LA GEN'Z POST-COVID

EPSILON × Lab'Z PARIS SCHOOL OF LUXURY

La crise du Covid-19 a permis de déconstruire les idées reçues sur la génération Z.

Elle est souvent décrite comme formatée par la vie digitale, peu fidèle et adepte de la numérisation de sa sphère amicale. Durant cette période de crise et d'incertitude, les Z ont au contraire puisé dans les valeurs sociétales traditionnelles qu'ils se sont réapproprié·es, plaçant le lien social au centre de leur écosystème.

C'est finalement cette capacité d'adaptation qui fait l'ADN singulier de la génération Z.

45% des Gen'Z veulent des relations d'amitié durables.

60% ont une volonté de changement dans leur vie.

83% ont pris conscience de la surconsommation et souhaitent la diminuer.

BRAND IMPACT

FASHION

BALENCIAGA

La marque s'est engagée contre le racisme et dans la création de masques pour les soignants.

91%
ont changé leur vision du Luxe depuis qu'ils ont constaté que certaines maisons ont aidé durant la pandémie.

BEAUTY

RESPIRE

La marque a fait don de produits pour les hôpitaux, a participé à des initiatives sportives (recherche médicale et soutien au personnel soignant) et a souhaité donner la parole aux entrepreneurs.

63%
pensent que les marques ont fait passer un message de soutien et de confiance pendant la crise.

FOOD

BURGER KING

La marque anime ses réseaux sociaux en publiant des tips pour reproduire la recette de son burger phare. Sa communication de crise est considérée comme l'une des meilleures.

91%
pensent que le confinement leur a montré qu'ils étaient capables de faire les choses par eux-mêmes.

ENTERTAINMENT

SNAPCHAT

La marque a créé une Lens (filtre) pour aider les utilisateurs à visualiser dans la rue le mètre de distance recommandé par l'OMS.

86%
trouvent bénéfique la mise en place d'interactions avec les marques.

LUCIDITY LUCIDITY LUCIDITY LUCIDITY

22%
pensent qu'ils doivent restreindre leurs déplacements à travers le monde suite à une baisse du pouvoir d'achat.

73%
estiment que les jeunes vont être les premiers touchés par la crise.

DRIVE TO SOURCE

VS

BACK TO BASICS

SANS TROP DE CONCESSIONS

La Gen'Z n'est pas prête à faire de concessions sur le pouvoir d'achat (60%), symbole de son statut social et du plaisir de consommer, malgré la prise de conscience vis-à-vis de la crise.
Elle privilégie le point de vente physique (62%) et souhaite concilier humain et gestes barrières notamment en payant sans passer par la caisse (43%), comme chez Amazon à New York.

CONSOMMER MOINS MAIS MIEUX !

La Gen'Z a pris conscience de la surconsommation et souhaite la diminuer (83%), *consommer local* (55%) en favorisant les commerces de proximité, consommer de manière eco-responsable (44%) mais également contrôler davantage la provenance et la qualité des produits qu'elle achète. Le point bloquant sera le prix car le *pouvoir d'achat* est en baisse à cause du coronavirus. La Gen'Z n'a pas l'ambition de booster l'économie circulaire mais plutôt de faire remonter l'économie globale.

1/3
ont réalisé au moins une action civique durant le confinement.

53%
ont renforcé le lien familial pendant le confinement.

TRENDS TRENDS TRENDS TRENDS TRENDS

CARE CARE CARE ACROSS THE BOARD

La prise de conscience de la Gen'Z se décline autour de 4 grandes tendances centrées sur l'attention, qu'elle soit à soi, aux autres, à la planète ou encore aux discours des marques.

SELF CARE
Se sentir bien dans sa tête et dans son corps.

FAMILY CARE
Se rapprocher de ses proches.

PLANET CARE
Changer sa façon de consommer pour préserver la planète.

BRAND CARE
Être plus attentif aux discours des marques utiles.

ACT IN PROGRESS

57%

PENSENT QUE LE CORONAVIRUS AURA UN EFFET POSITIF SUR LA SOCIÉTÉ ET LA CULTURE

La Gen'Z veut être initiatrice d'un changement de société qui avait commencé à émerger tout doucement dans les consciences avant la crise sanitaire. Elle veut accélérer ce changement qui passe notamment par un bouleversement de notre manière de consommer. Le digital va d'autant plus s'affirmer comme un outil indispensable sans pour autant délaisser le retail très apprécié par la Gen'Z pour le côté expérientiel.
La Gen'Z, bien qu'anxieuse quant à sa situation économique, est plutôt optimiste et souhaite laisser cette crise derrière elle au plus vite afin de retrouver une vie normale.

Lab'Z PARIS SCHOOL OF LUXURY

Le Lab'Z est un partenariat entre l'école Paris School Of Luxury et EPSILON France.
100 étudiants de 20 à 25 ans, formés au marketing et à la recherche d'insights par la data, ont réalisé et analysé intégralement un questionnaire administré à plus de 600 répondants âgés de 18 à 25 ans sur l'ensemble de la France lors de 2 semaines de sprint intensif du 8 juin au 19 juin 2020.

EPSILON

SUIVEZ NOUS
EPSILON France
@epsilondatamktg

CONTACTEZ NOUS
contact@epsilon-france.com
www.epsilon-france.com