

La génération de l'environnement



Jim Wallace

En se situant sur une échelle de temps assez longue, c'est avant tout la préoccupation pour l'environnement qui est devenue la valeur marquante des millennials.

Entretien avec Pascale Hébel*

L'arrivée des millennials constitue-t-elle une véritable rupture dans les évolutions des modes de vie et de la consommation que le Crédoc étudie ?

Pascale Hébel : À de nombreux égards, pas vraiment. Les millennials suivent des tendances que nous avons déjà enregistrées. Ainsi, dans la mise à jour des effets de génération que nous venons de réaliser¹, les arbitrages de consommation qui impactent les coefficients budgétaires suivant les fonctions de consommation conservent la même tendance, avec les mêmes écarts entre les générations. C'est vrai en termes d'alimentation comme de logement ou de télécommunications. Nous mesurons toujours une part plus faible consacrée à l'alimentation, la poursuite du développement

des dépenses en restauration, la croissance de celles consacrées aux télécommunications – tant dans l'achat de matériels que d'abonnements – et, bien sûr, la contrainte de plus en plus forte exercée par le logement. Précisons qu'il s'agit d'un mouvement générationnel, qui perdure avec l'âge. Mais il n'y a pas d'inversion de tendance constatée dans la manière de consommer des millennials. L'évolution des modes de vie se poursuit, comme en témoigne le contenu des assiettes. Les jeunes mangent moins de viande, beaucoup moins de produits bruts, de fruits et légumes et, a contrario, plus de sandwiches ou de sodas.

En quoi réside, alors, la nouveauté des millennials ?

P. H. : Essentiellement dans les valeurs avec, en premier lieu, le véritable essor du souci de l'environnement. Depuis 1978, le Crédoc interroge les Français sur leurs préoccupa-

1 - Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire, réalisée pour le ministère de l'Agriculture et ses partenaires cofinanceurs (ANIA, CGAD, CGI, Coop de France, FCD, FranceAgriMer), janvier 2017.

* Directrice du pôle Consommation et Entreprise du Crédoc.

tions principales : le chômage, la pauvreté, les maladies, les accidents... L'environnement apparaissait déjà et se développait au cours du temps. Mais la génération que nous appelons « nomade » se démarque par un intérêt nettement supérieur pour l'écologie. C'est une mutation majeure chez les plus jeunes, qui ont grandi sous l'ère du Grenelle de l'environnement de 2007. Depuis 10 ans, on ne leur parle plus que de cela, dès les programmes scolaires, si bien que c'est devenu pour eux un prérequis qui va modifier profondément leur relation à de nombreux éléments. Avec l'environnement, la préoccupation nutritionnelle et l'inquiétude pour le capital santé – même à cet âge ! – s'imposent. Ce changement de valeurs est particulièrement présent chez les jeunes millennials sans enfant, âgés de 18 à 24 ans. On perçoit l'influence d'une culture d'inspiration protestante qui prend le dessus en France, correspondant à celles des jeunes Nordiques. Le souci du bien-être animal vient de là. Ce phénomène implique les plus importants changements qu'on puisse observer et prévoir dans la consommation.

Pourquoi ne mentionnez-vous pas aussi l'arrivée du numérique, d'Internet, etc. ?

P. H. : Parce qu'il s'agit d'un phénomène plus ancien et que la révolution digitale est en route depuis longtemps. La génération Internet a aujourd'hui entre 34 et 45 ans et ne se borne pas aux millennials. C'est devenu un outil central, mais qui ne prime pas sur les changements plus profonds

« La génération "nomade" se démarque par un intérêt nettement supérieur pour l'écologie ».

qu'on analyse quand on se situe en termes prospectifs. Bien sûr, les millennials passent plus de temps devant leurs écrans, mais ce n'est pas forcément ce qui va influencer leurs valeurs, leur approche du monde, leur mode de vie. En revanche, ce que le digital apporte, c'est une rapidité accrue dans le changement et dans la diffusion de l'information, ainsi que l'amplification des mouvements comme ceux d'ONG beaucoup plus visibles, qui touchent les millennials de façon plus radicale et accélèrent les processus de prise de conscience.

Comment cette génération est-elle influencée par la conjoncture socio-économique ?

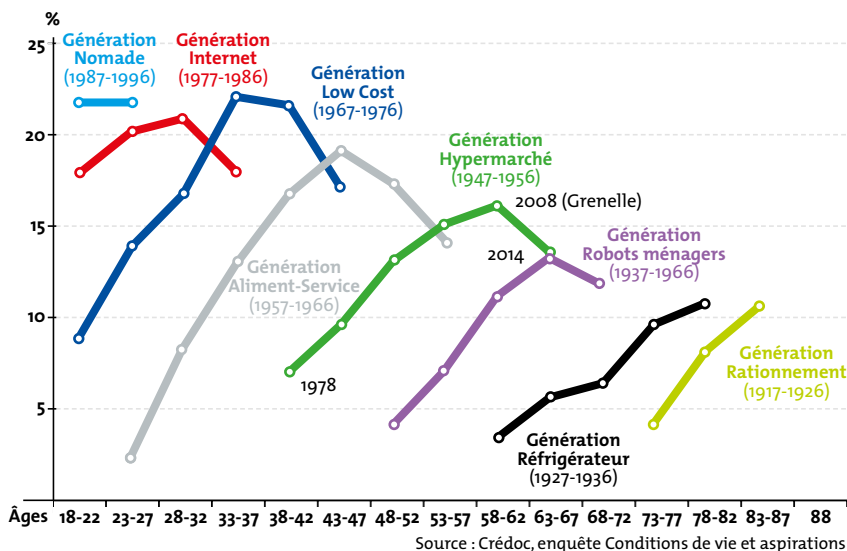
P. H. : À chaque crise économique, on constate le même phénomène. Cette génération a vécu dans la crise de 2007, qui a été plus forte et plus longue – 10 ans – que les précédentes. Elle entre dans le monde du travail en étant moins bien payée que les générations précédentes au même âge, malgré un niveau de diplôme supérieur. C'est déjà ce qui s'était

passé en 1973 ou en 1993. Cela crée une inégalité entre les générations, particulièrement en France où l'on constate le plus gros écart de revenu entre les moins de 30 ans et les autres.

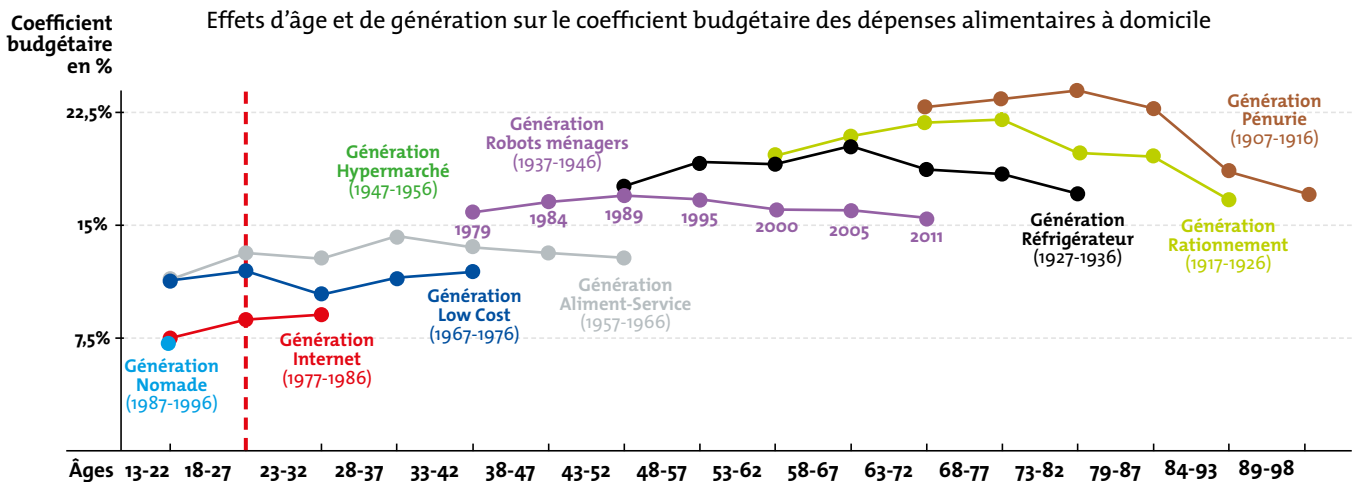
Ce marché du travail qu'ils subissent, avec le taux de chômage le plus élevé jamais atteint chez les moins de 25 ans, impacte non seulement leur pouvoir d'achat, mais crée également un rapport au monde qui encourage à développer d'autres façons de vivre. En outre, au contraire de la génération Tanguy, cette génération part tôt de chez ses parents. La relation à la famille de ces enfants de divorcés a explosé. Dans leur vie personnelle, ils ont tellement été habitués à avoir vécu dans plusieurs familles où leur place n'était pas déterminée fixement qu'ils en sont devenus très adaptables, toujours obligés de se battre pour exister.

Les nouvelles générations nettement plus sensibles à l'environnement

proportion d'individus citant l'environnement comme une de leurs deux préoccupations principales



Une propension des nouvelles générations à consacrer moins de budget à l'alimentation à domicile



Source : Crédoc, à partir de BDF Insee

Quelles en sont les conséquences sur leur consommation ?

P. H. : Il faut d'abord réaliser que l'effet cycle de vie reste plus important que l'effet génération. À cet âge, les besoins sont très importants, d'autant qu'on est parti de chez ses parents. Comme les millennials ont moins de pouvoir d'achat, ils doivent soit s'endetter, soit se débrouiller. Ce qui donne lieu à la colocation, au recours à l'occasion – l'histoire du dépôt-vente est étroitement liée à celle des crises économiques –, à l'auto-partage... Cette émergence de la consommation dite « collaborative » est d'ailleurs toujours dans la veine de la préoccupation environnementale. La crise l'a encouragée et Internet l'a permise techniquement parlant, mais elle reste fondamentalement liée à l'environnement. Le modèle se développe, car il engendre, en principe, une amélioration en la matière. Il s'accompagne d'un autre rapport à l'objet. Velib' a été l'un des précurseurs de ce mouvement, en privilégiant l'usage sur la propriété.

Comment cela influence-t-il les produits de grande consommation ?

P. H. : On parle de frugalité dans l'alimentation, de simplicité volontaire. C'est le retour à des produits plus simples et moins chers, mais aussi plus naturels, avec moins d'emballage. D'où le succès du vrac, sans parler du *do it yourself*, le « fait maison », avec lequel peuvent renouer les jeunes grâce à Internet, aux forums, aux blogs... En volume, leur consommation est plus faible ; c'est plutôt la génération d'avant qui, quand elle peut chercher de la qualité, fait progresser les marchés en valeur. Alors que les marques locales

ou les petits producteurs rassurent, les grandes marques de multinationales peuvent faire l'objet d'un certain rejet. Cela va générer la coexistence de deux modèles : d'un côté le local, qui offre un lien social face à une mondialisation qui a sans doute été trop loin, de l'autre – car on ne peut pas tout faire au même endroit – des marques qui vont devoir réfléchir à leur impact sur la société et sur l'environnement, en répondant dans une vraie transparence – pas du « greenwashing » – aux enjeux de société.

Cette attitude des millennials serait-elle un simple contournement des contraintes économiques actuelles ou, plus profondément, d'ordre philosophique ?

P. H. : C'est une nouvelle idéologie, qui marque le changement de valeurs de la nouvelle génération. Une nouvelle façon de voir les choses. Non pas un retour en arrière où l'on se priverait de tout en s'arrêtant de vivre : cette génération reste malgré tout hédoniste. Mais elle est prête à faire des sacrifices sur ses besoins de base. Les étudiants peuvent ne manger qu'une fois par jour ou se chauffer moins. En revanche, leur quête de plaisir et leur désir de profiter de la vie se sont déplacés vers d'autres domaines. Par exemple, avec les nouvelles formules économiques, ils retrouvent le désir de partir en vacances, d'explorer le monde... Pour cela, ils peuvent renoncer à ce qui était synonyme de confort pour leurs aînés. Nous posons régulièrement la question : pour vous, qu'est-ce qu'être heureux ? Il y a 15 ans, on nous répondait « réussite sociale ». Aujourd'hui, les premiers mots qui viennent à l'esprit sont « vacances » et « soleil ». ■