DÉCRYPTAGE

La Génération Z : dans la tête de ces nouveaux consommateurs

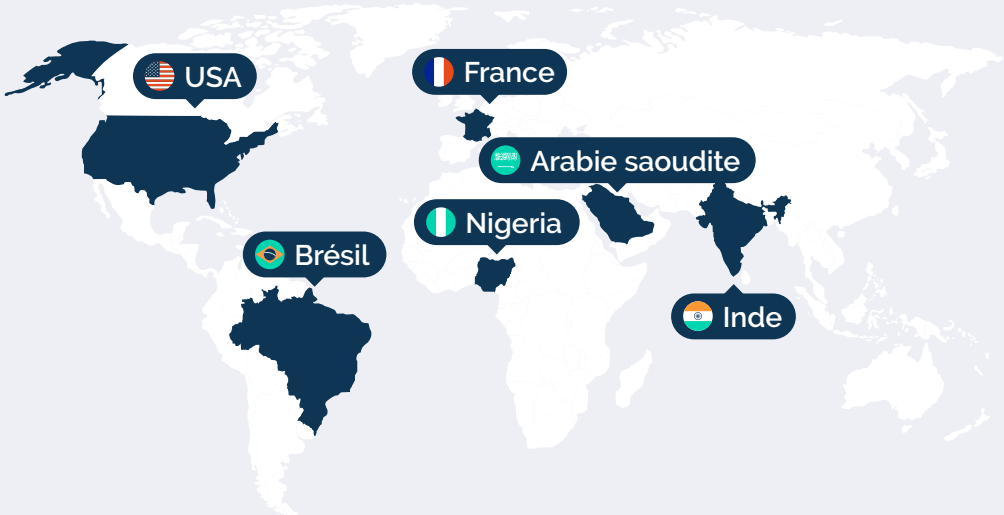
episto

Sommaire

Introduction	03
Qui sont les Z ?	04
Les **réseaux sociaux** pour la Génération Z	06
Mode, l'engagement pour un nouveau modèle	08
Beauté, en quête d'efficacité et de responsabilité	11
Food, l'émergence de nouvelles pratiques	14
Tech, entre vif intérêt et consommation raisonnée	17
Conclusions	20

Méthodologie

Ce dossier présente les résultats collectés lors d'une enquête Episto menée du 7 au 15 juillet 2022 via Instagram et Facebook. 3 138 individus appartenant à la Génération Z (âgés de 15 à 25 ans) ont été interrogés dans 6 pays différents : la France, les USA, le Nigeria, l'Arabie saoudite, l'Inde et le Brésil. Les résultats ont été redressés selon la méthode des quotas sur le genre (48 % de femmes, 48 % d'hommes, 4 % de « autres ») et l'âge (51 % de 15-19 ans et 49 % de 20-25 ans).



Introduction

On appelle Génération Z les jeunes nés entre 1997 et 2007. Les Z succèdent aux Millennials, précèdent la Génération Alpha et ont, en 2022, entre 15 et 25 ans.

Souvent décrite comme une génération disruptive, la Génération Z n'a pas connu la révolution numérique. À l'inverse des générations précédentes, ces jeunes sont nés avec internet, les téléphones portables et les réseaux sociaux et ont toujours connu une société connectée, mondialisée et qui va vite. Ils semblent éprouver un besoin constant d'instantanéité qui se reflète dans leur fréquentation des temples de la « fast fashion » ou du « fast-food », la pratique du « binge watching » et le « swiping » de contenus sur les réseaux sociaux ou de profils sur les applications de rencontre. L'émergence de TikTok montre d'ailleurs un besoin différent de consommation du divertissement : plus rapide, plus swipable, plus connecté et donc plus collectif.
En 2020, ces Z se sont retrouvés au beau milieu d'une crise sanitaire sans précédent qui a mêlé angoisse globalisée et privation de libertés. Mais même avant cela, la Génération Z a toujours évolué dans un contexte inédit : une conjoncture économique bien différente de celle qu'ont connue leurs parents et grands-parents, les baby-boomers ; et une préoccupation environnementale devenue omniprésente.

Ils luttent pour un monde différent de celui qu'ont façonné les générations précédentes : contre les inégalités, contre les abus des patrons, des policiers (#BlackLivesMatter), des boomers qu'ils tiennent responsables de la dégradation de la planète.
Ils cassent les tabous en se e-mobilisant (#MeToo). À l'image du monde dans lequel ils grandissent, leur engagement est moins idéalisé et plus connecté.

Face à cette génération qui cherche et édifie de nouveaux repères, les marques doivent elles aussi s'adapter : conjuguer divertissement et apport de solutions ; et répondre à la quête de sens d'une génération au pouvoir d'achat limité et aux exigences nouvelles.

Ce dossier est le fruit d'une étude multi-pays menée par Episto en 2022. Il s'attache en premier lieu à comprendre la Génération Z française à travers ses aspirations, ses habitudes et ses comportements sur quatre univers différents : la mode, la beauté, l'alimentation et les technologies. Nous avons comparé, dans un second temps, ces jeunes français à des jeunes américains, brésiliens, nigérians, indiens et saoudiens. Entre grandes puissances et pays émergents, ces pays représentent des marchés stratégiques pour les marques aujourd'hui. Nous avons souhaité comprendre les différences, ressemblances et tendances qui guident la consommation des jeunes de la Génération Z de ces pays.

Voyage dans la tête des Z, ces jeunes consommateurs qui façonnent demain...

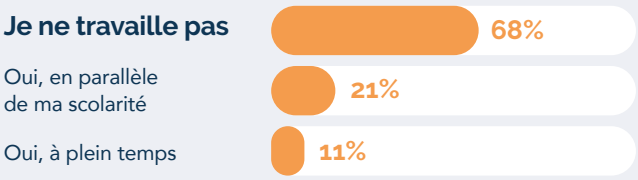
Qui sont les Z ?

Moins d'un Z français sur 3 travaille

Âgés de 15 à 25 ans et vivants en France, ces Z sont pour la plupart étudiants et sans emploi.

Aux US et au Nigeria la tendance est inversée : 63 % déclarent travailler (à plein temps ou en parallèle de leur scolarité).

Q : As-tu un travail ?

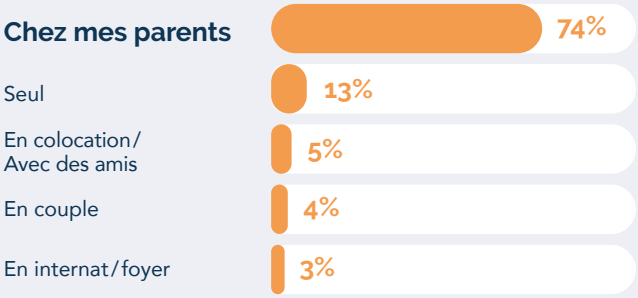


La majorité d'entre eux vit encore chez ses parents

3 Z français sur 4 vivent chez leurs parents et ne sont donc pas totalement indépendants, notamment financièrement.

En Inde 82 % des Z vivent chez leurs parents, au Brésil 88 % et en Arabie saoudite 92 % !

Q : Où vis-tu ?



Des Z qui valorisent leur entourage et leur avenir professionnel

Quand on leur demande ce qui compte le plus pour eux, les Z français choisissent leur entourage (famille et amis) et leur avenir professionnel.

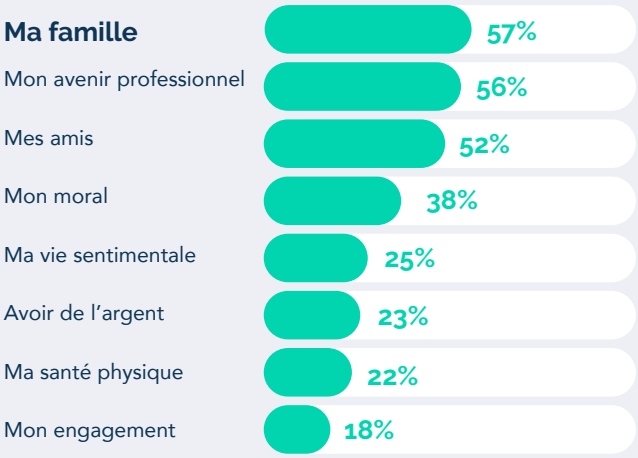
Les Indiens (66 %), Brésiliens (63 %), Saoudiens (62 %) et Nigérians (62 %) semblent plus préoccupés par leur avenir professionnel que les pays développés (France 56% et US 44%).

Tandis que la vie sentimentale y semble moins importante : Inde (18 %), Nigeria (14 %), Arabie saoudite (13 %).

La famille est en première position partout sauf aux US : 50 % en seconde position après les amis.

Les amis comptent beaucoup plus dans les pays développés : 52% en France et 56% aux US contre 27 % au Brésil, 21 % en Inde, 19 % en Arabie saoudite et 12 % au Nigeria.

Q : Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui comptent le plus pour toi ?



De nouvelles préoccupations

Les sujets d'actualité qui préoccupent le plus les Z français sont : la libération de la parole (n°1) et l'environnement (n°2).

La libération de la parole arrive également en 1re position au Nigeria et aux US.

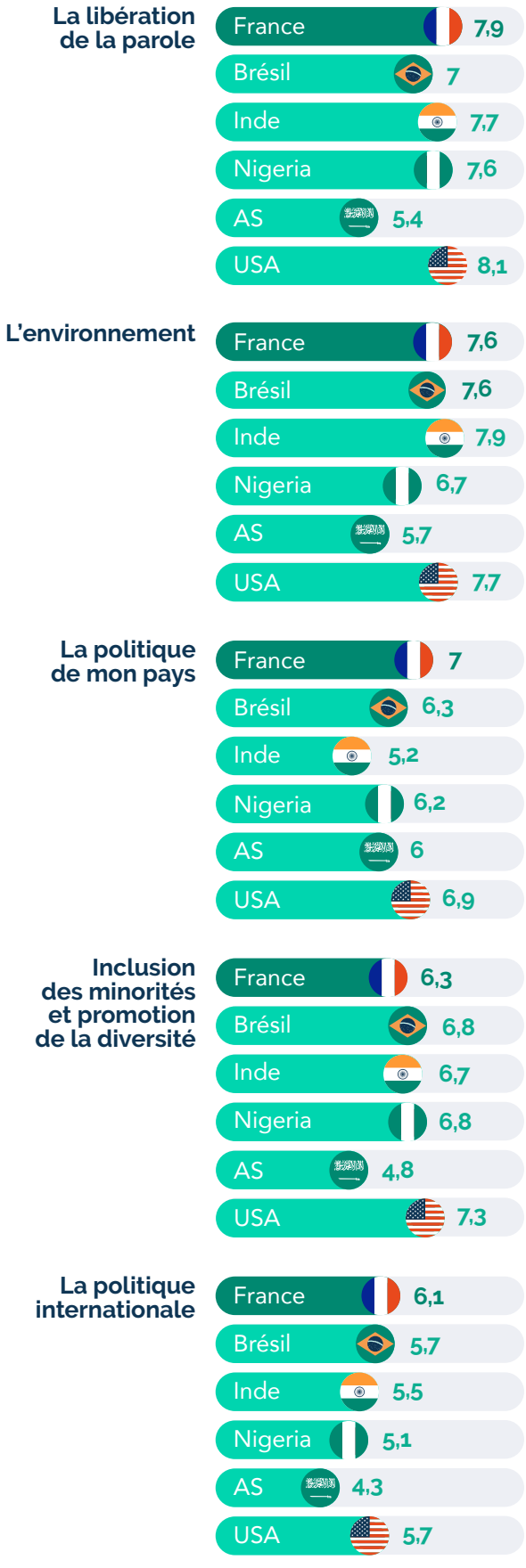
Au Brésil et en Inde c'est la préoccupation environnementale qui domine le classement.

La politique internationale, elle, enregistre un intérêt relativement faible et arrive en avant-dernière position en Inde, et dernière dans tous les autres pays.

Cas à part, l'Arabie saoudite hisse en première position la politique de son pays.

Les Z d'Arabie saoudite semblent moins préoccupés par chaque sujet que les jeunes des autres pays.

Q : Quel est ton niveau d'intérêt pour les sujets suivants ?



Les réseaux sociaux pour la Génération Z

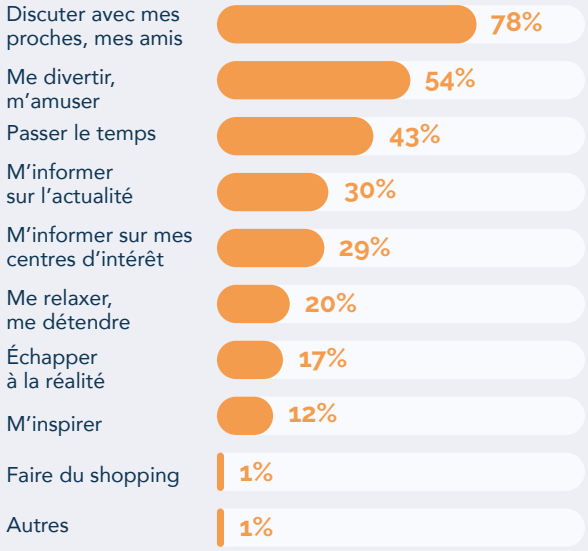
Un usage avant tout conversationnel

Pour les Z français, les réseaux sociaux sont, d'abord, un moyen de discuter avec leur entourage. Viennent ensuite les motivations ludiques (se divertir, s'amuser et passer le temps) puis les besoins d'information (sur l'actualité et les centres d'intérêt). La fonction commerciale des réseaux sociaux (faire du shopping) arrive en dernière position.

Au Nigeria, on remarque une utilisation plus motivée par les centres d'intérêt (s'inspirer 23 % et s'informer sur ses centres d'intérêt 58 %).

En Arabie saoudite, une utilisation plus liée à la détente se dégage (se divertir 65 %, passer le temps 49%, échapper à la réalité 33 %).

Q : Tu utilises les réseaux sociaux avant tout pour…

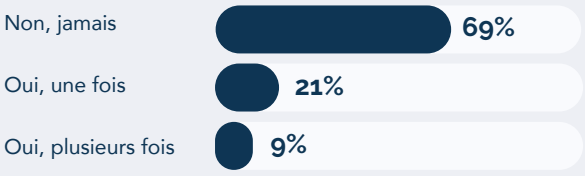


Sur les réseaux sociaux, ils sont utilisateurs mais peu acheteurs

Plus de 2 Z français sur 3 n'ont jamais effectué d'achat sur internet en cliquant sur un lien suggéré sur les réseaux sociaux.

Si 30 % des Z français déclarent avoir déjà effectué ce type d'achat, la tendance est plus répandue aux US (48 %) et au Nigeria (50 %).

Q : As-tu déjà effectué un achat de produits sur Internet suite à un lien suggéré sur les réseaux sociaux ?



En quête d'originalité et de créativité mais aussi d'engagement de la part des marques !

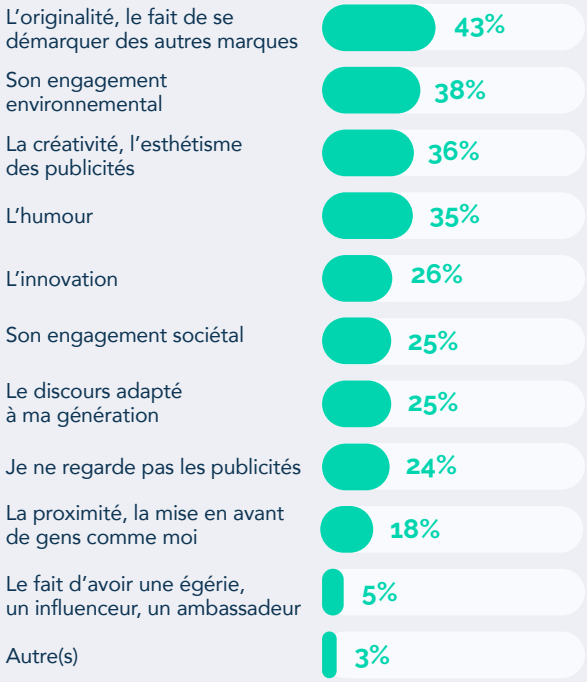
Dans la manière de communiquer des marques, les Z français sont tout d'abord sensibles à l'originalité. Cela peut s'expliquer par la quantité de contenus à laquelle ils sont exposés chaque jour. Vient ensuite une préoccupation écologique avec le désir de voir les marques s'engager dans leurs communications. Puis des critères créatifs : l'esthétisme et l'humour.

À l'inverse, l'engagement environnemental est un critère beaucoup moins important au Nigeria (19 %) et en Arabie saoudite (15 %).

Le fait d'avoir une égérie, un influenceur, un ambassadeur ressort plus en Inde (15 %) et au Nigeria (24 %).

Enfin, en Arabie saoudite, les Z se déclarent plus hermétiques à la publicité (Je ne regarde pas les publicités : 40 %).

Q : Quels critères comptent le plus pour toi dans la manière de communiquer des marques ?



Publicité et réseaux sociaux : attention à l'image

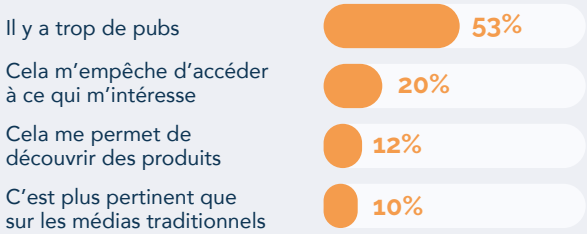
Trop nombreuses et masquant les contenus qui les intéressent vraiment, une grande majorité (73 %) des Z français exprime une lassitude envers les publicités sur les réseaux sociaux.

On remarque une lassitude plus forte aux US, en Arabie saoudite et en France : des pays développés peut-être plus ciblés par la publicité. À l'inverse, on note une tolérance plus importante sur les marchés émergents (Inde, Nigeria et Brésil).

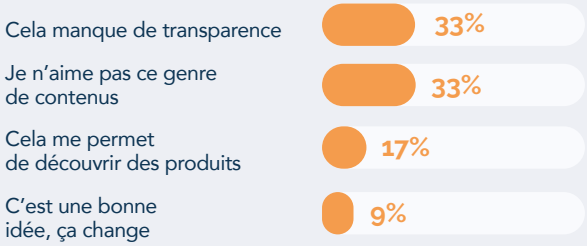
Les partenariats avec les influenceurs font eux aussi l'objet d'une forme de rejet de la part des Z français : 66 % d'entre eux en ont une vision négative.

Une tendance plus tolérante se confirme dans les pays émergents (Brésil et Inde).

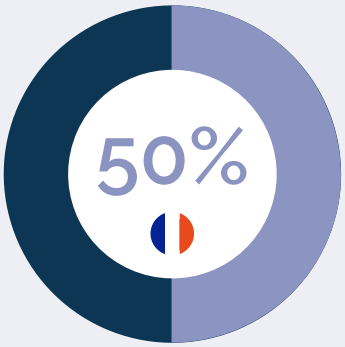
Q : Que penses-tu des publicités des marques sur les réseaux sociaux ?



Q : Que penses-tu des partenariats des marques avec des influenceurs ?



Mode, l'engagement pour un nouveau modèle



des Z français sont intéressés par la mode

De la fonction identitaire du vêtement

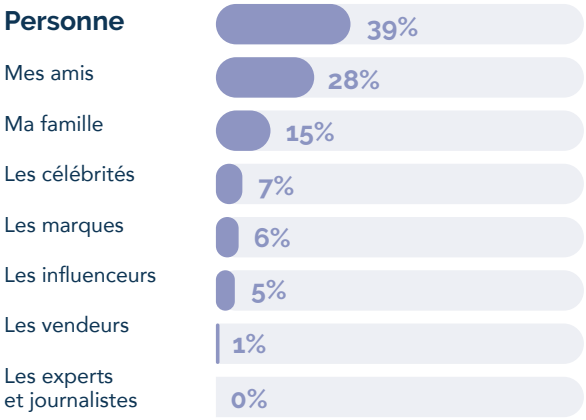
Quand on leur demande leur principale influence pour s'habiller, 39% des Z français répondent "Personne". Arrivent ensuite les amis (28%) et la famille (15%). On peut y voir un refus des diktats mais également une fonction identitaire, voire communautaire, du vêtement dont l'influence est d'abord soi-même puis son entourage.

Au Nigeria et en Arabie saoudite, la famille exerce une influence plus importante sur la façon de s'habiller. À l'inverse, les amis jouent un rôle plus important en France et aux US.

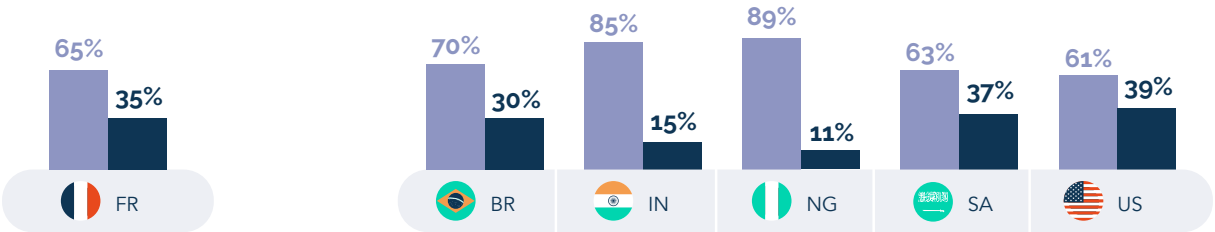
La majorité des Z français aime être originale et ne pas s'habiller comme tout le monde.

C'est encore plus vrai pour les Z d'Inde (85%) et du Nigeria (89%).

Q : Selon toi, qui a le plus d'influence sur ta façon de t'habiller ?

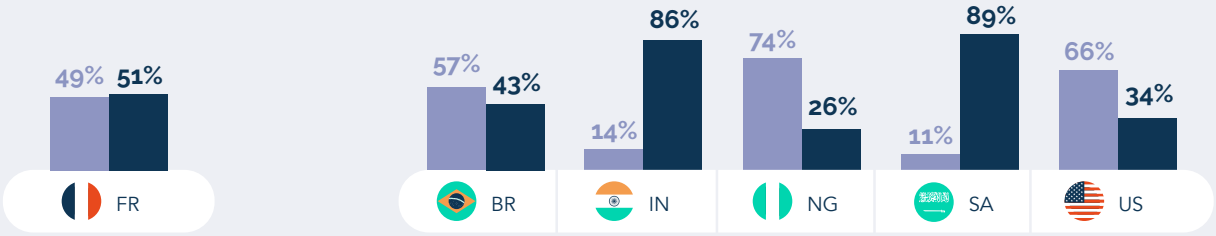


Q : J'aime être original(e) et ne pas m'habiller comme tout le monde



Vers plus de sobriété et d'éthique de consommation

Q : J'achète des vêtements d'occasion

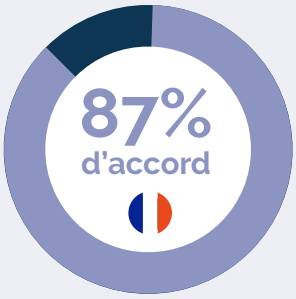


Un Z français sur 2 achète des vêtements d'occasion.

Une tendance beaucoup plus répandue aux US (66 %) et au Nigeria (74 %) ; encore faible en Inde (14 %) et en Arabie saoudite (11 %).

La grande majorité des Z en France déclare essayer de limiter ses achats de vêtements.

Une tendance observable dans la même mesure dans les autres pays, légèrement plus basse (80 %) en Arabie saoudite.



Q : J'essaie de limiter mes achats

60% des Z français boycottent certaines marques qu'ils ne jugent pas assez responsables.

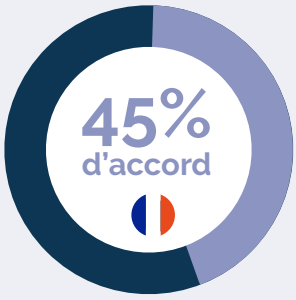
Les Z des autres pays expriment de la même manière cette quête de plus de responsabilité chez les marques, sauf au Brésil où seulement 35 % se disent enclins au boycott.

Q : Je boycotte certaines marques car je ne les juge pas assez responsables

Mais des pratiques d'achat pas toujours en accord avec ces tendances

Moins d'un Z français sur 2 fait attention au lieu de fabrication des vêtements qu'il achète.

Et lorsqu'on s'attarde sur cette habitude de faire attention à la provenance de ses habits, c'est au Brésil qu'on trouve le plus faible intérêt pour cette bonne pratique (31 %).

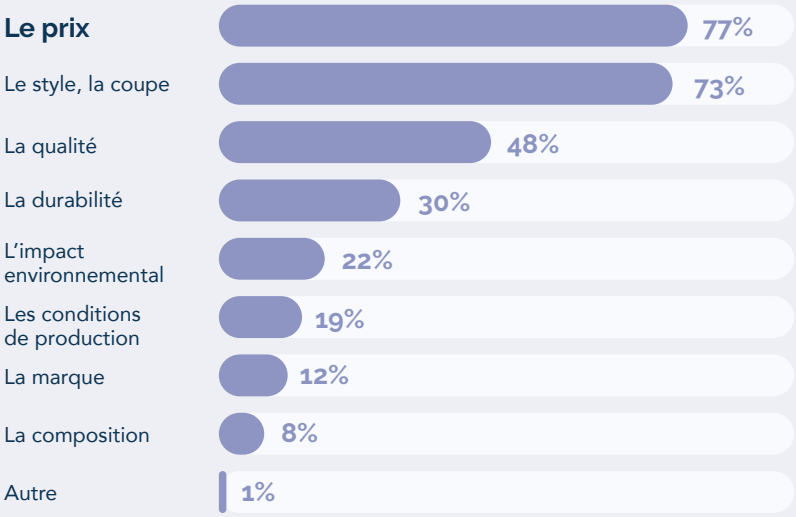


Q : Je fais attention au lieu de fabrication de mes vêtements

D'accord Pas d'accord

En France, les premiers critères d'achat de vêtements sont le prix puis le style, bien devant les items de qualité, de durabilité, ou encore d'impact environnemental ou de conditions de production.

Q : Parmi les critères d'achat suivants, quels sont les plus importants pour toi dans le choix de tes vêtements ?



Les marques de mode préférées des Z français sont des géants de la *fast fashion*. On remarque qu'il ne s'agit pas de marques identitaires à cette génération, à l'exception peut-être de Shein, le pure-player chinois fondé en 2008.

Les marques de mode préférées des Z français

1. Nike
2. Adidas
3. H&M
4. Levi's
5. Bershka
6. Pimkie
7. Shein
8. Pull&Bear
9. Jennyfer
10. Kiabi

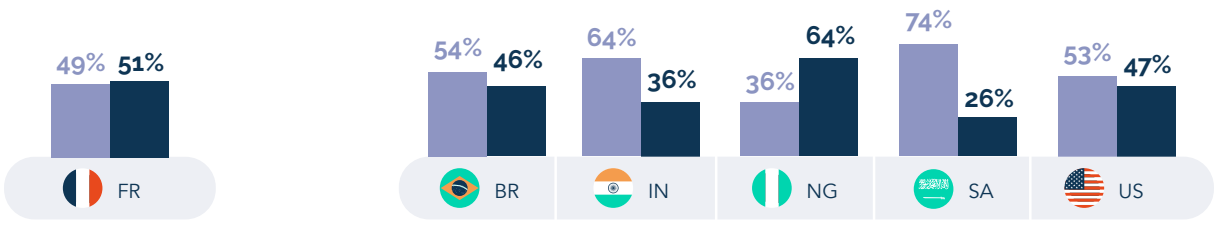
Focus digital

Le shopping en ligne concerne un Z français sur 2

La moitié des Z français achète leurs habits en ligne. Une proportion qui paraît assez faible pour une génération qu'on associe systématiquement à des comportements digitaux.

En Arabie saoudite, les Z sont les plus connectés des acheteurs (74 %), tandis que c'est au Nigeria qu'on trouve le moins de Z "digital buyers" (36 %).

Q : J'achète mes habits en ligne / sur Internet

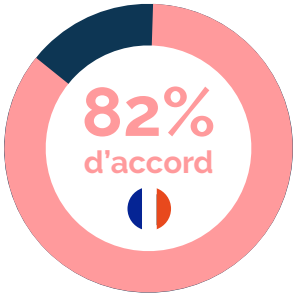


Beauté, en quête d'efficacité et de responsabilité

Une quête évidente d'efficacité

La majorité des Z déclare être à la recherche de produits réellement adaptés à leur corps.

Un besoin exprimé de manière uniforme dans les 6 pays étudiés.



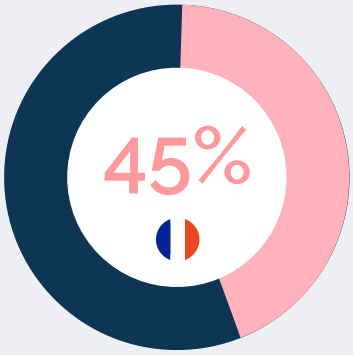
Q : Je cherche des produits réellement adaptés à mon corps

Si le premier critère d'achat pour le secteur de la mode était le prix, c'est l'efficacité du produit qui arrive en première place pour la beauté et l'hygiène en France.

On note la faible importance des items "marketing" tels que la notoriété de la marque (7%) et le packaging (6%). L'origine déclarative de ces chiffres ne prenant logiquement pas en compte la dimension inconsciente de ces influences.

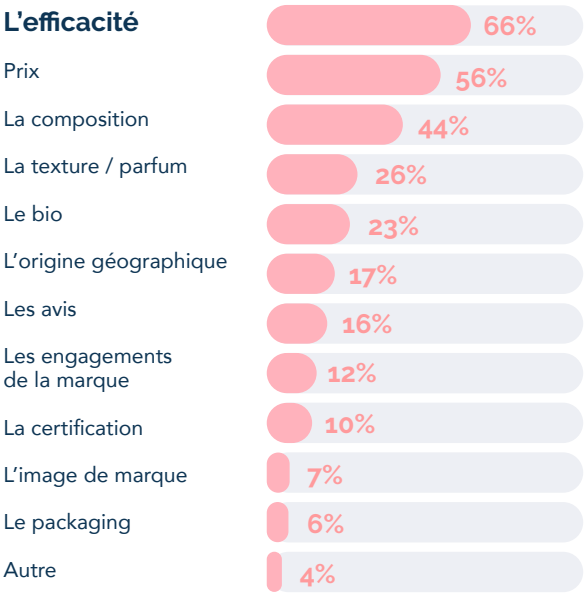
Pour les Z français, l'influence du cercle proche (famille et amis) dans la beauté et l'hygiène confirme cette recherche d'efficacité. Prendre soin de soi est une pratique apprise en famille, développée individuellement ou partagée entre amis. Comme pour la mode, les influences médiatiques ou marketing tels que les influenceurs, les marques, les experts ou les célébrités n'occupent que peu de place dans ce classement, en tout cas d'un point de vue déclaratif.

Dans tous les autres pays, l'influence de la famille prédomine et ce, encore plus significativement au Nigeria (41%), en Inde (43%), aux US (45%) et en Arabie saoudite (45%).

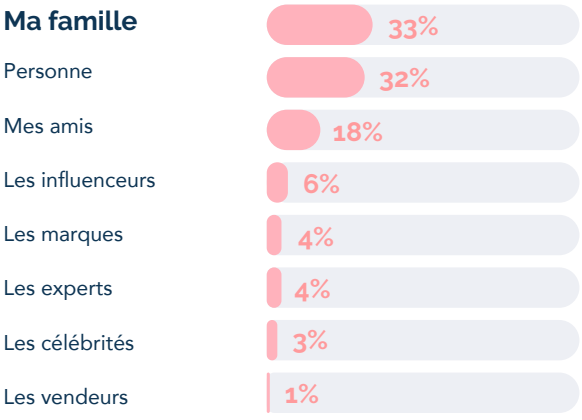


des Z français sont intéressés par la beauté

Q : Parmi les critères d'achat suivants, quels sont les plus importants pour toi dans le choix de tes produits d'hygiène-beauté ?



Q : Selon toi, qui a le plus d'influence sur ta façon de prendre soin de toi ?



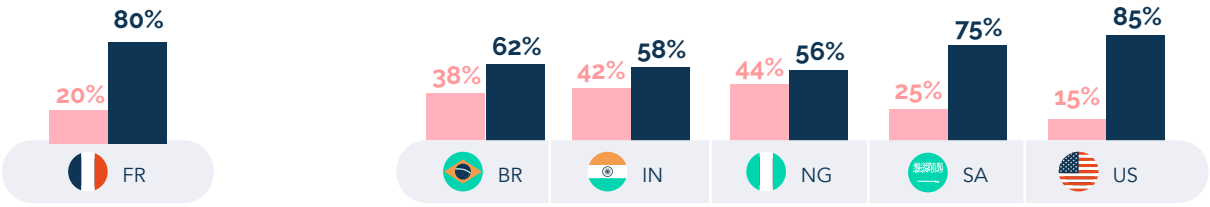
D'accord Pas d'accord

Vers des pratiques beauté plus responsables

Les cosmétiques DIY séduisent un Z français sur 5. Une tendance émergente qui a pour but de limiter le recours à des substances nocives pour la santé et l'environnement mais également de réduire la consommation d'emballages.

Cette tendance se ressent plus fortement dans les pays émergents : au Brésil (38 %), en Inde (42 %) et au Nigeria (44 %).

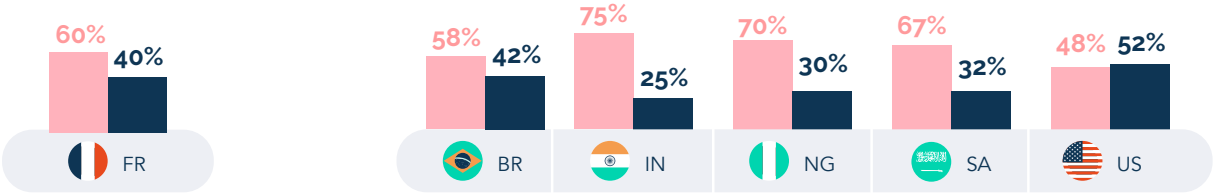
Q : Je suis branché(e) Do-It-Yourself, cosmétiques à faire soi-même...



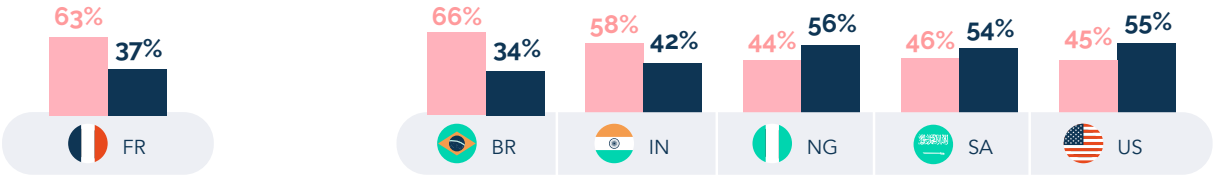
Les produits bio et naturels sont, eux, préférés par 3 Z français sur 5. Une pratique qui s'inscrit dans la même lignée : pour le respect de la santé des consommateurs et de la planète.

C'est en Inde (75 %) et au Nigeria (70 %) que les produits bio et naturels sont les plus plébiscités. À l'inverse, on remarque une tendance moindre aux US (48%).

Q : J'achète des produits d'hygiène-beauté bio et naturels



Q : J'essaie d'avoir recours à des packagings ou des emballages rechargeables



Enfin, près de 2 Z français sur 3 essaient d'avoir recours à des emballages rechargeables.

C'est au Brésil (66 %) que cette pratique émerge le plus, tandis qu'elle a encore du terrain à gagner au Nigeria (44 %), aux US (45 %) et en Arabie saoudite (46 %) faute peut-être d'offres adaptées sur ces marchés ?

D'accord Pas d'accord

Les marques de beauté préférées des Z français

1 Yves Rocher	2 Nivea	3 Dop	4 Sephora	5 Garnier
6 L'Oréal	7 Head&Shoulders	8 La Roche-Posay	9 Axe	10 Maybelline

Focus digital

Beauté et digital: un lien pas si évident pour les Z

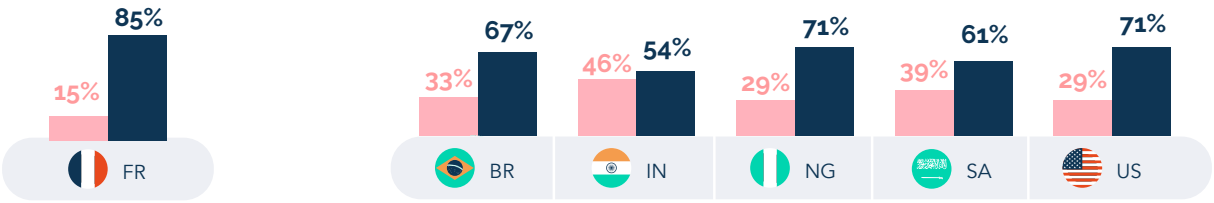
En France, l'achat de produits de beauté et d'hygiène en ligne ne concerne que 15% des Z.

Une proportion assez basse par rapport aux autres pays étudiés puisqu'on monte jusqu'à 39% de digital shoppers en Arabie saoudite et même 46% en Inde.

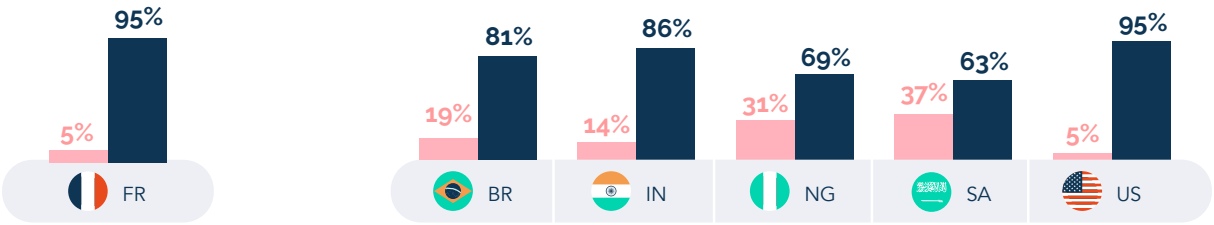
Seulement 5% des Z français déclarent suivre des live shopping* beauté sur les réseaux sociaux.

C'est en France et aux US (5% également) qu'on trouve la plus faible part de Z suivant des live shopping. Cette part augmente dans les pays émergents: en Inde (14%), au Brésil (19%), au Nigeria (31%) et en Arabie saoudite où cette pratique atteint son plus haut niveau (37%).

Q: J'achète mes produits de beauté en ligne



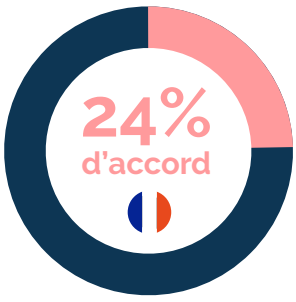
Q: Il m'arrive de suivre des live shopping beauté sur les réseaux sociaux



* **Le live shopping**: expérience vidéo en direct dans laquelle une marque/un influenceur présente une nouveauté, produit ou offre commerciale et dans laquelle les spectateurs ont la possibilité d'interagir et d'acheter directement.

Toutefois, un Z sur 4 en France déclare utiliser une application de scan de type Yuka pour choisir ces produits de beauté et d'hygiène.

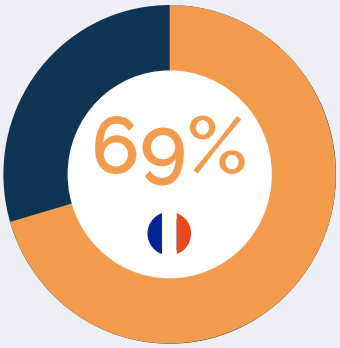
Une pratique spécifique au marché français puisqu'elle n'émerge pas aussi fortement dans les autres pays.



Q: J'utilise une application de scan pour choisir mes produits

D'accord Pas d'accord

Food, l'émergence de nouvelles pratiques



des Z français font attention à leur alimentation

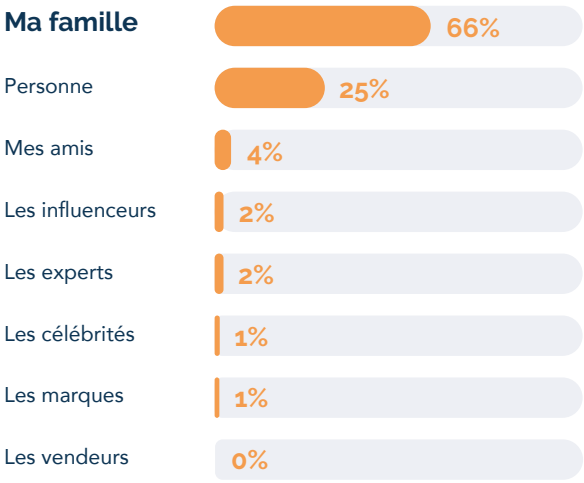
Des habitudes alimentaires familiales

En France, plus de 2 Z sur 3 déclarent faire attention ou très attention à leur alimentation.

La même part d'entre eux identifie la famille comme principale influence de ses habitudes alimentaires, une influence beaucoup plus importante que sur les autres catégories.

On remarque le très faible poids que représentent les influenceurs des réseaux sociaux (2%), les experts (2%), les personnalités publiques (1%) et les marques (1%) sur cette base déclarative. S'alimenter reste une pratique appartenant à la sphère privée pour les Z.

Q : Selon toi, qui a le plus d'influence sur tes habitudes alimentaires ?



L'émergence de régimes alimentaires plus durables…

En France, 62% des jeunes de la Génération Z consomment des produits alimentaires certifiés bio. Une proportion importante à mettre en parallèle avec l'influence familiale puisqu'une grande majorité des Z français vit encore chez ses parents (74%).

En Arabie saoudite, on perçoit une émergence bien moins forte du bio (36% seulement).

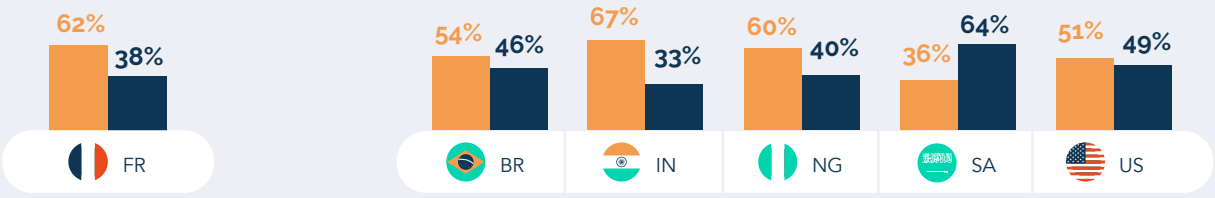
Limiter sa consommation de viande au profit de produits d'origine végétale est une pratique adoptée par 43% des Z français.

Une tendance moins forte est observable en Arabie saoudite (29%), aux US (31%) et surtout au Brésil (25%) où la protéine animale semble plus ancrée dans les traditions culinaires.

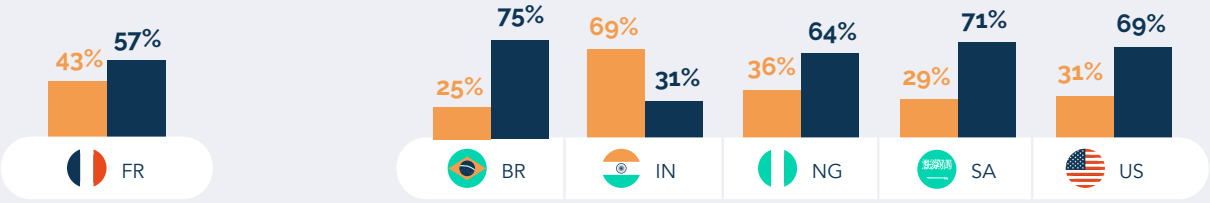
À l'inverse, en Inde, les Z sont 69% à adopter ce type de régime plus végétarien.

D'accord Pas d'accord

Q : Je consomme des produits alimentaires certifiés bio



Q : Je limite ma consommation de viande et consomme plus de produits d'origine végétale



...et de pratiques plus respectueuses de l'environnement

La quasi-totalité des Z français déclare faire attention au gaspillage alimentaire.

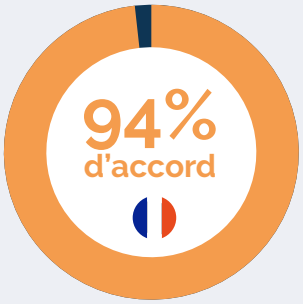
Une attention partagée uniformément par l'ensemble de l'échantillon sur tous les marchés.

Plus de 2 jeunes sur 3 consomment des produits alimentaires issus de circuits courts.

Parmi les pays étudiés, l'attractivité des produits issus des circuits courts semble légèrement moins importante chez les Z d'Arabie saoudite (57%) et des US (58%).

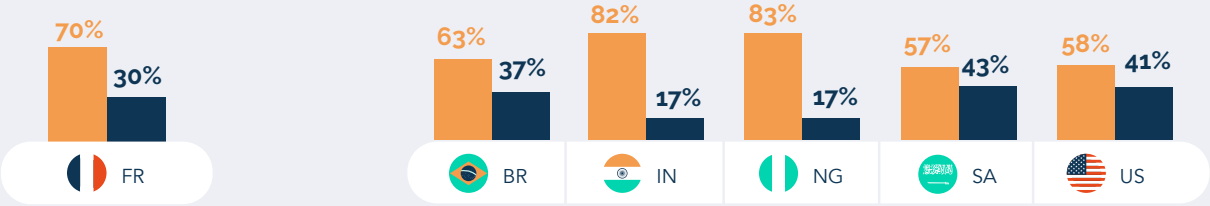
La tendance du "vrac" séduit, pour sa part, 57% d'entre eux.

Cette tendance émerge plus faiblement dans les pays émergents : au Brésil (47 %), en Inde (46 %) et en Arabie saoudite (46 %).

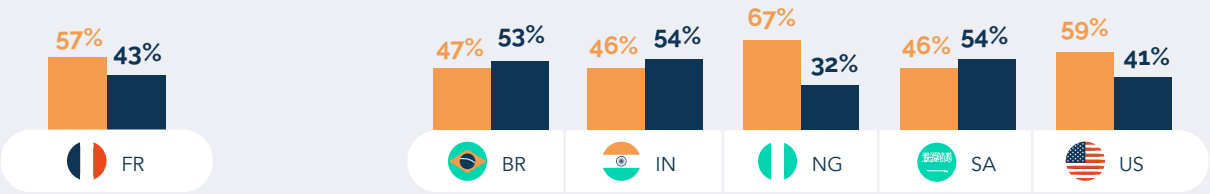


Q : Je fais attention au gaspillage alimentaire

Q : Je consomme des produits alimentaires locaux issus de circuits courts



Q : Je consomme des produits alimentaires sans emballage/en vrac



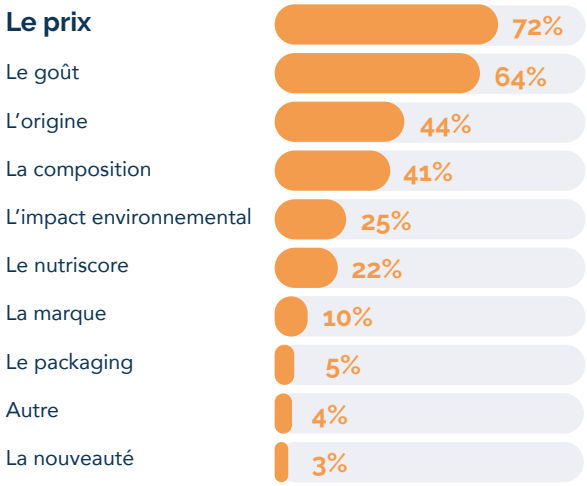
D'accord Pas d'accord

Une consommation néanmoins dépendante de l'aspect financier

Le prix et le goût des produits restent pour les Z français les premiers critères d'achat loin devant la provenance des produits, leur impact environnemental ou le nutriscore. À noter toutefois que la part de ces derniers critères reste plus élevée chez la Gen Z française que sur les autres marchés.

Encore une fois, et en se basant sur le déclaratif, les items marketing comme la marque et sa notoriété ou le packaging du produit n'ont a priori, pour les Z, pas une grande influence dans leur décision d'achat.

Q : Parmi les critères d'achat suivants, quels sont les plus importants pour toi dans le choix de tes produits alimentaires ?



La présence de Biocoop, dans un top 5 trusté par des fast-foods et des marques bon marché de produits de première nécessité, illustre bien les ambivalences de la Génération Z et le poids important de l'aspect financier.

Les marques alimentaires préférées des Z français

1 McDonald's	2 Burger King	3 Panzani	4 KFC	5 Biocoop
6 Barilla	7 Lustucru	8 Kinder	9 Charal	10 Carrefour

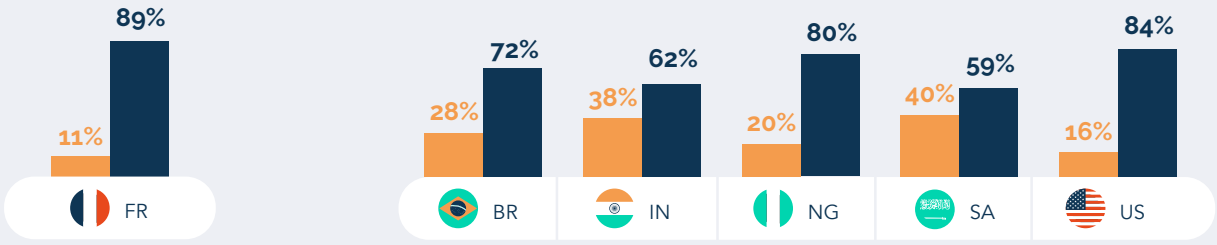
Focus digital

La livraison : une pratique digitale encore peu répandue

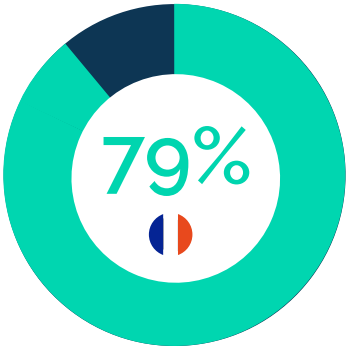
Seuls 11% des Z français déclarent avoir fréquemment recours à des applications pour se faire livrer des courses et des repas.

Les Z français semblent être les moins friands de cuisine connectée face au Z indiens (38%) et saoudiens (40%) qui le sont particulièrement.

Q : J'utilise fréquemment des applications pour me faire livrer courses alimentaires ou repas



Tech, entre vif intérêt et consommation raisonnée



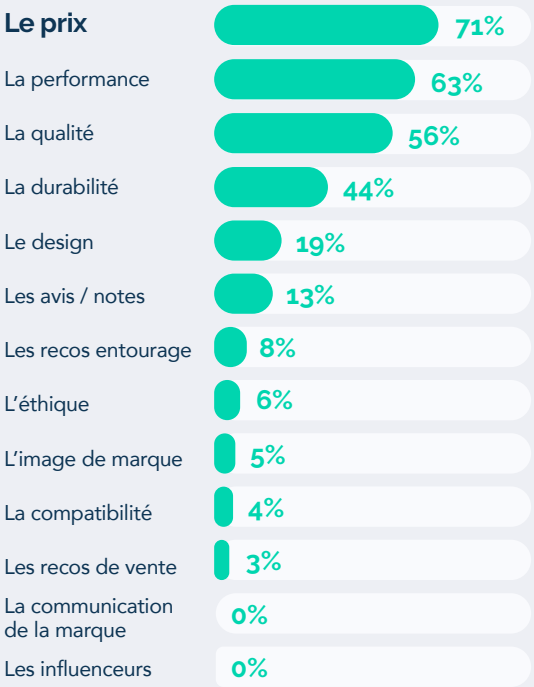
des Z français sont intéressés par la technologie

Le rapport qualité-prix comme premier driver d'achat

Concernant les produits high-tech, le prix s'impose à nouveau comme premier critère d'achat pour une grande majorité des Z français. Suivent des critères liés au fonctionnement du produit : la recherche de performance et d'efficacité, la qualité et la durabilité.

Les critères marketing (influenceurs, communications de l'entreprise, image de la marque…) ne prennent pas une place importante dans le processus de décision d'achat de produits high-tech sur une base de réponse déclarative.

Q : Lorsque tu achètes un produit high-tech, quels sont tes principaux critères d'achats ?

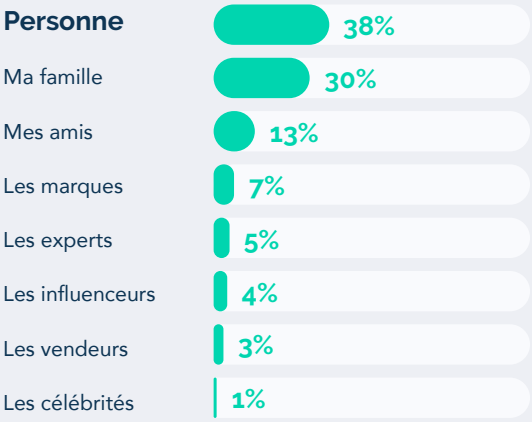


Entre autonomie et influence des proches

Plus d'un Z français sur 3 est indépendant dans sa manière de s'équiper en produit high-tech. Pour la majorité des autres, c'est l'entourage (famille 30% ou amis 13%) qui a de l'influence.

Les Z brésiliens sont plus nombreux encore à se faire confiance en matière d'équipements high-tech (43 %), quand les Z américains sont plus largement influencés par leur famille (43 %).

Q : Selon toi, qui a le plus d'influence sur ta façon de t'équiper en produits high-tech ?



Vers plus de sobriété technologique

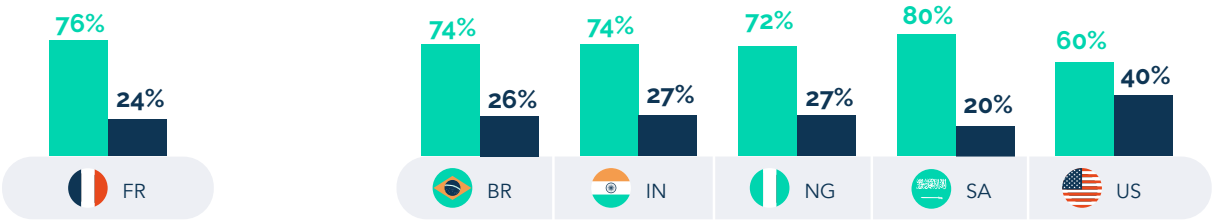
Les trois quarts des Z français déclarent réparer leurs objets numériques cassés ou en panne, luttant ainsi de façon directe contre l'obsolescence programmée.

Une pratique plutôt uniforme dans les pays étudiés mais sensiblement moins répandue chez les jeunes américains (60%).

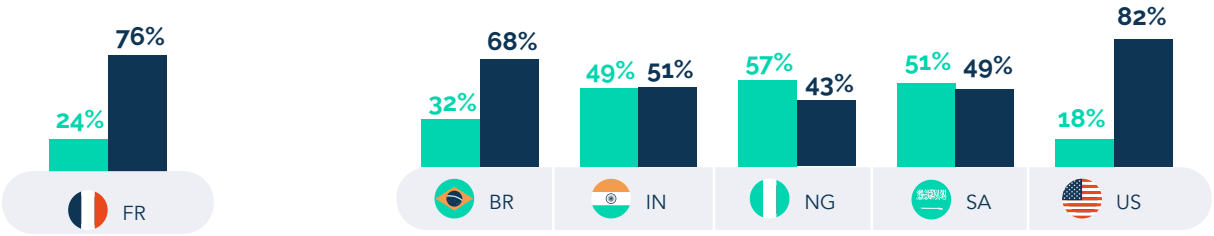
Moins d'un Z français sur 4 affirme son besoin d'être à la pointe de la technologie.

Une tendance similaire et encore plus marquée aux US (18%) mais inverse en Inde, au Nigeria et en Arabie saoudite où la moitié des répondants aiment être à la pointe de la technologie et avoir les objets dernier cri.

Q : Je fais réparer mes objets numériques pour les garder le plus longtemps possible



Q : J'aime être à la pointe de la technologie et avoir les objets dernier cri



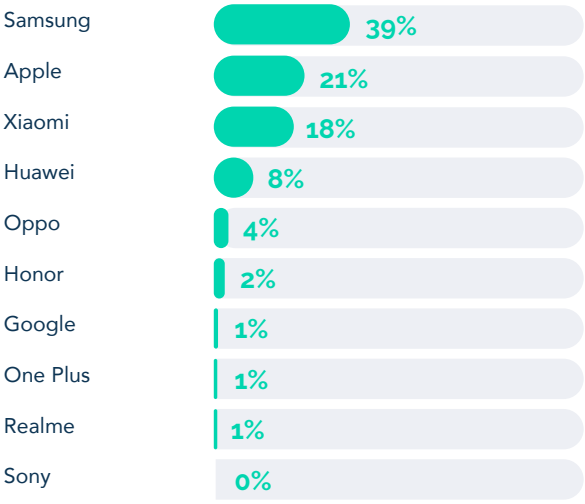
Un top trusté par les leaders de la téléphonie mondiale

L'intégralité des Z interrogés possède un smartphone puisque notre méthodologie consiste à les recruter via les réseaux sociaux.

Plus de 75% d'entre eux possèdent un smartphone d'une marque leader de la téléphonie mondiale : Samsung, Apple et Xiaomi ; un top 3 similaire aux parts de marché mondiales actuelles.

Un leader différent en fonction des pays : Samsung au Brésil, en France et en Inde, Apple aux US et en Arabie saoudite.

Q : Quelle est la marque de ton smartphone ?



Les marques high-tech préférées des Z français

1	Samsung	6	Microsoft
2	Apple	7	HP
3	Sony	8	JBL
4	Xiaomi	9	Lenovo
5	Asus	10	Nintendo

Focus digital

Z ne veut pas dire online only

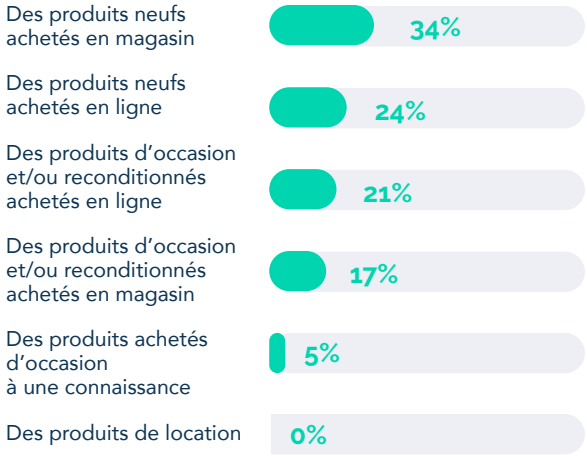
Pour les appareils électroniques, l'achat en magasin reste un canal privilégié par plus d'un Z français sur 2.

Se rendre en magasin pour faire ses achats d'appareils électroniques : une réalité significativement plus forte au Nigeria (86 %) et en Arabie saoudite (73 %).

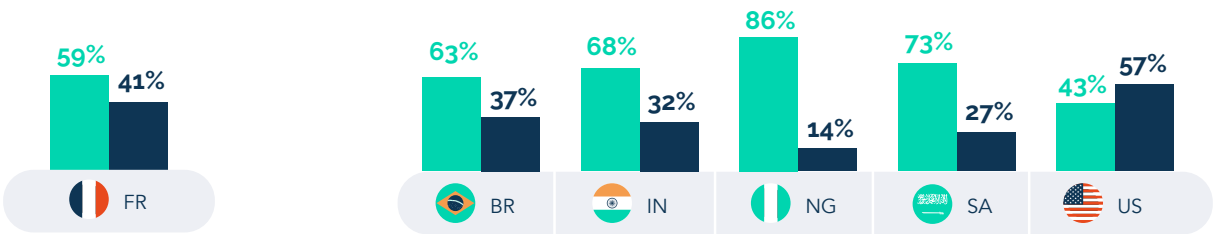
51 % des Z français aspirent à faire leur prochain achat high-tech (neufs ou reconditionnés) en magasin et 45 % en ligne. Ceci illustre bien l'importance pour les marques de maintenir ces deux canaux pour préserver leur relation avec cette génération.

Une volonté d'achat plus digitale aux US (57 %) et en Inde (54 %) par rapport au Nigeria et à l'Arabie saoudite où le magasin a encore une place prépondérante (respectivement 91 % et 72 % souhaitent acheter leur prochain produit high-tech en magasin).

Q : Les prochains produits high tech (ordinateur, tablette, smartphone...) que tu achèteras seront ?



Q : J'aime me rendre en magasin afin de faire mes achats d'appareils électroniques



Conclusions

Une génération en quête de sens et d'affirmation

La Génération Z a aujourd'hui entre 15 et 25 ans. Adolescents ou jeunes adultes, ils sont à un âge décisif de construction et d'émancipation du cocon familial. Logiquement, quand on leur demande ce qui compte le plus pour eux : leur famille et leur avenir professionnel arrivent en première position.

Déjà conscients des réalités qui les entourent, ils posent sur la société un regard empreint de nouvelles préoccupations. Ils placent la libération de la parole et le respect de l'environnement comme priorités, reléguant la politique (nationale ou internationale) au second rang. On ne peut s'empêcher de voir dans l'émergence de ces nouvelles préoccupations un besoin de corriger les erreurs des générations précédentes auxquelles ils s'opposent pour construire un monde plus juste et plus durable. Une nouvelle vision disruptive sur le monde qu'ils expriment massivement et de manière sarcastique sur les réseaux sociaux par l'expression « ok boomer ».

La Gen Z est une génération qui s'affirme : par ses prises de position opposées à celles de ses parents, par son style vestimentaire, par sa recherche d'efficacité, par ses choix de consommation. À son image, elle exige des marques qu'elles affichent leur originalité mais également qu'elles s'engagent.

Digital natives mais pas digital addicts

On associe intuitivement cette génération au monde numérique, et en effet c'est un secteur qui suscite chez eux un fort intérêt. Mais si le Z est un animal connecté, c'est principalement pour se connecter aux autres. Il utilise les réseaux sociaux pour discuter avec ses proches mais très peu pour faire des achats. D'ailleurs, une vision négative des publicités sur ces canaux prédomine : elles sont jugées trop nombreuses et manquant de transparence.

Qu'il s'agisse d'achats de vêtements sur internet, de pratiques beauté en ligne, de livraison de repas et de courses ou bien d'achats de produits high-tech : la consommation en ligne émerge de manière raisonnée, loin des préjugés qui attribuent à cette génération des comportements quasi 100 % digitaux.

Les Français de la Génération Z sont d'ailleurs 46 % à déclarer essayer de réduire leur temps passé devant les écrans.

Entre consommation idéalisée et réalité

Bien qu'elle affirme ses prises de positions et fasse état d'exigences nouvelles, la Génération Z reste pour le moins ambivalente dans ses choix de consommation.
Le prix des produits s'impose, dans la plupart des cas, comme le critère d'achat numéro un. Et si cela peut s'expliquer par un pouvoir d'achat restreint dû à leur jeune âge, les items d'efficacité, de goût, de design ou de performance surpassent systématiquement les considérations écologiques ou sociales.

Une ambivalence qui se retrouve dans leurs marques préférées : avec un classement de marques alimentaires trusté par les chaînes de fast-food et un classement mode dominé par des géants du prêt-à-porter.

À l'inverse de ces pratiques de consommation, les Z se distinguent par leur recherche de solutions alternatives plus responsables et plus durables pour la planète et pour les Hommes. Dans l'univers de la beauté, ils ont ainsi recours volontairement au DIY, aux produits bio et naturels ou encore aux emballages rechargeables.
Dans leur consommation mode ils se tournent massivement vers les vêtements d'occasion, le boycott des marques qu'ils ne jugent pas en adéquation avec leurs valeurs ou se résignent tout simplement à limiter leurs achats.
Pour l'alimentation, ils s'engagent contre le gaspillage et pour les circuits courts et les produits bio tandis qu'en matière d'achats high-tech ils préfèrent la réparation de leurs objets sans courir après la dernière nouveauté.

Les Z français sont de jeunes consommateurs qui affichent de nouvelles exigences auxquelles les marques sont, et seront, contraintes de donner des réponses. Leur quête de sens trouve écho dans la correction des erreurs commises par leurs aïeux et est dédiée à la construction d'un monde meilleur. Loin des clichés qu'on leur associe, ils restent ancrés dans le monde réel et prônent une approche de consommation multicanale qui s'adapte à leur mode de vie axé vers l'efficacité. Le Z explore des chemins alternatifs, compatibles à la fois avec ses convictions et ses contraintes, et pour lesquels il revient aux marques de proposer des solutions adéquates et viables.

Vous voulez en savoir plus ?

Écrivez-nous pour découvrir les résultats complets de l'étude et tous les insights par pays : **hello@episto.fr**

episto

en quelques mots

Fondée en 2018 par Jérémy Lefebvre et Alexis Watine, **Episto est aujourd'hui la technologie de référence de collecte d'opinions sur les réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok). Nous ciblons les répondants les plus pertinents via des publicités sur les réseaux sociaux et collectons leurs opinions grâce à un questionnaire conversationnel engageant.

Membres du Future 40 (les 40 start-ups les plus prometteuses de Station F), nous sommes aujourd'hui 25 collaborateurs et comptons parmi nos clients des instituts d'études (BVA, Ipsos, Kantar, OpinionWay), des marques (Decathlon, Bonduelle, Auchan), des agences de communication et des cabinets de conseil (Dentsu, Roland Berger, EY).

Collectez les réponses authentiques de vos cibles, partout dans le monde, simplement et instantanément.

episto.fr

Contactez-nous !
hello@episto.fr

Testez un de nos questionnaires !