

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



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).

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 aînés, 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 aînés 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 aînés. 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 7^{ème} 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.

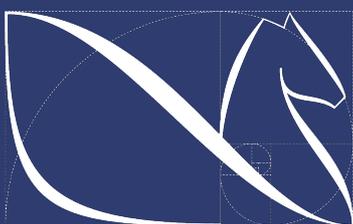


Chaire Pégase

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

