



La Gen Z passée aux rayons X

Décrypter les comportements d'achat d'une nouvelle génération de shoppers

Jeudi 9 octobre 2025

Powered by
NIQ Discover



Qu'est-ce que la Génération Z ?

NielsenIQ

「L'ensemble des jeunes âgés
de 13 à 28 ans en 2025」



Silent

[Pré 1946]

Boomers

[1946 - 1964]

Génération X

[1965 - 1980]

Millenials

[1981 - 1996]

Génération Z

[1997 - 2012]

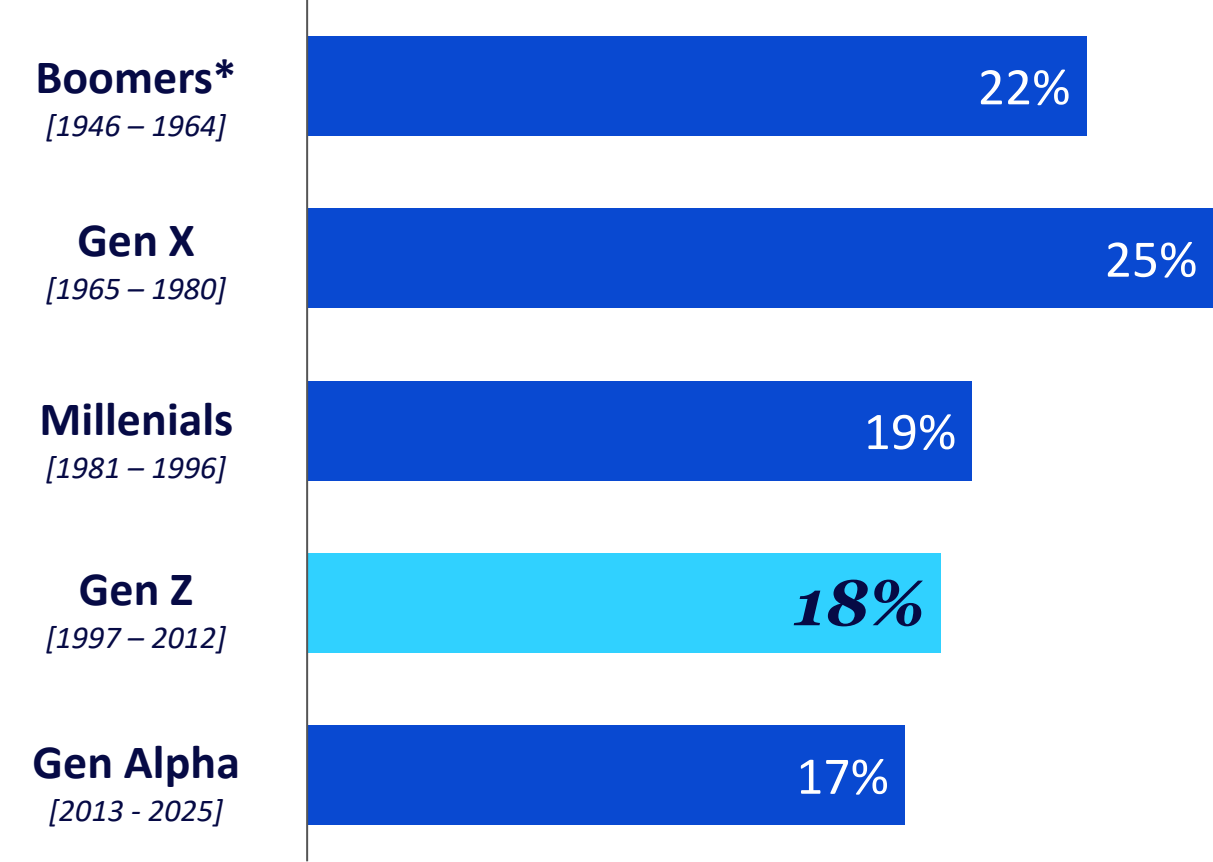
Génération Alpha

[2013 - 2025]



Une génération à l'effectif limité en France

Poids des générations dans la population française en 2025



Source : INSEE – Population française recensée en 2025 | * Personnes nées en 1945 et avant incluses

A l'échelle des PGC FLS, la Gen Z a du poids via les familles, alors que les jeunes indépendants représentent une faible fraction des acheteurs et des achats

Poids des foyers avec présence d'au moins 1 membre de la Gen Z
100% PGC FLS – CAM P8 2025

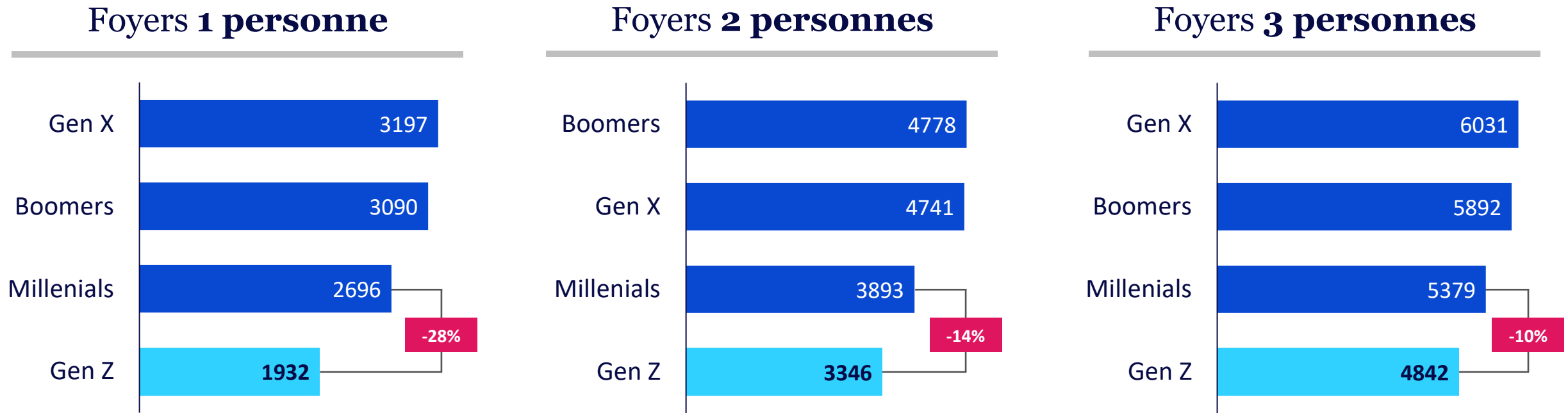
	 % foyers acheteurs	 Poids dans les Achats valeur	 Poids dans les Achats UC	 Part des Visites en magasin
Total Gen Z	24%	29%	30%	24%
Familles avec enfant(s) Gen Z 12-24 ans	19%	25%	26%	20%
Familles 12-17 ans	9%	12%	13%	10%
Familles 18-24 ans	10%	13%	13%	10%
Foyers Gen Z indépendants	5%	4%	4%	4%

Source : NielsenIQ Homescan

Les jeunes indépendants présentent des dépenses PGC FLS beaucoup plus faibles, à taille de foyer équivalente

Dépenses PGC FLS annuelles par foyer en fonction de la génération

100% PGC FLS - En euros – CAM P8 2025



Source : NielsenIQ Homescan

Adresser la Gen Z reste décisif dans le renouvellement de clientèle des catégories

Sur-représentation de la Gen Z indépendante (Index>120)

17% des catégories

Top 10 :

	Indice valeur	Indice UC
Accessoires intimes	246	216
Sandwiches	198	198
Boissons plates sans alcool	195	185
Lait infantile	195	159
Vodka	188	224
Diversification infantile	183	169
Change bébé	182	170
Après shampoing	182	167
Fruits surgelés	181	155
Plats déshydratés	175	164

Sous-représentation de la Gen Z indépendante (Index< 80)

31% des catégories

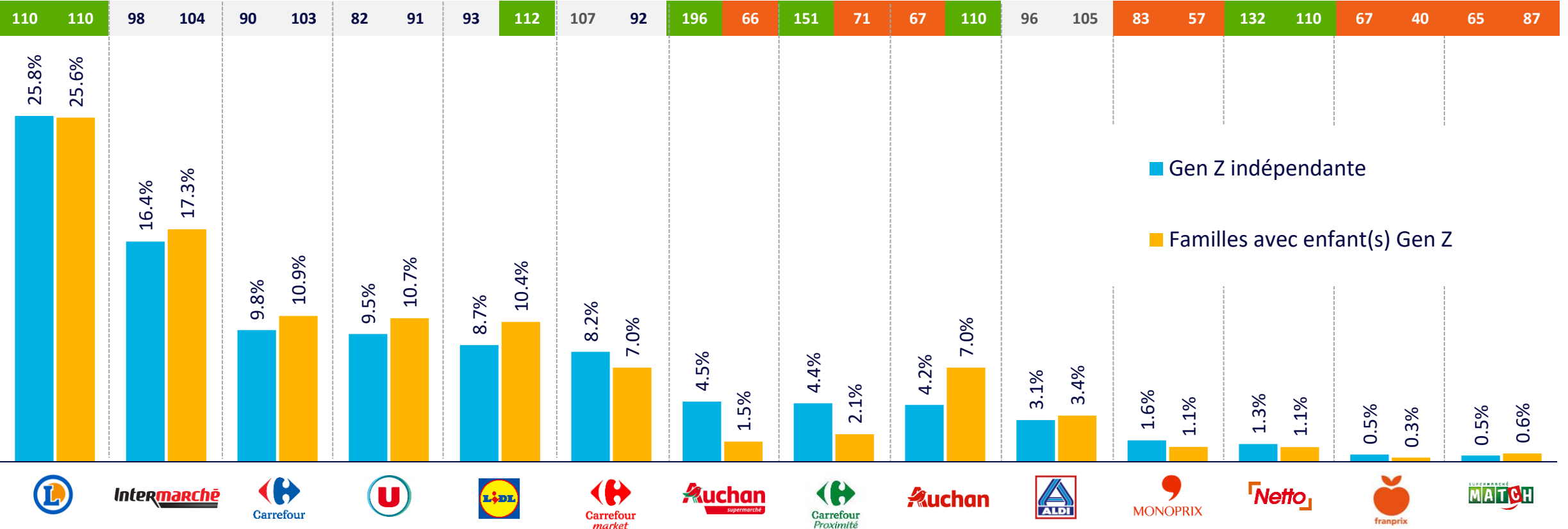
Flop 10 :

	Indice valeur	Indice UC
Porto	8	8
Nettoyants meubles	18	30
Apéritifs à base de vin	31	43
Whisky	31	31
Graisses à frire	32	31
Chicorée	33	30
Préparations à raser	41	46
Eaux gazeuses natures	44	43
Confiserie de poche	46	45
Pâtés & rillettes	47	48

Source : NielsenIQ Homescan – 100% des catégories PGC FLS – CAM P8 2025 – Indices vs poids de la Gen Z au total PGC FLS

L'enjeu se pose également pour les enseignes afin de s'assurer de capter la clientèle de demain

Part de marché des enseignes dans les achats valeur PGC FLS de la Gen Z & indices vs leur part de marché Total France
CAM P8 2025 – Tous formats inclus par enseigne (brick & mortar + ecommerce)



Source : NielsenIQ Homescan | Magasins Schiever intégrés à Coopérative U depuis P3 2025

La Gen Z en 4 caractéristiques :

- ▶ Encore largement **dépendante de ses parents**
- ▶ Un **pouvoir d'achat** très restreint
- ▶ Forte **régionalisation**, en fonction du stade de vie
- ▶ Une génération **plurielle** et **globalisée**



La traduction concrète des atypismes de leur consommation au quotidien

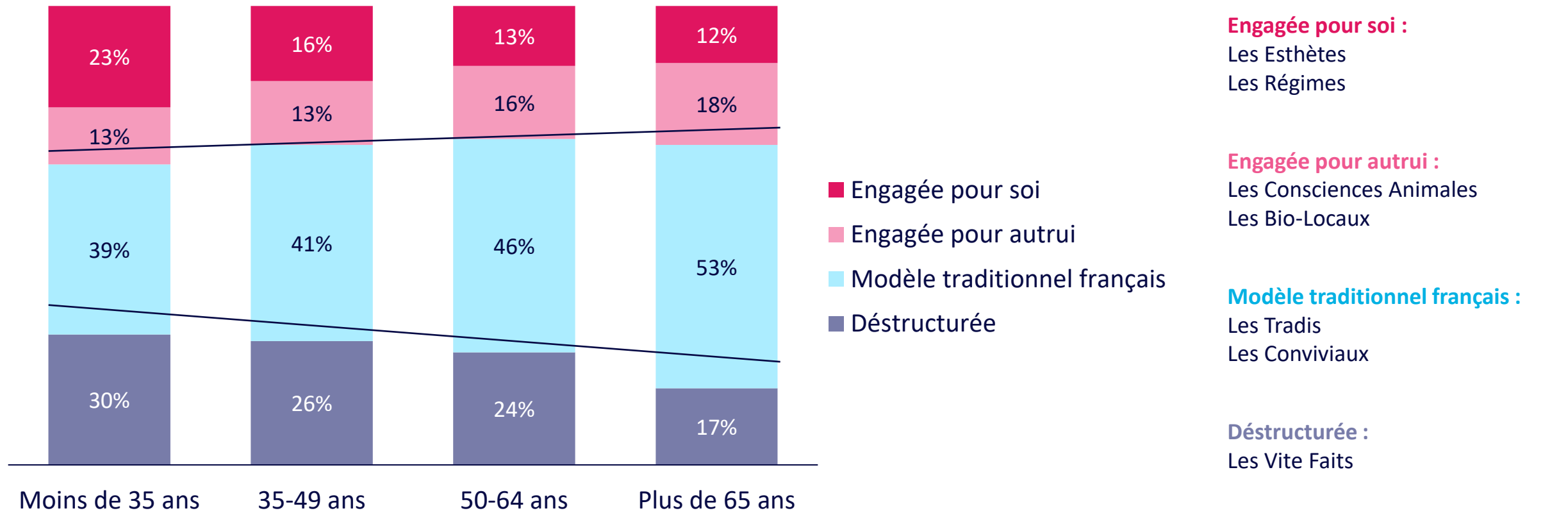
- ▶ La transformation de la transmission des codes **fragmente** leur consommation
- ▶ Plus que consommer : **vivre une expérience**
- ▶ Un nouveau rapport au **premium**
- ▶ Grâce à la digitalisation, **praticité** et **immédiateté** au cœur de leurs décisions d'achat
- ▶ Une large part du budget préempté par les **abonnements**
- ▶ Pour soutenir financièrement ces nouveaux prérequis, la recherche de la **bonne affaire** par ailleurs



Davantage que se déstructurer, la consommation des jeunes se polarise, par le jeu des algorithmes et des influences



Alimentation

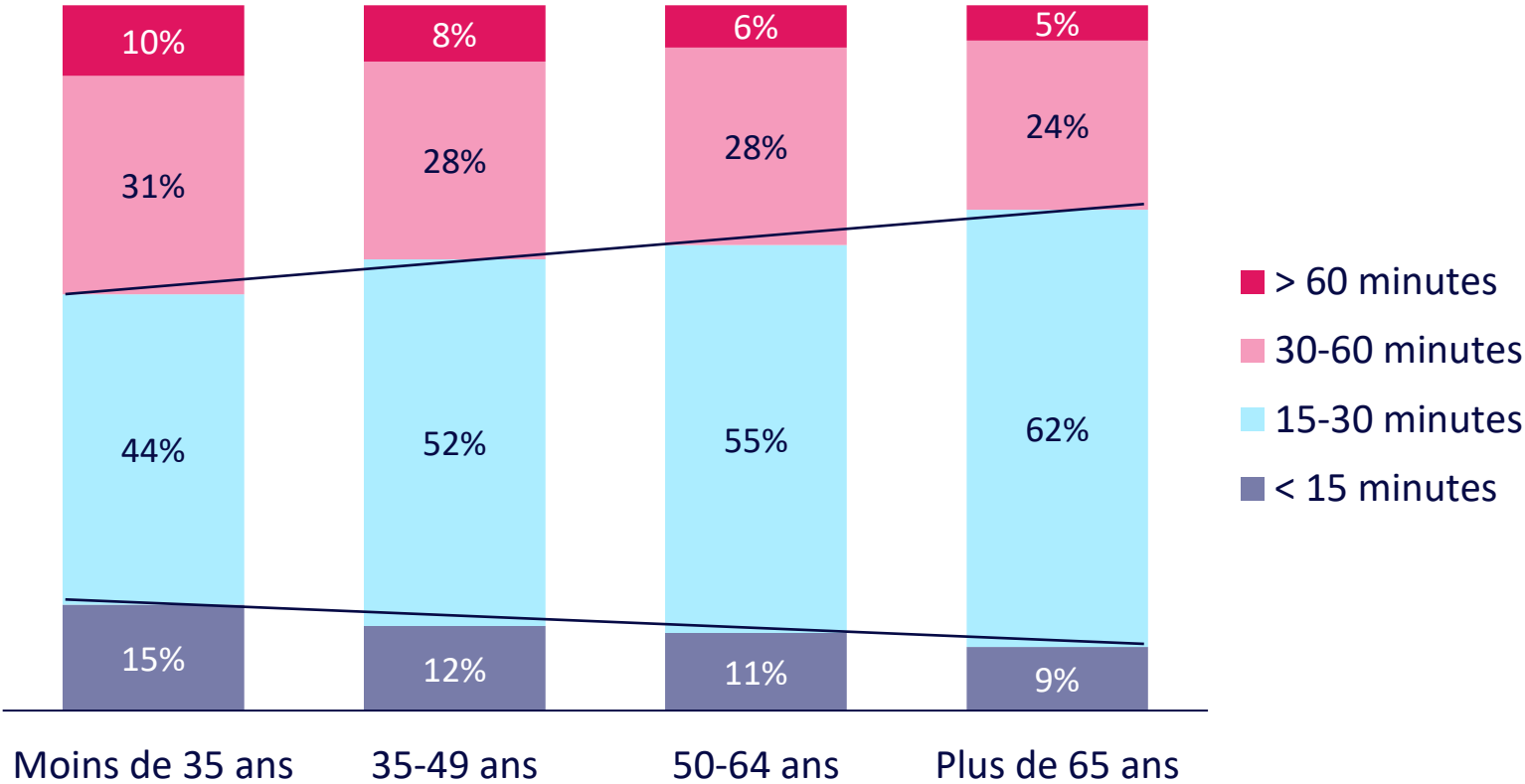


Source : NielsenIQ Homescan - Typologie Nutrition – 9 000 répondants online en juillet 2024

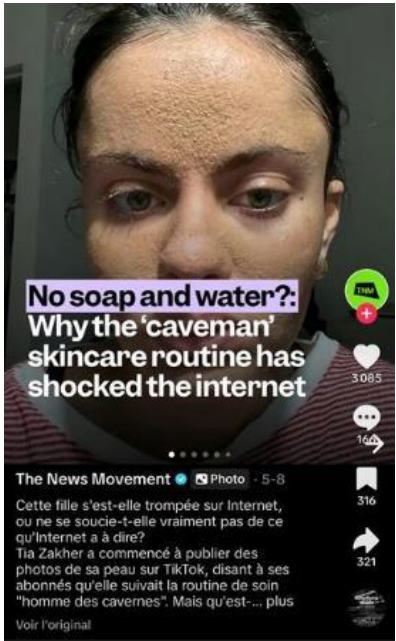
Davantage que se déstructurer, la consommation des jeunes se polarise, par le jeu des algorithmes et des influences



Hygiène-Beauté | Temps moyen quotidien consacré à l'hygiène et à la beauté personnelle en semaine



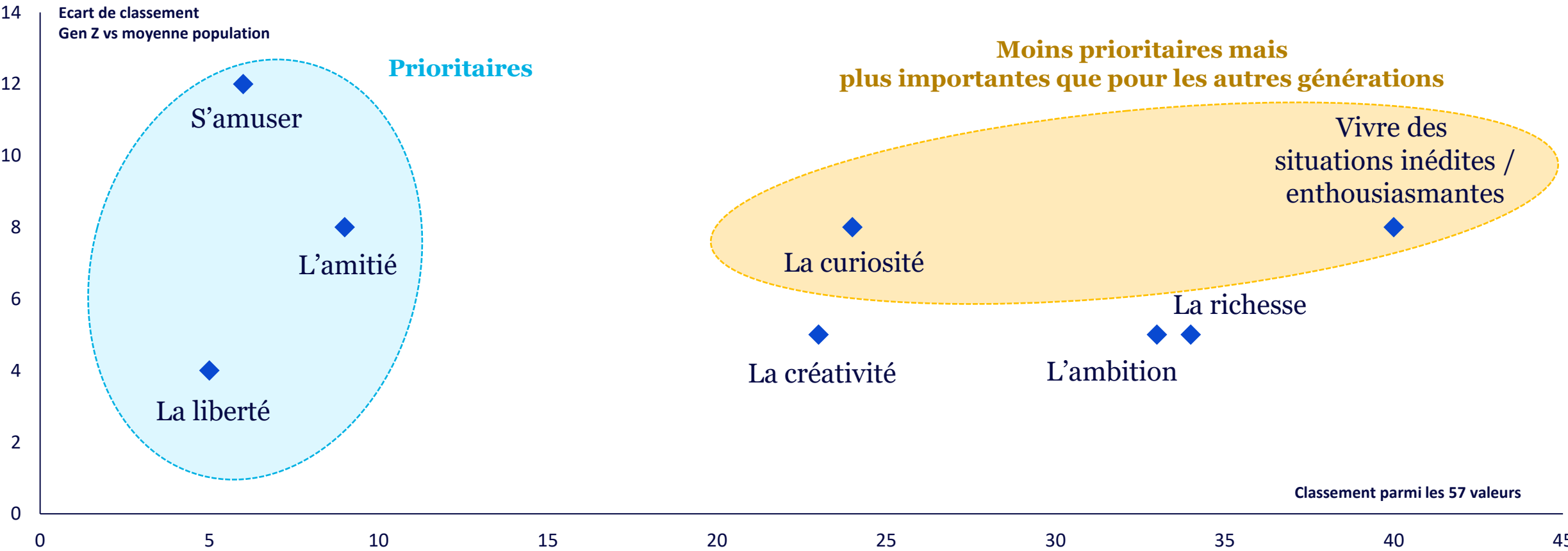
Des Sephora Kids à la Caveman Method



Source : NielsenIQ Homescan - Typologie Hygiène Beauté : Etude Panel View – 8 318 répondants online en avril 2025

Parmi ce qui compte le plus pour la Gen Z : vivre des expériences originales, si possible au sein d'un groupe d'amis

Les valeurs qui se distinguent chez la Gen Z vs le reste de la population mondiale au sein du classement de 57 valeurs
Au sein de 18 pays, dont la France



Source : NIQ Consumer Life Global 2024, C1 (global = 18 countries)

Accéder au **premium** sur des unités de besoin bien précises

Parce que le **bénéfice** est perçu



Ultra Frais protéiné*

Poids Gen Z dans achats UC :
4.8%

Indice **128** vs PGC FLS

Prix moyen KG hors promotion :
7.45€

Indice **215** vs moyenne Ultra Frais



Boissons énergisantes

Poids Gen Z dans achats UC :
13.0%

Indice **348** vs PGC FLS

Prix moyen litre hors promotion :
3.84€

Indice **236** vs moyenne Soft Drinks

Pour suivre une **trend** ou un **influenceur**



Lindt Dubai Style

Poids Gen Z dans achats UC :
6%**

Indice **235** vs PGC FLS

Prix moyen KG hors promotion :
66.49€

Indice **436** vs moyenne Soft Drinks



Ciao Kombucha

Poids Gen Z dans achats UC :
33%**

Indice **582** vs PGC FLS

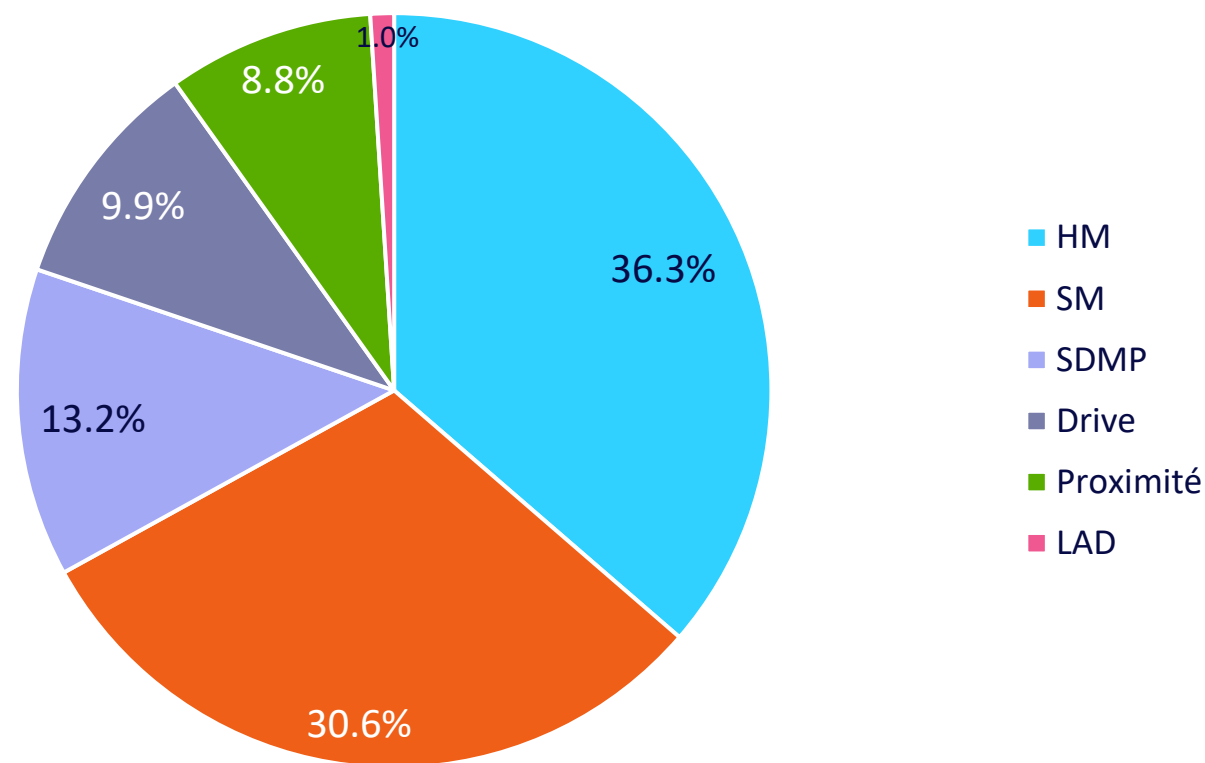
Prix moyen litre hors promotion :
8.82€

Indice **543** vs moyenne Soft Drinks

Si hypers et supers restent leurs circuits de prédilection, la sur-représentation de la Gen Z en drive et proximité montre leur sensibilité à la **praticité**

Poids des circuits dans les achats valeur PGC FLS de la Gen Z indépendante

Total France – CAM P9 2025 – Indice vs moyenne France



	Indice vs moyenne France
HM	97
SM	96
SDMP	97
Drive	113
Proximité	131
LAD	68

Source : NielsenIQ Homescan

Le pouvoir d'achat restreint de la Gen Z est fortement préempté par les abonnements, soit autant de budget indisponible pour des achats PGC FLS

					
Streaming vidéo	Streaming musical	Offres « football »	Salle(s) de sport	Applis de rencontre	Microtransactions gaming
19% des utilisateurs ont entre 15 et 25 ans	64% des 15 et 25 ans y souscrivent	Offres Moins de 26 ans chez Ligue1+ et Canal+	Fitness, Crossfit et musculation parmi les sports préférés de la Gen Z	Age moyen < 30 ans sur 5 des 8 principales applications	Moyenne / an / utilisateur :
Indice 158 vs leur poids dans la population	Tranche d'âge la plus représentée				10-17 ans : 45€ 18-30 ans : 125€
10.19€ / mois Moyenne des abonnements standard sans pub (1)	11.53€ / mois Moyenne des abonnements standard. (2) 6.14€ /mois pour tarif étudiant	47.98€ / mois pour l'abonnement à Ligue1+, BeIN Sports et Canal+ 9.99€ /mois pour <26 Ligue1+	29.96€ / mois Moyenne des abonnements standard (3)	19.79€ / mois Moyenne des abonnements standard (4)	10.42€ / mois Pour un joueur entre 18 et 30 ans.

 **10%** d'un SMIC mensuel net mobilisés sur ces 6 postes de dépenses

Source : ARCOM, 2025 | Microtransactions estimées d'après les chiffres du SELL, octobre 2024 | Jetons TikTok selon Data.ai | (1) Moyenne sur Netflix, Prime Video, Disney+, HBO Max et Paramount+ | (2) Moyenne sur Spotify, Deezer, YouTube Music, Apple Music et Amazon Music | (3) Moyenne sur Basic Fit, Fitness Park, Keep Cool, L'Orange Bleue, Freeness et Neonesse | (4) Moyenne sur Adopte, Bumble, Hinge, Tinder et Happn | Liste des abonnements possibles non exhaustive – Estimation basée sur une moyenne mensuelle ne reflétant pas forcément les extrémités de l'écart type

Un nouvel équilibre budgétaire pour soutenir financièrement ces nouveaux prérequis

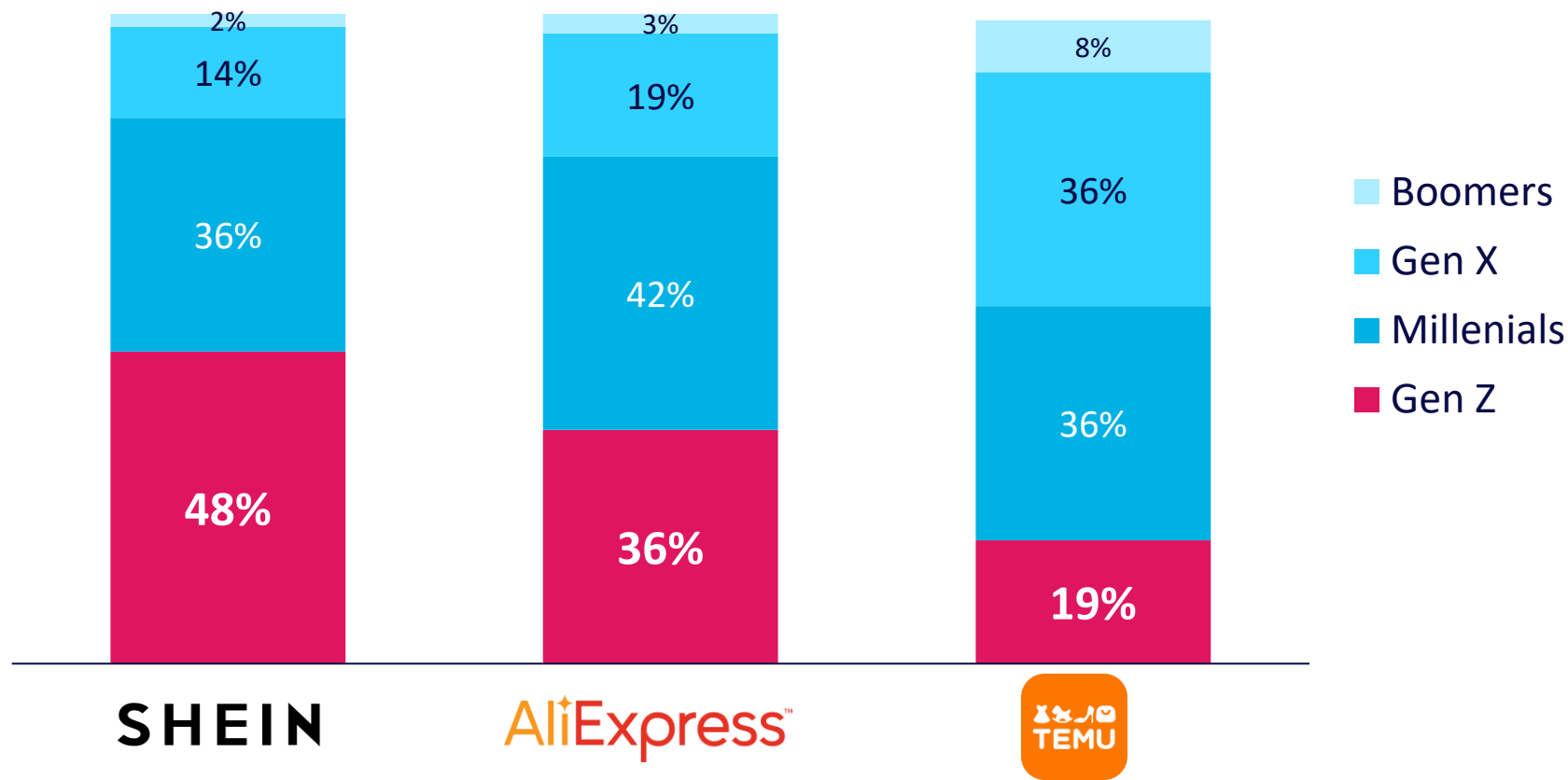
- ▶ La multiplication des **sources de revenus**
- ▶ La recherche de la **bonne affaire**



Dans le même temps, les (e)commerçants les plus agressifs en prix sont plébiscités par une Gen Z en quête de la **bonne affaire**

Répartition du chiffre d'affaires par génération

100% ecommerce de biens – YTD P6 2025

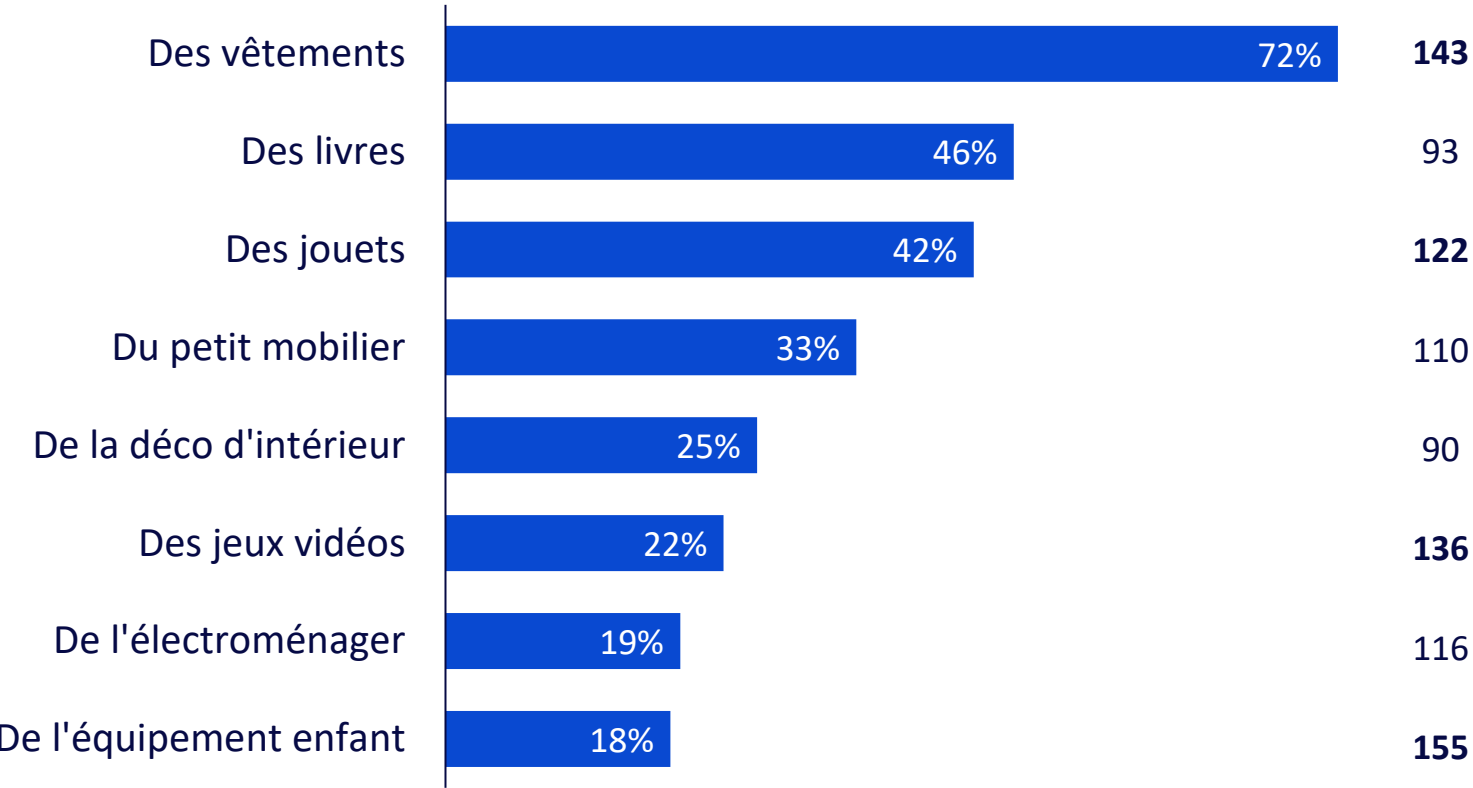


Source : NIQ Digital Purchases consumer panel. Data ending 15 June 2025.

Un fort recours à la seconde main, avant tout afin d'économiser de l'argent par rapport à un achat neuf

« Au cours des 12 derniers mois, j'ai acheté au moins 1 fois en seconde main... »

Réponses parmi les Moins de 35 ans – Indice vs moyenne France



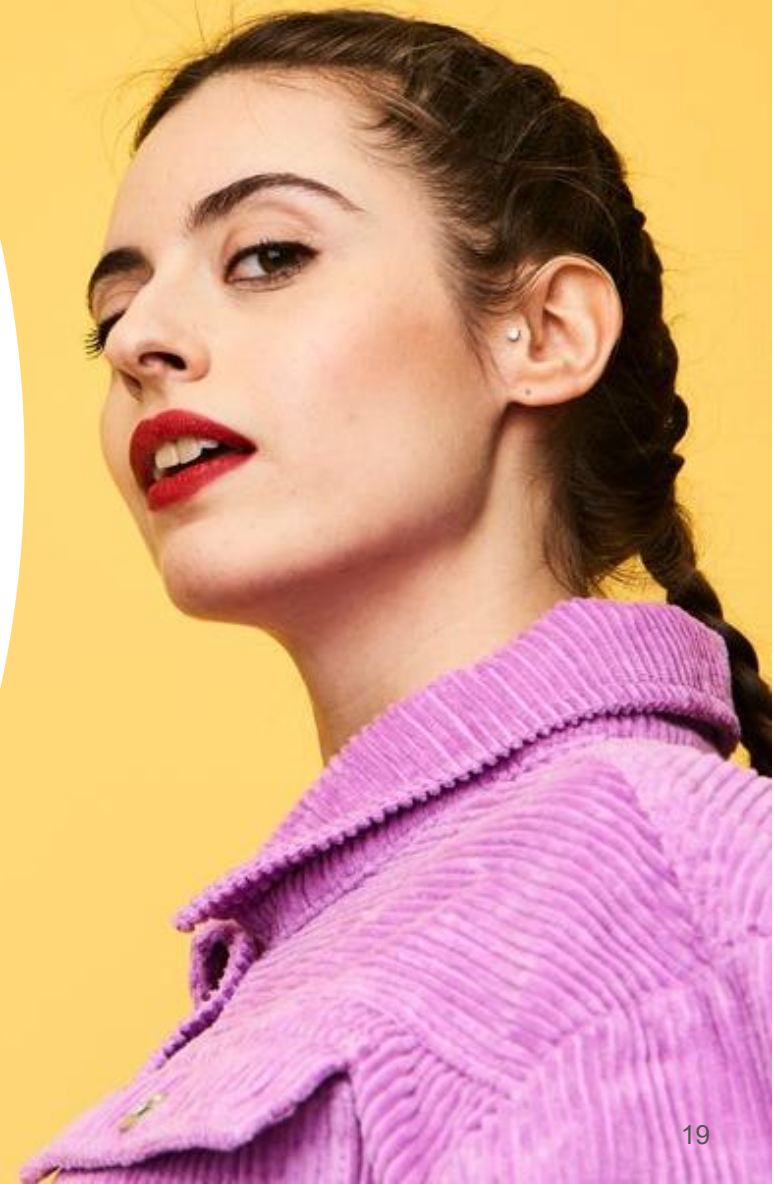
63%

des Moins de 35 ans estiment que leur satisfaction principale dans l'achat de textile en seconde main est d'avoir **économiser de l'argent**.

Indice **110**
vs moyenne France

Source : NielsenIQ Homescan | Etude Panel View – 8 431 répondants online en décembre 2024

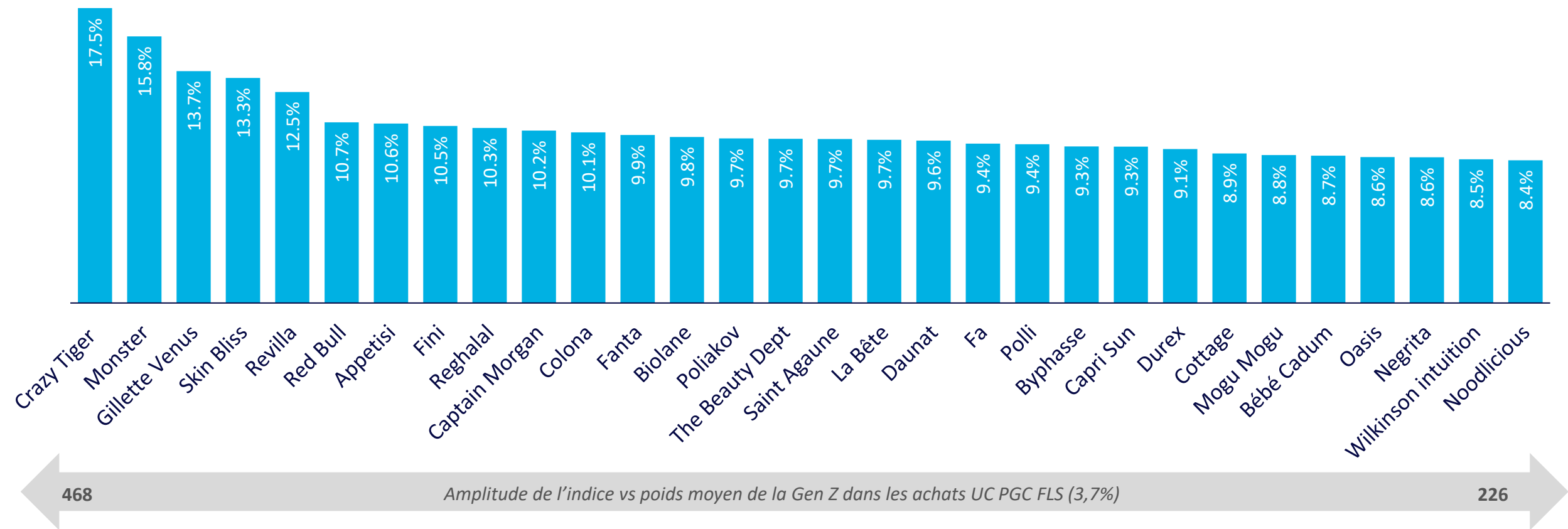
La Gen Z en rayon :
Pistes pour la *séduire* et
la *recruter*



Le top des marques que la Gen Z sollicite le plus est révélateur de ses modes de consommation

Top 30 des marques avec le plus fort poids de la Gen Z indépendante dans les achats unités

CAM P9 2025 – Total France – Marques avec plus de 3 points de pénétration uniquement (1 063 marques)



Source : NielsenIQ Homescan

3 pistes pour séduire la Gen Z

Pistes de valorisation

L'**accessibilité-prix** comme baseline

- ▶ La **MDD** plébiscitée sur les catégories :
 - où son poids est déjà fort
 - peu souvent achetées
- ▶ La **marque nationale** sur les catégories :
 - où le poids de la MDD est faible
 - « statutaires », où la caution marque rassure (hygiène, alcool)
 - plaisir
- ▶ La **promotion** recherchée malgré une exposition moindre. Moindre sensibilité aux formats stockant.
- ▶ L'**omnicanalité** est clé pour adresser une génération qui n'hésite pas à changer d'enseignes pour trouver le meilleur deal.

Clientèle #1 d'Action

Répondre à un **besoin concret** de leur quotidien

- ▶ Une génération qui **construit sa vie sociale**. Miser sur certains axes :
 - l'apparence
 - la confiance en soi
 - le partage, l'amitié
- ▶ L'**apéritif**, moment-clé d'expression de cette vie sociale
- ▶ La **praticité** pour répondre à un facteur temps décisif et à un moindre équipement des cuisines et salles de bain
- ▶ **Cibler une Gen Z** sur ses passions / valeurs plutôt que l'ensemble (sport, cause animale ou environnementale, plaisir XXL etc.)

Les **réseaux sociaux** comme canal de prédilection

- ▶ **Personnifier** sa marque via une influenceur, un artiste, nouveaux repères de consommation
- ▶ Jouer la carte du buzz pour **créer une trend** et réagir avec **agilité** et **rapidité**
- ▶ Les réseaux sociaux comme **laboratoire des nouvelles tendances**
- ▶ Mais il ne s'agit **pas d'une baguette magique** : l'élaboration d'un bon mix marketing reste clé

Obtenez le rapport "Gen Z" complet (127 p.) et les recommandations de nos experts

Sollicitez votre contact NielsenIQ habituel

ou adressez votre demande à :

Yannis Chemlal

yannis.chemlal@nielseniq.com

NielsenIQ



The Full ViewTM
NielsenIQ