



GEN Z, UNE GÉNÉRATION SOUS CONTRAINTE QUI REDÉFINIT LE RETAIL

Comprendre les nouveaux
comportements d'achat



**EN SUISSE, 2025 MARQUE UN
TOURNANT OÙ LES SENIORS
DÉPASSENT LES JEUNES.**

SAUF EN ROMANDIE.

Sources: OFS STATPOP 2024, Statistique Vaud mars 2025, OCSTAT Genève 2024

L'EXCEPTION ROMANDE

Vos magasins ont une clientèle **plus jeune** que le reste de la Suisse

21,7%

Fribourg

Canton le plus jeune

22%

Vaud

De moins de 20 ans

21%

Genève

1/2 habitants <40 ans



**Universités
FR/VD/GE**

EPFL, UNIL, Université de Genève, Fribourg :
4 universités majeures qui attirent les jeunes



**Immigration jeune
GE/VD**

56% des nouveaux arrivants ont 20-39 ans,
dynamisme démographique



**Coût de vie accessible
FR**

Fribourg attire les jeunes familles avec un coût
de vie plus abordable

→ *Cette génération pèse plus lourd chez vous qu'ailleurs*

UNE GÉNÉRATION SOUS PRESSION

Contexte : 35% des jeunes perçoivent une baisse du pouvoir d'achat

La peur

(émotion = moteur)

62%

Peur de manquer d'argent

49% craignent l'échec professionnel

42% peur de ne pas être à la hauteur

Ils ont grandi avec...

 → **Pression de l'image**
(réseaux sociaux)

 → **COVID dans leur phase de construction identitaire**
(isolement, rupture scolaire)

 → **Guerres, climat et incertitude**
(climat, géopolitique)

41% des moins de 30ans se disent inquiet face à la crise climatique

 → **Manque d'accès aux soins psy**
(système saturé)

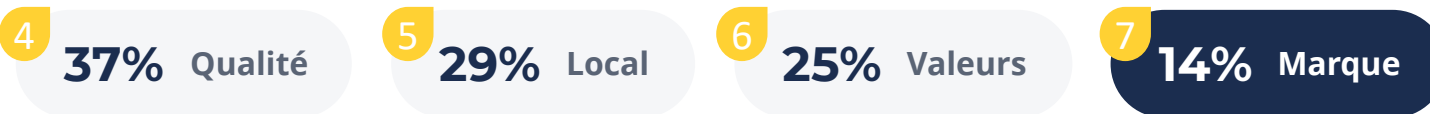
Quand l'angoisse financière domine, le prix n'est pas un critère, c'est un filtre.

LE PRIX DEVIENT CENTRAL SUR L'ALIMENTAIRE

Critères d'achat alimentaire - Hiérarchie des priorités



Critères secondaires



💡 Insight

Seuls **14%** mentionnent la marque. Le capital de marque est déclassé.

UNE DÉCISION COLLECTIVE EN MAGASIN

Le magasin comme lieu social



85%

changent d'avis suite à un avis extérieur

Domaines les plus influencés



“

"Un ami m'a conseillé Samsung plutôt qu'iPhone, je ne regrette pas"

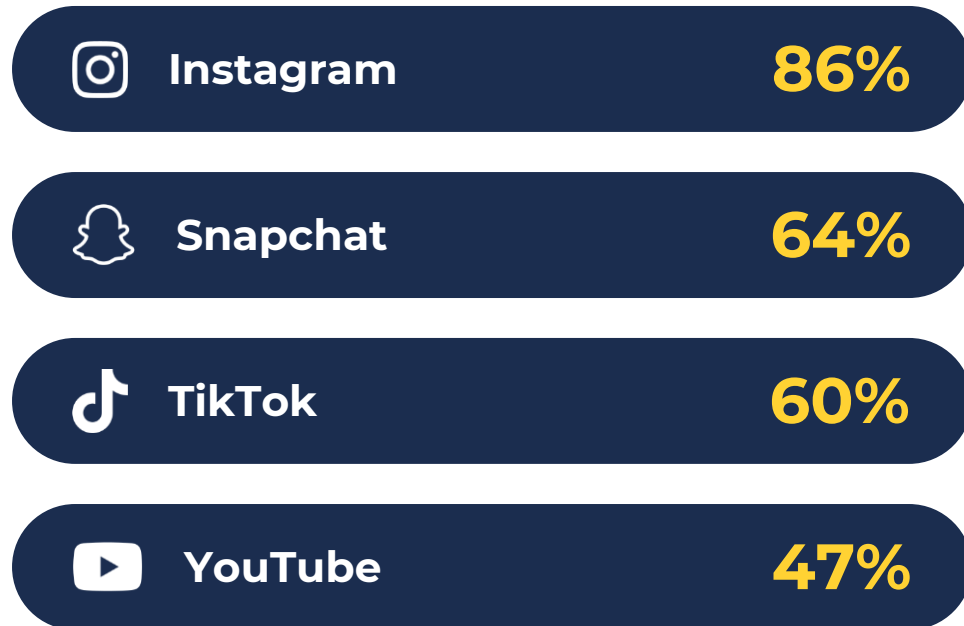
“

"Un proche m'a fait réaliser que ce job ne correspondait pas à mes valeurs"

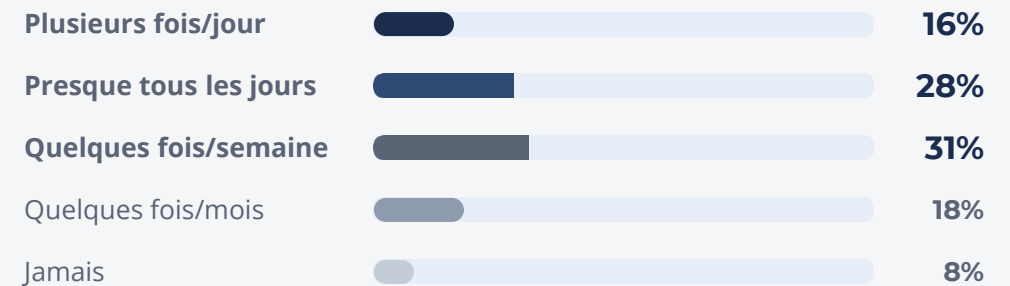
COMMENT LEUR PARLER

Canaux de communication privilégiés

🔗 RÉSEAUX SOCIAUX



🤖 USAGE DE L'IA



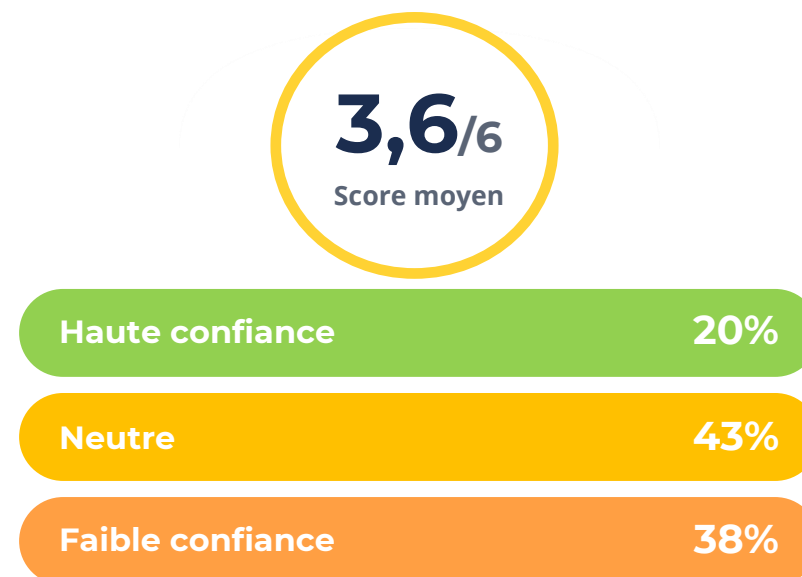
L'IA ENTRE DANS LE PARCOURS D'ACHAT

De l'inspiration à la décision assistée

USAGES IA POUR LES ACHATS



CONFIANCE IA



➔ *Ils utilisent l'IA, mais ne lui font pas confiance aveuglément.*

CE QU'ILS ATTENDENT DE VOUS

Double exigence : morale et économique



LEUR EXIGENCE MORALE

55% Moins d'emballages plastiques

51% Soutien production locale

49% Produits écologiques accessibles

VS



LEUR EXIGENCE ÉCONOMIQUE

→ 14% prennent en compte l'impact socio économique lors de leurs achats.

**Consommation morale en hausse, mais sous contrainte budgétaire.
Le "bien" doit être abordable.**

CE QUI CHANGE VRAIMENT POUR VOUS

Les ruptures stratégiques pour le retail

1

Le prix est un filtre, pas un critère

Ils éliminent d'abord tout ce qui dépasse leur budget, puis ils choisissent.

2

La décision se prend sans vous

Avant et pendant l'achat : IA, TikTok, avis, ami à côté. Vous n'êtes plus dans la boucle sauf si vous y entrez activement.

3

Ils viennent pour autre chose que l'achat

Le magasin est un lieu social. Ils viennent à plusieurs, traînent, testent. Si l'espace n'est pas pensé pour ça, ils passent devant et commandent en ligne.

4

Faites simple, ils sont déjà à bout

Chaque friction / offre illisible, trop de choix, prix caché est un client perdu.

La question à 100 milliards :

**Est-ce que votre marque a une
raison d'exister dans leur quotidien ?**

MERCI

Julia & Julie

Derrière ces insights :



Julia PACIFICO

Directrice d'études

julia.pacifico@qualinsight.ch



Julie SUAUDEAU

Marketing Digital & Business Développement

julie.suaudeau@qualinsight.ch



- Bureau à **Lausanne**.
- Cabinet à taille humaine, ancré **en Suisse romande**.
- **Une richesse sectorielle** (services publics, des communes et des entreprises privées) qui affine notre lecture du marché local.

Sources de cette présentation :

Toutes les données présentées sont issues de nos études internes, menées auprès des moins de 30 ans, et couvrent le pouvoir d'achat, les usages de l'intelligence artificielle, les attentes RSE et les comportements d'achat.

Méthodes de collectes :

