



# Les Z, la nouvelle génération d'acheteurs en ligne

## Ce qui les distingue et comment les joindre

Les milléniaux n'ont qu'à bien se tenir! Une nouvelle génération de consommateurs fait son entrée. Nés entre 1995 et 2000, les membres de la génération Z montrent un comportement et des besoins différents. Ayant grandi avec Internet et les médias sociaux, ils parlent une nouvelle langue. Piquez leur intérêt dès maintenant, et voyez croître votre potentiel de vente.

### Qu'est-ce qui définit les Z?



**5 %**

des cyberacheteurs canadiens



**20,9**

achats par année, en moyenne (c. 16,6 pour l'ensemble des cyberacheteurs)



**17 %**

des cyberacheteurs Z comptent parmi les groupes Hyper et Élite (25 achats en ligne et plus par année)

### Ils aiment les nouveaux canaux de vente



**82 %**

ont fait un achat sur une place de marché (c. 75 % de tous les cyberacheteurs)



**38 %**

ont fait un achat directement chez le fabricant (c. 26 % de tous les cyberacheteurs)



**17 %**

participent à un programme de boîtes par abonnement (c. 11 % de tous les cyberacheteurs)

### Ils magasinent beaucoup à l'étranger



**73 %**

ont fait un achat sur un site Web américain (c. 64 % de tous les cyberacheteurs)



**47 %**

ont fait un achat sur un site Web chinois (c. 40 % de tous les cyberacheteurs)

### Ils sont influencés par les médias sociaux



**64 %**

visitent le site ou l'appli d'un détaillant après en avoir vu la publicité sur les médias sociaux (c. 46 % de tous les cyberacheteurs)



**56 %**

découvrent de nouveaux détaillants grâce aux médias sociaux (c. 32 % de tous les cyberacheteurs)

### Ils dépensent en ligne... et en magasin!



**80 %**

cherchent un article en ligne, puis font l'achat en magasin (c. 81 % de tous les cyberacheteurs)



**52 %**

dépensent plus en magasin qu'en ligne (c. 67 % de tous les cyberacheteurs)



**31 %**

dépensent plus en ligne qu'en magasin (c. 19 % de tous les cyberacheteurs)

## Quoique accros à leur téléphone, les Z préfèrent l'ordi pour magasiner

 **93 %** des Z sondés avaient un téléphone intelligent

 **51 %** ont acheté ou réservé un article à partir de leur téléphone intelligent (c. 39 % de tous les cyberacheteurs), alors que **79 %** ont préféré le faire à partir de leur ordinateur (c. 76 % de tous les cyberacheteurs)

 **77 %** cherchent des articles à partir de leur téléphone intelligent (c. 60 % de tous les cyberacheteurs)

 **60 %** comparent des articles à partir de leur téléphone intelligent alors qu'ils sont en magasin (c. 52 % de tous les cyberacheteurs)

## Qu'achètent-ils en ligne?

 **73 %**  
Articles mode  
(c. 62 % de tous les cyberacheteurs)

 **42 %**  
Produits de beauté  
(c. 29 % de tous les cyberacheteurs)

 **39 %**  
Ordinateurs et appareils électroniques  
(c. 41 % de tous les cyberacheteurs)

 **36 %**  
Chaussures  
(c. 30 % de tous les cyberacheteurs)

 **35 %**  
Livres  
(c. 31 % de tous les cyberacheteurs)

## La patience est une de leurs vertus

 Un délai de livraison plus long? Ça va.  
Durée moyenne acceptée :

 **LIVRAISON AVEC FRAIS**  
4,2 jours (c. 3,9 jours pour l'ensemble des cyberacheteurs)

 **LIVRAISON GRATUITE**  
8,9 jours (c. 7 jours pour l'ensemble des cyberacheteurs)

## Partisans de la planète et des primes

 **24 %**  
accordent de l'importance à l'engagement écologique d'un détaillant (c. 14 % de tous les cyberacheteurs)

 **42 %**  
préfèrent les détaillants qui offrent un programme de fidélisation ou de primes (c. 37 % de tous les cyberacheteurs)

## Un bon intérêt pour les évaluations, mais peu pour la politique de retour

Pourquoi les cyberacheteurs Z abandonnent-ils leur panier?

 Aucune option de livraison gratuite – **72 %**  
(c. 67 % de tous les cyberacheteurs)

 Aucune évaluation de clients – **60 %**  
(c. 41 % de tous les cyberacheteurs)

 Politique de retour insatisfaisante – **50 %**  
(c. 62 % de tous les cyberacheteurs)

## Leur profil démographique

 **42 %** Hommes

 **41 %** Ville

 **57 %** Femmes

 **41 %** Banlieue

 **18 %** Campagne

Mode de vie	
Vivent chez leurs parents	<b>68 %</b>
Vivent en colocation	<b>14 %</b>
Vivent seul	<b>8 %</b>

Situation	
Étudiants ou nouveaux diplômés	<b>56 %</b>
Travailleurs à temps plein	<b>25 %</b>
Travailleurs à temps partiel	<b>12 %</b>



Pour en savoir plus sur la vente en ligne au Canada et les facteurs à exploiter pour mieux prospérer en ligne, communiquez avec un expert en cybercommerce de Postes Canada ou demandez le guide complet à [postescanada.ca/evolutioncybercom](https://postescanada.ca/evolutioncybercom)