

Un œil sur... la Gen Z

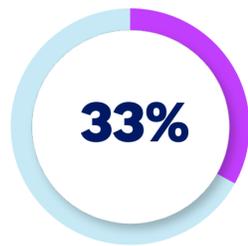
Cientèle d'aujourd'hui et surtout de demain, elle est (sur)informée, donc exigeante.

Quels sont ses moteurs et quelle expérience lui offrir pour la séduire tout au long de son parcours d'achat ?



Une génération ambivalente : informée, exigeante et responsable, mais rattrapée par la réalité de son pouvoir d'achat

Un poids croissant sur le marché



De la population française en 2030 appartiendra à la Gen Z

Source : Oxford Economics

Une génération très bien informée, exigeante et responsable...



Scrutent la composition des produits alimentaires, d'hygiène ou cosmétique. Ainsi, plusieurs DNVB, tel que 900.care, misent sur la transparence de la composition des produits.

Source : Opinion Way



Affirment avoir plus de considération pour les entreprises ayant un impact positif dans le développement durable.

Source : Forbes

... mais pour laquelle le prix représente l'un des principaux drivers d'achat



de la gen Z est très sensible au prix.

81% remplaceraient leur marque favorite pour une marque à moins coût.

Source : Nielsen

La majorité de la génération Z sont des CARLYs (Cannot Afford Real Life Yet) :

- Amazon, critiqué pour son impact environnemental, figure dans le trio de tête de leurs marques préférées.
- 22% des émissions CO2 des adolescentes françaises de 15 à 17 ans sont dues à la marque de fast fashion Shein (Etude 2022 Pixpay / Greenly)

Les applications proposant du cashback comme Pumpkin, permettant d'apprendre à boursicoter à l'instar de Robinhood ou de revendre ses baskets prisées sur Stock X sont très privilégiées par cette génération.

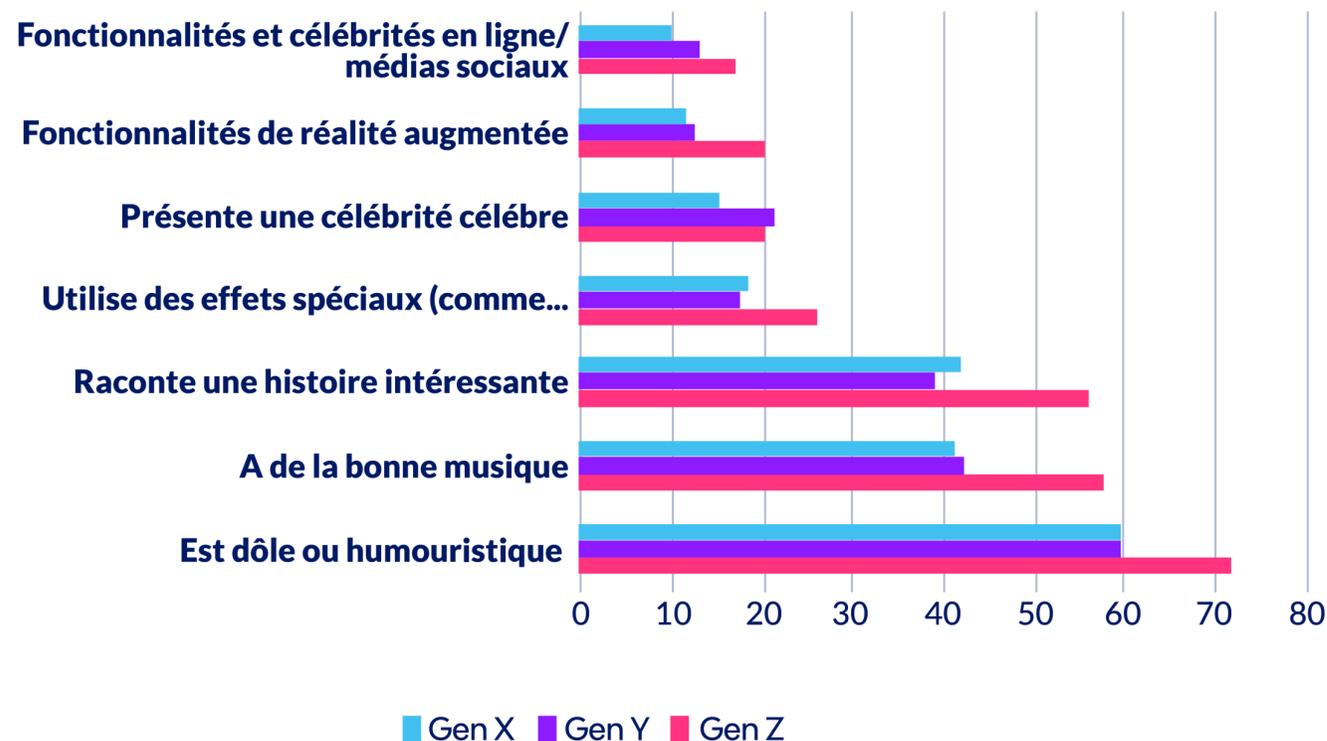
Pour capter leur attention dans un paysage média saturé, les contenus interactifs et émotionnels sur les réseaux sociaux sont à privilégier, sans oublier certains canaux traditionnels

Les formats courts, directs, peu policés, expérientiels et offrant des avantages sont les clés du succès

Digital native, la Gen Z privilégie les réseaux sociaux, et reste sensible à certains canaux traditionnels

- La Gen Z est particulièrement sensible au **storytelling** et aux contenus qui leur procurent des **émotions**. Il est donc **déterminant** d'apporter une **place importante au visuel**, à la **musique** et à la **tonalité empruntée**.

Impact du discours en fonction des générations



- Les réseaux sociaux, **terrain de jeu favori** de cette génération, sont à privilégier :



passent plus de 3h par jour sur les réseaux sociaux. (Diplomeo).

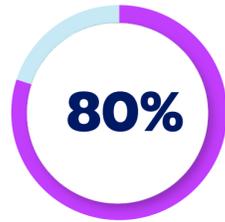
Le réseau social le plus utilisé en France par la Gen Z est **Instagram** : **84% des jeunes interrogés** y sont inscrits (App Annie Intelligence) Il se fait cependant rattraper par **Tik Tok**, qui possède le **format répondant le plus aux attentes** des jeunes : aspect communautaire, **vidéos courtes et interactives**, telles que les annonces « **snack-content** » ...). Ce réseau social tend ainsi à devenir le futur fer de lance pour capter cette génération.

→ À noter, certains canaux traditionnels restent plébiscités s'ils sont **adaptés** à cette génération, par exemple

- l'emailing si les **contenus sont impactants et personnalisés**,
- la TV, en particulier en visionnage **en différé** et sur **différents supports**.

Dans son parcours d'achat, la Gen Z attirée par l'efficacité et la rapidité du digital, continue de plébisciter le commerce physique pour son expérience et sa source d'interaction

La boutique physique reste incontournable. Le Zoomer n'y vient pas seulement pour trouver un produit mais pour vivre une expérience

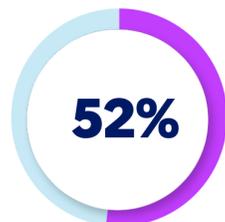


80% font leur shopping en magasin lorsqu'ils ont le temps (Criteo Shopper Story)

Et pour répondre à cette attente expérientielle, certaines DNVB ajoutent le canal in-store à leur stratégie de distribution. Sezane, Made.com, Feed ont pris le pas du offline comme canal de vente.

L'omnicanalité étant la norme pour cette génération, le digital y prend une part prépondérante, même en boutique ...

L'utilisation du smartphone, même en boutique est une caractéristique propre à la Gen Z :



52% des jeunes affirment utiliser leur smartphone en boutique pour comparer le prix des produits entre plusieurs commerçants.

des jeunes sont actifs sur les réseaux sociaux dans un point de vente. 46% des interrogés envoient des messages et/ou des photos en magasin pour solliciter leurs proches

La génération Z est également friande de nouveaux services numériques en magasin lorsqu'ils sont une extension de la présence en ligne et améliorent l'expérience d'achat globale.

...Le digital développe aussi des pratiques reproduisant les atouts du monde physique pour une expérience plus riche

La proximité, l'expérience et l'interaction tant appréciées en magasin par cette cible sont aujourd'hui accessibles au travers d'innovations, comme par exemple :

- **Le live-shopping** : pour recréer la proximité vendeur et/ou la réassurance par une " connaissance ", au travers de streaming en direct autour du produit, dirigé par la marque elle-même ou des influenceurs.
- **La modélisation 3D et le test virtuel des produits** : pour recréer l'expérience et l'interaction produit au travers de systèmes AR/VR modélisant les produits au plus proche de leur apparence, mais aussi dans leur environnement ou du résultat de leur application.

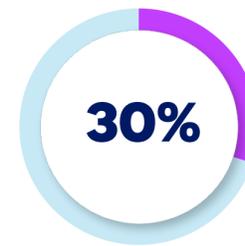
Qu'en est-il du monde virtuel ? le métaverse, encore confidentiel aujourd'hui, viendra-t-il remplacer les canaux de distribution actuels ?

La nouvelle source d'expérience et d'interaction en direct attendue par la Gen Z pourrait se trouver dans cet espace de réalité augmentée mettant au même niveau le jeu, la visualisation et la socialisation...

Via des applications et sites web, la Gen Z y passe déjà du temps avec ses amis, suit les tendances et les événements d'actualité :

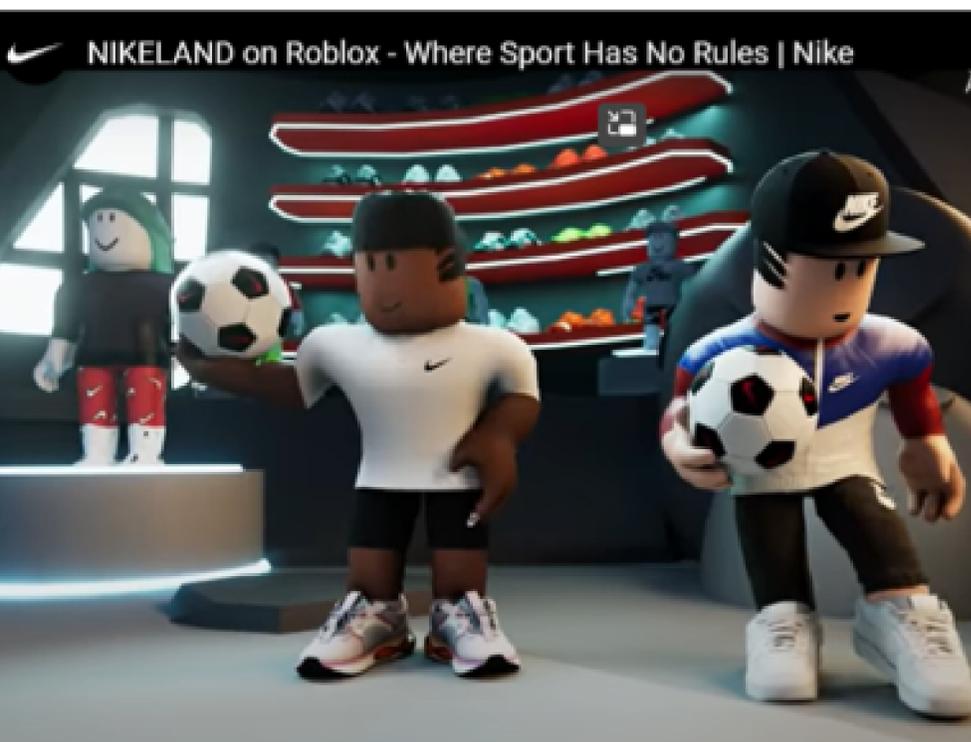


des acheteurs de la génération Z pensent que les marques devraient vendre leurs produits sur les plateformes de métaverse. (Obesess)



des membres de la génération Z pensent que le métaverse fera partie de leur quotidien dans les dix prochaines années. (Harris)

Le métaverse représente un moyen pour les marques de **rassembler leur communauté**, de la rendre **plus puissante** et de la **fidéliser**. On retrouve ces leviers à travers, par exemple, le modèle de Nike et son monde Nikeland :



Objectif 1 : Améliorer le parcours client et le rendre plus attractif à travers la création d'avatars et d'univers inspirés de jeux vidéo qui gamifient le parcours et accélèrent le "shopping immersif"

→ Le siège virtuel de Nike permet de lancer des mini-jeux avec des biais innovants et du matériel sportif interactif.
Lieu rendu accessible en ligne, mais aussi depuis le flagship physique de la marque.

Objectif 2 : Recréer du lien en approfondissant la personnalisation de l'expérience client
Les données collectées grâce à l'interaction des communautés dans le métaverse permettent d'améliorer la connaissance et l'approche centrée client.

→ Nikeland offre un accès à un showroom numérique pour habiller son avatar qui devient :

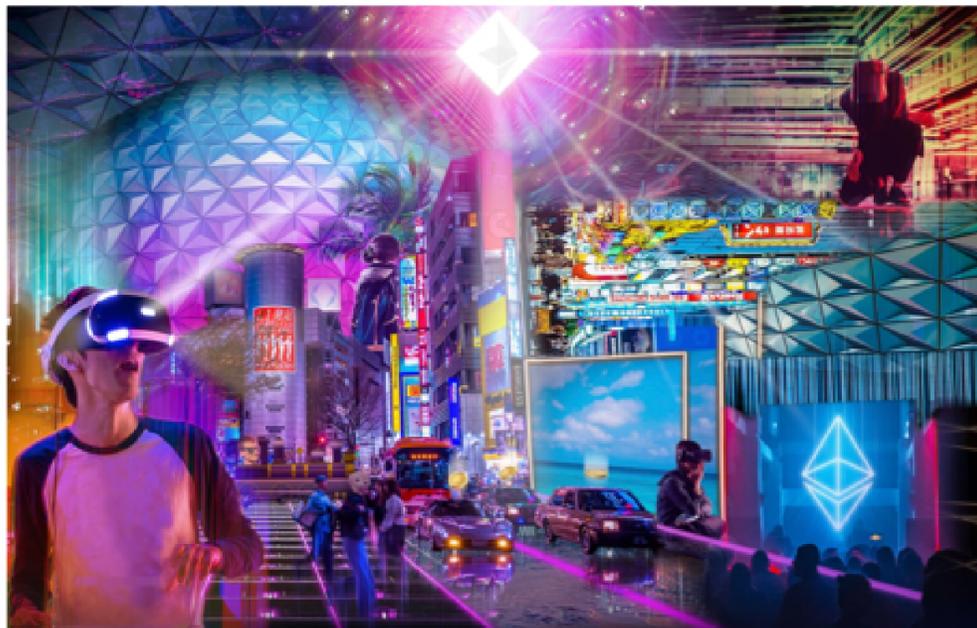
- Un lieu de teasing et de dévoilement produit pour une appréhension des avis clients instantanée
- Un lieu de co-crédation d'articles en direct avec les utilisateurs

Le métaverse, plus qu'une apogée de l'omnicanalité, un nouveau canal qui répond au besoin d'expérience complète.

En répondant aux 2 enjeux de l'omnicanalité - instantanéité et expérience - le métaverse pourrait être identifié comme un remplaçant des canaux digitaux et physiques que nous connaissons. Pour autant, il apparaît plutôt comme un nouveau canal complémentaire pour offrir une expérience complète.

Les cas d'usages rencontrés aujourd'hui positionnent l'expérience créée comme :

- L'exploitation d'un nouveau biais de distribution dédié à une jeune cible naissante
- Un moyen de créer du lien avec son public, notamment pour lui permettre un retour sur les canaux existants



Ainsi, Nike le démontre par son discours autour de sa plateforme en disant vouloir “ *toucher de nouveaux clients et interagir avec eux dans le monde virtuel, pour mieux les retrouver dans le monde réel* ”*.

Il devient donc clé pour les marques d'anticiper dès maintenant leur positionnement au sein de cet univers parallèle afin de bénéficier des opportunités business qu'il représente. L'enjeu principal réside alors dans la pertinence de la valeur créée par rapport à la plateforme choisie : gaming, entertainment, sociale ... (cf. article Métaverse), pour garantir la croissance.

Au final, comment capter et captiver cette nouvelle génération de consommateurs ?

Afin de cibler la génération Z, les distributeurs vont devoir adapter leur proposition de valeur et redoubler d'efforts pour créer une relation authentique et une expérience client efficace et innovante :

1

Proposer des produits et services **durables et économiques**

Les formules par **abonnement** peuvent être un bon moyen de répondre aux enjeux de trésorerie des zoomers; ainsi qu'au besoin d'efficacité / simplicité

2

Communiquer de façon **transparente et directe**, en particulier sur **les réseaux sociaux** avec des messages courts et décalés.

3

Proposer une expérience client **omnicanales et phygitale** offrant **le meilleur du monde physique, digital...**

4

... **Et virtuel** en anticipant dès maintenant leur positionnement dans le **métavers** qui vient **dynamiser et renforcer l'écosystème existant**

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting