https://ww2.ac-poitiers.fr/ecogest/spip.php?article1454 - Auteur : Marie-Anne Dupuis

Génération Z : du monde digital à la vie réelle, les enseignes n'ont qu'à bien les suivre !

publié le 15/07/2017

Descriptif :

Ils ont entre 14 et 22 ans. Ils ont grandi avec Internet, un smartphone à la main et une tablette à proximité. Mais qui sont vraiment ces membres de la génération Z ? Consomment-ils différemment de leurs prédécesseurs de la génération Y ?

« Les anciennes règles du retail ne s'appliquent plus à la génération Z », prévient dès le début de son rapport le cabinet de notation Fitch. C'est que, la génération Z, née après 1995, a grandi dans des environnements culturellement plus variés que ses prédécesseurs. Elle a évolué dans un monde à la fois digital et instable, loin des longues périodes de croissance continue. Autant de paramètres qui ont considérablement influencé ses attentes. D'après la longue enquête de Fitch, ces jeunes entre 14 et 22 ans ont ainsi peur du changement climatique, de la perte d'emploi, du vol d'identité en ligne, etc. À l'inverse, ils sont friands d'entrepreneuriat et veulent participer à la vie de leurs marques préférées. Quelles en sont les conséquences pour les habitudes d'achat ?

La génération Z ne tuera pas le magasin

Premier constat surprenant : les consommateurs de la génération Z plébiscitent le magasin physique. Selon une récente étude IBM, ils sont 98 % à effectuer régulièrement des achats en points de vente. Un constat qu'explique Fitch par le rapport à l'achat très différent qu'ont les membres de la génération Z.

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.