



# Séduire la génération Z

Quatre points essentiels pour plaire à la prochaine génération du marché en ligne

Nés entre 1995 et 2008, les membres de la génération Z arrivent tout juste à l'âge adulte, mais ils sont déjà en train de remodeler l'expérience d'achat en mettant l'accent sur la connectivité et sur la raison d'être. Découvrez ce qui distingue cette génération des précédentes et apprenez à intéresser cette clientèle en émergence.

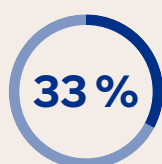


## 1. Utiliser le pouvoir des médias sociaux

Pour se renseigner sur les nouvelles marques et les nouveaux produits, la génération Z consulte souvent, presque toujours ou toujours les canaux suivants :

### Médias sociaux

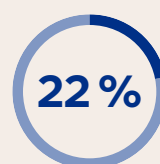
#### Génération Z



|              |      |
|--------------|------|
| Milléniaux   | 23 % |
| Génération X | 11 % |
| Baby-boomers | 6 %  |

### Blogues

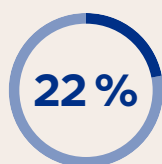
#### Génération Z



|              |      |
|--------------|------|
| Milléniaux   | 21 % |
| Génération X | 13 % |
| Baby-boomers | 10 % |

### Marketing d'influence dans les médias sociaux

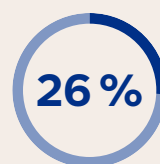
#### Génération Z



|              |      |
|--------------|------|
| Milléniaux   | 17 % |
| Génération X | 7 %  |
| Baby-boomers | 3 %  |

### Vidéos en ligne

#### Génération Z



|              |      |
|--------------|------|
| Milléniaux   | 21 % |
| Génération X | 12 % |
| Baby-boomers | 8 %  |

## 2. Définir clairement votre raison d'être et vos valeurs

Avant de privilégier un commerce pour leurs achats, les Z étudient l'engagement et l'offre de celui-ci selon leurs valeurs :

### Protection de l'environnement

**20 % Génération Z**



15 % Milléniaux  
12 % Génération X  
11 % Baby-boomers

### Bien-être du personnel

**19 % Génération Z**



14 % Milléniaux  
12 % Génération X  
11 % Baby-boomers

### Produits de source durable et éthique

**18 % Génération Z**



12 % Milléniaux  
8 % Génération X  
8 % Baby-boomers

### Commerce détenu ou géré par des PANDC\*

**12 % Génération Z**



9 % Milléniaux  
6 % Génération X  
4 % Baby-boomers

\* Personnes autochtones, noires et de couleur

## 3. Moderniser le passage à la caisse

Au moment de choisir un commerce, les Z recherchent ces solutions :

### Modes de paiement au choix (carte de crédit, PayPal, Apple Pay, etc.)

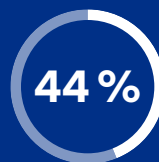
**Génération Z**



Milléniaux 43 %  
Génération X 36 %  
Baby-boomers 40 %

### Passer à la caisse sans créer un compte

**Génération Z**



Milléniaux 41 %  
Génération X 33 %  
Baby-boomers 33 %

### Procédure de paiement rapide pour la clientèle fidèle

**Génération Z**



Milléniaux 35 %  
Génération X 26 %  
Baby-boomers 27 %

### Option « Achetez maintenant, payez plus tard »

**Génération Z**



Milléniaux 23 %  
Génération X 12 %  
Baby-boomers 6 %

## 4. Fidéliser grâce à un service impeccable jusqu'à destination

Les Z ont abandonné des commerces pour les raisons suivantes :

**Droits de douane ou taxes trop élevés ou imprévus**

**58 % Génération Z**



57 % Milléniaux  
53 % Génération X  
44 % Baby-boomers

**Délai de livraison non spécifié**

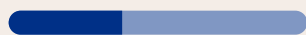
**38 % Génération Z**



37 % Milléniaux  
32 % Génération X  
24 % Baby-boomers

**Impossible de suivre la commande**

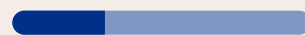
**38 % Génération Z**



36 % Milléniaux  
31 % Génération X  
24 % Baby-boomers

**Peu d'options de livraison ou de ramassage**

**31 % Génération Z**



30 % Milléniaux  
26 % Génération X  
18 % Baby-boomers

**Promesse de livraison non tenue**

**38 % Génération Z**



34 % Milléniaux  
28 % Génération X  
25 % Baby-boomers

**Pas de solutions de réception pratiques**

**31 % Génération Z**



29 % Milléniaux  
22 % Génération X  
15 % Baby-boomers



Partenaire de livraison non spécifié au moment de l'achat

**31 % Génération Z**

26 % Milléniaux  
20 % Génération X  
18 % Baby-boomers

Partenaire de livraison autre que l'entreprise favorite

**25 % Génération Z**

22 % Milléniaux  
16 % Génération X  
10 % Baby-boomers

Emballage excessif ou inutile du colis

**29 % Génération Z**

27 % Milléniaux  
21 % Génération X  
18 % Baby-boomers

Pas de livraison en lieu sûr lorsque personne n'est à la maison

**33 % Génération Z**

26 % Milléniaux  
22 % Génération X  
17 % Baby-boomers

Pour en savoir plus sur les tendances et obtenir des conseils pratiques pour préparer votre entreprise à la prochaine génération du marché canadien en ligne, consultez notre nouveau rapport, *Séduire la génération Z*, à [postescanada.ca/seduirelesZ](https://postescanada.ca/seduirelesZ).

