

LES PRATIQUES D'ACHATS EN LIGNE EN 2022

FOCUS SUR LA GENERATION Z.

Pour la Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, Odoxa a réalisé un sondage sur les pratiques d'achats en ligne des Français avec un focus inédit sur la génération Z., née avec le e-commerce.

Un échantillon de 1440 cyberacheteurs dont 600 jeunes âgés de 12 à 25 ans a ainsi été interrogé dans un contexte marqué par la crise économique, mais aussi par une prise de conscience des enjeux écologiques et sociaux du commerce.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DU SONDRAGE

- **La crise économique a eu une incidence forte sur les comportements d'achats sur internet, en particulier chez les jeunes** : 64% de la génération Z déclare avoir concentré ses achats sur les produits nécessaires cette année (6pts de plus que l'ensemble des cyberacheteurs) et 63% avoir acheté davantage de produits en promotion (8pts de plus).
- **Le e-commerce continue de remporter l'adhésion d'une très grande majorité de consommateurs (90%) et fait l'unanimité chez la génération Z (97%)** qui réalise 40,5% de ses achats habituels sur internet (29,5% pour l'ensemble de la population).
- **L'éco-responsabilité est une tendance de plus en plus marquée chez les consommateurs** : 8 cyberacheteurs sur 10 privilégieront la qualité à la quantité en 2023 et éviteront de renvoyer les produits. Fait notable : pour que la génération Z adhère et achète, le produit ou le service acheté doit être à la fois écologique et économique.
- **Une large partie de la génération Z plébiscite l'achat de seconde main sur internet** : deux jeunes sur trois ont acheté un produit reconditionné ou d'occasion en 2022.
- **Les « influenceurs » sont désormais préférés à la publicité (51% contre 46%)** : +10 points en 4 ans pour l'ensemble de la population. Le phénomène s'accroît dans la génération Z (58% contre 40). Top 3 des influenceurs les plus prescripteurs de la génération Z : Squeezie, McFly et Carlito et Michou

I. QUESTIONS DE CADRAGE : LES SPECIFICITES DE LA GENERATION Z

1. La Génération Z achète encore plus ses articles de mode et ses chaussures sur internet que l'ensemble de la population

Les trois premiers produits achetés sur internet (ensemble de la population) sont : la mode/habillement (56% en ont acheté), les chaussures (41%) et l'hygiène/beauté (40%).

La **génération Z utilise plus Internet que la moyenne pour ses achats d'articles de mode (73%, moyenne nationale : 56%), notamment chez les 15-25 ans, et de chaussures (51% contre 41% et même 55% chez les 18-25 ans). C'est aussi le cas concernant les bijoux (26% contre 16%) et les articles de sport (29% contre 15%).**

2. La génération Z achète plus sur internet : ses billets de transport, la musique/livres/vidéos en ligne, les repas à domicile et le covoiturage

Au sein de la génération Z, les catégories de services « surconsommées en ligne » en comparaison à la moyenne nationale sont les achats de billets de transports (47% contre 39%), de musiques, livres et vidéos (39% contre 23%), de jeux en ligne (40% contre 20%), les services de livraisons de repas à domicile (39% contre 20%) ainsi que de covoiturage (13% contre 7%).

3. La génération Z est très adepte du m-commerce

75% des 12-25 ans utilisent leur smartphone pour effectuer des achats en ligne, soit 14 points de plus que l'ensemble des cyberacheteurs (61%). Notons que le smartphone se situe au même niveau que l'ordinateur dans les achats des 12-25 ans (77%) et que les 18-25 ans l'utilisent même symboliquement un peu plus (82% contre 81%). A l'inverse, le PC/Mac reste aujourd'hui le canal d'achat encore privilégié dans la population globale des cyberacheteurs (78%).

4. Moyens de paiement : la carte bancaire continue à dominer, y compris chez les plus jeunes : 84% des cyberacheteurs l'ont utilisée sur Internet au cours des douze derniers mois

Comme chez les cyberacheteurs, **la carte bancaire reste la référence pour le paiement en ligne au sein de la Génération Z (88%)** mais il faut noter que ceux-ci ont significativement plus eu recours aux solutions de paiements électroniques que l'ensemble des cyberacheteurs : 43% s'en sont servi et même 51% chez les 18-25 ans contre 39% chez les cyberacheteurs de 15 ans et plus. Et 15% des 18-25 ans ont également utilisé des cagnottes type Lydia (contre 5% des 15 ans et +)

Il est intéressant de souligner à ce sujet que nous mesurons dans nos enquêtes récentes une **forte adoption de services tels que Paypal, Paylib ou Lydia dans les usages des jeunes générations** quand les Français les plus âgés privilégient les services plus traditionnels pour des raisons de sécurité. Ceci se retrouve notamment dans un recours plus marqué au virement/prélèvement dans la population des cyberacheteurs (29% contre 22% au sein de la génération Z).

5. Modes de livraison : la livraison à domicile (78%, 86% pour la génération Z) et les points relais (71%, 74% pour la génération Z) préférés par tous les cyberacheteurs

Si ce mode de livraison domine toujours les usages, il faut cependant souligner un léger recul de la livraison à domicile (78%, -8pts) probablement dû au fait que **les Français passent aujourd'hui un peu moins de temps chez eux** compte-tenu du recul de l'intensité du télétravail. A l'inverse, les livraisons en point relais connaissent une progression de 7 points en comparaison à janvier 2021 (71%).

Enfin, le click and collect fait une percée chez les 18-25 ans (37% et 31% dans la génération Z contre 26% pour l'ensemble des 15 ans et +)

II. Inflation et pouvoir d'achat

L'impact de l'inflation sur les comportements d'achats apparaît très fort, en particulier chez les jeunes.

Majoritairement, les Français déclarent que l'inflation subie en 2022 les a conduits à davantage acheter les produits dont ils avaient vraiment besoin (58%) et les produits en promotion (55%). Un résultat à rapprocher d'une certaine morosité ambiante : 43% des Français déclaraient en décembre 2022 dans notre baromètre de l'Economie qu'ils avaient été contraints de puiser dans leur épargne ou d'emprunter pour faire face à l'inflation.

Et **la crise semble avoir frappé encore plus fortement les jeunes** : 64% des membres de la génération Z déclarent en effet avoir concentré leurs achats sur les produits nécessaires cette année (6pts de plus que l'ensemble des cyberacheteurs) et 63% avoir acheté davantage de produits en promotion (8pts de plus).

Les jeunes ont également eu plus recours à des comportements visant à faire des économies :

- 44% ont davantage revendu leurs produits sur Internet (cyberacheteurs : 33%)
- 40% ont davantage acheté des produits d'occasion (cyberacheteurs : 32%)
- Et 35% ont eu moins d'argent de poche en 2022 (49% chez les 18-25 ans)

III. Les tendances : consommation responsable et Metaverse

1. 8 cyberacheteurs sur 10 ont prévu de privilégier la qualité à la quantité en 2023 et d'éviter de renvoyer les produits

Dans le **contexte actuel d'éco-anxiété et de renforcement des comportements de sobriété et de consommation responsable**, 82% des cyberacheteurs, tout comme 80% de la génération Z, comptent privilégier la qualité à la quantité en 2023. Dans le même ordre d'idée, 80% comptent éviter au maximum de renvoyer les produits et 70% choisir des modes de livraisons, ou commander sur des sites vertueux en matière d'environnement.

La génération Z exprime des résolutions proches pour 2023 mais se distingue en revanche « négativement » de la moyenne des cyberacheteurs en ce qui concerne l'achat local et le made in France (notamment les moins de 18 ans). 70% des cyberacheteurs comptent en effet commander plus régulièrement sur des sites proposant des produits « made

in France » en 2023 contre 65% des membres de la génération Z. Et ceux-ci ne sont « que » 53% à avoir l'intention de commander plus souvent sur des sites proposant des produits locaux contre 62% des cyberacheteurs.

Cette moindre consommation de produits locaux ou « made in France » des jeunes générations indique peut-être moins leur manque d'engagement sociétal que des moyens financiers plus limités qui les dissuadent d'acheter des produits réputés plus onéreux. Les plus jeunes d'entre eux ne sont par ailleurs pas en charge des achats alimentaires (pour lesquels on trouve le plus de « local ») et le produit « made in France » peut apparaître moins « tendance », ce qui compte on le verra plus loin. Notons en revanche que **69% des 18-25 ans ont l'intention de faire plus souvent des achats sur des sites « anti-gaspi » en 2023** contre 8 points de moins dans la population globale des cyberacheteurs (61%).

2. Près des deux tiers des jeunes (63%) ont acheté des produits reconditionnés ou de seconde main en 2022 (contre 48% des 15 ans et +)

Cette proportion atteint même 69% chez les 18-25 ans parmi lesquels nous avons pu mesurer en 2022 une place particulière des « **réflexes d'économie circulaire** ». Ceux-ci se diffusent notamment dans les achats d'équipements électroménagers ou sportifs avec l'émergence de nouveaux acteurs et la diversification de l'offre d'enseignes traditionnelles (Darty ou Decathlon « seconde vie ») mais semblent trouver un écho plus important encore dans la high tech. En novembre 2022, 60% des Français déclaraient ainsi qu'ils pourraient acheter des smartphones ou des ordinateurs reconditionnés (+ 6pts vs. mai 2021) dans notre baromètre de l'Innovation responsable.

3. Plus de 2 jeunes sur 10 ont déjà acheté ou envisagent d'acheter dans le Metaverse (21% vs 10% pour les 15 ans et +)

Dans notre RDV Innovation de janvier 2022, 31% des Français déclaraient connaître le concept de Metaverse... dont la notoriété était de 46% chez les moins de 25 ans. La génération Z semble ainsi plus particulièrement sensibilisée à cet univers et donc susceptible de l'intégrer dans ses cadres d'achat en ligne.

Il faut cependant souligner que nos récentes études montrent **une grande réserve sur ces sujets qui suscitent encore une certaine méfiance dans l'opinion.**

4. L'image de la réalité virtuelle demeure ambivalente, y compris chez les jeunes qui croient plus en son développement

Si les 15 ans et plus (61%) et surtout la génération Z (76%) pensent que c'est l'avenir des jeux vidéos, les deux populations pensent qu'elle est dangereuse pour l'humanité (67% et 58%). **La réserve de l'opinion sur la place que pourrait occuper la réalité virtuelle** se retrouve aussi dans le fait que plus de 8 personnes sur 10 chez les cyberacheteurs (84%) aussi bien que dans la génération Z (86%) considèrent qu'elle ne remplacera jamais l'expérience réelle.

Les opinions convergent toutefois sur le fait que la réalité virtuelle va désormais se développer très rapidement (56% des cyberacheteurs et 70% dans la génération Z) et qu'elle permet de vivre des sensations uniques (cyberacheteurs : 51%, génération Z : 64%).

Quel avenir dans le e-commerce ?

71% des cyberacheteurs et 59% des membres de la génération Z considèrent que l'avenir du e-commerce ne passe pas par la réalité virtuelle. Notons cependant que près de la moitié des 12-14 ans (44%) jugent l'inverse.

Mais la **génération Z est beaucoup moins réservée à l'égard de la réalité virtuelle** : alors que seuls 31% des cyberacheteurs considèrent que les grandes marques ont raison d'investir massivement dans ce domaine, cette opinion est nettement plus partagée par les moins de 25 ans (49% dont 54% des 12-14 ans).

IV. PORTRAIT DES CYBERACHETEURS DE LA GÉNÉRATION Z (COMPARAISONS AVEC L'ENSEMBLE DES CYBERACHETEURS)

1. La génération Z réalise plus de 40% de ses achats habituels sur Internet

48% de la Génération Z (et 55% des 15-17 ans) réalise même plus de la moitié de ses achats habituels sur internet (contre 28% pour l'ensemble de la population). **Le recours à l'achat en ligne est donc bien plus important au sein des jeunes générations** même s'il faut légèrement pondérer cette primauté. Compte-tenu de leur âge et de leur situation particulière au sein du foyer, les membres de la génération Z ont logiquement moins recours à l'achat de produits proportionnellement surtout achetés offline comme l'alimentation ou les produits de consommation du quotidien alors qu'ils sont à l'inverse plus fortement consommateurs web de jeux, de musiques, de vidéos en ligne ou de services de livraison de repas à domicile.

2. Prix et praticité sont les principaux avantages des achats en ligne (57% de citations dans les deux cas devant le choix à 42%), la génération Z pointe plus que la moyenne le côté « tendance » ou original des produits

L'internet occupe donc une place plus importante dans les canaux d'achat de la génération Z mais cette catégorie d'âge y trouve **les mêmes bénéfices que ceux identifiés par l'ensemble des cyberacheteurs dans les études e-shoppers : opportunité économique et praticité**. L'achat par Internet est notamment choisi pour acheter à prix attractif (génération Z : 63%, cyberacheteurs : 57%) et pour gagner du temps (génération Z : 56%, cyberacheteurs : 57%). Génération Z et cyberacheteurs ont également recours à l'Internet dans des propositions voisines pour avoir du choix (45% et 42%), voire prendre le temps de réfléchir (21% et 25% des 18-25 ans et 28% des cyberacheteurs).

La génération Z se distingue en revanche de la moyenne des cyberacheteurs en faisant plus fortement **le choix d'Internet pour des achats distinctifs, comportant une dimension sociale... voire impliquant une validation des « financeurs finaux » que sont parfois les parents**.

- 32% des 12-25 ans achètent sur Internet pour acheter un produit original, qu'on ne trouve pas ailleurs contre 20% de l'ensemble des cyberacheteurs,
- 14% des 12-25 ans et même 20% des 15-17 ans achètent sur Internet pour acheter un produit tendance, dont on parle contre 5% de l'ensemble des cyberacheteurs,
- 10% des 12-25 ans et 16% des 15-17 ans achètent sur Internet pour montrer le produit à leur entourage avant de l'acheter contre 5% de l'ensemble des cyberacheteurs.

3. **Très majoritairement, le parcours d'achat passe (souvent ou parfois) par internet pour la génération Z, y compris en magasin pour consulter les sites de e-commerce afin de se renseigner sur les offres et les produits (60%)**

Ainsi, 79% des cyberacheteurs et 86% des membres de la génération Z pratiquent le « ROPO » (research online, purchase offline) en allant sur les sites de e-commerce avant leurs achats en magasin. Mais **les 12-25 ans se distinguent par des usages digitaux au cœur des parcours d'achat** : ils sont 60% à indiquer qu'il leur arrive de consulter les sites de e-commerce pendant qu'ils sont en magasin contre uniquement 46% des cyberacheteurs de 15 ans et plus. Et il arrive à 76% d'entre eux de commander un produit sur Internet après être passé en magasin soit 13 points de plus que la moyenne des cyberacheteurs (63%).

4. **Attentes prioritaires : des prix attractifs (69% chez les 15 ans et +), en particulier pour les jeunes (75%), juste devant la sécurité des transactions et des données (64%, 59% chez les jeunes)**

Parmi les deux attentes prioritaires à l'égard des sites de e-commerce, on note de légères différences. 69% des cyberacheteurs attendent en priorité des prix attractifs et 64% de la sécurité des transactions et des données. Si **les membres de la génération Z accordent également une place très importante à ces questions, ils sont plus exigeants sur les prix attractifs (75% et 88% des 15-17 ans) alors qu'ils le sont moins sur la sécurité des transactions et des données (59% et uniquement 54% des 12-14 ans).**

5. **Instagram est le réseau social le plus prescripteur chez la Génération Z, devant YouTube et TikTok. Facebook est celui des 15 ans et +**

33% des cyberacheteurs ont déjà acheté un produit car ils en avaient déjà entendu parler sur **Facebook, premier réseau prescripteur auprès de l'ensemble des 15 ans et plus**, devant Youtube (19%) et Instagram (18%) alors que TikTok (9%), Snapchat (8%) et Pinterest (8%) disposent d'une importance moindre.

Le classement des réseaux sociaux prescripteurs d'achats chez les moins de 25 ans diffère en revanche très fortement et se dissocie même en partie de l'audience de ces canaux*. Le premier réseau les ayant conduits vers un achat est ainsi Instagram (44%) qui constitue le premier réseau « influenceur » devant YouTube (36%) et TikTok (34%, numéro 1 chez les 15-17 ans) alors que Facebook (27%) n'arrive qu'en 4^{ème} position aux côtés de Snapchat (23%, 26% chez les moins de 18 ans).

**TikTok étant notamment utilisé par 52% des membres de la génération Z, un peu plus que Facebook (48%) mais nettement derrière Instagram (84%) et Snapchat (76%) dans une étude Diplomeo BDM de 2022.*

6. **Les influenceurs (51%) sont désormais préférés à la pub (46%) : +10 points en 4 ans pour l'ensemble de la population.**

Aujourd'hui, 51% des cyberacheteurs indiquent que ce qui leur donne le plus envie d'essayer une nouvelle marque ou enseigne est une personne (connue ou pas), qui parle avec sincérité de cette marque ou qui l'utilise/la porte contre 46% qui préfèrent une publicité bien faite et attrayante. Et ceci marque **un basculement de l'opinion sur ce sujet : en 2019 seuls 41% des Français se disaient plus sensibles aux influenceurs qu'à la publicité.**

La préférence pour les influenceurs est, assez logiquement, plus forte chez les membres de la génération Z qui sont 58% à s'y dire plus sensibles (et même 63% des 15-17 ans) contre 40% préférant une publicité bien faite et attrayante.

7. Influenceurs les plus prescripteurs d'achat : Squeezeie devant McFly et Carlito puis Michou

Parmi les différents influenceurs présents sur les réseaux sociaux, trois d'entre eux se placent significativement **en tête du classement des prescripteurs de la génération Z en matière d'achats de biens ou de services : Squeezeie (34%), McFly et Carlito (25%) et Michou (23%)**. Ceux-ci devancent notamment d'autres influenceurs cités par un jeune sur 10 environ comme les ayant incité à un achat : Léna Situations (17%), L'Atelier de Roxanne (15%), Inoxtag (13%), Tiboinshape (12%), EnjoyPhoenix (11%), Matsu (10%) et Amixem (10%).

Squeezeie est plus prescripteur pour les garçons (42%) que pour les filles chez qui Léna Situations, l'influenceuse mode et « lifestyle » est en tête (32%). L'as de la pâtisserie, Roxane (« L'atelier de Roxane ») est sur le podium des filles, à deux points de Squeezeie (22%).

Mais il faut aussi noter que les préférences sont très « générationnelles » chez les moins de 25 ans.

Michou, son humour et ses jeux vidéos, cartonne chez les plus jeunes (à égalité avec Squeezeie chez les 12-14 ans).

C'est chez les 15-17 ans que Squeezeie est le plus prescripteur (40%).

Chez les 18-25 ans, Léna Situations prend la 2^e place du podium (25%), derrière Squeezeie (30%) et devant McFly et Carlito (22%).

8. Le e-commerce est considéré très largement comme positif pour les consommateurs, il fait l'unanimité chez la génération Z (97% disent qu'il est positif pour les consommateurs dont 36% « très positif »)

La balance avantages/inconvénients du e-commerce penche indéniablement du bon côté pour les consommateurs qu'ils soient des hommes, des femmes, des retraités ou des actifs.

Désormais au cœur de leur parcours d'achat, le e-commerce bénéficie en effet d'une image excellente auprès des Français-cyberacheteurs (90% d'image positive) et le regard porté par la génération Z est significativement encore plus positif que la moyenne des cyberacheteurs (97% dont 36% « très » positive).