

Génération

#NoBullshit

La quête de sens, l'engagement, la transparence, l'authenticité, la clean food, le développement de nouvelles marques indies (ou indépendantes)... autant de tendances qui vont changer durablement les produits, les comportements et les mentalités. Tour d'horizon.

« **75%** of millennials believe that brands have such a few meaning that they will disappear » (sources : Kantar

Media et Kantar Millward Brown). Un chiffre étourdissant tandis que certains experts prédisent qu'en 2027, 80 % des grandes entreprises telles que nous les connaissons aujourd'hui auront disparu ou muté. Tout a déjà été dit ou presque sur la génération des 17-35 ans, tellement différente de ses aînés. Pour cette différence, mais aussi parce qu'elle est source de croissance potentielle pour les marques – y compris dans le secteur du luxe –, elle a été scrutée à la loupe : 85 % de la croissance de ce secteur serait ainsi due à des acheteurs âgés de 15 à 34 ans¹. Leur quête de sens et d'engagement est la caractéristique qui me semble la plus intéressante à prendre en compte pour l'avenir des marques, ainsi que leur degré d'exigence et de connaissance – souvent parfaite – des produits. Nous avons atteint un point de saturation de la consommation tous domaines, c'est un fait établi : « *Les pays occidentaux arrivent à un pic de viande rouge, un pic de sucre et un pic d'objets* »². Par ailleurs, l'obsolescence programmée révolte à juste titre de plus en plus d'individus, qui réagissent.

* Fondatrice de Trend Sourcing



L'application Back Market a ainsi été créée par trois jeunes hommes : elle offre des produits électroniques de qualité remis à neuf au lieu d'être jetés. Fairphone a créé le premier smartphone éthique et annonce une durée de vie de cinq ans pour ses appareils au lieu des deux ans habituels pour les concurrents. SEB a admirablement réagi en garantissant que son petit électroménager soit réparable pendant 10 ans (mention « 10 ans réparables »). Et que dire de cette nouvelle marque, L'Inceivable, qui commercialisera, en 2018, une machine à laver à la durée de vie de... 50 ans ! Bravo à tous ces talentueux créateurs. Car le pouvoir des consommateurs et des citoyens va chaque jour grandissant, et leurs souhaits ne peuvent plus être mis de côté : « 25% of European want to buy differently, giving meaning to shopping and prolonging the life of objects »³.

Valeur d'usage

Depuis maintenant 10 ans, la valeur d'usage a remplacé celle de possession. Les plateformes d'achat en seconde main, de prêt, de partage, d'échange de compétences, ont révolutionné les comportements, sans retour en arrière possible. Ces modes d'utilisation se sont répandus dans toutes les strates de la société, de manière intergénérationnelle. Ils sont bien évidemment plébiscités par les millennials, qui ne voient franchement pas le besoin de s'encombrer (ni l'esprit ni le domicile) avec des achats révolus. La voiture en est un des exemples symboliques : « Dans 10 ans, les abonnements représenteront 30 % des véhicules en circulation », prédit Jose Puente, fondateur de la plateforme Flexdrive⁴. Passées les premières années d'incrédulité et/ou d'attentisme, les grandes entreprises et marques ont maintenant quasi toutes pris en considération ces mutations et se sont alliées ou ont racheté chacune au moins une start-up (BlaBlaCar, KissKissBankBank, TaskRabbit, etc.). L'autre phénomène représentatif du moment est le système des abonnements. Depuis cinq ans, on connaissait les « box », au succès non démenti, en cosmétique comme Joliebox – rachetée par Birchbox –, en gastronomie et vin, et même en collants ! Si le succès des débuts était surtout dû à l'effet plaisant de recevoir un colis surprise chaque mois et de pouvoir découvrir plusieurs produits pour une

La nouvelle économie de la souscription bouscule les règles établies par les marques, qui sont forcées de continuer à s'adapter à vitesse grand V.

somme relativement modique, les avantages sont tout autres aujourd'hui. En effet, la ruée des consommateurs américains ou européens sur les abonnements est avant tout perçue comme permettant un gain de temps et de désencombrement de l'esprit. Chacun y trouve largement son compte. D'un côté le consommateur, qui n'a plus à se déplacer et à prévoir son achat récurrent, comme les produits de rasage (cf. Dollar Shave Club et la start-up française Big Moustache). De l'autre les marques ou enseignes (en restauration le midi par exemple), qui bénéficient d'une garantie d'achat sur une période donnée – déterminée ou indéterminée –, sans parler de l'information récoltée sur leurs consommateurs. « *Much the way streaming is the new experience of music, isn't the future of shopping actually not shopping at all ?* »⁵. La nouvelle économie de la souscription bouscule elle aussi les règles établies par les marques, qui sont forcées de continuer à s'adapter à vitesse grand V, d'où la multiplicité des partenariats avec des incubateurs, un des derniers en date étant L'Oréal et Station F. Là aussi, tous les secteurs ont été touchés via l'arrivée de Netflix, Deezer, HelloFresh, des MOOC, etc. Le service Amazon Prime a vu ses abonnés progresser de 35 % en un an : de 63 à 85 millions⁶. D'ici à la fin de l'année, un ménage sur deux pourrait y être abonné aux États-Unis, selon des analystes⁷. « *À l'avenir, la croissance viendra uniquement de cette économie de la souscription, qui progresse déjà neuf fois plus vite que la moyenne des groupes de l'indice S&P 500* », a assuré Tien Tzuo, cofondateur de l'entreprise informatique Zuora⁸.

Le sens prime

La quête de sens et d'engagement demandée par grand nombre de consommateurs, dont les millennials, est particulièrement visible dans le secteur cosmétique. Les *indie brands* ont déjà capturé 5 % du marché américain et progressent à un rythme de 20 % par an (vs 2 à 3 % pour le reste du marché⁹). Ces fameuses marques indépendantes (anciennement « niche brands ») ont même leur salon,

1 - Bain & Company, Le Monde, 26 octobre 2017.

2 - Steve Howard, directeur du développement durable d'Ikea, Le Monde, 8 octobre 2017.

3 - Futuribles.

4 - Le Monde, 10 octobre 2017.

5 - Luis Simoes, directeur général de Kantar Worldpanel Iberia.

6 - LSA, rapport du Consumer Intelligence Research Partners, juillet 2017.

7 - Le Monde, 10 octobre 2017.

8 - Le Monde, 8 octobre 2017.

9 - Nader Naeymi-Rad, cofondateur d'Indie Beauty Expo (IBE), WWD.

Indie Beauty Expo, qui réunit 400 marques de beauté, maquillage, bien-être (trois *trade shows* aux États-Unis et un prévu à Londres fin 2018). Leurs caractéristiques ? Une vraie *reason-why* et pas de bla-bla marketing. Les millennials, ou comme mentionné dans le titre de l'article génération #NoBullshit, en ont plus qu'assez des discours éculés et sonnante faux des marques. Ils se tournent vers celles qui racontent une histoire vraie, avec du cœur et du sens, qui ouvrent le dialogue avec leurs fondateurs et leur réseau : l'humain, les personnes avant la marque, c'est le

Les grands groupes sont de plus en plus forcés de « nettoyer » leurs formules et de se tourner vers des alternatives vertes afin d'éviter les *bad buzz*.

passage du *product centric marketing* au *human centric marketing*. Le sens prime le produit. La raison d'y croire et l'engagement prôné par la marque deviennent essentiels. « *We don't need labels, everyone is just themselves* », selon Milk Makeup. Sans parler du style de vie renvoyé par la marque de cosmétique, auquel l'adhésion et l'identification des jeunes se fait de manière rapide grâce au succès phénoménal d'Instagram depuis cinq ans (cf. Glossier, Herbivore Botanicals, Nude by Nature, etc.).

Marques indépendantes

La beauté se veut engagée. Avant tout dans la transparence, où clean est devenu le nouveau leitmotiv : « *Green is clean* ». Ces *indie brands* arrivent avec leur propre charte de formulation *safe*, sans passer nécessairement par la case labellisation, parfois jugée trop chère, trop fastidieuse : pas de perturbateurs endocriniens, pas d'OGM, pas de substances indésirables (phénoxyéthanol, diméthicone, dioxyde de titane, etc.), pas de tests sur animaux (donc pas de vente sur le marché chinois, où ceux-ci sont obligatoires), *cruelty free*, vegan et même – plus osé – « *carcinome¹⁰-free* » (cf. Hynt Beauty) ! Une garantie de santé pour soi, pour ses proches et pour l'environnement : « *Crafting pure, raw, organic products for health, home, beauty* », revendique Fig+Yarrow. Les grands groupes sont de plus en plus forcés de « nettoyer » leurs formules et de se tourner vers des alternatives vertes afin d'éviter les *bad buzz*. Certains créent des marques ex

nihilo, portant le développement durable un cran plus loin, comme Cha Ling lancé par LVMH début 2017 – par Guerlain spécifiquement –, avec des packagings naturels luxueux réutilisables. Au-delà du développement durable et de la biodiversité (déjà deux notions vitales), l'engagement des marques se doit d'être clairement exprimé pour intéresser de nouveaux clients. Des marques indépendantes américaines affichent leurs convictions anti-Trump ou soutiennent la cause des homosexuels et des transsexuels... M.A.C a fait partie des pionniers avec son M.A.C Aids Fund. En France, la jeune marque cosmétique Mème Cosmetics génère un énorme buzz avec ses produits et sa charte pour les personnes en rémission de cancers. Quant à Stella McCartney, elle lance un ensemble de lingerie pour les femmes ayant subi une mastectomie et collabore artistiquement avec Bare Reality, qui montre des photos dures à regarder de corps opérés.

Soif de transparence

Demain, la soif de transparence des utilisateurs sera sans limite : au-delà du produit, des processus de fabrication, elle se tournera bien davantage vers l'envers du décor des entreprises. Comment sont traités les salariés ? Quelles sont les conditions accordées aux fabricants ? Sont-elles vertueuses ? Quel écosystème bien-être pour les salariés ? À ce titre, le groupe français Léa Nature fait un travail remarquable depuis des années et a ouvert, en début d'année, un campus modèle cohérent avec son éthique : Bio-Pôle, espace social et convivial, avec alimentation bio, sport, pratiques bien-être, etc. La nouvelle application Clean Beauty, permettant de savoir si son produit d'hygiène-beauté est exempt de substances indésirables, a été téléchargée 120 000 fois depuis neuf mois. Fondée par deux entrepreneuses qui ont également lancé la marque de cosmétique Officinea, 100 % irréprochable en termes de sûreté des ingrédients pour la santé, Clean Beauty comporte également un glossaire de 700 ingrédients. Il y avait déjà Think Dirty aux États-Unis depuis trois ans et quantité de start-up travaillent sur des objets connectés qui permettront de tout scanner en temps réel – y compris la qualité de l'air (Plume Labs) –, voire de tout savoir de n'importe quel produit, substance, matériau (la start-up israélienne SCiO travaille activement sur ce projet). Étant donné que « *25% of US shoppers aged 18-34 scan codes on packaging to get information* »¹¹, il semble pertinent de penser que d'ici peu, nous serons tous équipés d'appareils portatifs miniatures ou d'applications permettant de faire nos choix de consommation de manière éclairée. Le mouvement « green » est une force qu'on ne peut arrêter et quantité de jeunes quittent le monde des grands groupes pour monter une marque qui réponde à leurs aspirations, leurs valeurs, leur quête de sens. Detox et Moi,

plateforme e-commerce lancée en septembre dernier, permet ainsi d'acheter en transverse ses produits « green » : bio, vegan, équitable, etc. La *conscious cosmetic*, la *clean food* sont le nouveau bio. Certaines marques sont déjà passées du *brand statement* au *health statement*. Soutenir une cause de santé, pour soi ou/et pour la planète, est devenu inévitable, sous peine de voir sa marque mis au ban. De vraies causes, un engagement tangible en externe et en interne, et non pas le « greenwashing » des années 2000. Inspiration mutuelle avec ses utilisateurs, communauté vive, les ressources sont multiples. Acheter un produit pour lui-même semble révolu. L'acte d'achat devient de plus en plus un acte militant, de pouvoir, d'indication claire de choix tranchés (surtout dans l'alimentaire).

Le luxe, aussi

Les marques de luxe elles-mêmes ont dû revoir leurs codes de communication. Tout comme les marques de consommation courante, elles se doivent d'être plus accessibles, transparentes (cf. Hermès hors les murs, journées du patrimoine LVMH), voire d'être où on ne les attend pas –

pour générer l'effet de surprise et de sensation cher aux millennials (cf. J. W. Anderson et son défilé sur Grindr) : « *Le luxe doit montrer comment sont fabriqués ses produits. Organiser des défilés, payer de la publicité, cela ne fera pas illusion encore très longtemps* »¹². En revanche, l'industrie du luxe s'engage depuis longtemps dans des causes et continue de plus belle. Dior a, par exemple, imaginé un tee-shirt en partenariat avec la chanteuse Rihanna. Les bénéfiques qu'il génère permettent de soutenir des programmes d'éducation, à travers la fondation créée par cette dernière. Le luxe éthique est plein d'avenir et comme le dit le chercheur et consultant Patrick Mathieu : « *le luxe, aujourd'hui, c'est plutôt d'acheter un vêtement confortable conçu de façon vertueuse, respectueux de l'environnement et du bien-être des animaux ou à vocation caritative* »¹³. Ce qui semble s'appliquer à l'ensemble des industries ! Et vous, quels cause et engagement prôneriez-vous dès demain ? ■

¹⁰ - Tumeur maligne de la peau.

¹¹ - Mintel 2017.

¹² - CEO de Bottega Veneta.

¹³ - Patrick Mathieu Conseil et Recherche (PMCR), Source : Le Monde, 29 octobre 2017.



research
now®
Better Decisions. Better Results.

Captez de meilleurs insights

Accédez à plus de 11M de consommateurs et professionnels dans 40 pays, dont des audiences difficiles à atteindre tels que des professionnels de santé ou des Millennials.

Grâce à notre large gamme de solutions et à nos équipes d'experts, nous serons en mesure de répondre à tous vos besoins d'études.

Faites confiance au leader mondial des enquêtes online !

www.researchnow.com | infoFR@researchnow.com | 01.42.97.55.64