



# Génération Z


La Génération sans frontières

En partenariat avec



**OC&C**  
Strategy consultants

uncommon sense

- 
- 
- 03 Introduction
  - 04 Qui sont les membres de la génération Z ?
  - 08 L'essentiel de nos conclusions
  - 22 Quelles sont les conséquences pour les entreprises
  - 34 Et ensuite ?



# Introduction

« Exigeants, en besoin d'attention, sensibles aux questions d'éthique » : première génération à avoir grandi sous les yeux du public par le biais de l'internet, la Génération Y est probablement celle qui, à ce jour, a fait couler le plus d'encre.

Mais aujourd'hui, alors que les marques commencent tout juste à comprendre ce phénomène démographique, un nouveau groupe vient déjà grossir les rangs des consommateurs : la Génération Z.

Globalement composé des individus nés à partir de 1998, ce groupe représente déjà 30 % de la population mondiale, la proportion atteignant 50 % dans certaines régions d'Afrique. Dans un peu plus de dix ans, la Génération Z constituera un tiers des consommateurs mondiaux, ouvrant de vastes opportunités commerciales.

Mais qu'en est-il de la Génération Z aujourd'hui ? Alors que ses aînés, qui fêtent leurs 21 ans cette année, entrent dans l'âge adulte et rejoignent le marché du travail, les opportunités se multiplient déjà. Il est de plus en plus urgent pour les entreprises, aussi bien en tant que marques qu'en tant qu'employeurs, de comprendre qui sont ces nouveaux consommateurs et quelles sont leurs aspirations.

Tel est précisément l'objet de cette étude : aider les entreprises à appréhender la notion de Génération Z. Englobant quatre générations, neuf pays et 15 500 participants, La génération sans frontières est à ce jour l'étude géographiquement la plus vaste consacrée aux consommateurs de la Génération Z. S'appuyant sur l'analyse rigoureuse de plus de 12 millions de données, nos recherches apportent un éclairage précieux sur une génération parfois décrite avec inexactitude, et révèlent bon nombre des valeurs et attitudes déjà affichées par ces jeunes consommateurs et influenceurs.

En effet, tout comme les représentants de la Génération Y avant eux, les membres de la Génération Z sont tout sauf des consommateurs passifs. Nous entrons avec ces derniers dans l'ère des influenceurs et des influencés, des « finstas » et des « rinstas », des activistes et des individus.

Bienvenue dans la Génération Z !



## La recherche générationnelle en quelques mots

La recherche générationnelle est depuis longtemps reconnue comme une méthode pertinente d'analyse des populations en fonction du contexte économique, politique, technologique et, de plus en plus souvent, environnemental, dans lequel elles naissent et parviennent à l'âge adulte. Plutôt que de catégoriser les individus de façon stéréotypée, la recherche générationnelle s'attache à étudier l'incidence des événements mondiaux sur les communautés d'une classe d'âge particulière. L'étude des consommateurs selon le critère générationnel permet d'identifier les tendances et les évolutions imputables à des facteurs globaux, en faisant abstraction de l'âge, du sexe et de la nationalité des individus.

Comme avec toutes les études générationnelles, nos conclusions se heurtent toutefois à certaines limites. Sans vision chronologique, ne pouvons par exemple pas comparer les habitudes de consommation des adolescents du baby-boom avec celles de la Génération Z. Si nous avons tout mis en œuvre pour formuler uniquement des conclusions qui ne soient pas liées à l'âge des individus, écarter les comportements propres à l'âge demeure l'une des difficultés majeures de ce type d'étude. Pour vous aider à tirer vos propres conclusions d'après nos recherches, l'ensemble de nos interprétations est illustré par des données chiffrées.

# Qui sont les membres de la génération Z ?

## CHRONOLOGIE

1928-1945	1946-1964	1965-1980
Gén. silencieuse	Baby Boomers	Gén. X

Si la période n'est pas encore définitivement arrêtée - le recul permettra sans doute de lui fixer des limites plus claires -, on considère généralement que la Génération Z englobe les individus nés entre 1998 et 2016.

Les représentants de la Génération Z ne se définissent pas pour autant selon les termes de ce tumulte géopolitique. Cette population née en même temps que le World Wide Web se définit plutôt en fonction du bouleversement technologique sans précédent qui a suivi son apparition.

De par leur enfance marquée par le développement d'internet puis des réseaux sociaux, ces individus ont vu leurs premières années ponctuées par de nombreux séismes (Printemps arabe, élection de Donald Trump, Brexit) directement influencés par ce média.

Les membres de cette génération sont nés et ont grandi dans une période d'agitation politique et économique. En raison des attentats du 11 septembre 2001 et, quelques années plus tard, de la crise financière de 2007, de nombreux jeunes occidentaux ont vu leur enfance se dérouler dans une période relativement difficile, marquée par le contexte angoissant de Grande Récession et de « guerre contre le terrorisme ».

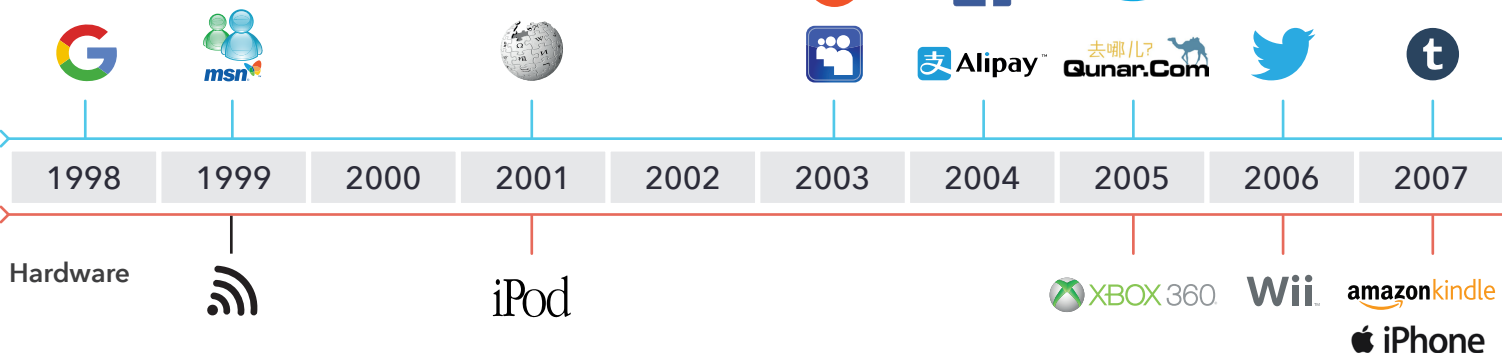
Si l'on ajoute les événements touchant aux droits humains et à l'égalité que sont notamment la guerre civile syrienne, la crise des réfugiés, la légalisation du mariage homosexuel, le mouvement #metoo et la montée du populisme en Occident, il apparaît évident que la Génération Z a connu ou est née dans une période de bouleversement exceptionnel.

Alors que l'Occident était plongé dans la tourmente, la Génération Z était le témoin du développement rapide des BRIC et en particulier du rattrapage de son retard économique par la Chine, en passe de devenir une superpuissance potentielle.

Aujourd'hui, alors que les aînés de la Génération Z atteignent l'âge adulte, nous commençons à comprendre à quel point cette actualité mondiale peut avoir influencé et défini les traits de ces jeunes consommateurs. Nous constatons par exemple la façon dont les préoccupations sur la responsabilité sociale des entreprises affectent les décisions d'achat, et voyons que les questions liées à l'égalité et à la diversité, et non pas à l'environnement, sont les plus significatives pour ce groupe.

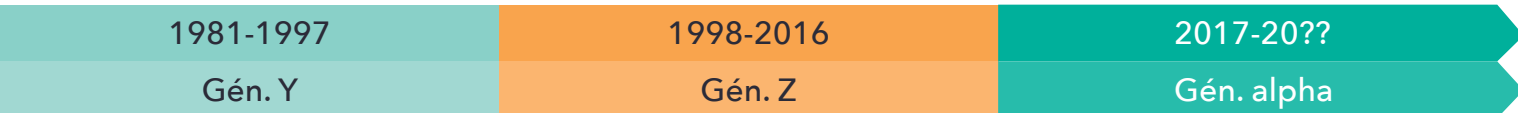
## Évolution technologique (à partir de 1998)

### Logiciels / Applications



# « Quand je pense à la Génération Z, la première chose que me vient à l'esprit est le changement. »

(Femme, 20 ans)



Notre étude dessine un portrait riche et en relief qui montre que, plus que toute autre génération, celle-ci est soumise à l'influence des célébrités et des amis, et à quel point ses membres entendent se singulariser. L'influence des réseaux sociaux est sans aucun doute à l'origine de ces phénomènes a priori contradictoires.

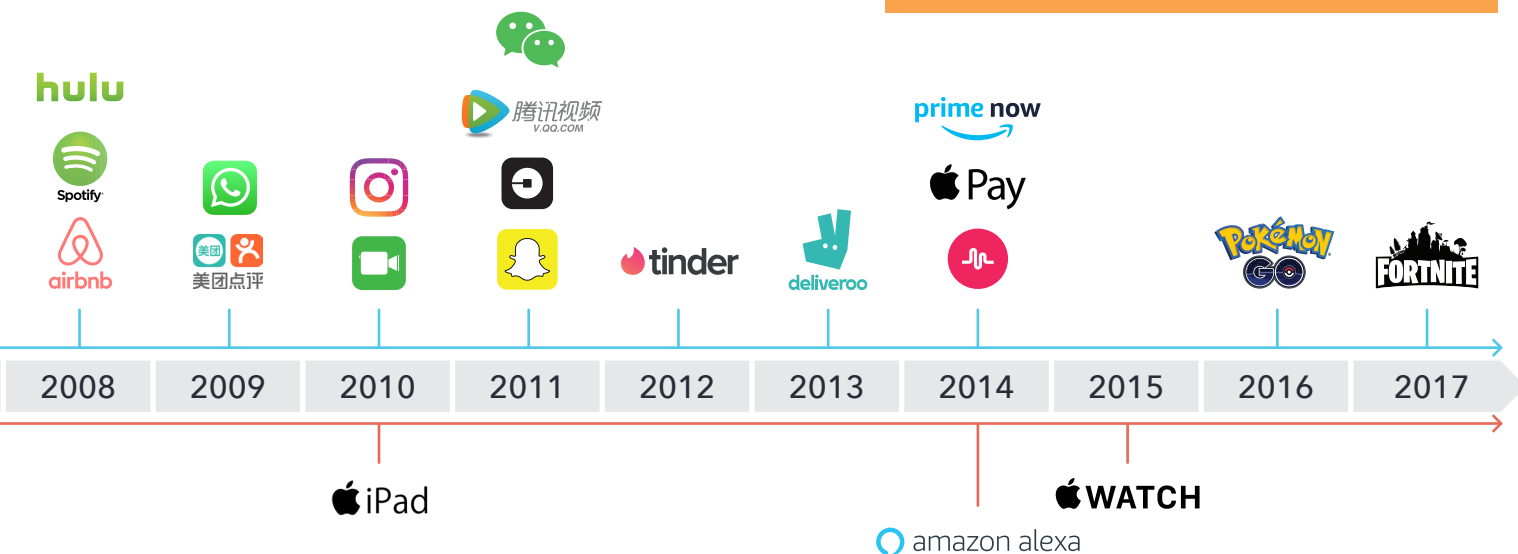
La Génération Z a grandi avec Facebook, YouTube et WhatsApp ; il n'est donc pas surprenant que ses membres utilisent les réseaux sociaux de façon prolifique et virtuose, et les manipulent en toute aisance pour asseoir leur influence, gagner de l'argent, et découvrir des marques et de nouvelles idées. Il s'agit de la première génération à n'avoir pas connu la vie sans Snapchat et Renren (le Facebook chinois), et c'est sur des plateformes de ce type que ses représentants mènent leur vie sociale, recherchent l'actualité, regardent des vidéos et se créent de multiples identités. Ces jeunes adultes, adolescents et jeunes adolescents ne vont pas sur internet, ils vivent sur internet.

Ils n'en sont pas moins préoccupés par leur usage des réseaux sociaux : plus de la moitié d'entre eux s'inquiètent de l'impact général des réseaux sociaux sur la société, et deux sur cinq de leurs effets sur leur santé.



## Des selfies aux finstas

Si la Génération Y a popularisé le selfie et la fausse modestie, on observe avec la génération suivante une tendance à créer de multiples comptes utilisateur, qui témoigne d'un soin méticuleux dans la maîtrise de son image. Les membres de la Génération Z sont également ceux qui ont le moins tendance à restreindre leur audience sur les réseaux sociaux aux personnes qu'ils connaissent réellement. On observe comme conséquence la naissance des finstas, les « faux » comptes Instagram réservés aux amis proches et à la famille, par opposition aux rinstas, les comptes « normaux » accessibles à tous, soigneusement étudiés. Ce phénomène ne se limite pas à Instagram, et les représentants de la génération Z indiquent posséder plusieurs comptes sur les différents réseaux sociaux.





« Ce qui nous différencie de toutes les autres générations est que nous sommes plus prudents, plus pragmatiques. Nous avons grandi dans un contexte de récession planétaire, de guerre et de terrorisme. Nous cherchons à nous créer une vie stable et sûre et ne partageons pas l'optimisme et la flexibilité de la Génération Y. »

(Femme, 20 ans)



# Génération Cigale, ou Génération Fourmi ?

La Génération Z est souvent étiquetée « génération raisonnable et casanière ». Les faits indiquent que la montée en puissance de la diffusion en continu, des communautés en ligne et des canaux de communication instantanés a façonné une génération dont la vie sociale est davantage tournée vers l'intérieur que vers l'extérieur.


Cette attitude « raisonnable » transparaît également dans nos recherches. Leur croissance dans un contexte d'incertitude économique et politique a selon toute évidence influencé ces jeunes consommateurs. Plus de 35 % d'entre eux mettent régulièrement de l'argent de côté pour leurs gros achats, et 12 % économisent déjà pour leur retraite.

Ce n'est bien sûr pas pour autant que cette génération ne dépense pas. Avec 3 400 milliards de dollars dépensés, la Génération Z représente plus de 7 % des dépenses des ménages alors que la plupart de ses membres sont encore des adolescents, voire des enfants. À l'heure actuelle, cette dépense est dominée par la technologie (téléphones portables et abonnements aux médias) et l'habillement, et les jeunes Chinois, Brésiliens et Turcs y pèsent plus lourdement que leurs homologues occidentaux.

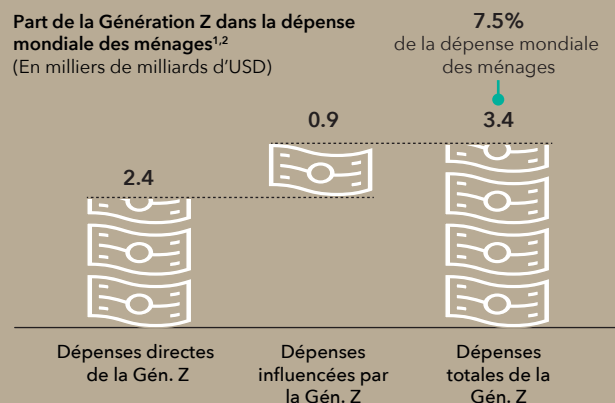
**Pourquoi la Génération Z des économies en développement représente-t-elle une plus grosse proportion des dépenses des ménages ?**

**Ses membres sont plus nombreux**  
Dans les pays en développement tels que le Nigeria et le Pakistan, la Génération Z représente plus de 40 % de la population. Dans le périmètre de notre étude, cette génération constitue environ un tiers de la population de pays comme le Brésil et la Turquie, soit une proportion beaucoup plus large que dans les pays occidentaux tels que le Royaume-Uni et les États-Unis, où elle compte pour environ un cinquième de la population.

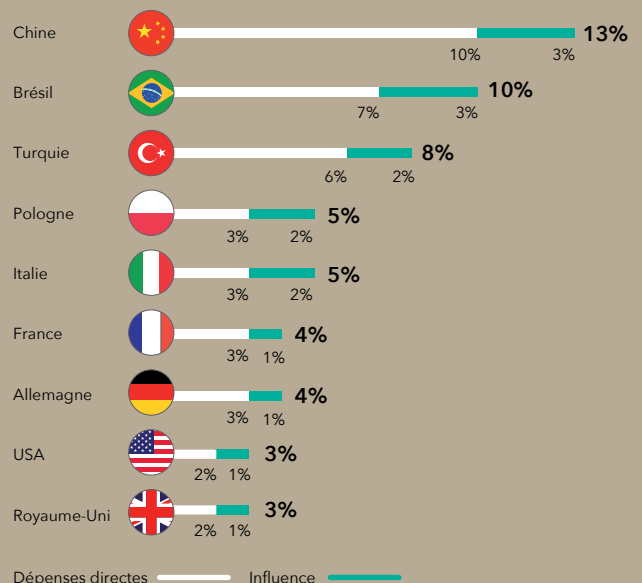
**Ils quittent l'école et entrent sur le marché du travail plus tôt**  
Dans les pays en voie de développement, les représentants de la Génération Z ont plus de probabilité de travailler, étant donné qu'ils ont quitté l'école plus tôt. Cela signifie qu'ils contribuent déjà aux revenus de leur famille et commencent à dépenser plus tôt que leurs homologues des pays développés.



## DÉPENSE DE LA GÉNÉRATION Z



## Part dans la dépense des ménages<sup>1,2</sup>, par pays (en %)



<sup>1</sup> Dépenses directes : Dépense par la Génération Z de son propre argent (gagné ou reçu des parents, proches, etc., p. ex. argent de poche)

<sup>2</sup> Dépenses influencées : dépenses des ménages dont le montant ou la nature sont influencés par la Génération Z (les articles achetés ne sont pas forcément destinés à la Génération Z)

Sources : ONU ; Banque mondiale ; CEIC ; Bureau national des statistiques de Chine ; Étude OC&C Génération Z, août 2018

# L'essentiel de nos conclusions la génération Z est:



## Plus globalisée

« Avec la façon dont les réseaux sociaux répandent les informations, nous sommes très au courant de la réalité du monde. »

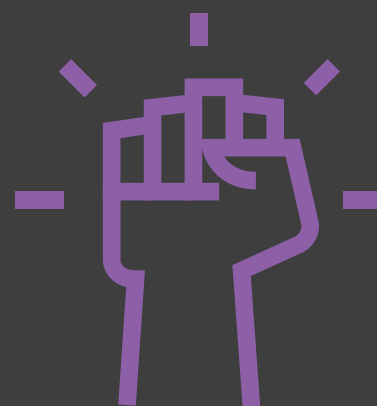
Femme, 20 ans



## Influencée

« Avec Instagram, je suis les célébrités, les influenceurs, et parfois les marques. »

Femme, 17 ans



## Plus exigeante

« Comme notre choix est devenu quasiment illimité, les marques doivent travailler davantage pour conserver leur clientèle. J'aimerais qu'elles élargissent leur offre et nous aident à trouver plus facilement ce que nous cherchons. »

Femme, 20 ans





## Soucieuse de se singulariser

« La Génération Z attache plus d'importance à l'innovation et à la singularité. »

Homme, 19 ans



## À la recherche d'expériences

« En un sens, mon expérience me définit - il ne s'agit pas de me vanter, mais ce que l'expérience m'a appris m'est vraiment précieux. »

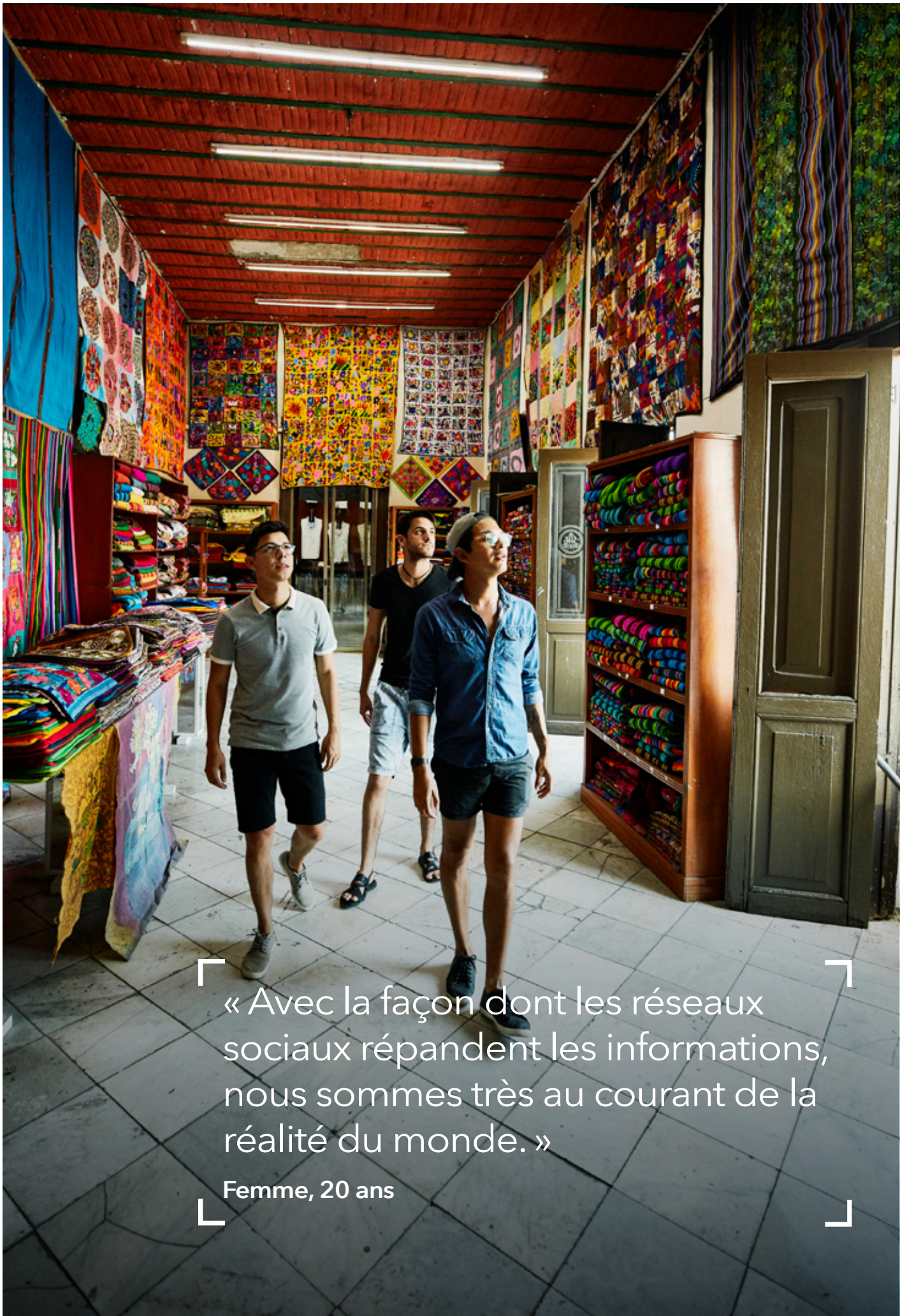
Homme, 20 ans



## En faveur de l'égalité sociale

« L'éthique et le message exprimé sont très importants pour moi. Il ne faut pas s'attendre à ce que les gens achètent vos produits si votre marque ne vaut rien du point de vue éthique. »

Femme, 17 ans



« Avec la façon dont les réseaux sociaux répandent les informations, nous sommes très au courant de la réalité du monde. »

Femme, 20 ans





# La Génération Z est plus globalisée

De par leurs habitudes de consommation et leur vision de l'avenir, les représentants de la Génération Z à travers le monde ont plus de similitudes entre eux que toutes les générations qui les ont précédés.

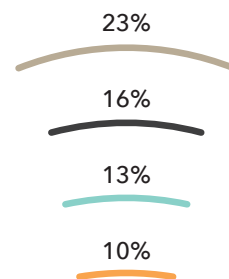
En comparaison avec les générations précédentes, on observe de plus grandes ressemblances de comportement et d'attitude entre les participants de la Génération Z des neuf pays que nous avons étudiés. Cela laisse entendre un effet d'homogénéisation qui s'explique presque indéniablement par la technologie, à savoir en premier lieu l'internet, et en second lieu l'accès grandissant aux transports à bas coût. L'internet et les réseaux sociaux facilitent comme jamais le partage d'idées et l'accès aux mêmes informations et médias par cette génération « en ligne ».

Les marques et les célébrités semblent également jouer un rôle dans cette tendance. À mesure que les marques élargissent leur présence aux marchés nouveaux et en développement, en s'appuyant souvent sur la notoriété de célébrités et d'influenceurs d'envergure internationale, les membres de la Génération Z ont de plus en plus accès aux mêmes produits et services. C'est pourquoi pour la Génération Z - sur internet et dans les médias tout du moins - le monde semble étonnant similaire, qu'il soit vu d'Allemagne ou des États-Unis.

## SIMILARITÉ DE COMPORTEMENT DE LA GÉNÉRATION Z

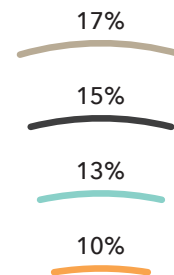
Différences d'attitudes, de comportements et de critères d'achat par pays et par génération (écart de % entre le taux le plus faible et le taux le plus élevé)

### Attitudes



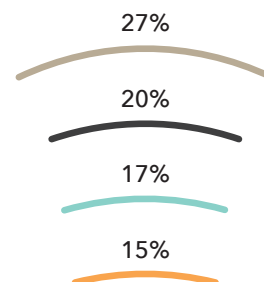
**Exemples de questions**  
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : « Je me sens heureux(se) et satisfait(e) de ma vie. »

### Comportements



**Exemples de questions**  
À quelle fréquence faites-vous des achats par le biais des réseaux sociaux ?

### Critère d'achat



**Exemples de questions**  
Parmi les critères suivants, quels sont pour vous les plus importants quand vous achetez des vêtements ?

Baby Boomers — Génération X —  
Génération Y — Génération Z —

Sources : Étude OC&C Génération Z, août 2018





# La Génération Z est influencée

L'influence joue un rôle prépondérant dans la vie des membres de la Génération Z. Ceux-ci indiquent de plus hauts niveaux d'influence sur leurs choix de vie que leurs aînés, et ils ont plus de probabilité d'être influencés par leurs amis ou par les célébrités que les générations précédentes.

Cette tendance à l'influence se ressent également dans leurs décisions d'achat. Les décisions d'achat des représentants de la Génération Z étant soumises à des sources d'inspiration beaucoup plus vastes, l'itinéraire de consommation traditionnel se trouve perturbé.

Mêmes si les Générations X, Y et Z consomment toutes en ligne et sont toutes influencées par l'activité des marques sur les réseaux sociaux (à moins forte raison pour la Génération X, cependant), la Génération Z possède des sources d'influence plus vastes et plus étendues. Pour cette génération, les applications mobiles, les réseaux sociaux et les blogs de leurs amis et des célébrités représentent une influence plus forte que pour les générations précédentes.

On constate également que les jeunes se détournent des sources traditionnelles de découverte des marques. À la question sur les sources de découverte des marques, seulement 8 % des membres de la Génération Z ont répondu « J'ai vu la marque en faisant du shopping », contre 18 % des baby-boomers et 13 % des représentants de la Génération X. En revanche, les amis et la famille sont pour ce groupe les deux sources de découverte les plus importantes, avec plus d'un tiers des réponses.

Malgré leur jeunesse, les représentants de la Génération Z influencent déjà leurs pairs en interagissant volontiers avec les marques sur internet et les réseaux sociaux. Cette génération est celle qui a le plus de probabilité de suivre les marques et les distributeurs sur les réseaux sociaux, de republier les posts des marques et de rédiger des critiques en ligne. C'est une génération aux opinions déjà bien tranchées et qui n'a pas peur de les exprimer.



« Avec Instagram, je suis les célébrités, les influenceurs, et parfois les marques. »

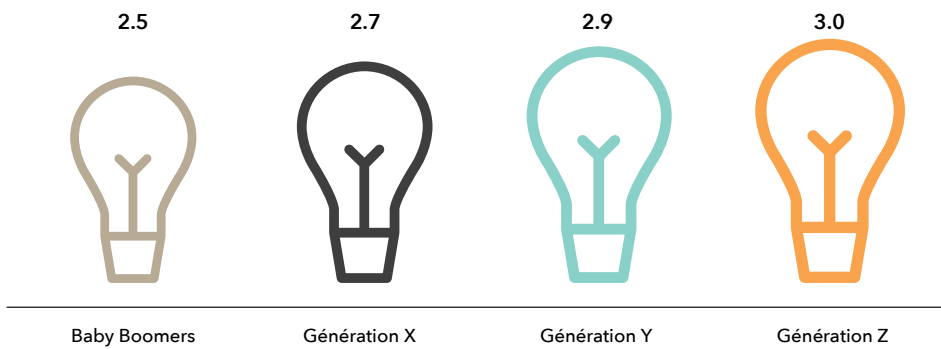
Femme, 17 ans

# LA GÉNÉRATION Z CONSULTE PLUS DE SOURCES POUR S'INSPIRER

## Sources d'inspiration dans l'achat des vêtements<sup>1</sup>

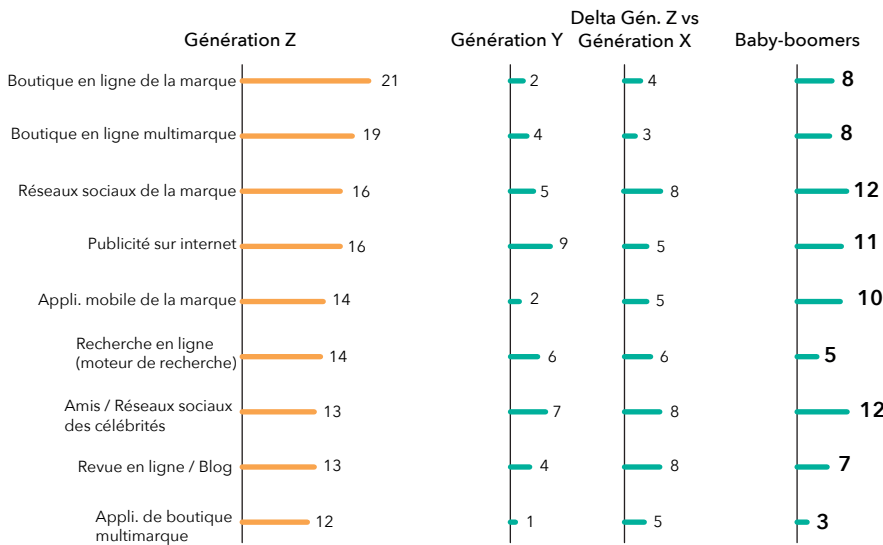
### Nombre moyen de sources d'inspiration d'achat

Nb de sources (en ligne et hors ligne)



## Sources d'inspiration en ligne de la Gén. Z, par rapport aux autres générations

% ayant sélectionné la réponse comme source d'inspiration de leur achat le plus récent



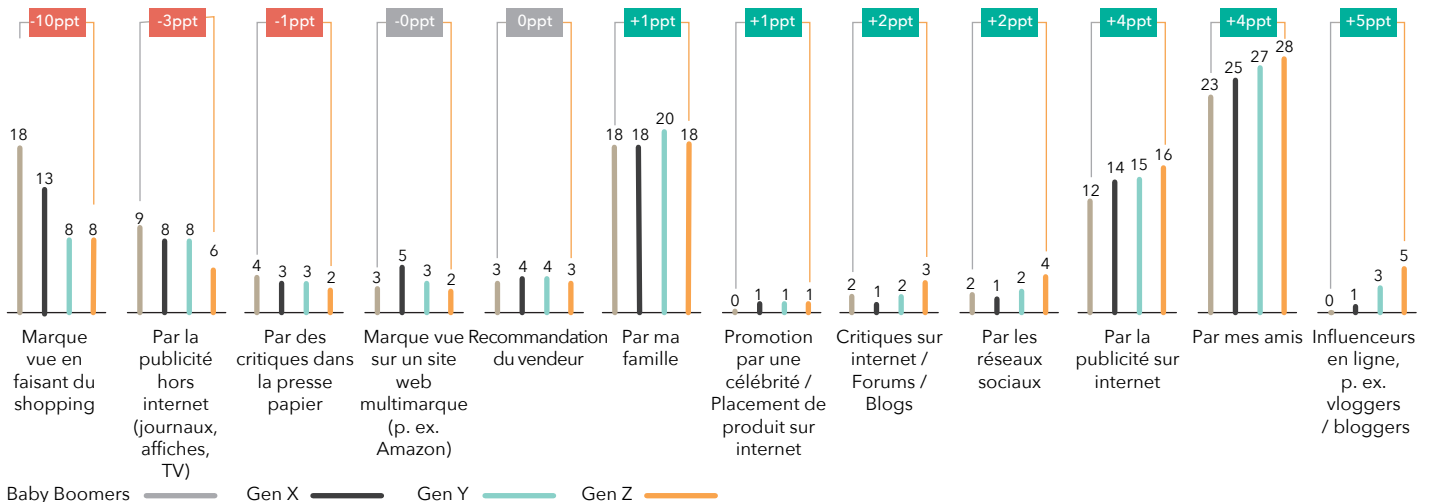
L'un ou plusieurs de critères suivants ont-ils inspiré votre achat de vêtement le plus récent ?

Sources : Étude OC&C Génération Z, août 2018

## ÉVOLUTION DU CANAL DE DÉCOUVERTE DES MARQUES POUR LA GÉN. Z

### Découverte de la marque<sup>1</sup> (habillement & beauté) - par canal

% obtenus en réponse (pour la dernière marque découverte)



<sup>1</sup> La dernière fois que vous avez découvert une marque nouvelle et l'avez achetée, comment avez-vous découvert cette marque ?

Sources : Étude OC&C Génération Z, août 2018



# La Génération Z est plus exigeante

Si le prix devient de plus en plus crucial dans le choix d'une enseigne, la Génération Z applique davantage de critères d'achat que ses aînées. Ce groupe attache plus d'importance à des facteurs secondaires tels que le style, le développement durable, la singularité et la flexibilité, ainsi qu'à l'origine des produits. On observe que cette tendance se reflète également dans les achats alimentaires, au sujet desquels la Génération Z accorde plus d'importance à des critères tels que la présentation et le développement durable.

Pour satisfaire cet éventail plus large de critères d'achats, les membres de la Génération Z sont prêts à sacrifier le côté « pratique », comme en témoigne l'importance moindre des critères tel que la commodité et la sélection préalable des produits.

Par ailleurs, la Génération Z manifeste déjà un enthousiasme pour la recherche, bien qu'à un degré inférieur à la Génération Y. Les membres de la Génération Z ont beaucoup plus de probabilités que leurs aînés de se rendre directement sur les canaux en ligne des marques, de rechercher les produits et de vérifier leurs prix avant d'acheter. Il est intéressant de noter qu'ils semblent cibler plus précisément leurs recherches en ligne étant donné que les recherches de la Génération Z sur les sites internet des marques ont connu une hausse plus importante que celles sur les canaux généralistes tels que les plateformes multimarques, et leur volume sur les moteurs de recherche a même diminué.

L'évolution des méthodes de recherche que nous avons observée aura des conséquences sur les efforts des marques pour accéder à ces jeunes consommateurs, en particulier dans la répartition du budget consacré au mix marketing.

Cette combinaison de critères d'achat plus variés et de recherches préalables plus ciblées témoignent de consommateurs peut-être mieux informés et sans aucun doute plus exigeants.





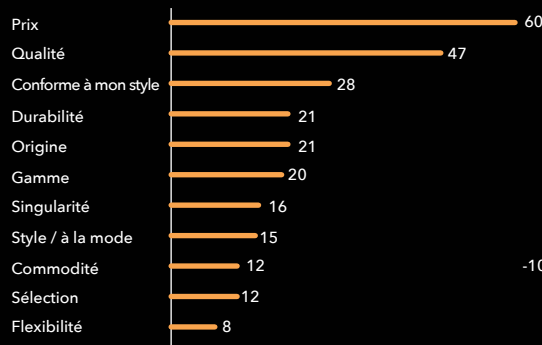
« Comme notre choix est devenu quasiment illimité, les marques doivent travailler davantage pour conserver leur clientèle. J'aimerais qu'elles élargissent leur offre et nous aident à trouver plus facilement ce que nous cherchons. »

Femme, 20 ans

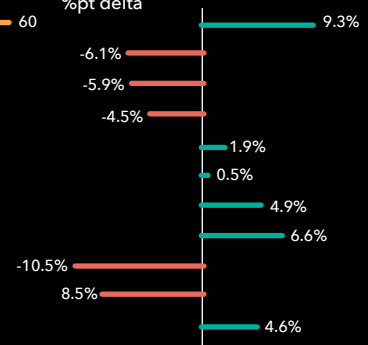
## LA GÉNÉRATION Z A DES CRITÈRES D'ACHAT DIFFÉRENTS

Critères clés d'achat pour l'habillement<sup>1</sup>

Importance du critère pour la Gén. Z  
(% ayant sélectionné le critère parmi les 3 plus importants)



Gén. Z par rapport à la moyenne des autres générations  
%pt delta



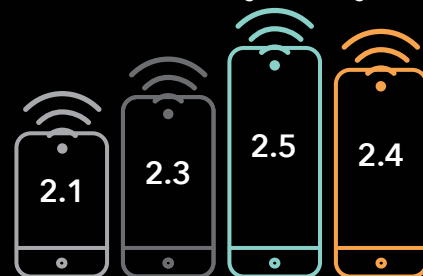
1. Lorsque que vous achetez le produit suivant, quelles sont vos priorités ? (Habillement)

Source: Étude OC&C Génération Z, août 2018

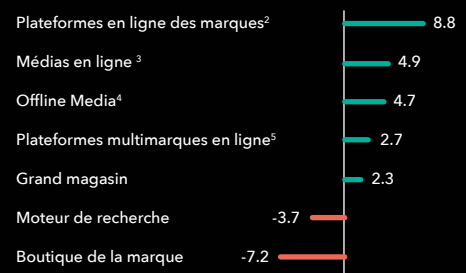
## LA GÉNÉRATION Z RECHERCHE DAVANTAGE SUR INTERNET DIRECTEMENT LES MARQUES

Canaux de recherche<sup>1</sup>

Nombre moyen de canaux utilisés dans les recherches  
Nb de sources (canaux en ligne et hors ligne)



Écart entre la Gén. Z et les 3 générations précédentes



Baby-boomers — Génération X — Génération Y — Génération Z

1. Concernant votre dernier achat de vêtement, qu'avez-vous utilisé pour rechercher l'article et vérifier son prix ?

2. Site web, appli. mobile et réseaux sociaux de la marque

3. Sites d'informations, magazines en ligne, blogs

4. Presse papier

5. Sites web, appli. mobiles multimarques (p. ex. Amazon)

Sources : Étude OC&C Génération Z, août 2018



# ! La Génération Z entend se singulariser

Dans un monde où chacun dispose d'une tribune sur les réseaux sociaux, bon nombre de représentants de la Génération Z souhaitent se démarquer des autres et se sentir uniques. On l'observe même dans leur attitude vis-à-vis de leurs propres opinions : près d'un quart d'entre eux pensent qu'il est très important d'avoir un point de vue singulier, de même qu'un avis sur le style, les loisirs et la créativité.

La volonté de se sentir unique détermine directement ce que la Génération Z attend des enseignes, et la demande pour le sur-mesure et les éditions limitées est la plus forte de la part de cette génération. Cette hausse de la demande pour un choix de produits qui soit unique se constate aussi bien avec les articles d'habillement (figure 7), qu'avec les produits cosmétiques. Interrogée sur les achats alimentaires, cette génération est celle à avoir exprimé le plus d'intérêt pour les produits rares ou exotiques. Cela ne signifie pas pour autant que la Génération Z rejette totalement les marques courantes. Comparée aux trois autres générations, c'est celle qui exprime la plus forte volonté d'acheter des marques connues et de porter des vêtements et accessoires de marques reconnaissables.

« La Génération Z attache plus d'importance à l'innovation et à la singularité. »

Homme, 19

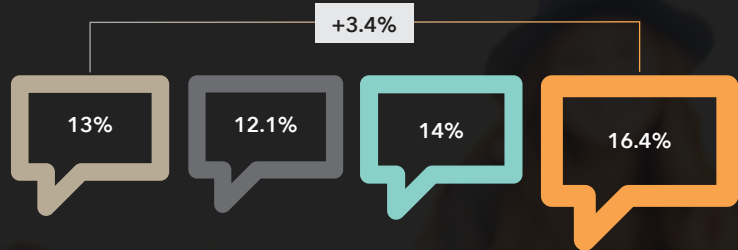


## LA GÉNÉRATION Z ACCORDE PLUS D'IMPORTANCE À LA SINGULARITÉ

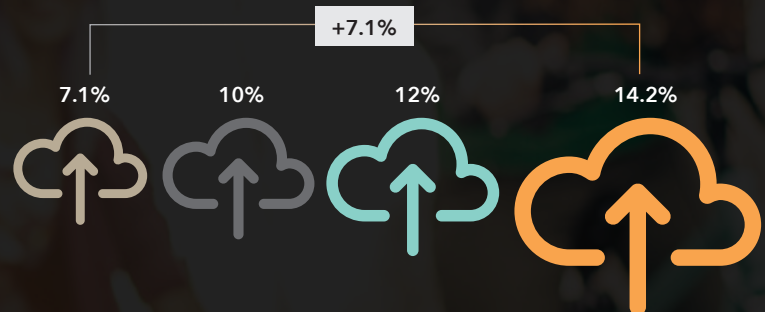
### Importance de la singularité

% ayant qualifié le critère de « très important »

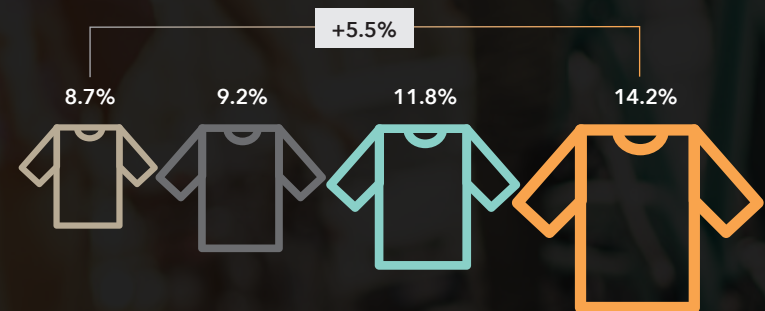
#### Avoir un point de vue / des opinions uniques



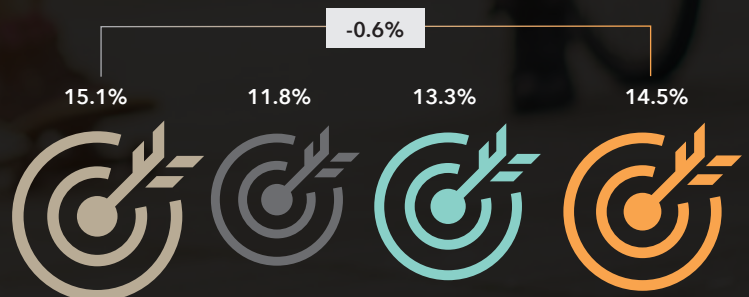
#### Créer du contenu unique (vidéo, photo, blog, autre forme d'art)



#### Avoir un style unique



#### Avoir des hobbies ou centre d'intérêt inhabituels



Baby-boomers — Génération X — Génération Y — Génération Z —

Sources : Étude OC&C Génération Z, août 2018





Près d'un cinquième des membres de la Génération Z sondés conviennent tout à fait qu'ils préfèrent dépenser pour s'offrir des expériences plutôt que des produits.




## La Génération Z veut vivre des expériences

Si la génération Y a inventé les expressions « FOMO » et « YOLO », la Génération suivante est encore plus encline à préférer les expériences aux produits. Près d'un cinquième des membres de la Génération Z sondés conviennent tout à fait qu'ils préfèrent dépenser pour s'offrir des expériences plutôt que des produits.

Parmi les pays étudiés, l'écart le plus important entre la Génération Y et la Génération Z a été observé en Allemagne et en Chine, avec une hausse de 4 à 5 points en faveur des expériences.

Il est intéressant de noter que cette soif d'expérience semble en partie corrélée à un matérialisme moins important et au souci du développement durable. Si les membres de la Génération Z pour qui l'expérience revêt une importance particulière ont en moyenne des revenus légèrement supérieurs, cette tendance s'observe néanmoins dans toutes les catégories de revenus.



« En un sens, mon expérience me définit - il ne s'agit pas de me vanter, mais ce que l'expérience m'a appris m'est vraiment précieux. »

Homme, 20 ans





# La Génération Z est en faveur de l'égalité sociale

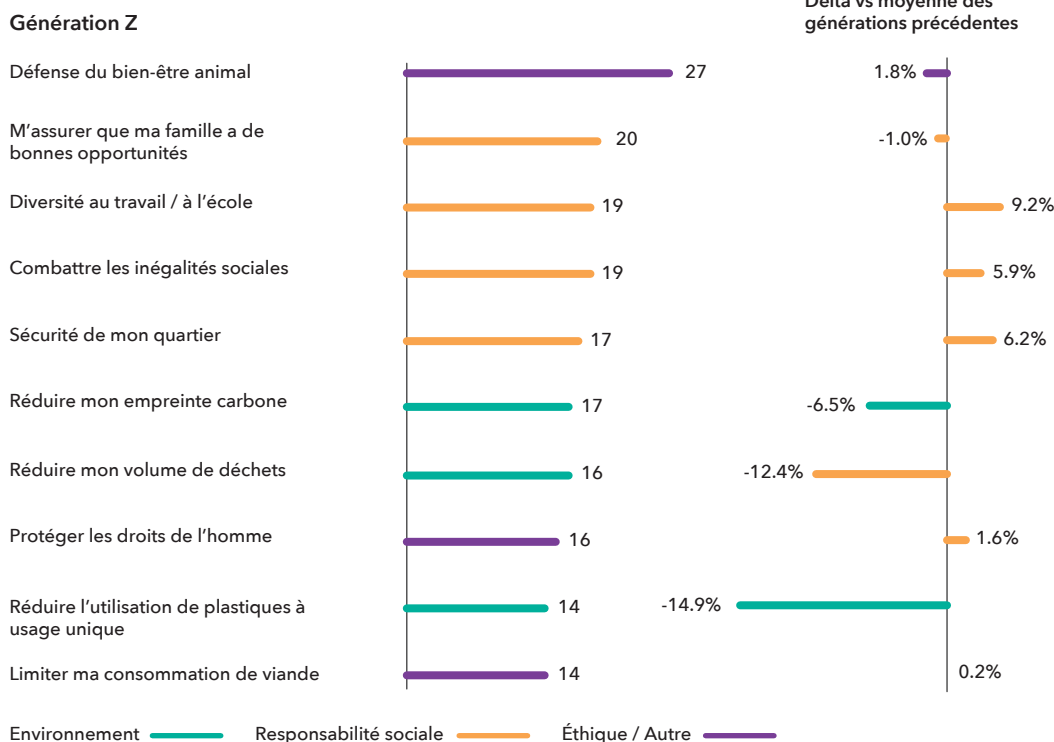
La Génération Z semble poursuivre la tendance de la Génération Y, qui a popularisé la notion de consommation respectueuse. Elle est particulièrement sensible aux questions liées à la responsabilité sociale.

Notre enquête montre que parmi les questions d'éthique, les problèmes liés au bien-être animal, à la diversité et aux droits humains sont globalement ceux auxquels la Génération Z attache le plus d'importance. Nos données font également ressortir des différences nationales qui semblent être les reflets directs du climat politique local. En Chine, par exemple, ses représentants sont plus soucieux des droits de l'homme, tandis qu'aux États-Unis, où cette génération est la plus diverse sur le plan ethnique, ses membres sont les plus mobilisés quant aux problèmes liés à la diversité. Le fait que la Génération Z se montre beaucoup plus ouverte que les générations précédentes sur les questions de genre et de sexualité a été largement commenté. Cette génération est par conséquent beaucoup plus consciente des problématiques liées à la diversité et à la tolérance.

Nos données montrent que sur plusieurs questions sociales en faveur desquelles la Génération Z est particulièrement engagée (lutte contre les inégalités, défense des droits humains, soutien à la diversité), cette génération est la plus impliquée de toutes. Ces données n'indiquent pas pour autant que les générations précédentes feraient preuve d'une responsabilité sociale moins affirmée, mais plutôt que la Génération Z se mobilise pour des causes différentes.

## LA GÉNÉRATION Z ATTACHE DE L'IMPORTANCE À LA RESPONSABILITÉ SOCIALE

Attitudes par rapport à la responsabilité sociale  
% ayant répondu « je suis entièrement dévoué à cela »



Source: Étude OC&C Génération Z, août 2018



« Je pense que nous sommes une génération plus ouverte d'esprit car, dans l'ensemble, nous sommes plus tolérants envers les différentes races, religions et orientations sexuelles que c'était le cas autrefois, et nous n'avons pas peur de nous exprimer en faveur des droits de certains groupes. »

Homme, 20 ans

« L'éthique et le message exprimé sont très importants pour moi. Il ne faut pas s'attendre à ce que les gens achètent vos produits si votre marque ne vaut rien du point de vue éthique. »

Femme, 17 ans

Les valeurs sociales de la Génération Z ne se reflètent pas simplement dans la façon dont ses membres interagissent ou se conduisent en société, mais aussi dans leurs comportements d'achat. En effet, une proportion plus importante d'entre eux opte pour des marques compatibles avec leurs valeurs éthiques.



### La Génération Z et l'environnement: une question complexe



Il semblerait a priori que les questions sociales importent plus à la Génération Z que les questions environnementales. Seulement 13 % de ses représentants indiquent qu'ils essaient de réduire leur consommation de plastique à usage unique, contre 30 % des baby-boomers et 15 % des membres de la Génération Y. Ce pourcentage tendrait à suggérer que les membres de la Génération Z seraient plus sensibles aux problèmes exigeant une modification moins importante de leur style de vie. Ceux-ci prêtent néanmoins attention à leurs habitudes de consommation : 27 % d'entre eux préfèrent acheter des produits à usage multiple, et 37 % s'efforcent de n'acheter et de ne conserver que ce dont ils ont réellement besoin. Cette génération attache également de l'importance au développement durable : un sondé sur cinq a coché cette case comme critère essentiel d'achat, soit davantage qu'avec les générations X et Y.



# Quelles sont les conséquences pour les entreprises

7  
UNE  
COMMUNICATION  
AFFUTÉE

6  
L'ÉTHIQUE PLUTÔT  
QUE LA DOCILITÉ

5  
L'EFFET DE  
RÉSEAU (SOCIAL)



La Génération Z est plus exigeante



La Génération Z est soucieuse de la responsabilité sociale

La Génération Z est influencée



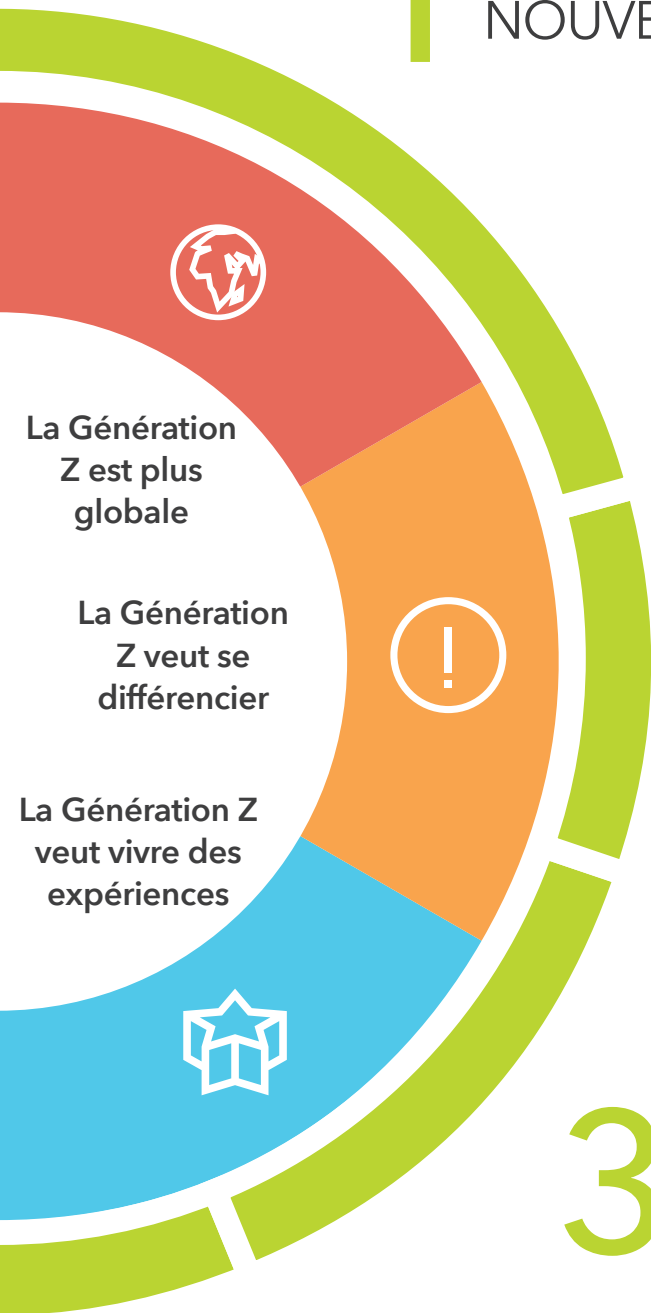
## Notre étude montre que le consommateur de la Génération Z est complexe.

Ce groupe applique un mode de consommation qui lui est propre, tout en empruntant certains comportements aux générations précédentes et en perpétuant des tendances introduites par la Génération Y.

Ce dernier point est particulièrement significatif. Notre enquête infirme la thèse selon laquelle certaines tendances apparues sous la Génération Y étaient passagères (comme par exemple la préférence de l'expérience à la possession matérielle), et laisse à penser que le consommateur soucieux de la dimension sociale et privilégiant l'expérience est en passe de s'imposer un certain temps.

Bien sûr, la Génération Z est davantage que le simple prolongement de la Génération Y. Notre analyse fondée sur des données a permis d'identifier plusieurs tendances majeures propres à la Génération Z et de formuler les actions que les marques doivent envisager pour cibler ces nouveaux consommateurs bien distincts.

# 1 UNE SEGMENTATION NOUVELLE



# 2 UNIQUE MAIS PAS TROP

# 3 L'EXPÉRIENCE COMME VALEUR AJOUTÉE

# 4 LES COMMUNAUTÉS DE CONSOMMATEURS



# Conséquence N° 1

## Une segmentation nouvelle



Première génération apparue après la commercialisation d'internet, la Génération Z a grandi avec un accès plus large au divertissement, aux marques et aux célébrités que n'importe quelle autre avant elle. Dans le même temps, la montée en puissance des réseaux sociaux et de la publication d'actualités en ligne a démultiplié la visibilité des campagnes, des opinions et des problématiques diverses, tout en facilitant plus que jamais la communication sur ces sujets.

On assiste donc à l'émergence de groupes transnationaux qui ont en commun des comportements similaires. Ces nouveaux consommateurs globalisés et sans frontières sont avides de produits, de services et d'expériences uniques.

### AXES D'ACTION

#### ÉTAPE 1

##### CHOISISSEZ VOS AXES DE SEGMENTATION

Face à des groupes globalisés, les axes de segmentation traditionnels, généralement selon les critères géographiques, d'âge, de comportement d'achat et de revenus sont de moins en moins pertinents. Ils sont en effet entrecoupés d'axes nouveaux apparus sous l'influence d'internet et des réseaux sociaux : valeurs, groupes d'influence, types d'expériences, voire même suivi des célébrités. Tout comme la segmentation traditionnelle, la nouvelle segmentation doit, pour être efficace, délimiter des groupes de consommateurs dotés d'habitudes d'achat et de préférences de marques distinctes.

#### ÉTAPE 2

##### AJUSTEZ VOTRE OFFRE À VOS SEGMENTS

Si la justesse de votre segmentation peut s'avérer essentielle au développement et à la prospérité de votre marque, la vraie valeur ajoutée de la nouvelle segmentation réside dans l'adéquation de vos produits et de votre message aux segments que vous avez sélectionnés. Les enseignes internationales Zara et Asos parviennent à répondre à différentes catégories mondiales de clients, grâce à un processus de production rapide et réactif au cours duquel elles identifient les demandes des consommateurs à l'échelle globale et adaptent leur discours de sorte à susciter l'intérêt de ces différents groupes.

#### STEP 3

##### ÉTAPE 3 RÉÉVALUEZ RÉGULIÈREMENT VOTRE SEGMENTATION

Compte tenu du caractère mouvant des nouveaux critères de segmentation, il est important de revoir et de mettre à jour votre segmentation beaucoup plus fréquemment que dans le cas des axes traditionnels.

# Conséquence N° 2

## Unique mais pas trop



Dans leur choix de produits et de marques, les consommateurs de la Génération Z recherchent des vêtements, des accessoires et même des articles alimentaires uniques ou inhabituels. Ce groupe est néanmoins favorable aux marques courantes et aime arborer des vêtements aux logos identifiables. En d'autres termes, la Génération Z entend se singulariser, mais selon des limites bien précises.

### AXES D'ACTION

#### ÉTAPE 1

##### IDENTIFIEZ LA VALEUR AJOUTÉE POUR VOTRE ENTREPRISE

Miser sur la tendance « unique mais pas trop » présente un intérêt capital et permet de :

- Fidéliser davantage les consommateurs en leur proposant des produits qui s'adressent plus clairement à eux.
- Réduire la compétition sur les prix en diminuant la comparabilité des produits.
- Donner de l'élan à votre présence en ligne, en tirant parti d'un outil de personnalisation naturel : votre site web.
- Mieux comprendre les consommateurs en cernant le degré de singularité qu'ils attendent.

#### ÉTAPE 3

##### MODIFIEZ VOTRE MODÈLE OPÉRATIONNEL

Pour proposer à grande échelle une offre personnalisée sans endommager votre modèle économique, vous devrez traiter un certain nombre de questions concernant votre chaîne de valeur dans son ensemble.

##### Conception du Produit

- Comment concevoir des produits uniques ?
- Combien de choix proposer à vos clients ?

##### Fabrication

- Comment allez-vous pouvoir personnaliser les produits au sein des procédés de fabrication en place

##### Ventes / Commercialisation

- Quel est le canal le plus pertinent pour atteindre vos clients ?
- Quel stratégie pour les stocks ?
- Comment gérer les retours de produits ?

##### Marketing

- Comment communiquer sur la singularité tout en s'adressant à un grand nombre de clients ?

#### STEP 2

##### CHOISISSEZ VOTRE MODÈLE DE SINGULARITÉ

Les différents modèles à prendre en considération sont notamment :

- **Le modèle « unique en son genre »** - Des produits et services réellement personnalisés permettent aux consommateurs de se sentir vraiment uniques. Pour proposer à grande échelle des produits authentiquement uniques, les marques peuvent jouer sur différents leviers, comme l'ergonomie, la couleur, l'emballage, voire même l'assistance au client.
- **La personnalisation** - Laisser au consommateur le choix de la présentation ou des caractéristiques du produit renforce son sentiment d'individualité tout en lui offrant une expérience plus personnelle de la marque. Nike, l'une des marques préférée de la Génération Z, permet par exemple aux consommateurs de personnaliser leurs baskets grâce à son service NikeiD. Cet outil en ligne

de personnalisation est l'un des facteurs principaux de croissance de son activité de vente directe au consommateur.

- **Collaborations et éditions limitées** - En s'appuyant sur des gammes d'éditions limitées et des partenariats, les marques classiques peuvent répondre à la demande de produits uniques et différenciés qui est propre à la Génération Z, sans avoir à modifier radicalement leur offre. Des marques de prêt-à-porter telles H&M ont fait des collaborations l'un des piliers de leur stratégie de produit. La collaboration avec des marques de luxe notamment (Moschino, Erdem, Kenzo et Balmain collaborent tous avec H&M depuis quelques années) rend accessibles aux consommateurs non seulement des produits en édition limitée mais aussi des créations attrayantes qui ne seraient autrement pas forcément à leur portée.

# Conséquence N° 3

## L'expérience comme valeur ajoutée



Nous avons vu que la notion d'expérience est importante pour la Génération Z, et plus importante qu'elle ne l'était pour la Génération Y et les générations précédentes. La question se pose donc de savoir comment les entreprises peuvent inclure des expériences dans leur proposition de valeur, en dehors de l'expérience d'achat habituelle.

### AXES D'ACTION

Les expériences sont de puissants vecteurs de valeur ajoutée lorsqu'elles sont intrinsèquement liées à l'ADN de la marque ou de l'enseigne et apportent un « plus » que le consommateur recherche réellement de façon répétée plutôt qu'occasionnellement. Il existe trois moyens d'y parvenir :



#### AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

Il existe différents moyens de faire de l'achat une expérience à part entière, depuis les boutiques éphémères, pour les distributeurs en ligne, à la personnalisation de l'expérience, en passant par les expériences produit immersives.

- Les boutiques éphémères : elles sont désormais une stratégie courante pour les marques en vente directe au consommateur telles que BooHoo et les marketplaces comme Amazon.
- Les expériences immersives : Lancé à l'été 2016, *Belong by Game* est une chaîne de salles de jeux vidéo implantée dans tout le Royaume-Uni. Chaque salle possède son propre calendrier d'événements, de compétitions et de soirées. L'entreprise a su attirer de nombreux jeunes consommateurs, et les clients de ses salles de jeux dépensent plus par tête que ceux qui fréquentent les salles uniquement « en dur » de Game.
- Les expériences personnalisées : Poussant le concept de personnalisation un cran plus loin, *QUANT-U* de Ecco invite les consommateurs à expérimenter en personne l'impression 3D dans son magasin W-21 d'Amsterdam.



#### AJUSTEMENT SUR MESURE DES PRODUITS POUR AMÉLIORER LES EXPÉRIENCES DE CONSOMMATION EXISTANTES

Alors que les consommateurs souhaitent de plus en plus dépenser pour des expériences, il est possible d'assurer la pertinence de votre marque de différentes manières. Tout d'abord, il s'agit de comprendre la façon dont votre produit s'inscrit déjà dans les expériences de vos clients afin de renforcer les liens existants grâce au marketing. Ensuite, en s'intéressant aux autres expériences et activités qui attirent vos consommateurs - en particulier celles qui se rapprochent de votre produit - vous pourrez développer spécifiquement des produits en vue de ces expériences.



#### DÉVELOPPEMENT D'UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE

Cela prend aussi bien la forme d'expériences produit générant directement des revenus que d'expériences plus annexes conférant une valeur ajoutée à la marque. Par exemple, Chanel a ouvert en Asie une série de boutiques éphémères prêtes à afficher sur Instagram, notamment dans des cafés et des salles de jeux. Cette initiative permet à la marque de présenter ses produits dans des environnements différents et d'apposer sa griffe sur un format novateur si on le compare aux boutiques traditionnelles.



# Conséquence N° 4

## Les communautés de consommateurs



Les membres de la Génération Z utilisent abondamment les réseaux sociaux. Ils possèdent davantage de profils, vérifient leurs comptes plus souvent et passent plus de temps à consulter les fils d'actualité.

Ils ont donc plus de probabilité d'être influencés par leurs amis ou par les célébrités, de suivre les marques, de rechercher des idées d'achat et d'effectuer des transactions.

En bâtissant des communautés en ligne, les marques et les enseignes peuvent accéder à ces utilisateurs et les influencer. Ces communautés n'ont pas pour objet la vente directe, mais la création d'espaces où les consommateurs peuvent participer, interagir, partager les connaissances, commenter les produits et, finalement, promouvoir la marque. Pour que les consommateurs continuent à y prendre part, ces espaces doivent être utiles, enrichissants ou ludiques.

### AXES D'ACTION

La question clé est la suivante : comment arriver à ce que les clients et les champions d'une marque ou d'une enseigne interagissent et créent une communauté à laquelle de nouveaux clients aient envie de se joindre ?



**FAIRE LE BUZZ AUTOUR DE VOTRE MARQUE SUR LES PLATEFORMES EN LIGNE EN IMPLIQUANT ET EN ENCOURAGEANT VOS PLUS GRANDS FANS.**

Mavi, la marque de jeans turque leader, s'appuie sur sa plateforme en ligne I Love Mavi et sur le mot-dièse #ilovemavi pour permettre aux utilisateurs de partager des photos de leurs looks Mavi et de leurs inspirations en matière de mode. En Turquie, Mavi compte pour 20 % du « buzz » dans les réseaux sociaux pour le secteur de l'habillement et affiche deux fois plus de participation que ses proches concurrents.



**FOURNIR DES ESPACES EN LIGNE OÙ VOS MEMBRES, CLIENTS OU NON, PEUVENT ABORDER DES THÈMES PRÉCIS OU DES SUJETS BRÛLANTS.**

L'enseigne de produits cosmétiques Sephora bénéficie d'une communauté en ligne active divisée en groupes où les membres peuvent s'entretenir des sujets qui les intéressent (soins pour les peaux à tendance acnéique, élimination des frisottis, etc.), donner et recevoir des conseils, et s'inspirer.



**BÂTIR PLUS LOIN QUE VOTRE MARQUE EN INCITANT LES CONSOMMATEURS À AGIR UTILEMENT.**

La marque de vêtements techniques Outdoor Voices est à l'origine du hashtag #DoingThings sur Instagram, qui a permis de créer une communauté capable de mobiliser et d'encourager ses membres à agir au quotidien.

# Conséquence N° 5

## L'effet du réseau social



Notre étude montre à quel point la Génération Z est influencée par les amis et la famille. À l'heure actuelle pour le moins, c'est un groupe d'individus menés par leurs pairs, dont les membres s'efforcent de s'émuler et de s'influencer.

La tendance est encouragée par les réseaux sociaux fondés sur l'image que sont notamment Instagram et Snapchat. Agissant à la fois comme catalyseurs, comme supports et comme diffuseurs, ils jouent désormais un rôle essentiel dans la découverte des marques. Les membres de la Génération Z attendent en retour une communication directe avec les marques par le biais d'une offre omnicanale entièrement fluide reposant nécessairement sur l'intégration des réseaux sociaux.

La question essentielle à laquelle doivent répondre les marques et les enseignes est donc la façon dont tirer le meilleur parti des réseaux sociaux pour stimuler la vente en direct et le bouche-à-oreille.





# AXES D'ACTION

## ÉTAPE 1

### OPTIMISEZ VOTRE STRATÉGIE MULTICANALE

Localisez votre clientèle cible parmi les différents canaux, assurez une totale fluidité d'expérience entre les canaux numériques et physiques, et répartissez votre budget marketing de façon à cibler votre clientèle en conséquence. Communiquez avec vos clients sur les réseaux sociaux et intégrez des options « Acheter maintenant » (p. ex. sur Instagram et WeChat). Soyez préparés aux options de paiement intégrées aux applications dès qu'elles deviennent disponibles.

## ÉTAPE 2

### CHOISISSEZ LE BON MODÈLE DE VENTE EN DIRECT ET DE BOUCHE-À-OREILLE

Différents modèles de vente en direct et de bouche-à-oreille sont susceptibles d'élargir la portée et d'augmenter les ventes de votre marque. En voici quelques-uns.

**Modèles de bouche-à-oreille** – Ces modèles reposent sur des clients ou sur des partenaires rémunérés pour faire la promotion de la marque et des produits au sein de leurs réseaux.

- **Marketing par partenariat** – Appuyez-vous sur des partenaires pour sensibiliser le public à votre marque et générer du trafic en ligne. Selon ce schéma, vos partenaires s'inscrivent sur des réseaux de tiers et promeuvent vos produits ou services via leurs propres plateformes sociales, touchant une commission sur les ventes ou sur la base du paiement par clic, au moyen de cookies.
- **Programmes de parrainage** – Encouragez le bouche-à-oreille en offrant des récompenses qui incitent les consommateurs à recommander votre marque. Le programme de parrainage d'un ami proposé par la marque Huel a par exemple accéléré le succès extraordinaire de cette start-up des repas en poudre.
- **Marketing par les influenceurs** – Appuyez-vous sur des influenceurs soigneusement sélectionnés pour vous adresser via les réseaux sociaux aux segments de clientèle pertinents. Les influenceurs sont généralement rémunérés au nombre de publications. Fondée par un groupe d'adolescents en 2012, Gymshark s'est assuré le suivi de 2,7 millions de followers sur Instagram en faisant intervenir des influenceurs triés sur le volet, ce qui a fait de l'entreprise l'une des marques de sport à la croissance la plus rapide.

**Modèles de vente en direct** – La vente en direct, qui consiste pour les marques à engager des agents commerciaux pour vendre directement leurs produits aux clients, a été bouleversée par l'avènement de l'ère numérique, et elle s'apparente de plus en plus à la vente directe au consommateur. La marque de produits cosmétiques Glossier est un bon exemple de ce chevauchement : lancée en 2014 comme produit dérivé d'un blog à succès, l'enseigne de DtoC en ligne s'est dotée d'une équipe de commerciaux en 2017 et prévoit de poursuivre ses efforts commerciaux sur les réseaux sociaux par le biais d'un site web à la croisée des chemins entre le réseau social et le commerce en ligne.

## ÉTAPE 3

### ASSUREZ-VOUS QUE VOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE EST SOLIDE

Il est essentiel de vous assurer que votre modèle économique « tient la route » ; c'est d'autant plus vrai des modèles commerciaux basés sur les réseaux sociaux. Il vous faut impérativement vous appuyer sur une population de vendeurs potentiels et d'ambassadeurs suffisamment nombreux et vous assurer que vous leur offrez une incentive proportionnelle à la croissance du réseau.



# Conséquence N° 6

## L'éthique plutôt que la docilité

---



En tant que consommateurs soucieux de la dimension sociale, les membres de la Génération Z attendent beaucoup des marques et attachent encore plus d'importance à certaines questions d'éthique que les générations précédentes. Il leur est également de plus en plus facile de s'informer. Ils ont à la fois la possibilité et la volonté de faire des recherches sur la chaîne d'approvisionnement et les pratiques de RH des marques. Plusieurs marques l'ont constaté à leur détriment...



Ces questions s'avèreront d'autant plus déterminantes que la Génération Z rejoindra elle-même le monde du travail. Après le salaire, « faire quelque chose d'utile » est le critère le plus important dans la comparaison des employeurs et des possibilités de carrière.

Il est par ailleurs prouvé que les efforts en matière de responsabilité sociale et environnementale peuvent augmenter la valeur actionnariale. Divers indices et études montrent en effet que les entreprises plus respectueuses de l'éthique sont plus performantes que leurs concurrentes.

Les axes d'action et exemples de marques suivants montrent comment les enseignes peuvent parvenir à un positionnement éthique qui dépasse les aspects purement élémentaires et peut réellement attirer la Génération Z.

## AXES D'ACTION

### ÉTAPE 1

#### TESTEZ LA FORCE DE VOTRE AMBITION SOCIALE


- Est-elle authentique par rapport à votre marque?
- Est-elle adaptée à vos consommateurs?
- Est-elle suffisamment audacieuse et distinctive?
- Est-elle économiquement viable?

### ÉTAPE 2

#### OBTENEZ DES RETOMBÉES DURABLES EN APPLIQUANT LES BONS MODÈLES

- **Intégrez vos valeurs à l'ADN de votre marque** – Faites en sorte que vos valeurs deviennent indissociables de l'essence même de votre marque et prospèrent dans le cadre de vos activités, en contrôlant par exemple la conformité de votre chaîne d'approvisionnement à des critères éthiques stricts et en vérifiant que vos pratiques de RH sont socialement responsables. Jouez la carte de la proactivité et de la transparence plutôt que celle de la réactivité et du flou. La génération actuelle exige plus que les promesses ou l'attention tardive des chargés de clientèle.
- **Assurez-vous de l'adhésion de votre personnel** – Repensez la façon dont vous pouvez inciter davantage votre personnel à défendre vos valeurs. Faites preuve d'anticipation dans la manière dont vous défendez la diversité au sein de votre organisation. Le groupe Natura, fabricant brésilien de produits cosmétiques et récent acquéreur de l'enseigne éthique The Body Shop, s'est par exemple engagé à atteindre la parité absolue aux postes de management et un taux de 8 % d'employés en situation de handicap d'ici à 2020.
- **Intégrez vos valeurs à votre discours marketing** – Mettez en avant les valeurs et le sens éthique de votre entreprise dans vos communications marketing et internes. Nike, qui est devenue une entreprise militante dans le domaine de l'éthique, inclut divers ambassadeurs et différentes voix dans l'imagerie de sa marque. L'une de ses campagnes récentes met en scène Colin Kaepernick, ancien quarterback de la Ligue nationale de football américain, avec la phrase : « Crois en quelque chose, même s'il faut tout sacrifier. »





# Conséquence N° 7

## Une communication affutée



La Génération Z est plus exigeante, plus influencée et soumise à des cycles d'achat plus complexes. Pour se faire entendre dans le brouhaha général, les marques doivent impérativement rester cohérentes dans leur expression de leur identité et de ce qu'elles représentent. Il n'a jamais été aussi important de dire les choses clairement.



# AXES D'ACTION

## ÉTAPE 1

### DÉFINISSEZ CLAIREMENT VOTRE PROPOSITION

Il est indispensable que votre proposition soit clairement définie. Celle-ci doit :

- Être distinctive
- Répondre à des besoins authentiques du consommateur
- Être simple et claire
- Créer de la valeur

## ÉTAPE 2

### COMMUNIQUEZ, COMMUNIQUEZ, COMMUNIQUEZ

Réfléchissez à la façon dont vous racontez votre récit de marque en interne et à l'extérieur.

#### À l'extérieur

- **Assurez-vous que votre style d'expression est caractéristique et que votre récit de marque s'articule clairement autour des différents canaux et vis-à-vis des tiers** - La Génération Z entend connaître véritablement les marques qu'elle consomme.
  - Gentle Monster, la marque coréenne de lunettes fondée en 2011 et affichant une forte croissance, possède un style inhabituel et expérimental, à la fois dans sa ligne de produits et dans l'expérience d'achat qu'elle propose. Ses magasins phares s'apparentent à des galeries d'art où la présentation inattendue des produits évolue régulièrement, offrant une toile de fond séduisante à des articles eux-mêmes originaux.
- **Affichez vos valeurs** - La Génération Z accorde une importance grandissante à la justice sociale, pour des raisons de conviction personnelle, autant que pour être vu en train de soutenir les « bonnes » causes. Si vos valeurs ne doivent pas nécessairement être éthiques au sens propre, montrer que vous poursuivez de longue date la même mission et l'exprimez à chaque occasion est un moyen de convaincre ces jeunes consommateurs.
  - Lush, la marque britannique de cosmétiques appréciée des générations Y et Z, se caractérise par un positionnement éthique cohérent, au travers des différents canaux et lors de l'expérience d'achat. De par sa campagne publicitaire controversée de 2018 en ligne et en magasin sur les policiers en civil, et ses emballages minimalistes assortis de consignes de recyclage sans ambiguïté, la marque s'affiche clairement comme dotée d'une voix et d'une mission.
  - Au fur et à mesure de sa croissance, l'entreprise américaine Warby Parker, qui a pris d'assaut le marché de l'optique aux États-Unis, est restée fidèle à son énoncé de mission original : « Acheter des lunettes doit être facile et agréable. Vous devez ressortir satisfait, séduisant, et avec encore de l'argent en poche.

#### En interne

- **Faites de votre mission un élément indissociable de votre organisation et de votre culture** - Votre récit de marque doit porter non seulement sur vos produits et sur votre message, mais aussi sur toutes les facettes de votre entreprise, en allant de votre mode d'organisation à vos valeurs et priorités.
- **Faites-en un critère essentiel de vos décisions** - Le seul moyen d'imprégner de votre récit de marque tous les aspects de votre activité est d'en faire un paramètre de chacune de vos décisions. « Est-ce conforme à notre récit de marque ? » et « Cela rend-il notre récit plus clair, mieux articulé, plus audible ? »

# Et ensuite?

---

Le présent compte-rendu est la synthèse de nos conclusions clés et de leurs répercussions principales pour les entreprises. Il a pour objet de servir d'introduction à ce vaste corpus de données.

Pour obtenir des analyses par pays ou par secteur, et pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons vous aider à susciter l'intérêt de la nouvelle génération de consommateurs, n'hésitez pas à prendre contact avec les spécialistes de la grande consommation listés ci-après.







---

*La génération sans frontières* est une étude phare couvrant neuf pays (Brésil, Chine, France, Allemagne, Italie, Pologne, Turquie, Royaume-Uni, États-Unis) et diverses catégories de produits de consommation (habillement, produits cosmétiques, alimentation, boissons alcoolisées, restauration).

En plus de recherches quantitatives fondées sur un sondage auquel 15 500 participants ont pris part, des panels de discussion regroupant des jeunes de 16 à 20 ans ont été spécialement formés pour cerner plus précisément le profil de ces consommateurs.

#### À PROPOS DE CETTE ÉTUDE

*La génération sans frontières*, la première enquête sur les membres de la Génération Z en tant que consommateurs, a été conçue, élaborée et menée par OC&C Strategy Consultants. Dans le cadre de cette étude, OC&C a reçu l'assistance de la société Viga, qui a fourni le panel international et la plateforme de sondage à l'origine des données sur lesquelles se basent nos analyses.

OC&C est un cabinet international de conseil en stratégie qui apporte des réponses limpides aux questions les plus complexes rencontrées par les équipes de management. Notre clientèle comprend certaines des plus grandes entreprises ainsi que leurs challengers les plus innovants. Notre pratique repose sur la base solide des secteurs et des domaines de spécialisation que nous connaissons dans les moindres détails : produits de grande consommation, distribution, loisirs, médias, technologie et services aux entreprises.

La société Viga apporte une assistance technique dans le cadre des enquêtes de consommation internationales, par le biais d'une technologie exclusive permettant de rationaliser la conception des sondages, l'accès au public et le rendu des données, pour obtenir plus vite les informations indispensables concernant vos marchés.



## NOS BUREAUX

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

Istanbul

London

Milan

Munich

New York

Paris

Sao Paulo

Shanghai

Warsaw

### CONTACT ÉTUDE FRANCE

David de Matteis, Partner  
[david.dematteis@occstrategy.com](mailto:david.dematteis@occstrategy.com)

### VOS INTERLOCUTEURS AU SUJET DE CETTE ÉTUDE

Will Hayllar, Partner  
[will.hayllar@occstrategy.com](mailto:will.hayllar@occstrategy.com)

Deidre Sorensen, Associate Partner  
[deidre.sorensen@occstrategy.com](mailto:deidre.sorensen@occstrategy.com)

Sarah Carall-Green, Manager  
[sarah.carall-green@occstrategy.com](mailto:sarah.carall-green@occstrategy.com)

En partenariat avec



**OC&C**  
Strategy consultants