

## **Post-confinement, générations Z et Y : les consommateurs de demain sont...en ligne !**

Selon un sondage **Ifop pour AliExpress**, depuis la fin du confinement **61%** des Millennials (25-34 ans), soit **plus d'1 sur 2**, préfèrent faire leurs achats sur un site d'e-commerce plutôt qu'en boutique. Les Français de la génération Y (18-24 ans) sont aussi **dix fois plus** compulsifs que les plus de cinquante ans. Est-ce que le confinement a changé les habitudes de consommation des Français et comment l'e-commerce fait-il évoluer les comportements ?

### **Consommer en ligne : un besoin amplifié après le confinement et chez les jeunes générations**

La période de confinement a pu être une frustration pour de nombreux fans de shopping. Ce sentiment s'exprime très clairement pour la tranche des 18-34 ans puisque **33%** d'entre eux ont envie de faire des folies et de dépenser leurs économies depuis le déconfinement. Au contraire, les plus de 35 ans sont **deux fois moins** nombreux (**15%**) à envisager dépenser sans compter malgré la fermeture des magasins non alimentaires pendant plusieurs semaines. Si les 18-34 ans semblent avoir pu faire des économies pendant le confinement, ce n'est peut-être pas le cas des plus de 35 ans. La faute aux enfants ? Il semblerait pourtant que non puisque **1 parent sur 3** ressent aussi le besoin de dépenser depuis la fin du confinement. L'étude révèle aussi que les consommateurs du nord-est, l'une des régions les plus touchée par l'épidémie de COVID-19 sont plus de la moitié (**56%**) à préférer faire leurs achats en ligne plutôt qu'en boutique malgré la fin du confinement alors que la moyenne nationale est de **48%**.

### **Attendre la paie et taper "nouveau t-shirt" dans la barre de recherche**

Le pouvoir d'achat est un critère prioritaire pour la consommation des générations Y et Z puisque pour **13%** d'entre eux, le jour de paie est le moment idéal pour faire des achats en ligne contre **5%** pour les générations précédentes. Mieux vaut avoir de l'argent de côté pour mieux dépenser selon les 18-24 ans puisque **10%** d'entre eux se déclarent acheteurs compulsifs sur internet, **le double** par rapport à la moyenne des Français et **dix fois plus** que les plus de 50 ans. Parmi ces achats compulsifs en jour de paie, on se retrouvera sûrement avec un nouveau t-shirt ! En effet, les vêtements sont les produits les plus achetés en ligne pour les Français âgés entre 18 et 34 ans (**60%**). Pendant le confinement, temps passé à la maison oblige, les catégories bricolage et jardinage ont connu un succès fulgurant pour rejoindre le top 3 des catégories les plus vendues en e-commerce.



Smarter Shopping, Better Living!

### **Se connecter n'importe où et n'importe quand... mais pas au travail**

Pour **62%** des Français, toutes générations confondues, il n'y a pas de moment idéal pour faire son shopping en ligne. Par rapport aux plus de 35 ans, les Français des générations Y et Z sont **trois fois plus** nombreux à réaliser leurs séances d'e-shopping au moment du café matinal (**9%**) ou à la pause déjeuner (**6%**). Chaque moment est bon à prendre pour se connecter sur un site de vente en ligne selon cette génération dont **18%** déclarent vagabonder sans savoir s'ils vont acheter quelque chose ou non. Le lèche-vitrine 2.0 mais en totale parité puisque ce chiffre est identique pour les femmes et les hommes. Toutefois, mêler travail et lèche-vitrine ne fera pas partie des habitudes de la nouvelle génération, comme de celle des plus de 35 ans puisque seulement **2%** des Français déclarent avoir déjà acheté en ligne pendant les heures de travail. A noter que cette étude a été réalisée après le confinement et pendant une période de télétravail pour de nombreux Français, toujours fidèles au poste.

A l'aube du e-commerce social, qui mélange la vente en ligne avec les pratiques des réseaux sociaux, et dont le shoppertainment, développé par AliExpress avec les lives, est l'une des premières démonstrations en Europe, ce sont de nouvelles pratiques de consommation qui se dessinent. Le shopping en ligne comme divertissement, passe-temps et découverte semble faire place à une nouvelle façon de consommer et d'appréhender la consommation pour les générations Y et Z.

#####

### **Méthodologie de l'étude**

L'étude **AliExpress** a été réalisée en ligne par l'institut Ifop entre le 17 et le 19 juin auprès d'un échantillon national représentatif de 1 018 Français âgé de 18 ans et plus.

### **A propos d'AliExpress**

Lancé en 2010, AliExpress ([www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com)) est la plateforme d'e-commerce du groupe Alibaba qui permet aux consommateurs d'acheter directement auprès de vendeurs du monde entier. AliExpress propose une large offre de produits avec un excellent rapport qualité-prix pour faire son shopping de manière simple et pratique.



*Smarter Shopping, Better Living!*

**Pour de plus amples informations, merci de bien vouloir contacter :**

Mathilde Bodo

BURSON COHN & WOLFE

[mathilde.bodo@bcw-global.com](mailto:mathilde.bodo@bcw-global.com)

t: +33 1 56 03 12 13

Cyndie Medeiros

BURSON COHN & WOLFE

[cyndie.medeiros@bcw-global.com](mailto:cyndie.medeiros@bcw-global.com)

t. : +33 1 56 03 13 62 | mob.: + 33 6 34 99 67 49

Jiali Zhao

ALIEXPRESS

[jiali.zhao@alibaba-inc.com](mailto:jiali.zhao@alibaba-inc.com)