

Tendance consommateurs **LA GÉNÉRATION Z**

/ PRINTEMPS 2021

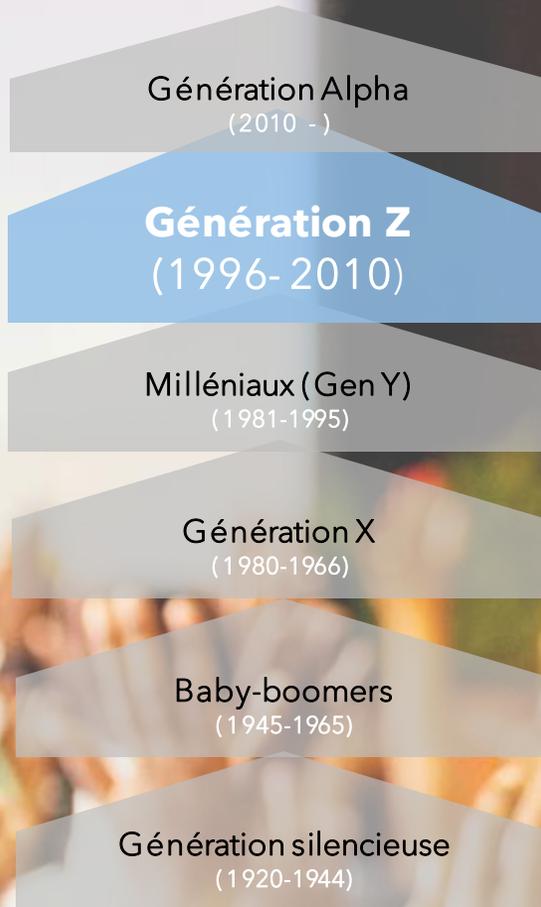
faits saillants

1. Une génération **nombreuse et aux identités multiples** qui a grandi sous le signe de la **globalisation et de l'instabilité**
2. Une génération qui se distingue par son **caractère disruptif** : aux marques **d'adopter ces nouveaux codes**
3. Une génération **sous le signe du tout numérique** : Internet est sa porte d'accès au monde



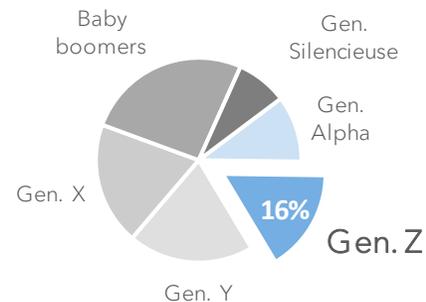
Qui sont-ils?

/une génération nombreuse aux identités multiples



UNE GÉNÉRATION DE POIDS

16 % des Québécois ont entre 10 et 24 ans, soit 1,38 million de personnes.



À l'échelle mondiale, les 10-24 ans constituent la génération la plus peuplée regroupant un quart de la population!



*Leur nombre leur confère une importance particulière aux yeux des marques : ils sont les **grands consommateurs de demain***



DES IDENTITÉS PLUS DIVERSES QUE LEURS AINÉS

Au Québec les Gen Z sont ceux dotés d'origines culturelles et ethniques les plus multiples:

- ✓ **25 %** appartiennent à une **ethnicité minoritaire** (vs 12% pour le reste de la population)
- ✓ **20 %** parlent **une autre langue** en plus du français ou de l'anglais (vs 16% pour le reste des Québécois)
- ✓ **16 %** revendiquent leur appartenance à la **communauté LGBTQ+** : soit **2,7 fois plus** que le reste de la population

Comprendre d'où ils viennent

/pour cerner qui ils sont

NÉS ENTRE LE DÉBUT DES ANNÉES 1990 ET LA FIN DES ANNÉES 2010, les membres de la Génération Z :

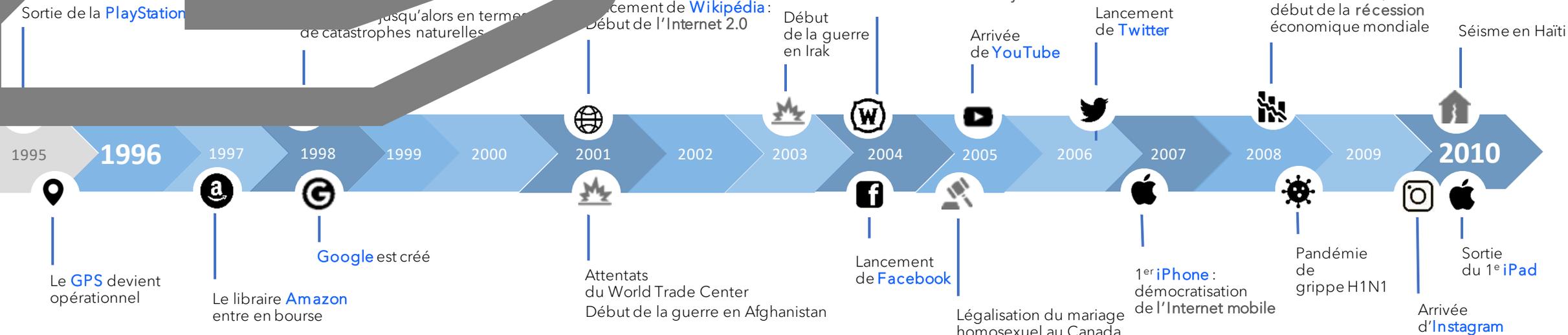
- ✓ sont nés de la révolution technologique, n'ont pas connu le monde sans PlayStation et Internet, voire même sans Instagram et iPhone
- ✓ ont grandi dans une culture numérique, de pair avec l'avènement du **partage instantané de l'information**
- ✓ ... et dans un **contexte d'incertitudes**, d'un point de vue **économique et environnemental**

... **une instabilité cause d'anxiété**

36 % des jeunes Québécois disent beaucoup s'inquiéter

Pour les marques : un **public qu'il faut rassurer**

LES ÉVÉNEMENTS ONT FACONNÉ LA GÉNÉRATION Z (1996/2010) :



Comment pensent-ils?

/un écosystème de valeurs sous le signe du numérique

Une génération :

Globale

À l'échelle mondiale, les membres de la Gen Z ont des comportements et valeurs plus uniformes que toute autre génération, du fait de :

- la **facilité du partage de l'information**
- la **globalisation** des **marques** et de l'aura internationale des **célébrités**

Influencée

36 % ont déjà **acheté un produit découvert par le biais d'un influenceur**, ou d'une célébrité

Au Québec, les 14-24 ans sont **3 fois plus** nombreux à dire que les **célébrités influencent leurs achats**

Communautaire

« Ils ont développé leur **propre vision du monde**, celle du **moi, c'est nous** » Facebook IQ.

Pour **56 %** des jeunes Québécois, Internet permet de **créer des liens avec ceux qui pensent comme eux** pour **31 %** Internet donne un **sens d'appartenance et d'acceptation**

Activiste

Une génération qui **défend les causes qui lui tiennent à cœur** : société inclusive, écologie, santé mentale, bien-être animal, droits humains, etc.

47 % des jeunes Canadiens ont déjà **pris position sur les médias sociaux** à propos d'enjeux politiques et sociaux

Exigeante

S'imposant des critères de consommation stricts, ils sont exigeants envers les marques :

79 % d'entre eux attendent qu'elles se comportent de **manière durable**

71 % veulent **plus de diversité** dans les **publicités**

Créative et informée

Au Québec, **19 %** d'entre eux se considèrent très créatifs (indice 138).

Ils sont – avec les Milléniaux – la génération **la plus éduquée de l'histoire**. Adeptes de **l'autoapprentissage**, ils affectionnent les **compétences interpersonnelles** (*soft skills*).

Comment leur parler?

/aux marques d'adopter les codes de la Gen Z

Pour rejoindre une génération :

Globale

- ✓ Considérer le **facteur générationnel** avant tout autre (éducation, lieu de résidence, etc.)

Un Gen Z québécois a plus de points en commun avec un Gen Z brésilien qu'avec son voisin de palier issu de la Gen X.

Influencée

- ✓ Créer un **climat de confiance** pour mobiliser ce public et gagner son soutien
- ✓ Miser sur la **recommandation des pairs** (amis, influenceurs)

Communautaire

- ✓ Voir en eux un **groupe d'humains** avant de les cibler comme consommateurs
- ✓ **S'engager activement** auprès de ces communautés
- ✓ Initier avec elles un **dialogue continu**

Activiste

- ✓ Présenter des **valeurs de marques** qui répondent à leurs convictions
- ✓ **Prendre position** sur les enjeux sociaux & éthiques
- ✓ **Encourager l'inclusion**

Exigeante

Initier des **actions concrètes** en écho avec les valeurs défendues :
produits durables, sans cruauté animale, non genrés, soutien à des causes caritatives, etc.

Créative et informée

- ✓ Créer des **environnements qui favorisent la créativité**
- ✓ **Orienter leur curiosité :** la découverte engendre l'achat
- ✓ **Parler d'égal à égal**

Codes de consommation réinventés

la génération disruptive qui vote avec son portefeuille

70 % des Gen Z affirment que leur portefeuille peut influencer les choix de consommation de leur famille!

LA CONSOMMATION COMME EXPRESSION DE SON IDENTITÉ

« Ils veulent faire des choix qui **donnent un sens à leur consommation**. Ils **transposent leurs considérations éthiques vers les marques** qu'ils consomment »

Christian Bourque, Vice Président Léger

L'INSPIRATION AU CŒUR DU PARCOURS D'ACHAT

« Les décisions d'achat de la Génération Z [...] étant soumises à des **sources d'inspiration beaucoup plus vastes, l'itinéraire de consommation traditionnel se trouve perturbé**. Les **amis et la famille** sont [...] les sources de découverte **les plus importantes** »

OC&C Strategy Consultants

LA GÉNÉRATION DE LA CONSOMMATION PRAGMATIQUE

Davantage **économes** que leurs aînés, ils cherchent des produits **utiles & durables**.

À LA RECHERCHE D'UN PARCOURS D'ACHAT SIMPLIFIÉ

Leur parcours d'achat se structure en ligne, mais **67 %** estiment qu'il y a **trop de choix** sur Internet et beaucoup sont à la recherche d'une **expérience d'achat unifiée** (achat en 1 clic)

Les marques doivent aller trouver directement ces consommateurs et leur offrir un parcours d'achat sur mesure

Les industries doivent s'adapter

/des habitudes de consommation qui bouleversent les secteurs



ALIMENTATION RESPONSABLE ET PRATIQUE

19 % des Gen Z sont devenus végétariens/végétaliens

44 % ont diminué leur consommation de viande

22 % des 18-24 ans Québécois utilisent des services de livraison de plats



LES LOISIRS RECENTRÉS À LA MAISON

67 % préfèrent une soirée au calme à la maison plutôt que sortir

37 % jouent au jeux vidéos au moins 1 fois par semaine
Le jeu vidéo fait communauté : succès des plateformes de streaming (Twitch)

91 % écoutent de la musique sur une base hebdo
C'est l'activité #1 de la Gen Z



LA BANQUE 100 % EN LIGNE

52 % des jeunes Québécois utilisent des applications de banque en ligne

et 17% le paiement/portefeuille mobile

14 % seulement attendent de leur banque qu'elle ait des succursales physiques



MODE ET BEAUTÉ : DURABILITÉ ET BIEN-ÊTRE

45 % des Gen Z refusent l'achat d'articles *fast fashion*

Place prépondérante du bien-être physique et mental :

55 % des jeunes Québécois prennent soin de leur santé pour améliorer leur apparence



ATTRAIT MOINS ÉVIDENT POUR L'AUTO

De moins en moins nombreux à détenir un permis de conduire :

54 % des jeunes Québécois considèrent qu'une voiture sert uniquement à se rendre d'un point A à un point B

31 % sont contre le fait de s'endetter pour un véhicule



DÉSINTÉRÊT POUR L'ALCOOL

Au Québec, les 18-24 ans sont :

13 % moins nombreux que les autres adultes à consommer des boissons alcoolisées

29 % moins nombreux à fréquenter les bars.
Ces traits les distinguent des Milléniaux.

Fiche d'identité média & technologie

/la génération du tout en ligne

APPAREIL : MOBILE

67 % du temps de navigation Internet via le téléphone

Mais pas seulement... : **66 %** des Gen Z utilisent plus d'un appareil connecté à la fois



MÉDIAS : NUMÉRIQUE & RÉSEAUX

Partager, se divertir, étudier, s'informer, magasiner...
Un usage pour tous les aspects du quotidien.

74 % déclarent passer leur temps libre en ligne

55 % se disent plus créatifs en ligne/sur les réseaux

67 % utilisent Internet comme source d'information #1



FORMAT : VIDÉO

79 % consomment des vidéos en ligne format court
(vs 63 % pour le reste de la population)



En témoigne le succès des réseaux basés sur la vidéo :
YouTube, TikTok, Instagram (Reels)



INTÉRÊT : CONTENU ORIGINAL

75 % des Gen Z le considèrent important, qu'il vienne des internautes ou de marques

Les contenus de type divertissements sont les plus populaires auprès des jeunes!



PRIORITÉ : L'EFFICIENCE

60 % n'utiliseraient pas une application /un site trop lents

Digital natives, les Gen Z accordent moins d'importance que leurs aînés aux gadgets technologiques
La technologie = un outil pour accéder au monde.