

LES JEUNES, SUJETS DES ALGORITHMES OU MAÎTRES DE LEUR CONSOMMATION ?



67% DES 18-24 ANS

sont convaincus qu'Internet et les réseaux sociaux les inciteraient davantage à consommer toujours les mêmes produits (vs 52% en moyenne)¹. Une lucidité finalement peu surprenante de la part de cette « Génération Z » qui a été bercée par les technologies numériques dès sa plus tendre enfance ...



INTÉRESSONS-NOUS D'ONC AUX PLUS CONNECTÉS, LES JEUNES, POUR SAISIR AU MIEUX LES TENDANCES DE CONSOMMATION QUI ÉMERGENT :

qu'il s'agisse des « Millennials » (25-34 ans), très connectés, parfois perçus comme plus individualistes, mais également reconnus pour leur idéalisme avec des comportements qui se veulent plus responsables, ou encore de leurs successeurs : la « Génération Z » (18-24 ans). Tous ces groupes adoptent des pratiques d'achats qui se distinguent progressivement de celles des générations passées. Internet, réseaux sociaux et applications figurent en tête de leurs outils privilégiés pour découvrir de nouveaux produits et effectuer leurs achats.

1 « Les Français et les influences sur l'alimentation » - Sondage OpinionWay pour Interfel, réalisé du 24 au 25 août 2022 sur un échantillon de 1008 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus constitué selon la méthode des quotas.

“CÉDER À LA TENTATION”, UNE NOUVELLE TENDANCE CONSO !

**/ 9 JEUNES SUR 10 /
ISSUS DE LA “GÉNÉRATION Z”**
(91% des 18-24 ans)

admettent s'être laissés tenter par d'autres produits suggérés par le site lorsqu'ils réalisent des achats de grande consommation sur Internet, une proportion très légèrement supérieure à celle des « Millennials » (84% des 25-34 ans), mais nettement plus conséquente par rapport à l'ensemble de la population (65%).

Pour répondre plus vite à leurs besoins, **plus de 7 jeunes sur 10** (73% des 18-24 ans) ont déjà utilisé la fonctionnalité qui propose d'utiliser une liste de produits préexistante à partir des produits déjà achetés lors de leur précédente visite (vs 42% pour l'ensemble de la population).

Enfin, **37% des 18-24 ans** déclarent acheter parfois totalement autre chose que le produit recherché initialement lorsqu'ils font des achats sur Internet : un

résultat de 20 points supérieur à celui de l'ensemble de la population. Notons que ce résultat s'élève à **28% chez les « Millennials »**, reflétant la distinction dans les usages entre une génération née avec internet et celle qui a vu l'apparition des nouvelles technologies dans sa jeunesse.

Dès lors, la question se pose : **les jeunes sont-ils le jouet des algorithmes ? Pas si sûr ...**

LUCIDES ET CONSCIENTS, ILS SE JOUENT D'INTERNET

Si les jeunes constituent la catégorie qui a le plus recours aux applications et aux fonctionnalités d'Internet pour consommer, ils n'en demeurent pas moins particulièrement conscients du rôle joué par les algorithmes.

En effet, **68% des 18-24 ans** et **62% des 25-34 ans** sont convaincus qu'Internet et les réseaux sociaux tentent d'orienter leurs choix de consommation

alimentaire (vs 48% des Français en moyenne).

Il semble donc que les jeunes se conforment aux prescriptions des algorithmes, uniquement lorsque celles-ci vont dans le sens qui leur convient. Ainsi, **sont-ils vraiment la proie naïve des algorithmes ou des utilisateurs avisés d'Internet et de ses fonctionnalités ?**

DÉCOUVRIR DE NOUVELLES SAVEURS... EN UN CLIC !

Intéressons-nous plus particulièrement à leur consommation de fruits et légumes frais : enjeu de santé publique reconnu, on sait pourtant que cette tranche d'âge est particulièrement sous-consommatrice. Sont-ils prêts à sortir de leurs habitudes alimentaires ? Sont-ils ouverts à la nouveauté ?

/ PRÈS DE 8 JEUNES SUR 10

manifestent leur souhait de découvrir des fruits et légumes qu'ils consomment peu, voire qu'ils ne connaissent pas : un point sur lequel « Millennials » et « Génération Z » se retrouvent totalement (78% des 25-34 ans et 77% des 18-24 ans). Si cette curiosité est globalement partagée par l'ensemble de la population (70%), les moyens de la satisfaire diffèrent sensiblement.

/ EN EFFET, 57% DES 18-24 ANS

découvrent des fruits et légumes qu'ils ne connaissent pas lorsqu'ils font leurs achats en ligne (vs 28% pour l'ensemble de la population). De même, **22% d'entre eux** réalisent des « découvertes » similaires grâce aux applications anti-gaspillage (vs 10% pour l'ensemble de la population et 5% chez les 50 ans

et plus). Ces pratiques de consommation se révèlent en totale cohérence avec les usages de cette « Génération Z », connue pour sa volonté d'élargir ses horizons et son aptitude à utiliser la surabondance d'informations présentes sur internet pour effectuer ses propres choix et se forger son opinion.

A l'inverse, si **84% des Français** interrogés préfèrent acheter des fruits et légumes qu'ils ne connaissent pas dans des magasins physiques, ce ratio descend à **64% chez les 18-24 ans**.

Par leur connaissance des technologies numériques et l'usage qu'ils en font, les jeunes démontrent avec brio leur maîtrise des arcanes du web. Une connaissance et une agilité qui leur permettent de faire fi des algorithmes et de demeurer maîtres de leur consommation !

À PROPOS D'INTERFEL :

Créée en 1976, Interfel rassemble l'ensemble des métiers de la filière fruits et légumes frais. Toutes les fonctions sont représentées : production, coopération, expédition, importation, exportation, commerce de gros, distribution (grandes surfaces, commerces spécialisés et restauration collective). Organisme de droit et d'initiative privés, Interfel est reconnue association interprofessionnelle nationale agricole par le droit rural français, ainsi que par l'Union européenne depuis le 21 novembre 1996 dans le cadre de l'Organisation commune de marché (OCM) unique. www.interfel.com / www.lesfruitsetlegumesfrais.com

Contacts Presse - ØCONNECTION
 Anne-Marie Boyault – 06 15 85 73 73
 Julia Philippe Brutin – 06 03 63 06 03
interfel@oconnection.fr

INTERFEL
 Jeanne Laversin
j.laversin@interfel.com / 06 15 85 73 73
 Victoire Genest
v.genest@interfel.com / 06 15 52 15 08