

 **payplug** × **PRESTASHOP**

Génération Z : comment vendre à ces nouveaux consommateurs ?

Étude OpinionWay - décembre 2023



INTRODUCTION

La Génération Z, ou Gen Z, est née entre la fin des années 90 et le début des années 2010. Adeptes du mobile, des réseaux sociaux et des nouvelles technologies, elle a l'habitude de faire son shopping en ligne : 62% des jeunes achètent sur des sites plusieurs fois par mois (malgré un budget limité) contre 55% pour le reste de la population française.

La Gen Z reste en même temps attachée à la vente traditionnelle et aux interactions humaines, posant un réel défi aux marques : offrir des parcours d'achat hybrides, alliant canaux physiques et digitaux, tout en préservant la fluidité de l'expérience client.

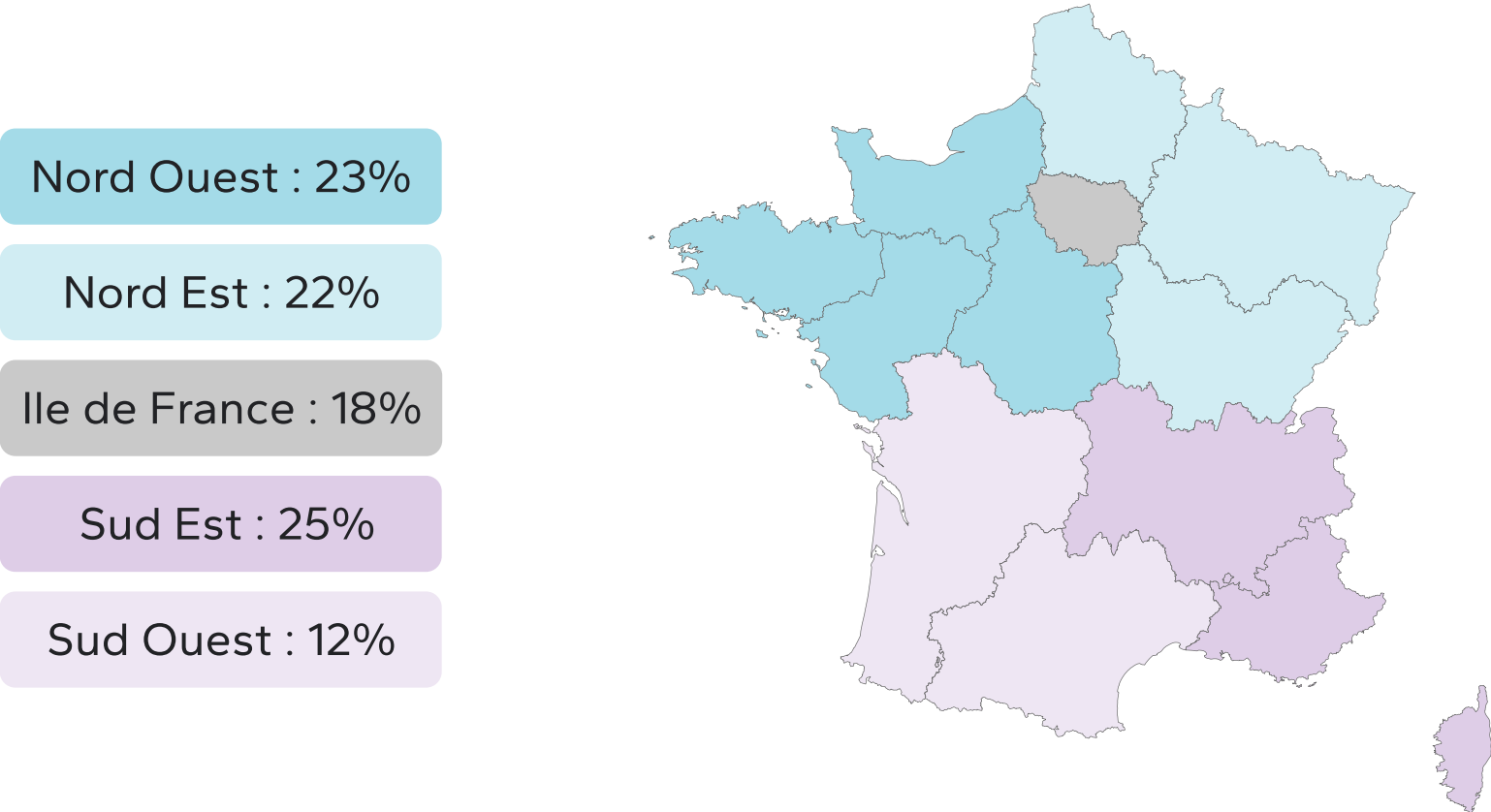
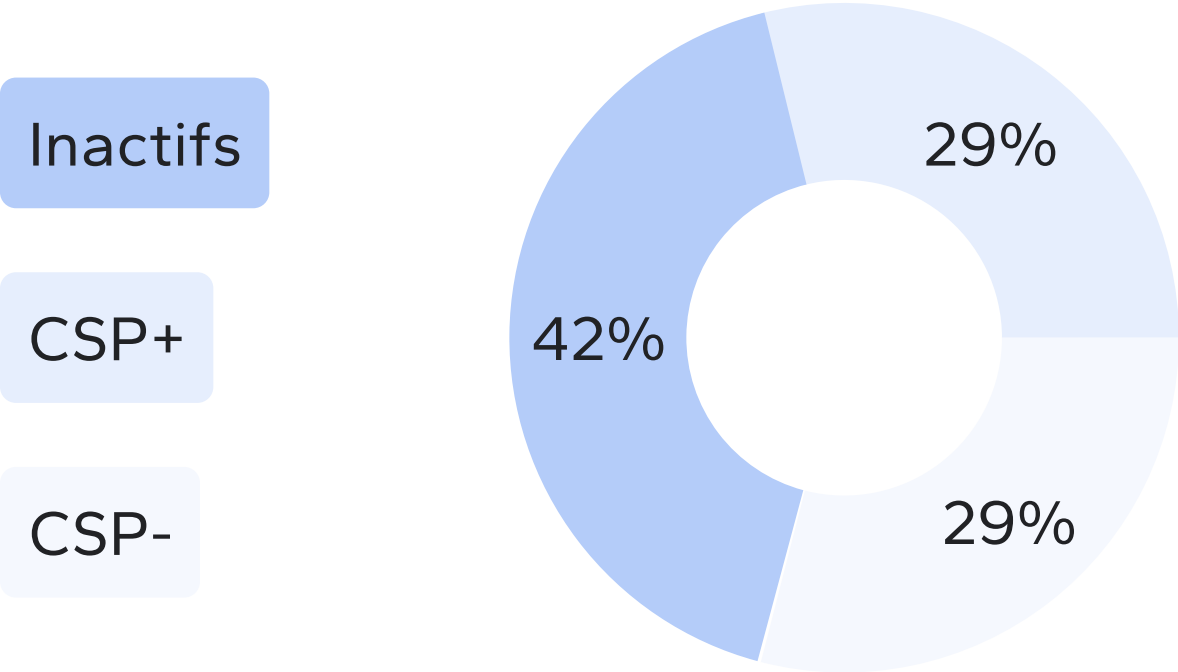
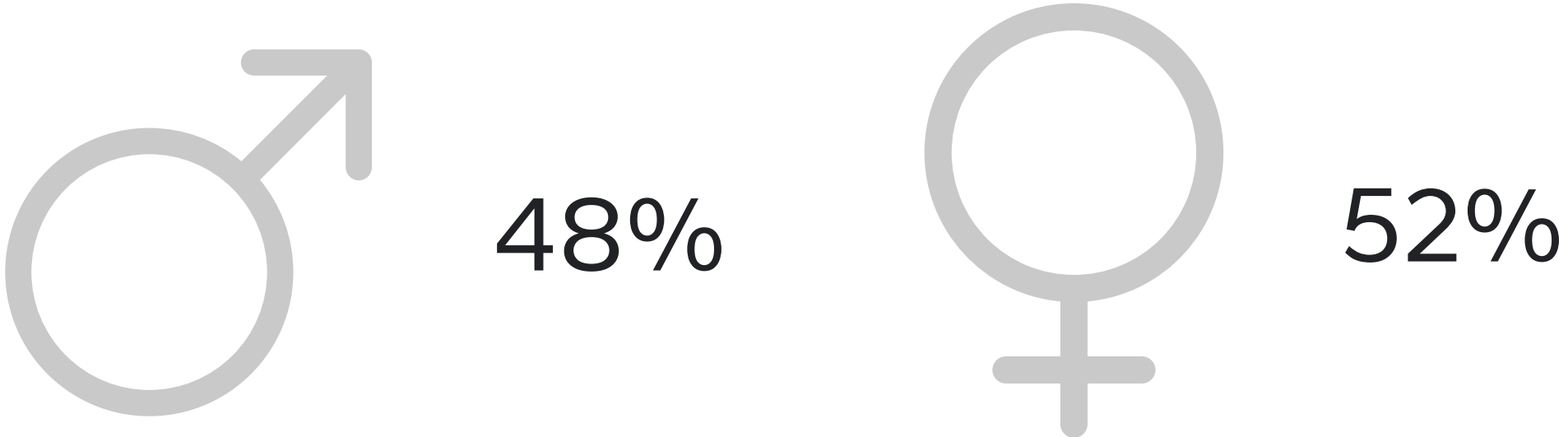
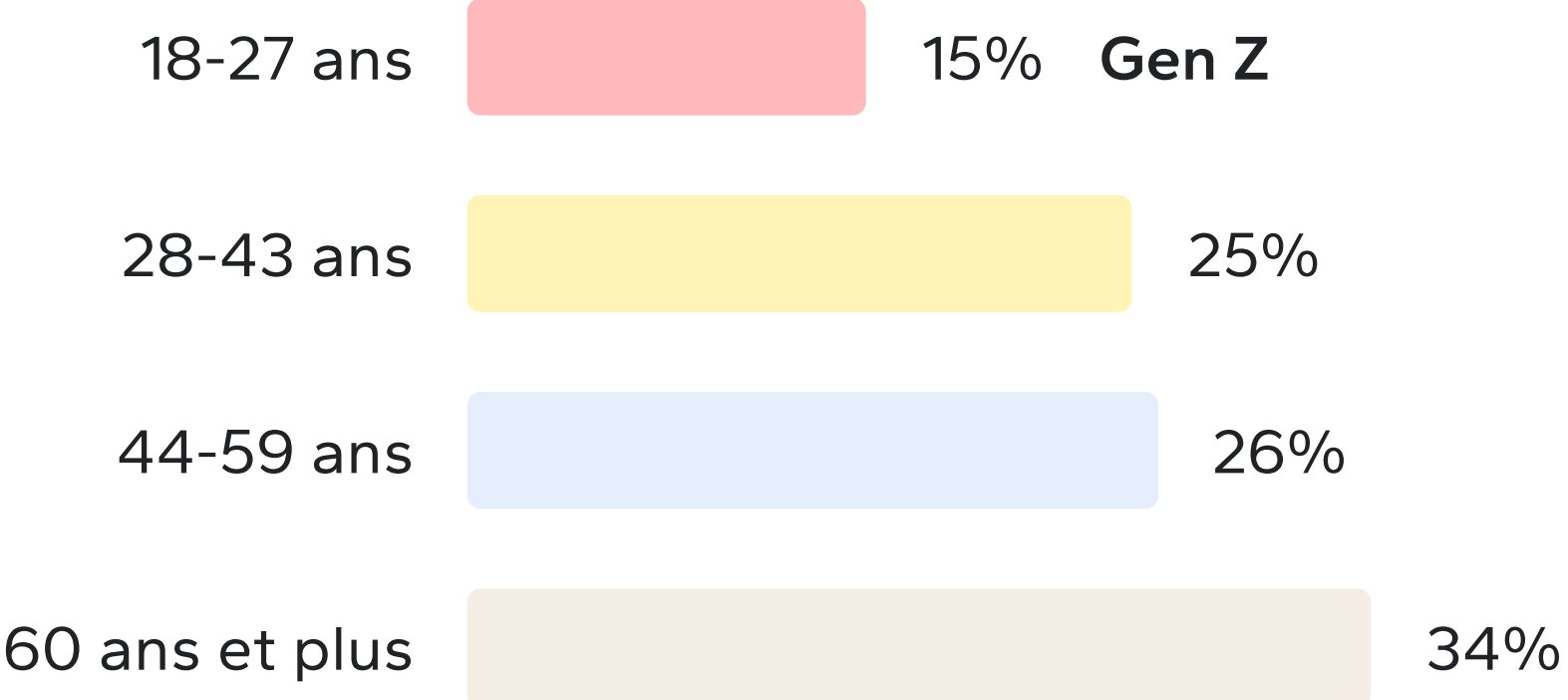
Payplug et PrestaShop ont mené l'enquête auprès de 1 043 Français dont 15% âgés de 18 à 27 ans, pour comprendre en quoi leurs habitudes d'achat et leurs aspirations se démarquent de celles de leurs aînés.

SOMMAIRE

Profil de l'échantillon	3
Les habitudes d'achat d'une génération connectée	4
Les leviers clés pour vendre à la Gen Z	9
Checklist des actions à mettre en place	18



PROFIL DE L'ÉCHANTILLON



Les habitudes d'achat d'une génération connectée



PLUS ENCLINE À CONSOMMER EN LIGNE, LA GEN Z RESTE ATTACHÉE AUX MAGASINS

Même s'ils sont moins nombreux à privilégier le magasin pour leur shopping hors alimentaire, les membres de la Gen Z ne désertent pas pour autant ce canal. La majorité effectue autant d'achats en boutique qu'en ligne.



30%

achètent principalement
en ligne

+13 pts

vs le reste de la population



40%

achètent autant en ligne
qu'en magasin

+6 pts

vs le reste de la population



30%

achètent principalement
en magasin

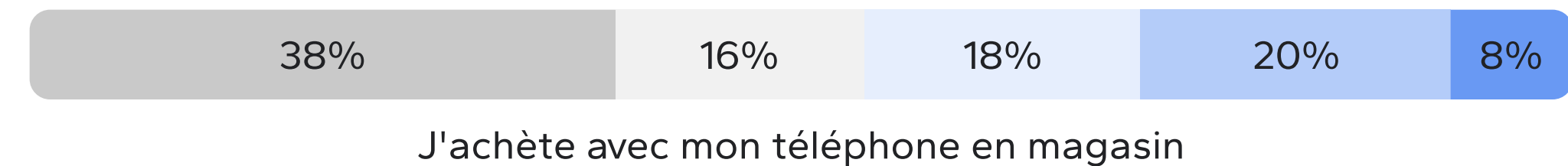
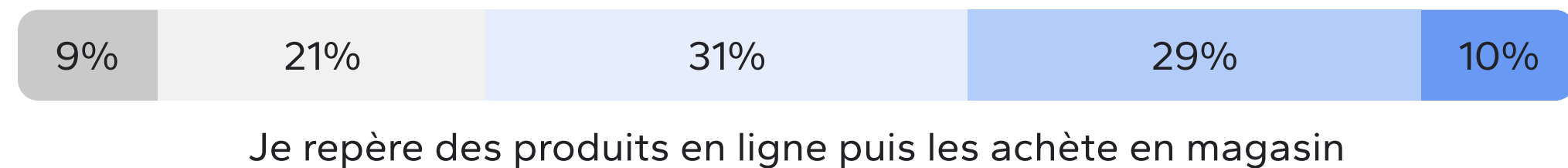
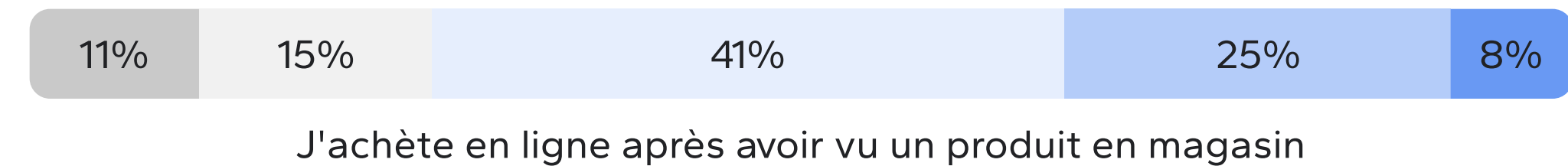
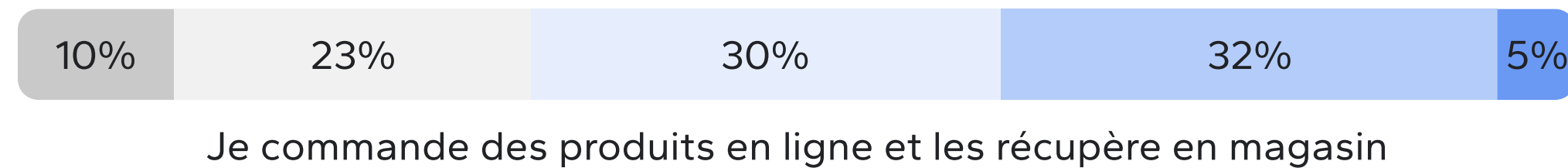
-19 pts

vs le reste de la population

LES GEN Z PRIVILÉGIENT LES PARCOURS D'ACHAT OMNICAUAUX

Les nouvelles générations multiplient les points de contact avec les marques et adoptent plus volontiers des parcours hybrides : click & collect, webrooming (se renseigner en ligne avant d'acheter en magasin), ou showrooming (repérer le produit en magasin avant de l'acheter en ligne, par exemple pour profiter d'une promotion).

Pour chacune de ces affirmations, pouvez-vous nous indiquer dans quelle mesure vous les réalisez ?



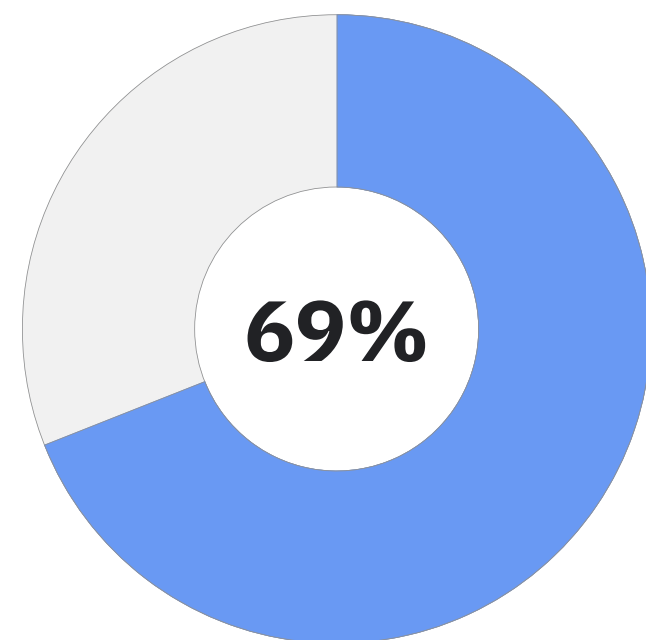
■ Jamais ■ Rarement ■ De temps en temps ■ Souvent ■ Systematiquement

UNE GÉNÉRATION ADEPTE DU M-COMMERCE ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

La Gen Z est plus susceptible que les autres générations d'acheter sur les applications mobiles des enseignes et sur les réseaux sociaux. Une différence qui s'explique en partie par un usage plus prononcé des appareils mobiles : 61% utilisent leur smartphone pour leurs achats, contre seulement 44% pour le reste de la population. Les marketplaces restent le canal n°1, toutes générations confondues.

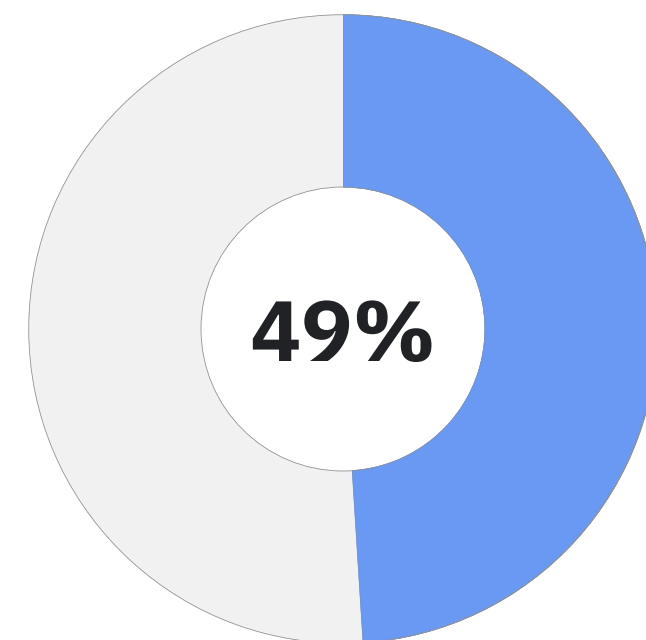
Je réalise la plupart de mes achats en ligne sur (plusieurs réponses possibles) :

Des marketplaces



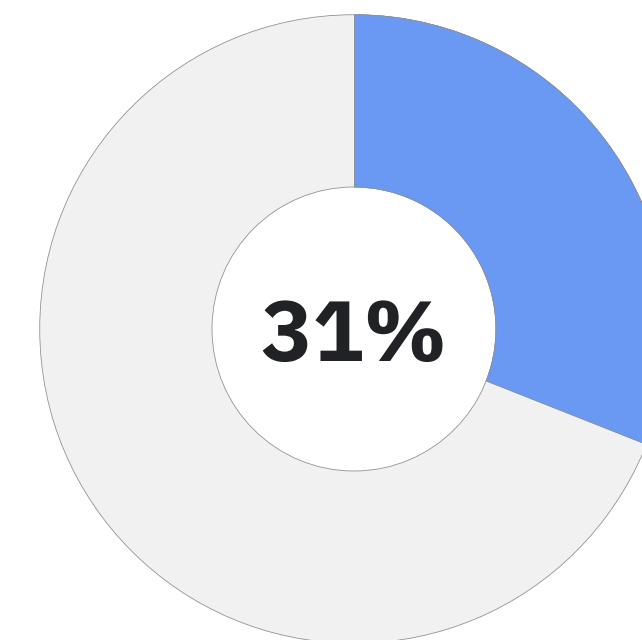
= au reste de la population

Des sites d'enseignes



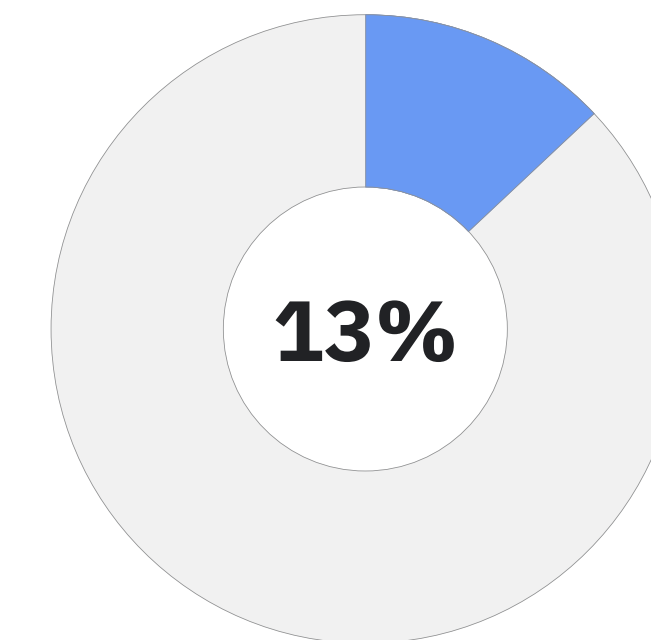
-9 pts vs le reste de la population

Des applications mobiles



+13 pts vs le reste de la population

Les réseaux sociaux

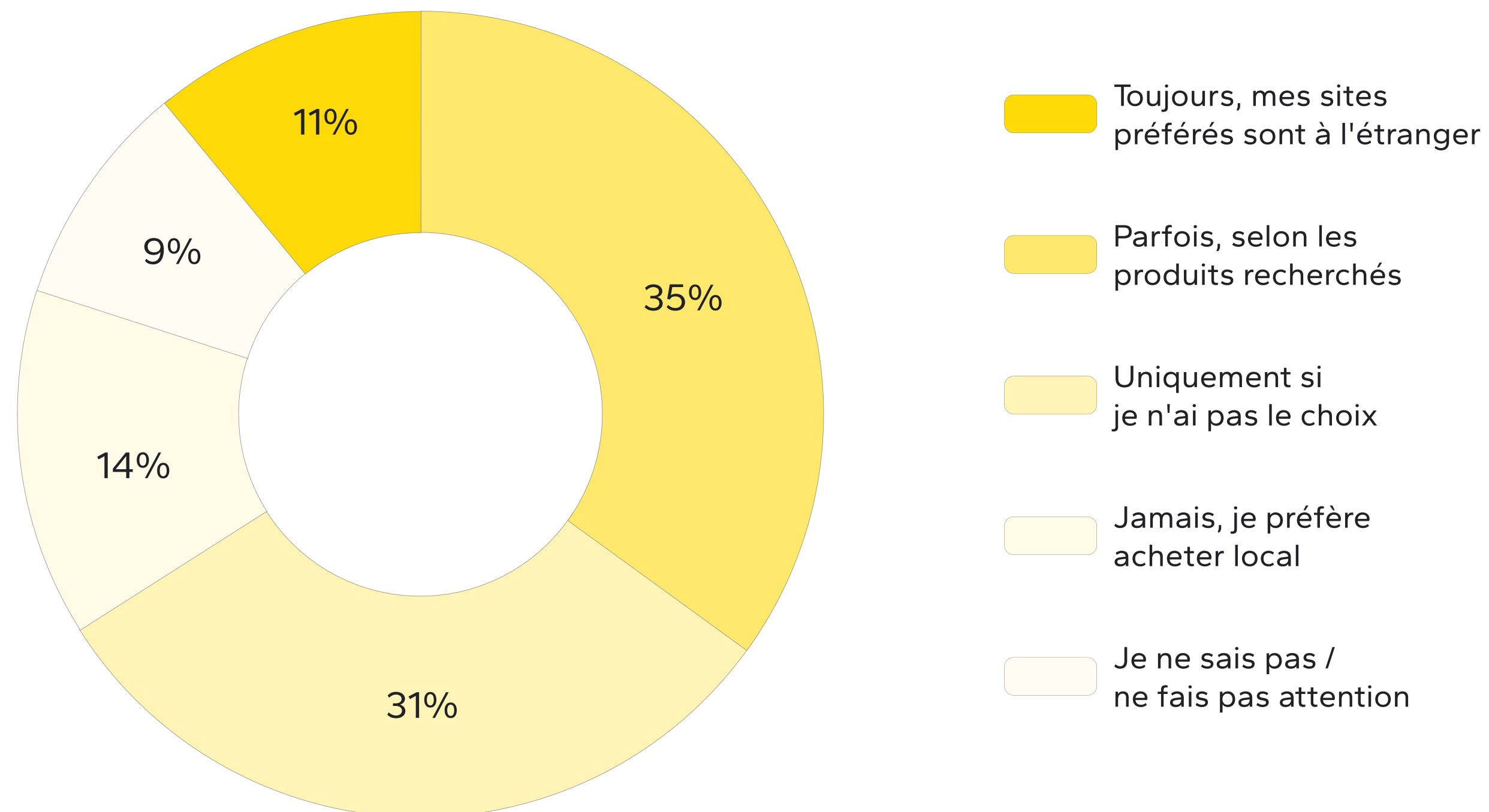


+8 pts vs le reste de la population

UNE PLUS GRANDE APPÉTENCE À LA NOUVEAUTÉ ET AUX ACHATS TRANSFRONTALIERS

Comme la plupart des internautes (84%), les Gen Z sont, pour une très large majorité (72%), fidèles à quelques sites sur lesquels ils commandent régulièrement. Ils sont toutefois plus réceptifs à la nouveauté et prêts à changer, y compris pour des sites étrangers.

À quelle fréquence achetez-vous sur des sites étranger ?



28%
aiment découvrir de nouveaux sites e-commerce

+10 pts
vs le reste de la population

Les leviers clés pour vendre à la Gen Z



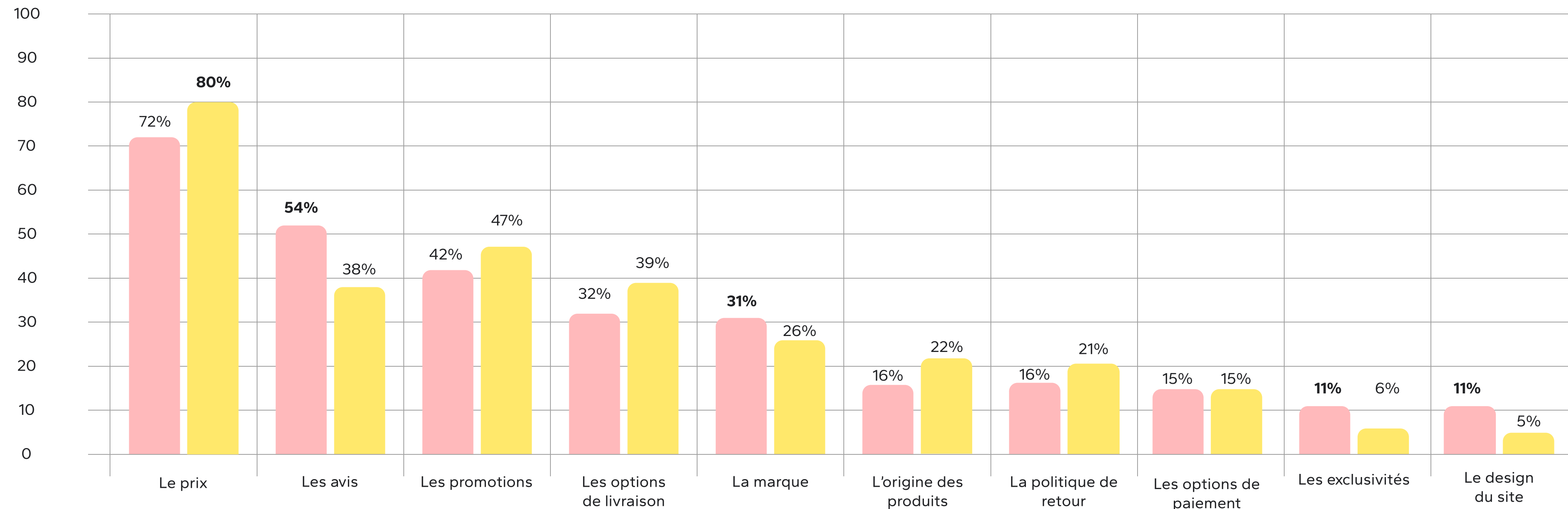
DES DÉCLENCHEURS D'ACHAT EN LIGNE GLOBALEMENT SEMBLABLES À CEUX DE LEURS AÎNÉS

Si la Gen Z accorde moins d'importance au prix, aux conditions de livraison et de retour que les générations précédentes, elle est en revanche davantage influencée par les avis, la marque, les exclusivités et le design du site.

Parmi les critères suivants, lesquels vous incitent le plus à réaliser un achat en ligne ?

Gen Z

Hors Gen Z



INFLUENCE ET VIDÉO S’AFFIRMENT COMME DES PRESCRIPTEURS D’ACHAT

95% des Gen Z consultent des avis en ligne avant de faire un achat, soit 8 points de plus que le reste de la population. Ils sont davantage sensibles aux vidéos sur les réseaux sociaux et aux recommandations des influenceurs, qui gagnent du terrain par rapport aux avis affichés sur les sites des marques.

Avant d’acheter un produit en ligne :



31%

regardent des vidéos sur YouTube

+14 pts

vs le reste de la population



20%

regardent des vidéos sur TikTok

+15 pts

vs le reste de la population

53%

ont déjà effectué un achat sur recommandation d’un influenceur

+37 pts

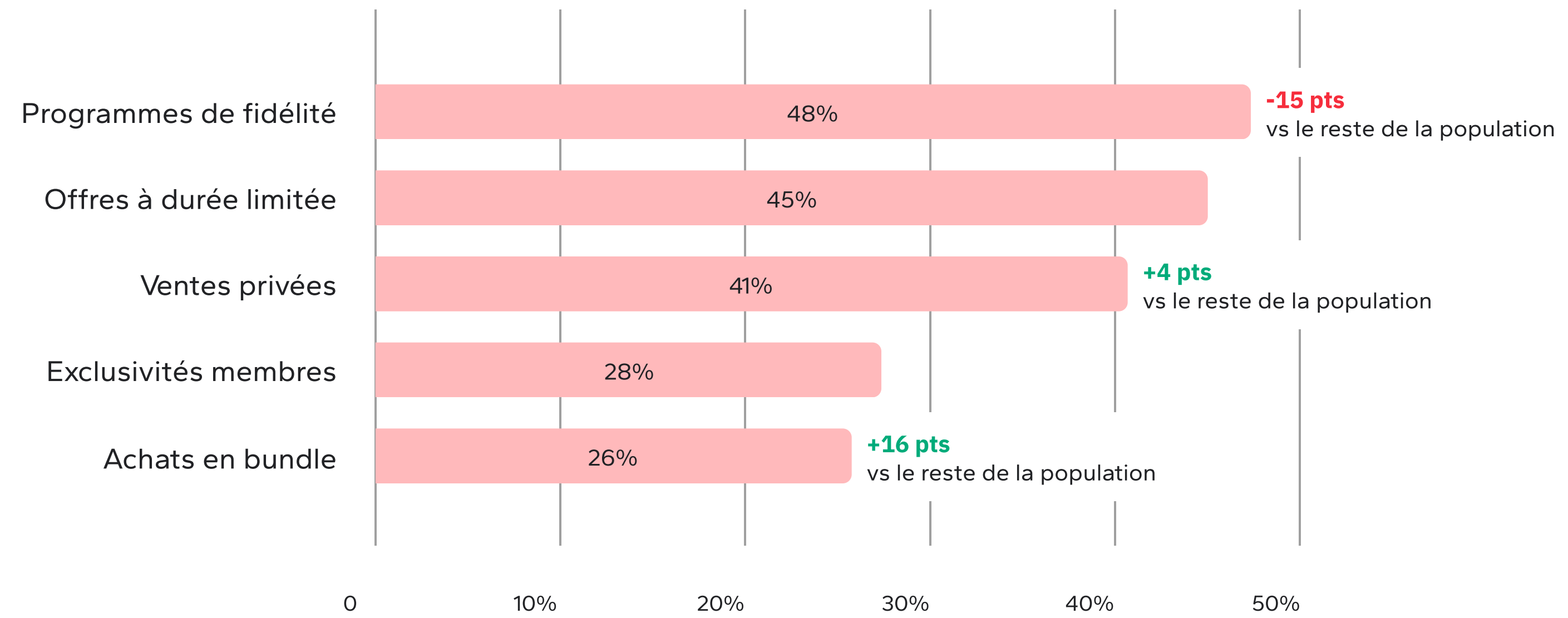
vs le reste de la population

LES BUNDLES ET LES VENTES PRIVÉES GAGNENT DU TERRAIN

Le pouvoir d'achat de la Gen Z étant plus faible que celui des générations précédentes (elle est encore étudiante et ses achats sont financés par leurs parents), elle est particulièrement à l'affût de bonnes affaires. Si les programmes de fidélité et les offres limitées arrivent en tête des promotions les plus attractives, on observe une montée en puissance des ventes privées et ventes en lot, aussi appelées "bundles".

66%
recherchent souvent ou systématiquement des promotions en ligne avant un achat

Quels types de promotions ou de remises vous attirent en ligne ?

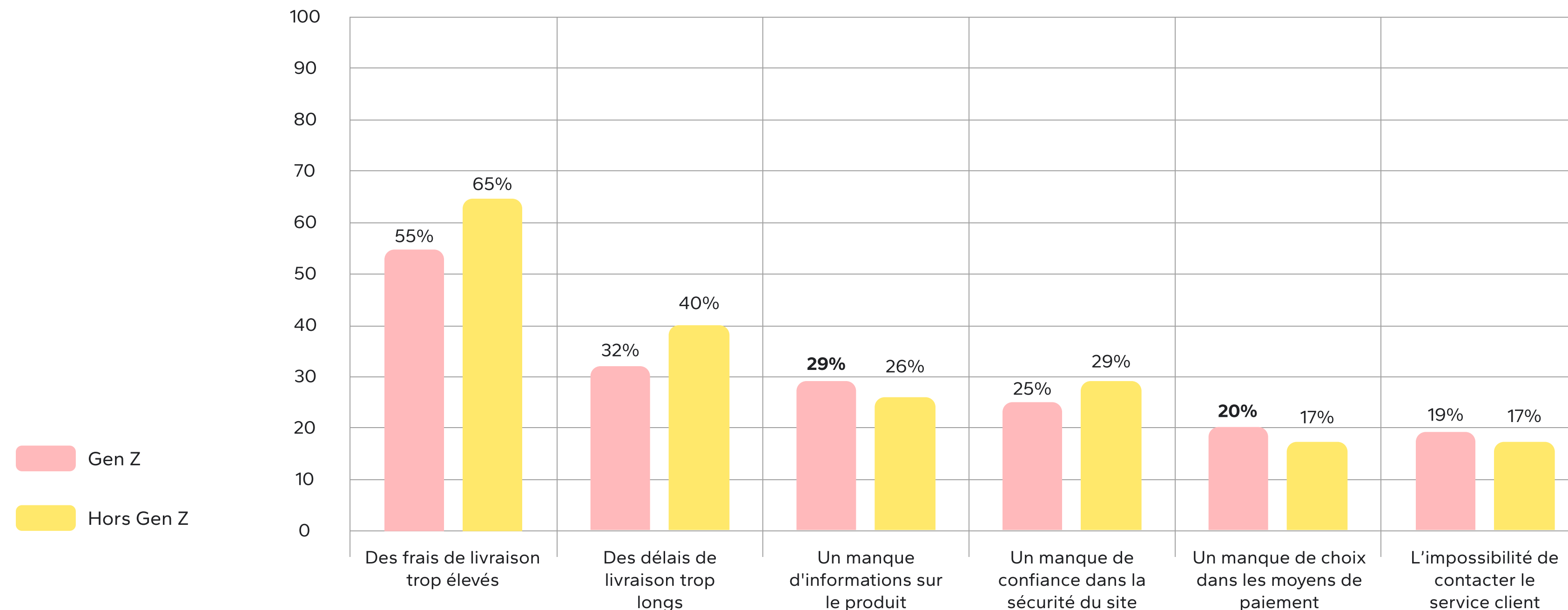


EN LIGNE, LA LIVRAISON DEMEURE LE PREMIER MOTIF D'ABANDON

Toutes générations confondues, le montant des frais de livraison restent le premier motif d'abandon de panier, même si les Gen Z y sont moins attachés que leurs aînés.

Ils accordent en revanche plus d'importance à la transparence des informations fournies sur les produits et au choix dans les moyens de paiement.

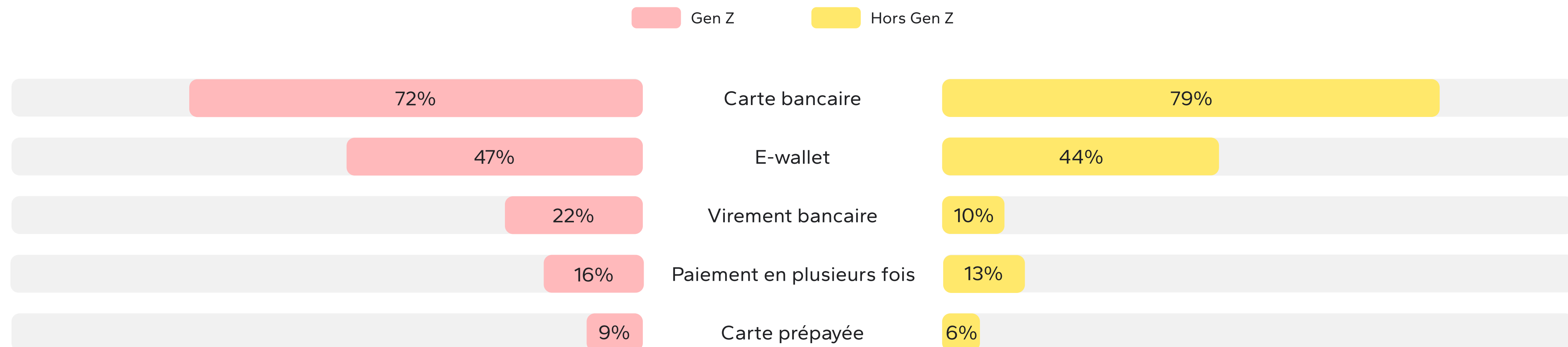
Pour quelles raisons avez-vous déjà abandonné un achat en ligne ?



LES MOYENS DE PAIEMENT EN LIGNE SE DIVERSIFIENT

Si la carte bancaire reste le mode de paiement privilégié des jeunes générations, elle perd du terrain au profit de moyens de paiement alternatifs, tels que les e-wallet et le paiement en plusieurs fois. La Gen Z recherche toujours plus de choix et de flexibilité dans son parcours d'achat, et n'hésite pas à varier les moyens de paiement utilisés.

Au cours des 12 derniers mois, comment avez-vous payé vos achats en ligne ?

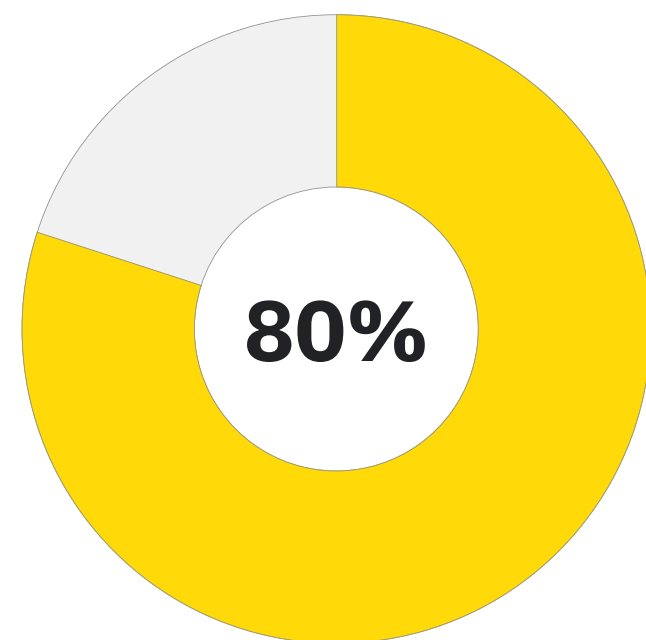


UNE GÉNÉRATION MOINS SENSIBLE AUX BÉNÉFICES DE LA DOUBLE AUTHENTIFICATION

Introduite par la DSP2, l'authentification forte du client vise à renforcer la sécurité des transactions en ligne. Bien qu'elle soit un gage de réassurance, elle est aussi perçue comme un obstacle à l'achat par la Génération Z, qui accorde une plus grande importance à la fluidité du paiement.

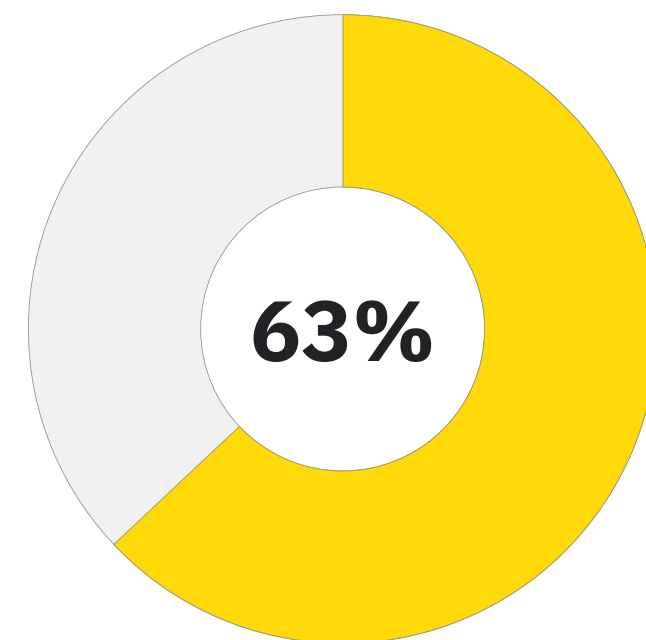
La double authentification pour les achats en ligne est :

Une garantie de sécurité

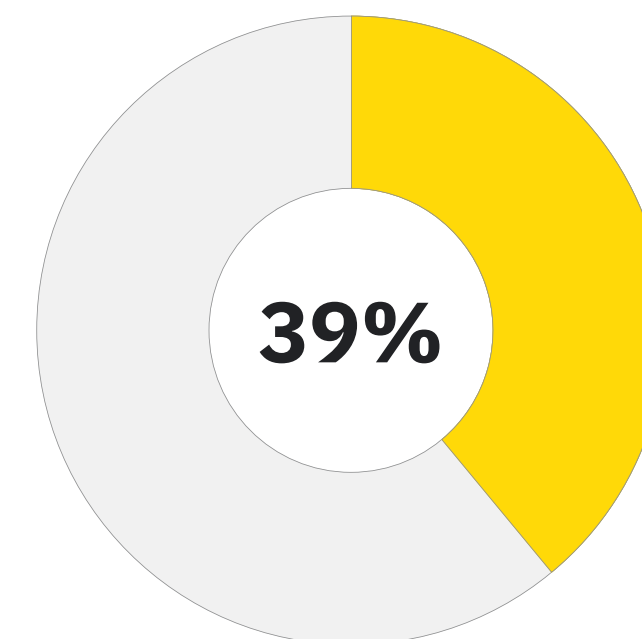


-9 pts vs le reste de la population

Réalisée sans s'en rendre compte



Un frein à l'achat

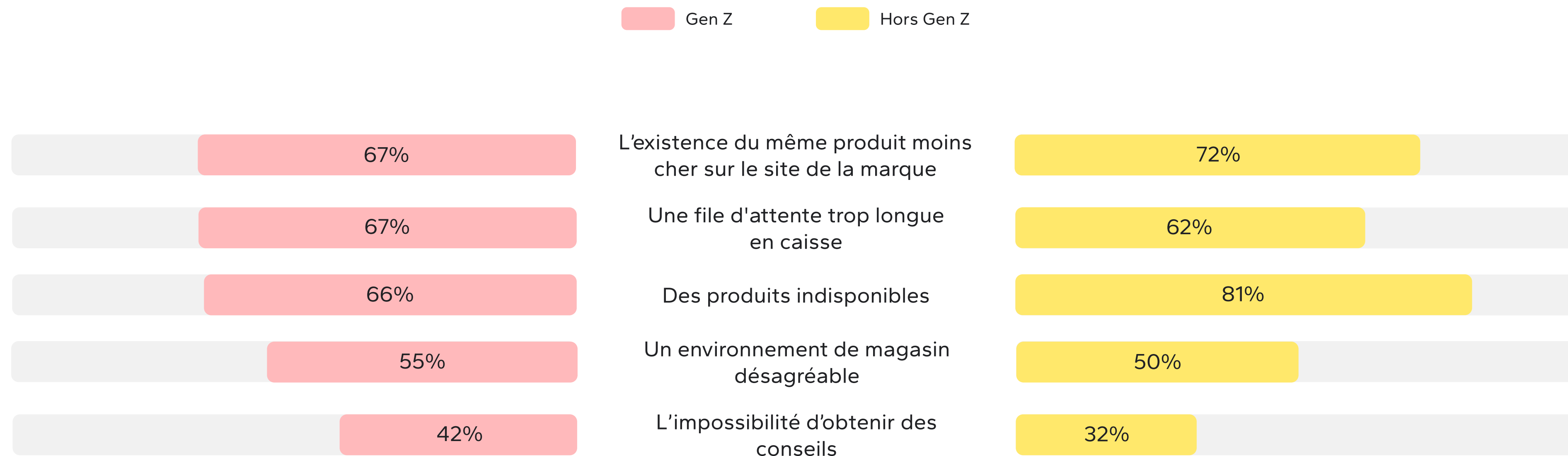


+20 pts vs le reste de la population

EN MAGASIN, LA COHÉRENCE DES INFORMATIONS PRIME

Avec des parcours de plus en plus hybrides, les Gen Z sont attentifs à la cohérence des offres présentées sur l'ensemble des canaux. Ainsi, un article plus cher en magasin que sur le site de la marque est le premier motif de refus d'achat, devant l'indisponibilité des produits. Ils tiennent également à être conseillés dans leurs achats, un reflet de leur besoin de validation, de transparence et d'interaction humaine.

Pour quelles raisons pourriez-vous décider de ne pas acheter des produits en magasin ?



DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS INTÉRESSÉS PAR UN LARGE ÉVENTAIL D'INNOVATIONS

Sans surprise, les Gen Z sont particulièrement sensibles aux innovations, qu'ils adoptent plus volontiers que les autres générations. Ils sont avant tout séduits par celles qui contribuent à rendre l'expérience d'achat plus fluide, personnalisée et omnicanale.

Parmi les innovations suivantes, lesquelles vous intéressent le plus ?



Pouvoir voir, sur Internet, dans quels magasins le produit recherché est disponible

79%



Commander un produit non disponible en magasin depuis une borne interactive

70%



Accéder à un moteur de recherche visuelle sur les sites e-commerce

69%



Récupérer sa commande dans un casier plutôt qu'à un comptoir de retrait

65%



Pouvoir payer en dehors de la caisse, avec un vendeur équipé d'une tablette ou d'un smartphone

65%



Obtenir des conseils personnalisés en magasin basés sur ses habitudes d'achat

61%



Essayer des produits virtuellement

52%

Checklist

Les actions à
mettre en place
dans votre boutique



VERS UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT SANS ACCROC

Le constat : la Génération Z s'attend à vivre une expérience cohérente et fluide quel que soit le canal par lequel elle transite (site web, réseaux sociaux, application mobile, magasin). Vous devez donc adapter votre stratégie en conséquence.

✓ Centraliser les données de votre entreprise

Mettez en place des outils et processus vous permettant de synchroniser en temps réel vos données de stocks, de paiement et d'interactions clients, afin d'assurer la continuité du processus d'achat.

✓ Embrasser les supports mobiles

Le smartphone est largement utilisé par la Gen Z pour réaliser des achats en ligne. Un site mobile first, voire même une application, peuvent être de réels atouts face à la concurrence.

✓ Fournir des informations claires tout au long du parcours

Pour ne pas décevoir vos potentiels acheteurs, il faut éviter les mauvaises surprises au moment du checkout. Affichez le plus tôt possible des informations sur les modes de paiement disponibles, les modalités de livraison et de retour.

✓ Fluidifier le processus de paiement

La génération Z accepte moins que les autres les vérifications de sécurité qui ralentissent l'achat : optez pour une solution de paiement qui vous permet de favoriser les parcours sans friction.

LES LEVIERS D'ACQUISITION À ACTIVER

✓ Proposer régulièrement des promotions

En raison de son jeune âge, la Gen Z a des moyens financiers plus limités que ses aînés. Si le programme fidélité reste un incontournable, les ventes privées et les achats en lot sont de plus en plus appréciés.

✓ Envisager des partenariats avec des influenceurs

TikTok et YouTube sont les nouveaux prescripteurs d'achat ! Il est plus que temps d'intégrer ces plateformes vidéo et les influenceurs qui s'y trouvent à votre stratégie si vous voulez toucher la jeune génération.

✓ Mettre en avant des avis et tests de produits

Les avis client, qu'ils soient visibles sur votre site ou sur les réseaux sociaux, sont vus par la Gen Z comme un critère essentiel quand il s'agit de déclencher ou non un achat en ligne. Pour gagner leur confiance, collectez des avis pertinents et misez sur l'UGC !

✓ Proposer des services omnicanaux

Le click & collect, la e-réservation ou encore le Store Locator sont autant de services qui peuvent vous permettre de déclencher une vente, la Génération Z étant avant tout à la recherche de flexibilité.



PRESTASHOP

Payplug est la solution de paiement française pensée pour les commerçants, e-commerçants de toutes tailles et fintechs. Nous maximisons la performance des paiements de nos clients en toute simplicité.

www.payplug.com

PrestaShop est l'un des leaders mondiaux des solutions e-commerce, avec des clients dans plus de 190 pays. PrestaShop fait partie de MBE Worldwide (mbecorporate.com), une plateforme de commerce qui compte plus de 3 150 Business Solution Centers dans 52 pays.

www.prestashop.com