec ce type d'appareils. 18 % ont affirmé être d'accord avec l'affirmation ; « Je préfère acheter des produits comme des billets, de la nourriture et des médicaments avec mon smartphone ». Par ailleurs, seulement 10 % ont dit préférer acheter des produits comme des vêtements, des chaussures et des accessoires avec leur smartphone. Ces deux affirmations ont obtenu des résultats semblables quant à leur échelle moyenne, puisque 18 % ont dit qu'ils n'étaient ni pour ni contre la première affirmation et que 20 % ont répondu de la même façon pour la deuxième. Néanmoins, les chiffres des personnes contre sont assez différents dans les deux cas, car 11 % sont contre la première, alors que 18% sont contre la deuxième affirmation. De plus, 22 % sont totalement contre l'affirmation du graphique 14 et 45 % contre celle du graphique 15. Ces résultats démontrent que l'échantillon de cette recherche est plus réceptif à la réalisation d'achats en ligne de produits moins élaborés, qui n'exigent pas de préanalyse du produit ou du service au moment de la consolidation de la décision d'achat. Kotler et Keller (2012) affirme qu'il s'agit d'une caractéristique de l'internet, où, de fait, les produits qui se vendent les plus facilement sont ceux qui peuvent être achetés sans être essayés, touchés ou sentis.



Graphique 13 – Perception par rapport aux entreprises qui gèrent les impacts environnementaux et sociaux négatifs.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

Le graphique 13 fait référence à la négation ; « Je n'achète pas les produits provenant d'entreprises impliquées dans des polémiques concernant l'esclavage et les impacts environnementaux ». 27 % de ceux qui ont répondu ont dit qu'ils n'étaient ni pour ni contre cette phrase, 24 % ont déclaré être totalement d'accord, 13 % être d'accord, 22 % être contre et, enfin, 15 % être totalement contre.

Selon le Boston Consulting Group (2012), cette génération croit pouvoir transformer le monde positivement, même si, d'après cette analyse, il n'est pas possible de dégager de ces réponses une position unanime. Il faut observer que cette génération s'est construite dans un contexte où la protection de l'environnement et du bien-être social sont deux thèmes récurrents. Dans le cadre de l'étude du BCG (2012), il est également dit que cette génération est plus encline que les générations précédentes à faire des achats auprès d'entreprises qui produisent des impacts socio-environnementaux positifs.

7 Nouveaux modèles de consommation

Solomon (2012) déclare que l'environnement de la consommation a changé. Les personnes se sentent capables de choisir leur consommation comme elles l'entendent et les entreprises doivent s'adapter et offrir des solutions qui correspondent aux envies de ces consommateurs pour ne pas devenir invisibles.

À partir de ce contexte, l'une des adaptations qui a surgi est l'économie collaborative. Selon Böckmann (2013), le terme « économie collaborative » n'est pas très utilisé dans la littérature scientifique. D'après lui, l'économie collaborative ou du partage est un modèle qui s'appuie sur le partage de ressources entre des personnes, rendu viable grâce à une relation entre pairs ou par une forte demande générée par ce modèle d'affaires. Ainsi, pourquoi avoir une voiture s'il est possible de partager 1000 voitures distribuées dans la ville avec des personnes qui ne paient qu'une mensualité pour cela ? Ou alors, pourquoi acheter une chanson s'il existe un site qui offre un accès à pratiquement toutes les musiques se trouvant sur internet, qu'il est possible de les écouter n'importe quand et qu'il suffit de payer pour l'utilisation de cette plateforme ? C'est sur la base de ce concept que différents modèles sont construits et s'alignent sur l'économie collaborative.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

Pour analyser la perception des personnes ayant participé à la recherche quant aux différents nouveaux modèles de consommation, et plus particulièrement à celui de l'économie collaborative, des questions ou des affirmations ont été proposées afin de chercher à identifier le niveau de correspondance de ces personnes par rapport à chacun de ces différents modèles proposés.



Graphique 14 – Préférence entre l'utilisation de services de partage de véhicules et l'achat d'une voiture.

Le graphique 14 permet d'observer qu'en ce qui concerne la préférence entre l'utilisation de services de partage de véhicules et l'achat d'une voiture, 64 % des personnes sont complètement contre l'idée du partage. Par ailleurs 13 % ont répondu être contre, 13 % être ni pour ni contre, 5 % pour et seulement 6 % totalement pour. Il est clair que pour l'immense majorité des personnes, ce modèle n'est pas viable et que dans le contexte où elles se trouvent, il vaut mieux avoir sa voiture que de faire partie d'un réseau de partage de véhicules.

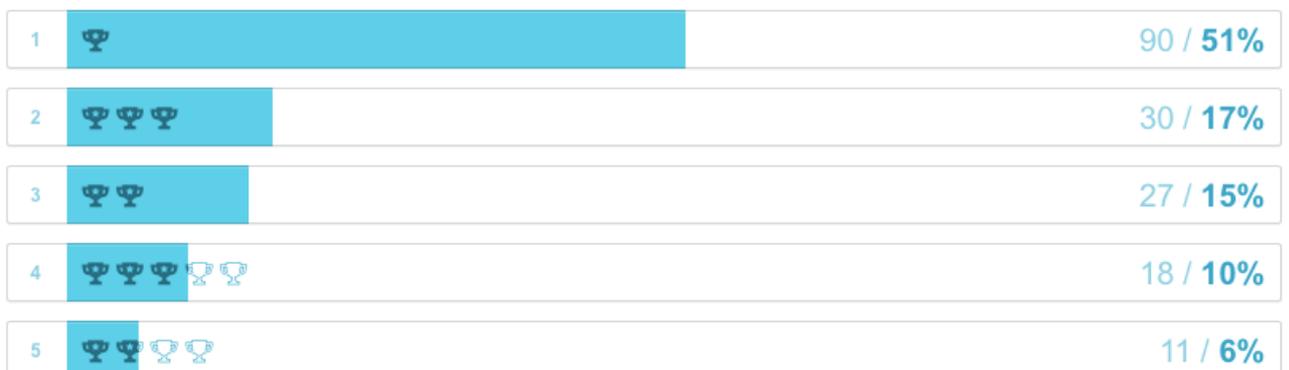


7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI 2017



Graphique 15 – Préférence entre l'utilisation de service de téléchargements de musiques et l'achat de musiques ou de CD.

De tous les modèles présentés, le recours aux services de téléchargements (graphique 15) est celui qui est le mieux accepté par le public cible de cette recherche. De fait, 69 % ont déclaré être totalement d'accord avec l'affirmation : « Je préfère utiliser un service de téléchargement de musiques plutôt que d'acheter des musiques ou des CD ». 9 % ont répondu être pour, 11 % être ni pour ni contre, 8 % contre et seulement 3 % être totalement contre.



Graphique 16 – Préférence, lors d'un voyage, entre un hébergement chez des inconnus et un hébergement à l'hôtel.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

Conformément à ce graphique, en ce qui concerne la préférence d'hébergement chez des inconnus dans le cadre de services type AirBnb, au détriment d'hébergements dans des hôtels, 51 % ont répondu être totalement contre cette affirmation, 17 % être ni pour ni contre et 15 % contre. Par ailleurs, seulement 6 % ont dit être pour et 10 % totalement pour.



Graphique 17 – Préférence entre un travail dans un environnement de cotravail (environnement de travail partagé) et un travail dans un bureau personnel.

Enfin, lorsqu'il s'agit de choisir entre un espace de travail partagé au détriment d'un bureau personnel, 31 % ont répondu que cela dépendait, c'est-à-dire qu'ils n'étaient ni pour ni contre, 28 % étaient totalement contre, 14 % contre, 13 % pour et 15 % totalement d'accord. Contrairement au premier (16) et au troisième (18) graphiques, la question proposée au graphique 19 démontre une certaine distribution des opinions, ce qui met en évidence que pour cette génération le partage de l'espace de travail dépend de la situation.

Même si l'économie collaborative semble être une tendance, cette génération ne semble pas être vraiment adepte du modèle, malgré une certaine réceptivité à ce qui lui convient.

8 Considérations finales



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

Cet article a cherché à identifier différentes facettes du comportement de consommation de la génération Y. Dans le cadre de cette perspective, le but principal de cette étude a été d'identifier les principales habitudes et caractéristiques de consommation de la génération Y, ainsi que les valeurs qui sont à la base de sa consommation. Pour cela, il a fallu subdiviser ce principal objectif en quatre sous objectifs spécifiques, soit : identifier une définition du terme consommation ; présenter la génération Y ; identifier les principales caractéristiques de consommation de cette génération ; identifier les principales valeurs positives perçues par cette génération au moment de consommer.

Conformément aux données obtenues à partir de la recherche, il est évident que le consommateur de la génération Y a une affinité avec l'environnement digital, y compris avec ses processus d'achat, car il préfère obtenir des informations au sujet des produits au sein d'environnement en ligne, ce qui, d'une certaine façon, rend invisible une partie de cette génération de consommateurs. De plus, cette génération valorise l'opinion des amis/proches au moment de consommer et, de façon générale, n'adhère pas à ce qui est présenté par les vendeurs et les magasins en ligne (55%). Pour les représentants de cette génération, la qualité d'un produit est plus importante que son prix, 69 % des personnes interrogées ont dit qu'elles sont d'accord ou totalement d'accord avec l'affirmation suivante : « De façon générale, je préfère acheter des produits plus chers, mais de meilleure qualité, plutôt que des produits moins chers et de moins bonne qualité ».

Lorsqu'il leur a été demandé de formuler leurs préférences quant aux achats au sein d'un environnement physique ou en ligne, il n'y a pas eu d'unanimité. Ce résultat met en évidence que cette génération opte pour un environnement digital quand cela lui convient, quand celui-ci apporte une facilité, une praticité, une commodité. Toutefois, les personnes préfèrent encore aller dans un magasin physique quand il s'agit d'acheter des produits qu'il faut essayer ou toucher. Selon le Boston Consulting Group (2012), les membres de cette génération possèdent différents appareils, comme des tablettes ou des smartphones. Les personnes interrogées ont déclaré qu'elles se sentent plus à l'aise lorsqu'elles achètent des produits moins complexes avec leur smartphone, comme des billets, de la nourriture, des médicaments. Cela n'est plus vrai lorsqu'il s'agit de vêtements, de chaussures et d'accessoires.

Cette génération a également démontré qu'elle donne la priorité au confort au détriment de la sécurité en cas d'achats en ligne. Alors que 88 % des personnes ont déclaré



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

avoir effectué au moins un achat en ligne, seulement 66 % ont affirmé s'être senti en sécurité au moment de cet achat. En ce qui concerne les achats avec un smartphone, 62 % ont déclaré avoir effectué un achat avec cet appareil et 57 % ont déclaré s'être senti en sécurité à ce moment-là.

Par rapport aux nouvelles formes de consommation de produits et de services qui sont apparues avec l'économie collaborative, le public-cible de la recherche s'est montré assez résistant au partage de véhicules ou, quand il voyage, à l'hébergement chez des inconnus au détriment de l'hébergement à l'hôtel. Par contre, 78 % des personnes interrogées ont déclaré préférer utiliser un service de téléchargement, comme Spotify, plutôt que d'acheter des musiques ou des CD. En ce qui concerne le travail en environnement partagé, les résultats indiquent que tout dépend du contexte dans lequel la personne se trouve insérée.

En conclusion, cette génération construit un pont entre les générations précédentes et les générations à venir, celles qui naissent depuis le début du XXI^e siècle, apportant avec elle une affinité et une facilité d'utilisation des processus et des structures digitales, tout en équilibrant leur utilisation par rapport aux comportements plus traditionnels. De plus, cette génération attend la mise en œuvre d'une relation plus consistante et véritable avec les entreprises, dans une recherche d'un engagement qui permette au consommateur de profiter d'expériences de consommation inoubliables, et non pas seulement un simple achat de produits ou de services.

Deux facteurs limitatifs ressortent de cette recherche. Il s'agit d'abord d'un manque de matériel décrivant de façon riche l'évolution historique de la consommation et, ensuite, de matériels concernant surtout la dynamique de consommation de la génération du millénaire.

Dans l'avenir, il faudra étudier les facteurs qui conduisent les personnes de cette génération à identifier les valeurs décrites dans leurs relations avec les entreprises, afin de contribuer à l'environnement entrepreneurial et de faire en sorte que les entreprises interagissent de façon à répondre aux attentes de cette génération.

Références



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

Abrams, Philip (1982). *Historical Sociology*, New York: Cornell University Press.

Barbosa, Christian (2009). *Mais tempo, mais dinheiro*, Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil.

Barbosa, Livia; Campbell, Colin (2006). *Cultura, consumo e identidade*, Rio de Janeiro: Editora FGV.

Böckmann, Marco (2013). *The Shared Economy: it's time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy*. University of Twente.

Featherstone, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, 2. ed. Los Angeles : Sage Publications.

Feixa, Carles (1999). *De jóvenes, bandas y tribos: antropología de la juventude*, 2. ed. Barcelona: Editora Ariel.

Guéguen, Nicolas (2016). *Psychologie du consommateur*, 3. ed. Malakoff : Dunod.

Kotler, Philip ; Keller, Kevin (2012). *Marketing Management*, 14. ed. Boston : Pearson.

Lester, Helen (2012). « Generation Y ». *British Journal of General Practice*. Vol. 61, No. 590, p. 577.

Robbins, Stephen; Judge, Timothy (2014). *Organizational Behavior*. 16. ed. NY : Prentice Hall.

Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari; Newman, Bruce (2001). *Customer Behavior : consumer behavior and beyond*. Dryden Press : LOMA ed edition.

Smith, K. T. (2012). « Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials ». *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29, No. 2, p. 86 -92.

Solomon, Michael (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12. ed. Boston : Pearson Education.

Tulgan, Bruce (2011). « Generation Y ». *Journal of Leadership Studies*, Vol. 5, No. 3, p. 77-81.

Tulgan, Bruce; Martin, Carolyn A (2001). *Managing generation Y*. Massachusetts: HRD Press.



7^{ème} Conférence internationale d'Atlas AFMI

2017

Valentine, Dawn B.; Powers, Thomas L. (2013). « Generation Y values and lifestyle segments ». *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 30, No. 7, p. 597 -606.

Young, A. M. ; Hinesly, M. D. (2012). « Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences ». *Journal of consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2, p.146-155.