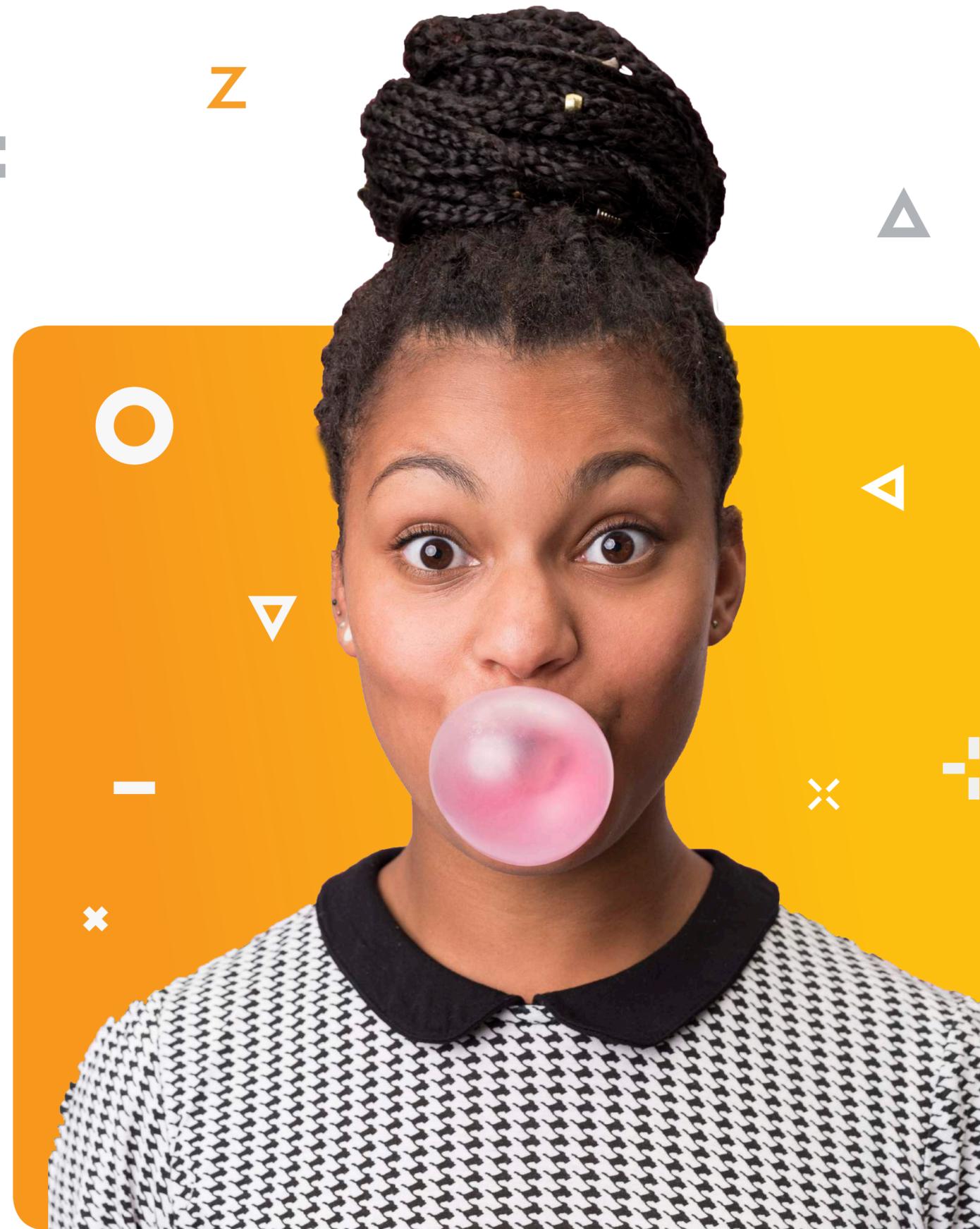




Rapport Gen Z



Ce que dit l'enquête Criteo
Shopper Story



Introduction

Exit les Millennials, place aux « Z » : une nouvelle génération de shoppers débarque en boutique.



Criteo a mené l'enquête auprès de plusieurs milliers de jeunes aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, au Brésil et au Japon pour mieux comprendre leur vision du shopping, ce qui les pousse à acheter et ce qu'ils attendent d'une expérience retail. Fait marquant : si les facteurs économiques diffèrent d'un pays à l'autre, les membres de la génération Z partagent tous un intérêt commun : les expériences réelles, augmentées par la technologie.

Z



Z



En bref : les Z-shoppers

S'imposent par leur pouvoir d'achat.

Recherchent des expériences réelles.

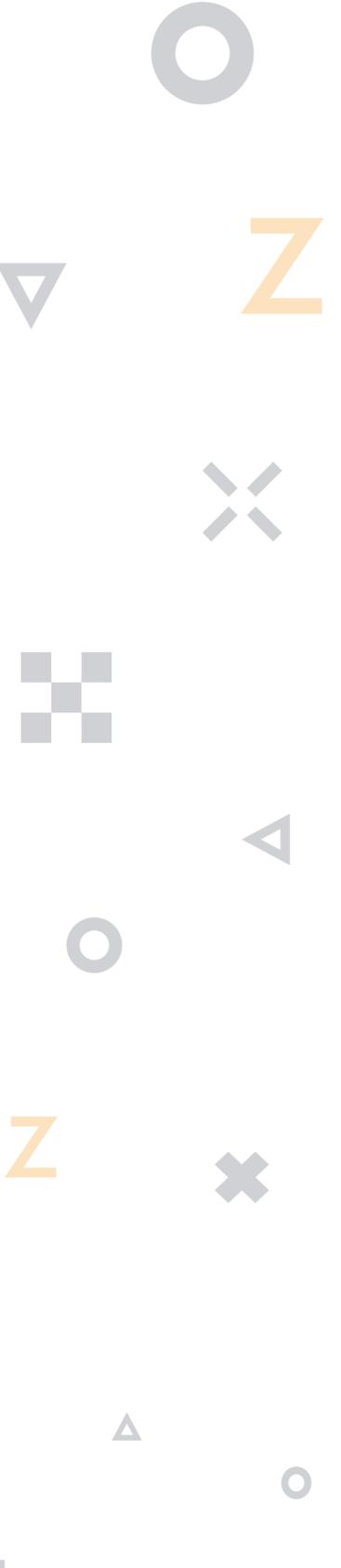
Explorent toutes les options shopping.

Boudent l'achat en ligne.

Exigent un marketing et des produits qui leur parlent.

Sommaire

- 1 Qui sont les Z-shoppers ?**
Portrait d'une génération influente.
- 2 Un mode de vie ultra-connecté**
Contenus et connectivité au cœur des priorités.
- 3 #seeyou en boutique**
Cadres d'exception et pièces uniques ont la cote.
- 4 À la conquête de la Gen Z**
Un seul mot d'ordre : personnalisation.
- 5 Ce qu'il faut retenir**
Nos meilleurs conseils marketing pour toucher la Gen Z.



Le shopping en 4 générations



 **Génération X**
1969-1983

 **Gen Z**
1994-2002

 **Baby-boomers**
1945-1968

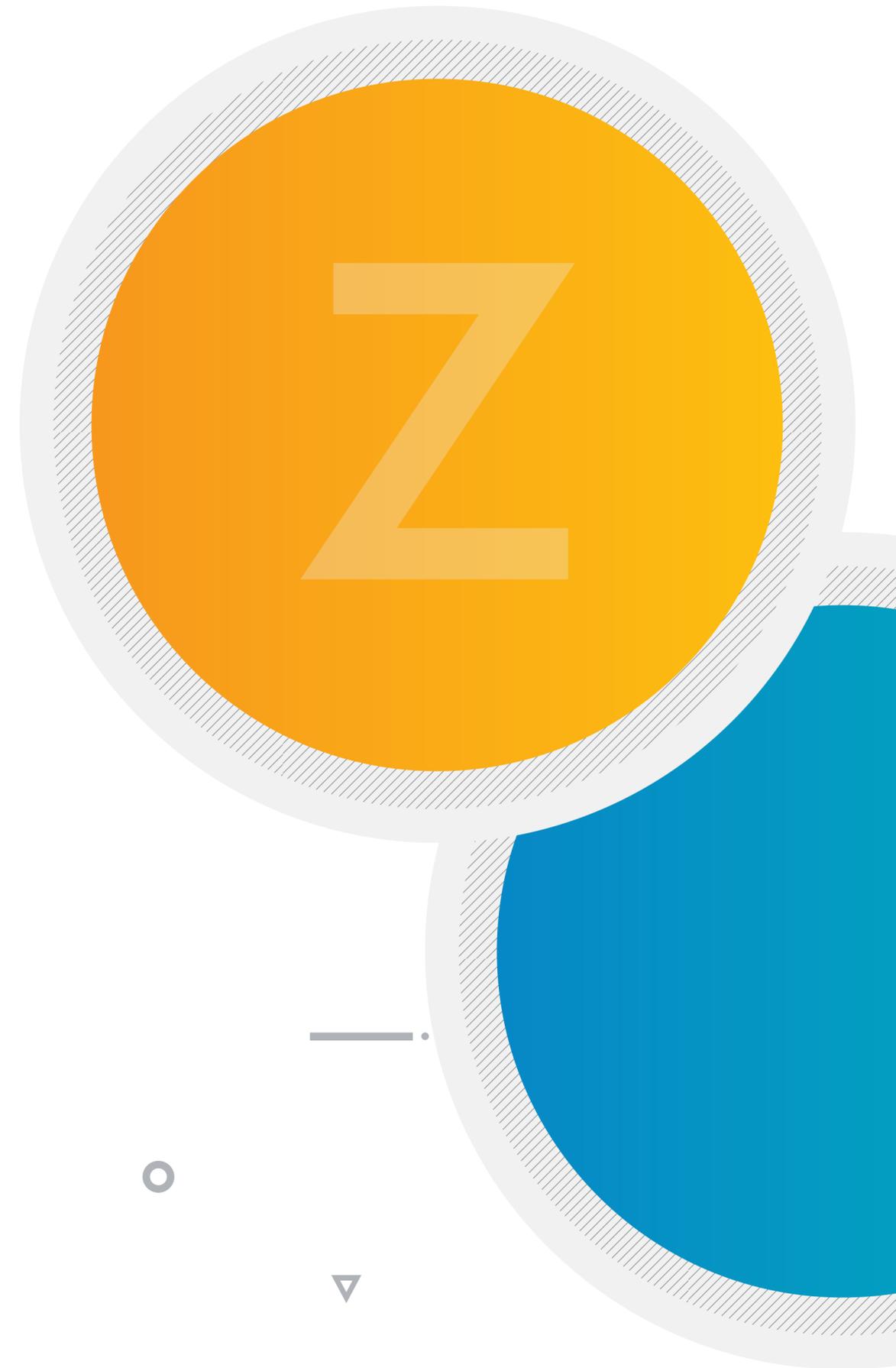
 **Millennials**
1984-1993

Source : Les définitions de générations sont susceptibles de varier. Celles retenues pour les besoins de la présente enquête sont les suivantes :
+ de 50 ans=Baby-boomers, 35-49 ans=génération X, 25-34 ans=Millennials et 16-24 ans=Gen Z.

Qui sont les Z-shoppers ?



Portrait d'une génération influente.



En deux mots



Engagés et avisés

Littéralement bercés par les premiers réseaux sociaux et smartphones, les jeunes de la génération Z ont été largement influencés par ces nouveaux modes de communications. Parcourant le monde smartphone en main, il ne leur viendrait même pas à l'idée d'acheter sans avoir au préalable consulté et échangé avec leurs contacts, amis et autres followers.



Geeks et connectés

Jamais sans leur smartphone, ces jeunes shoppers voient bien au-delà de leur écran et se passionnent pour le monde réel qui les entoure. De toutes les générations, la Gen Z est sans conteste celle qui privilégie le plus les expériences personnelles, concrètes, palpables et connectées... à « la vraie vie ». Ils voudront se forger leur propre opinion sur un produit. Et même pour des « digital natives » comme eux férus de technologie, le shopping en ligne ne satisfait pas toujours leur besoin de toucher et de ressentir dans l'instant.



Influents et ouverts

Influencés par leurs pairs et les réseaux sociaux, les jeunes de la génération Z ont des convictions fortes et des avis bien tranchés. Véritables faiseurs de tendances, ces rois de la Tech sont aussi les coachs attitrés de leurs parents et grands-parents dans un monde connecté. En tant que jeunes adultes indépendants, ces shoppers entrent dans une phase clé de découverte et d'adoption, et se montrent particulièrement ouverts aux nouvelles marques et concepts.

Z



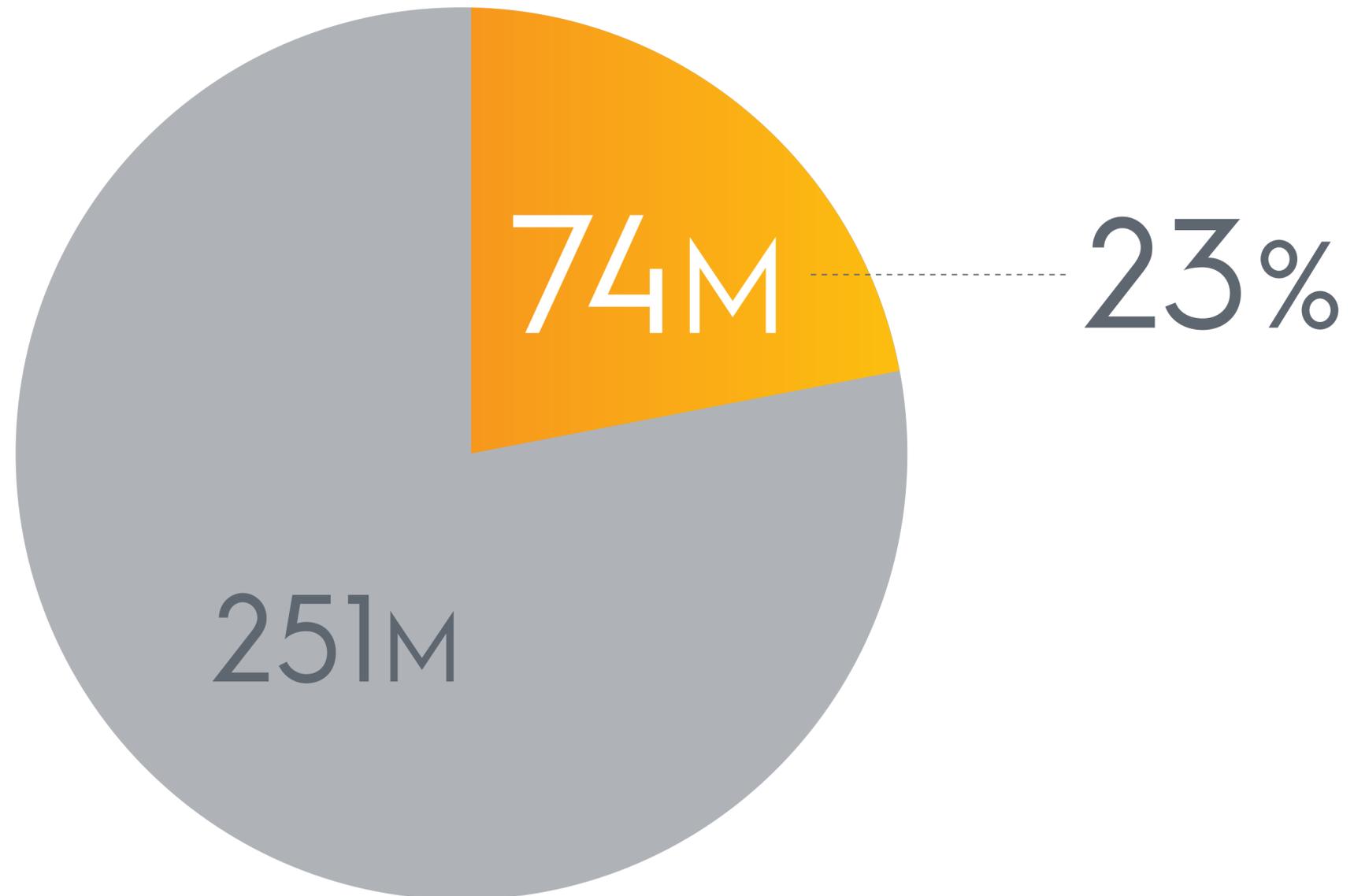
Z



En chiffres



Les « Z » représentent près d'un quart de la population des États-Unis.



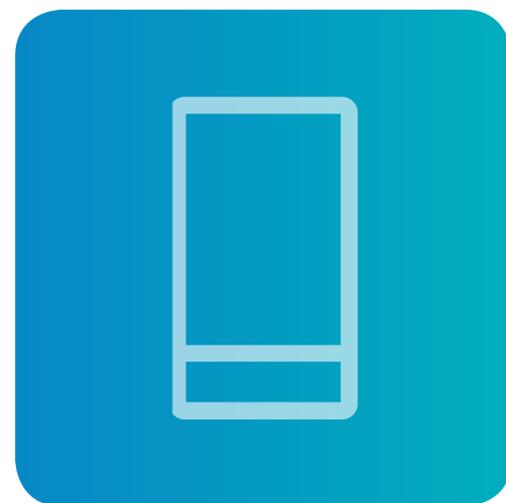
Source : The Hartman Group



Leur pouvoir d'achat en impose.



La Gen Z dépense considérablement dans toutes les catégories de produits, en ligne comme en boutique.



Appareils électroniques

182\$ | 125\$

En ligne

En magasin



Prêt-à-porter

164\$ | 155\$

En ligne

En magasin



Jouets/jeux/articles de sport

124\$ | 94\$

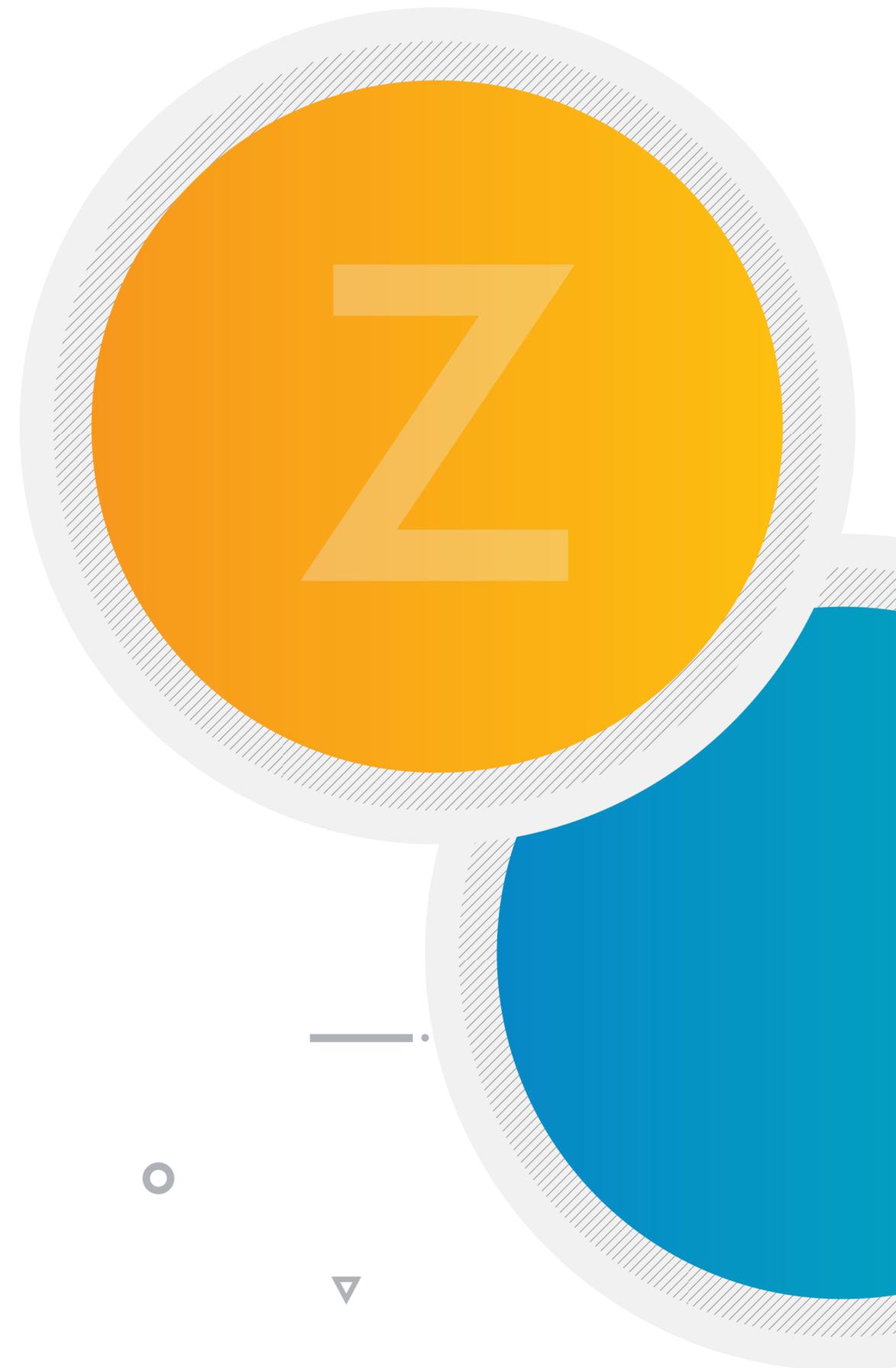
En ligne

En magasin

Un mode de vie ultra-connecté



Contenus et connectivité au
cœur des priorités.



Les Z, adeptes du mobile et des réseaux sociaux



Si les Gen Zers les plus jeunes explorent Snapchat et Instagram, les plus âgés sont encore fidèles à Facebook.

Pénétration quotidienne des plates-formes auprès de la Gen Z :



Snapchat
52%



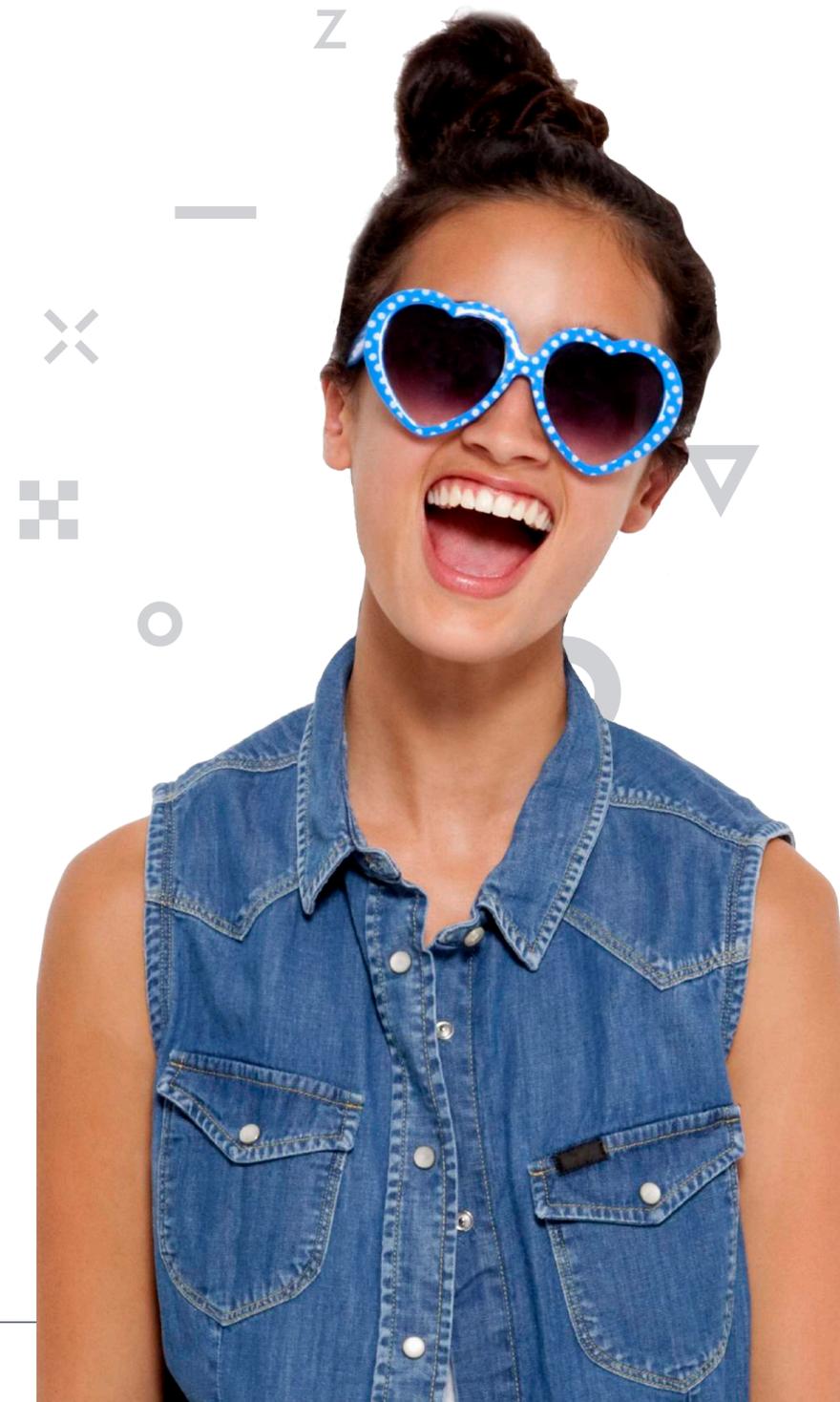
Facebook
55%



Instagram
52%



Twitter
23%

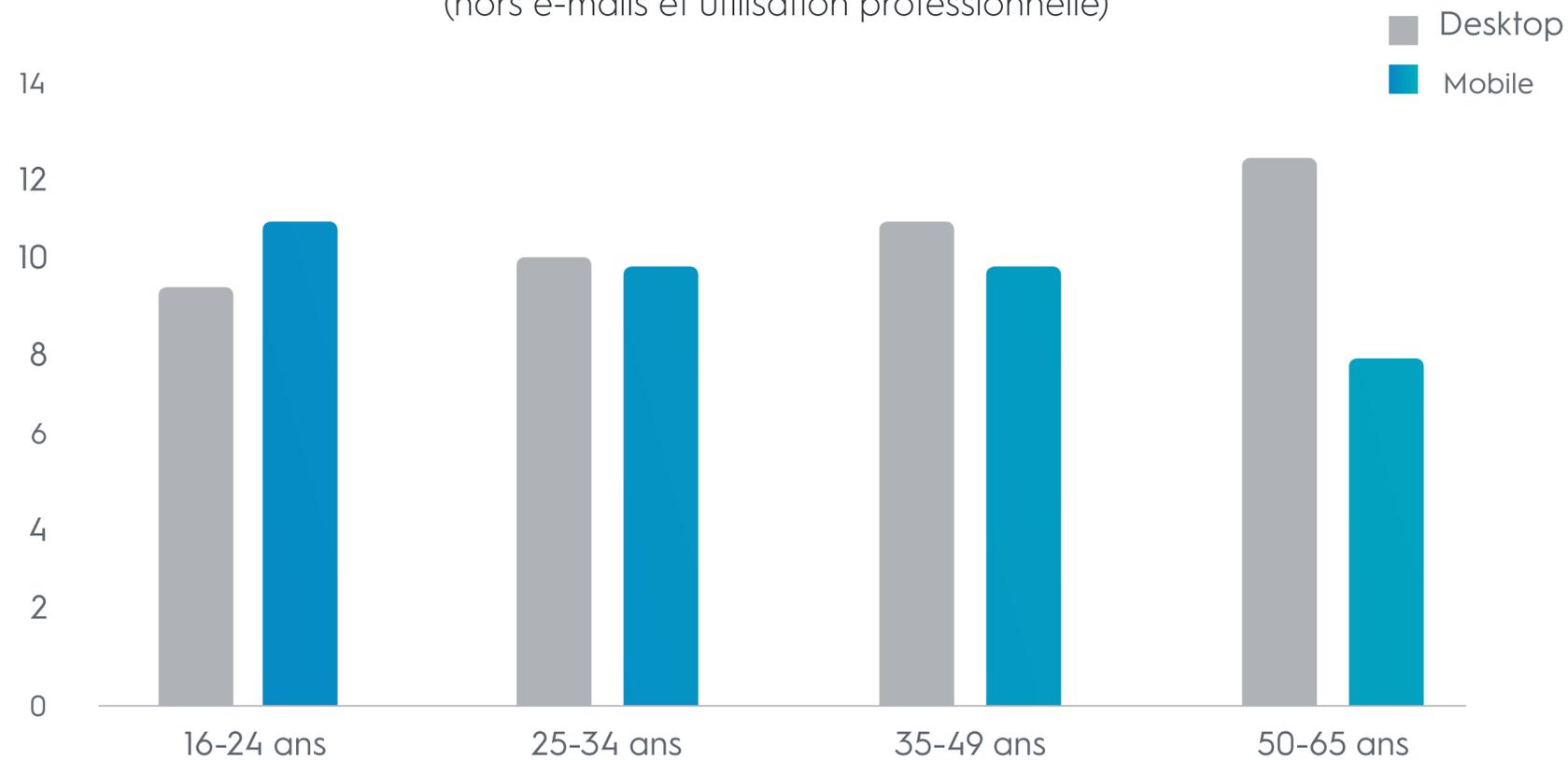


Les nouveaux leaders de la révolution du commerce mobile



La Gen Z surpasse ses prédécesseurs en matière de consommation mobile.

Temps moyen passé en ligne par semaine
(hors e-mails et utilisation professionnelle)



Source : Criteo Shopper Story, États-Unis 2017 | n = 2 500

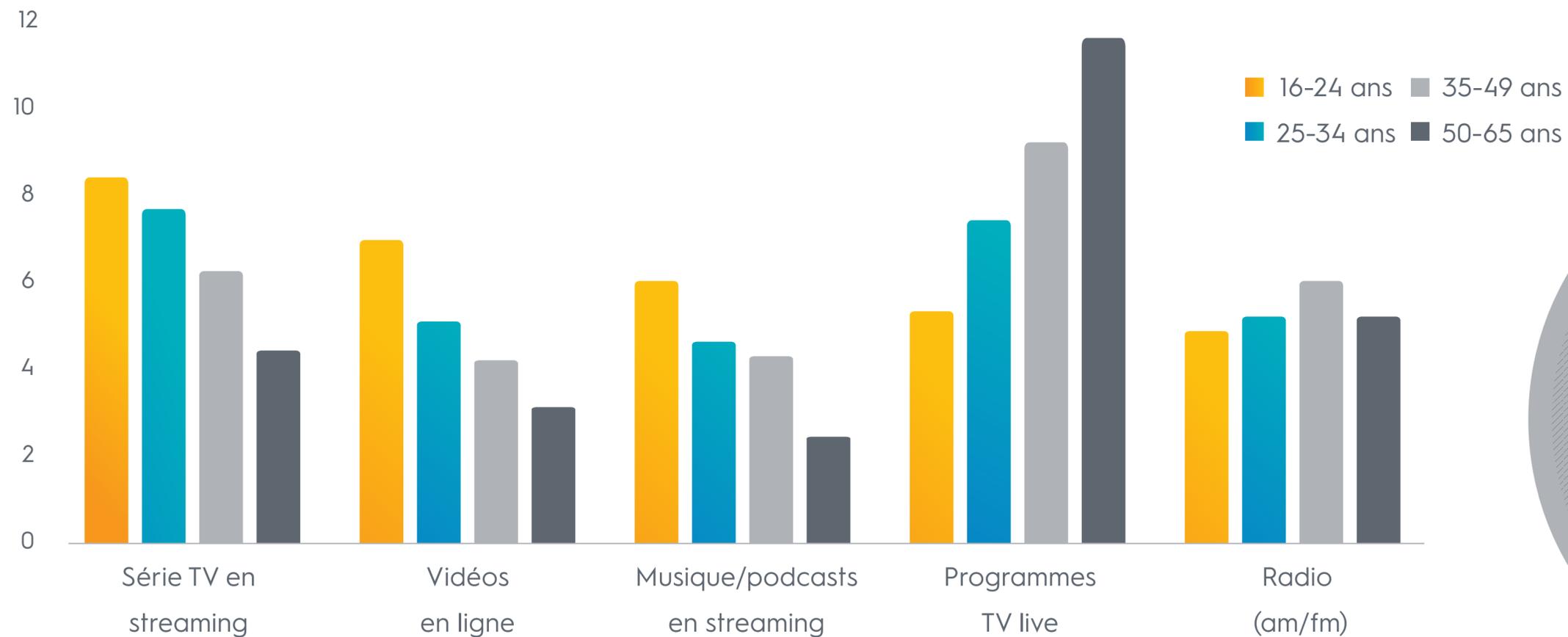


Des champions hors pairs du streaming



Des séries TV aux vidéos en ligne, en passant par la musique et les podcasts, la Gen Z adore consommer du contenu sur le web.

Temps moyen passé sur des contenus vidéo par semaine



23h
de contenus vidéo visionnés par la Gen Z par semaine

Source : Criteo Shopper Story, États-Unis 2017 | n = 430

Leurs habitudes shopping varient



La Gen Z plébiscite le commerce physique pour l'expérience, mais fait son shopping en ligne par commodité.



Sauf que l'achat en ligne ne répond pas à un besoin fondamental : celui d'essayer avant d'acheter.



Côté expérience et découverte, le retail physique l'emporte



Les Gen Zers sont à une étape clé de leur vie où se développe un attachement fort à la marque, mais pas question pour autant d'acheter sans essayer.

71%

aiment découvrir
de nouvelles tendances
en magasin

80%

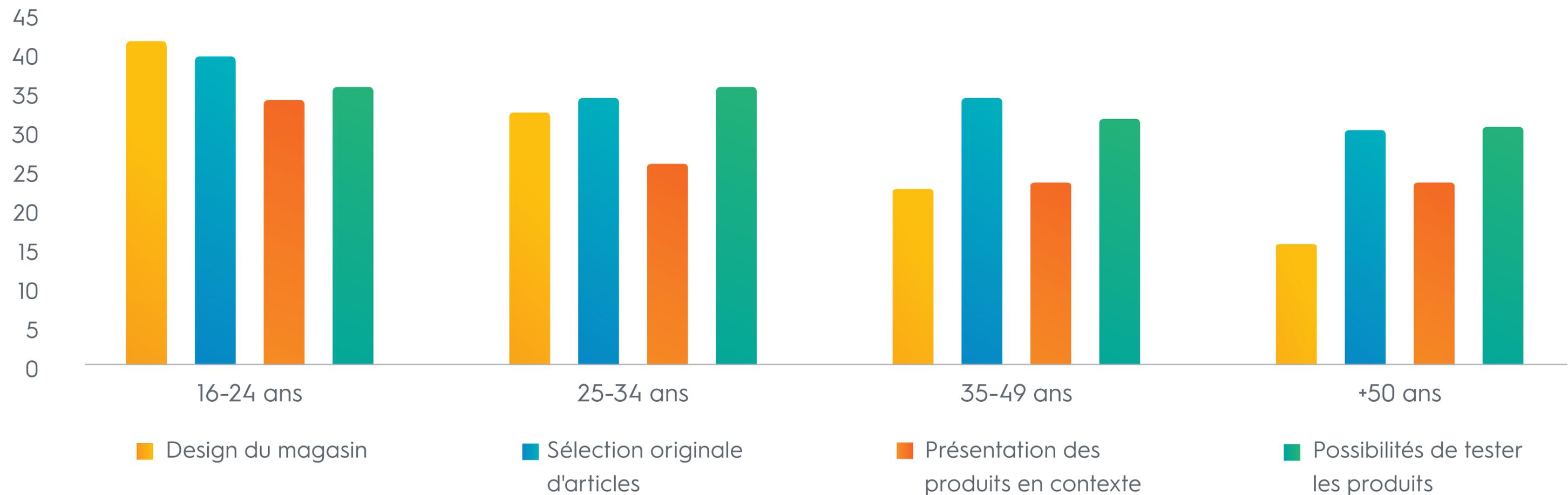
aiment tester de
nouvelles boutiques

En boutique, ils en veulent toujours plus



Les Z-shoppers privilégient une expérience esthétique et visuelle forte, mais aussi des produits uniques.

Motifs de visites en magasin
(% des répondants)



De l'art de l'omnishopping



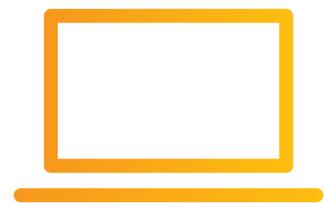
Les Gen Zers sont plus « Scan & Scram » que « Click & Collect ». Ce sont aussi des shoppers avisés qui font des recherches en ligne avant d'acheter en magasin.

Tendances shopping observées chez les Gen Zers



34%

Webrooming
Recherche en ligne, achat en magasin



17%

Click & Collect
Achat en ligne, collecte en magasin ou en kiosque



27%

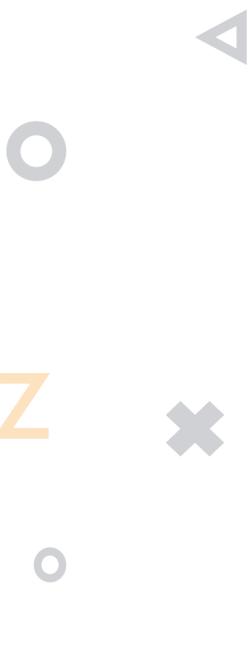
Scan & Scram (tester-désertier)
Test en magasin, achat sur le site d'un autre retailer

15%

Livraison en un clic
Test en magasin, achat mobile sur le site/l'application du retailer

18%

Showrooming
Test en magasin, achat en ligne



L'œil qui traîne, pas le porte-monnaie



À l'affût des meilleurs produits, la Gen Z explore toutes les options shopping qui s'offrent à elle. Quand il s'agit de beauté, santé ou bien-être :



+9
points
au-dessus de
la moyenne

51% comparent les produits d'un même site

30% consultent régulièrement plusieurs sites

28% placent souvent des produits dans leur panier sans acheter immédiatement



L'achat en ligne : une expérience plutôt frustrante



38% ne trouvent pas toujours ce dont ils ont besoin/ce qu'ils aiment en ligne

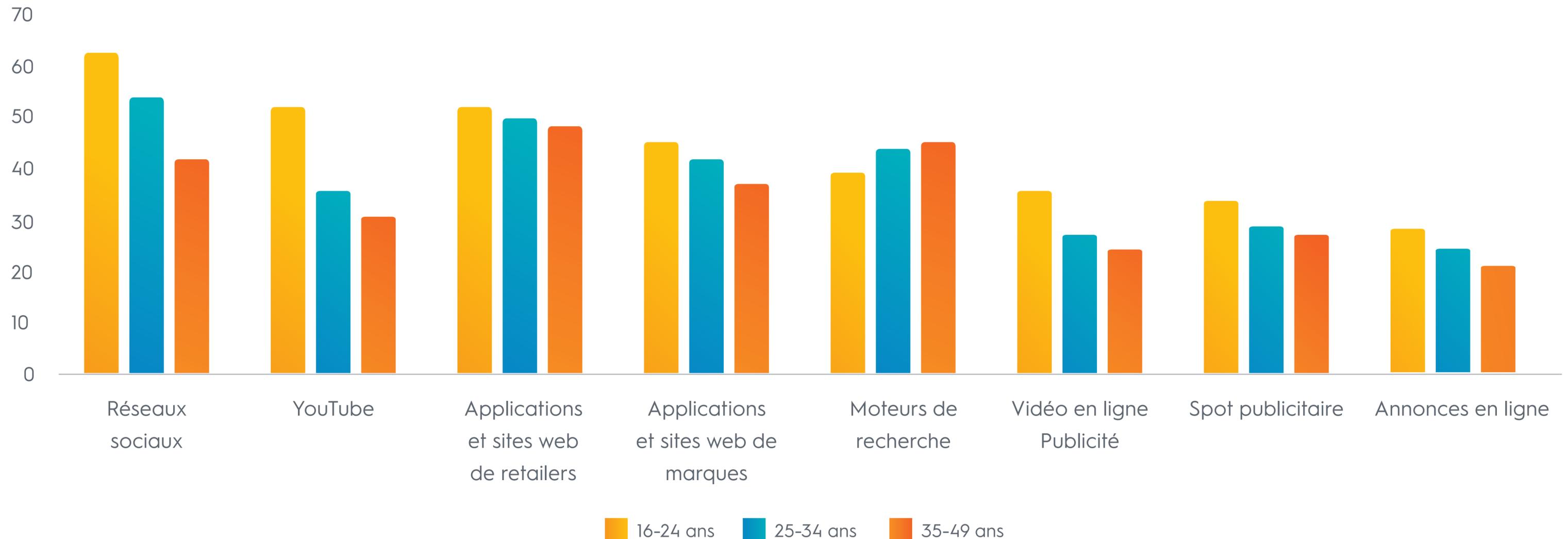
35% ne préfèrent pas acheter en ligne



Pourtant, les sites web des retailers rattrapent les réseaux sociaux en termes d'influence



Poids des médias dans les décisions d'achat



Source : Criteo Shopper Story, États-Unis 2017 | n = 2 500

À la conquête de la Gen Z



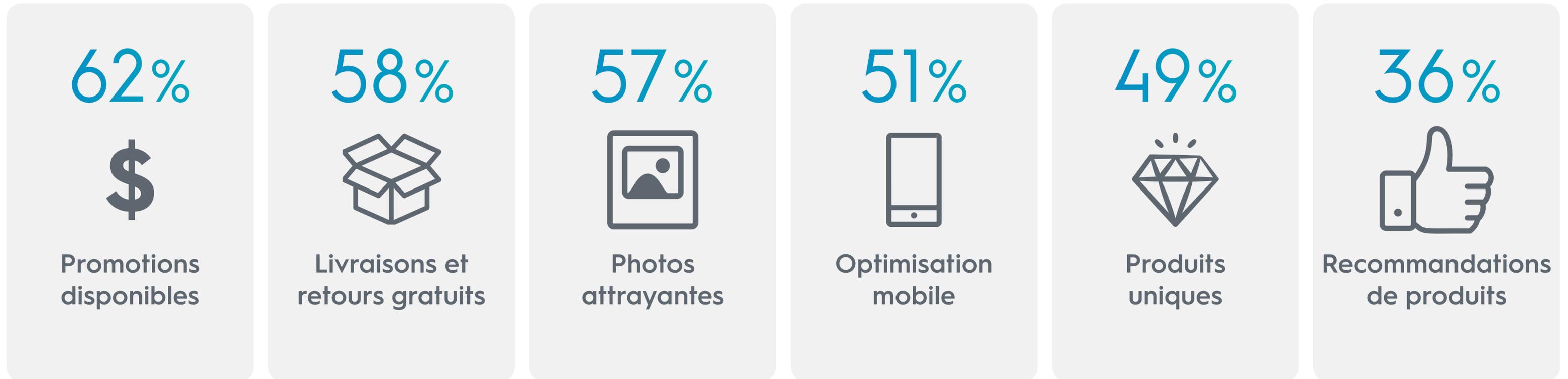
Un seul mot d'ordre :
personnalisation.



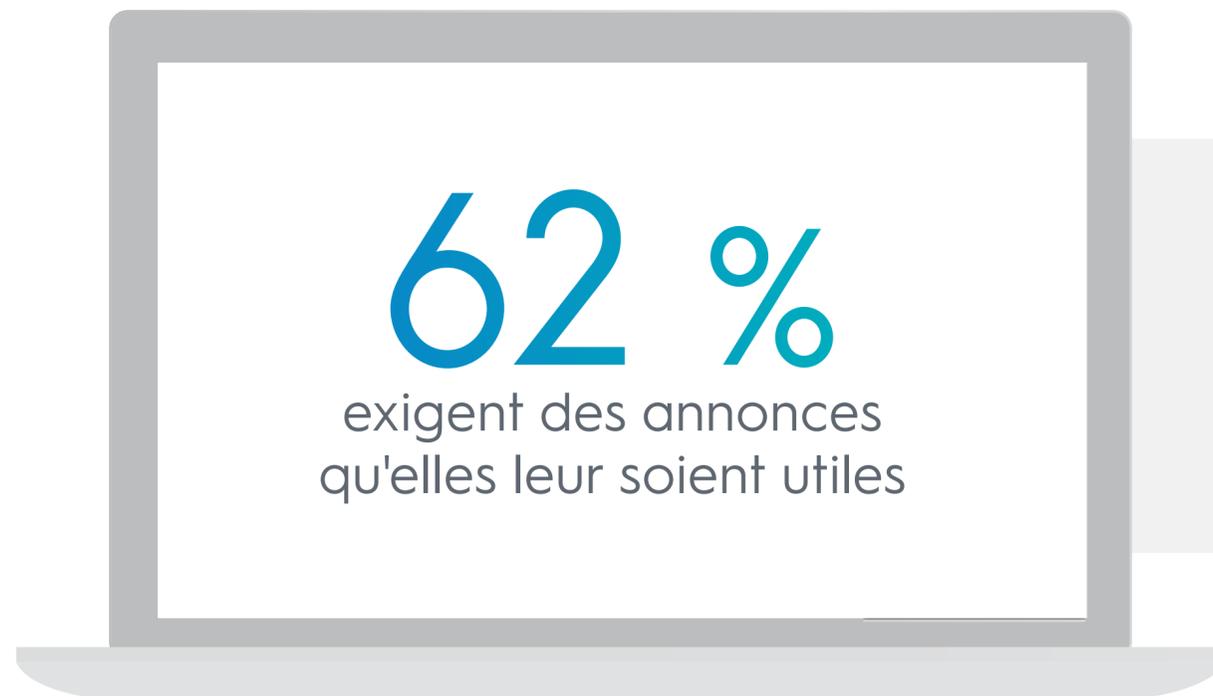
Comment booster les achats Gen Z sur les sites e-commerce ?



Facteurs les plus importants pour les Gen Zers interrogés :



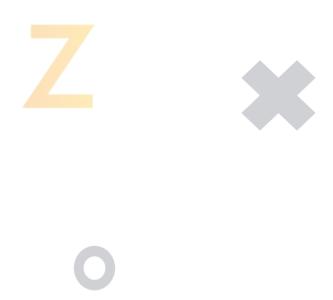
La personnalisation avant tout.. jusqu'aux annonces



62 %
exigent des annonces
qu'elles leur soient utiles

A grey browser notification bar with a close button (X) on the left and a right-pointing arrow on the right. The text inside reads: 'Les Gen Zers ne sont pas gênés par les annonces leur rappelant d'acheter des produits consultés sur un autre site - à condition qu'ils profitent de réductions au passage.' The bar is surrounded by various floating icons like a minus sign, a circle, a Z, a cross, a triangle, and a plus sign.

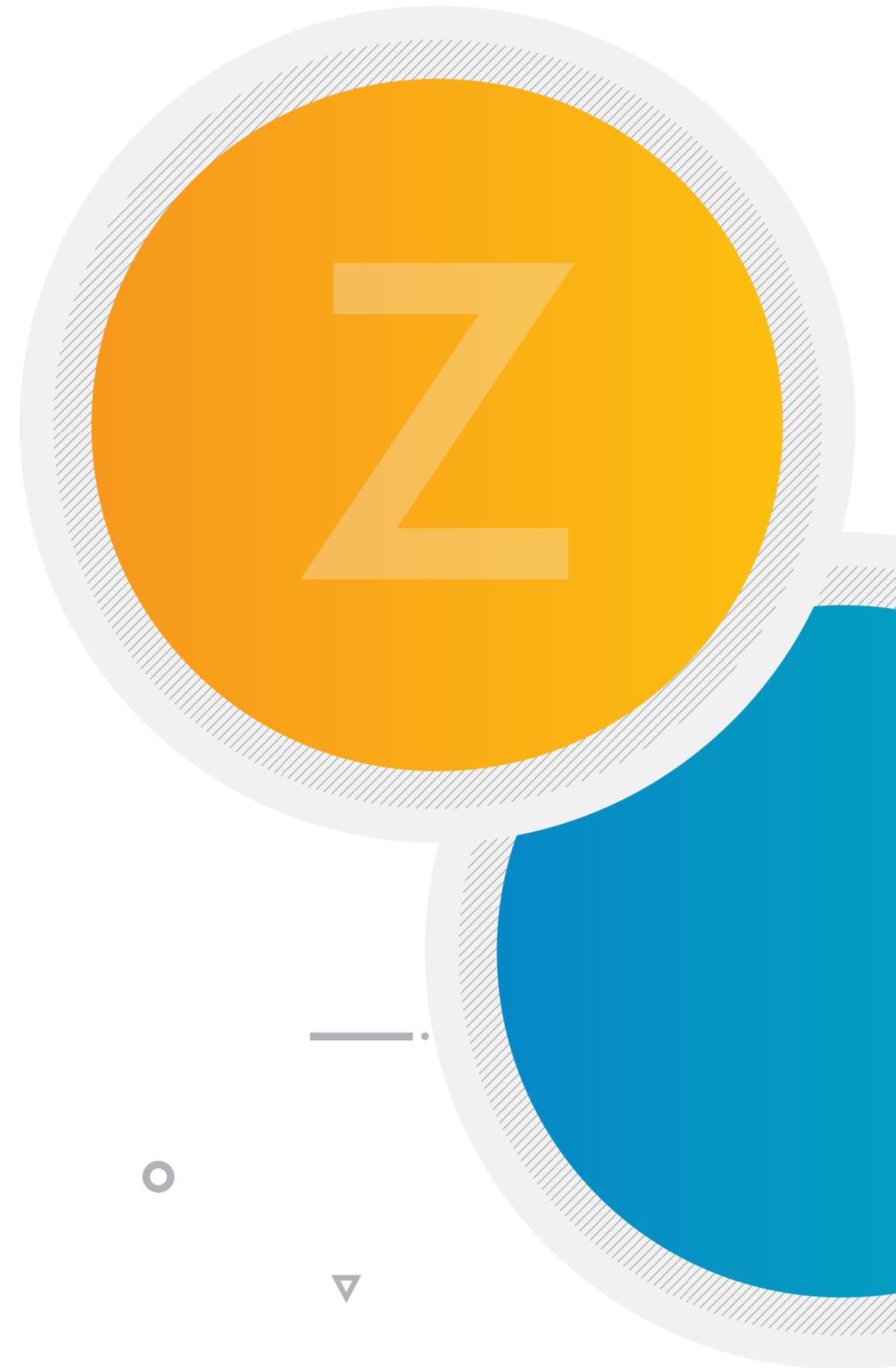
Les Gen Zers ne sont pas gênés par les annonces leur rappelant d'acheter des produits consultés sur un autre site - à condition qu'ils profitent de réductions au passage.



Ce qu'il faut retenir



Nos meilleurs conseils marketing pour toucher la Gen Z.



Le top 5 des tactiques les plus efficaces chez les marques et les retailers



1. Des expériences personnalisées
2. Des éditions limitées
3. Des produits uniques
4. Des boutiques attractives
5. Des stories authentiques



Z

Z



Les clés pour conquérir la Gen Z



Étanchez leur soif de réel

Jeunes et mobiles, les Gen Zers sont férus d'expériences et de nouveautés.

E-retailers, n'attendez pas pour investir le royaume du commerce physique en développant votre présence dans des enseignes partenaires, ou en misant sur des initiatives propres.

Repensez et développez l'atmosphère/le design in-store

Cette génération sous Insta ne jure que par les clichés parfaits. À vous, retailers, de jouer à fond la carte du visuel pour montrer vos produits sous leur meilleur jour, les rendre attractifs, accessibles et palpables.

Jouez la carte de l'exclusivité

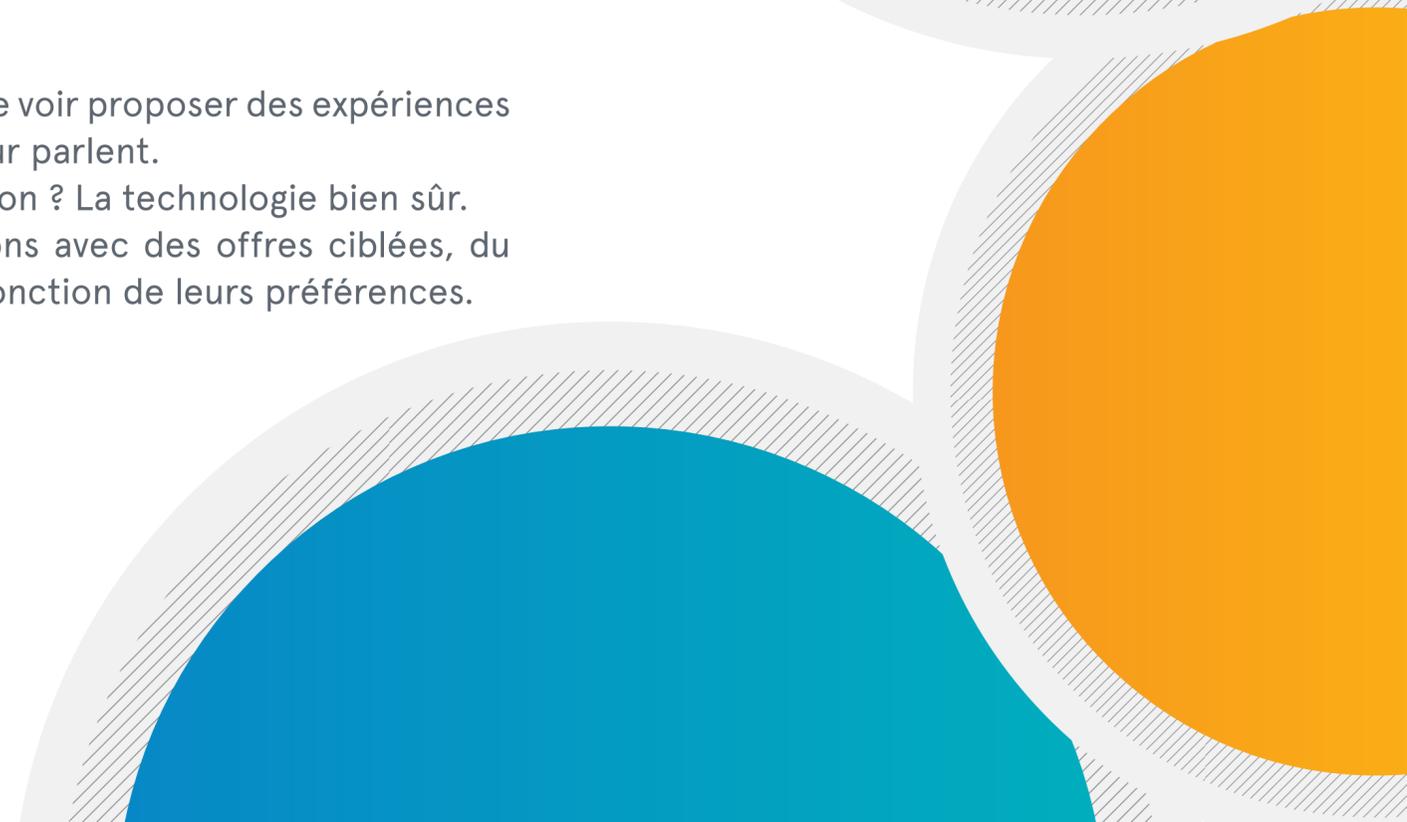
Des millions d'influenceurs publient chaque jour sur YouTube et les réseaux sociaux. Et la Gen Z est loin de vouloir faire comme tout le monde. Alors pour sortir du lot, proposez des pièces originales, des articles nouveaux, exclusifs, et tant pis pour les ruptures de stock... car avec un peu de chance, votre produit deviendra « trendy » du fait même de sa rareté.

Améliorez l'expérience en ligne

Le shopping en ligne ne permet pas d'offrir une expérience concrète, palpable, sensorielle. Alors pour séduire et convertir les Z-shoppers, tous les moyens sont bons : intégrez des contenus dynamiques aux pages de description produit, mais aussi des images attractives, une rotation à 360° ou encore des démos vidéos adaptées à leur tranche d'âge qui vont leur parler directement... sans oublier des avis consommateurs : une valeur sûre pour rassurer les esprits critiques.

Misez sur les données pour des expériences personnalisées

Les Z n'attendent qu'une chose : se voir proposer des expériences pertinentes et des produits qui leur parlent. Et par quoi passe la personnalisation ? La technologie bien sûr. Alors veillez à bien placer vos pions avec des offres ciblées, du contenu dynamique... le tout en fonction de leurs préférences.



À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est la plateforme publicitaire pour l'Internet ouvert, un écosystème qui favorise la neutralité, la transparence et l'inclusivité. Les 2 900 membres de l'équipe Criteo collaborent avec plus de 20 000 clients et des milliers d'éditeurs dans le monde entier pour offrir une publicité efficace sur tous les canaux, en appliquant une technologie de machine learning avancée, liée à des ensembles de données inégalés.

Criteo donne aux entreprises de toutes tailles la technologie dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs clients. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.criteo.com/fr.

criteo.