

Impliquer les UNE



Les millennials constituent aussi bien pour les industriels que les distributeurs une cible exigeante et responsable. La preuve par l'analyse de leurs comportements dans les circuits de distribution.

Forcément, quand on prend dans leur ensemble les millennials – ou génération Y –, on a tendance à généraliser et caricaturer. Pourtant, il faut être prudent dans les analyses, surtout quand on parle de circuits de distribution. La première des prudenances consiste à bien étudier les différentes cibles de millennials, suivant qu'ils aient 20 ou 30 ans, qu'ils vivent au sein d'un foyer avec présence ou non d'enfants... Les différences sont grandes. Dans un article de juillet 2017 publié par Marketing Week, le professeur Mark Ritson est clair : « *Voir les millennials comme un groupe homogène est un contresens des principes de base de la segmentation* ». Rien ne peut (bien) se faire sur les millennials sans rejeter les idées reçues. Exemple de ce qu'on entend généralement sur les circuits de distribution : « *les millennials font tout sur Internet et ne veulent pas ou plus aller en magasins* ». C'est faux et archi-faux !

Les millennials disposent de moyens limités et adaptent leur consommation

Comme pour beaucoup de cibles, il faut en premier lieu décortiquer les revenus disponibles. Aux États-Unis, un récent rapport d'eMarketer montre que si le revenu annuel moyen d'un foyer américain est de 74 664 dollars avant impôts, il n'est que de 65 373 dollars dans le cas d'un foyer composé de millennials. Ceux-ci sont devancés par leurs aînés, les baby-boomers – nés entre 1946 et 1964 –, qui bénéficient de 79 736 dollars annuels (+ 22 %) et plus encore par la génération X, qui culmine à 95 168 dollars annuels (+ 45 %). Nos fameux millennials ne devancent que la classe la plus âgée (la silent generation) et ses 40 230 dollars annuels. En France, Nielsen confirme cette tendance : les millennials

* Expert en marketing du commerce, Frank Rosenthal Conseils

millennials : mission en soi

représentent 19 % de la population et seulement 15 % de la consommation de produits de grande consommation. Ils sont de plus, toujours selon Nielsen, surconsommateurs de MDD – c'est la tranche d'âge qui en consomme le plus en France – et l'assument ! Selon Kantar Worldpanel, 68 % des millennials estiment que les MDD sont d'aussi bonne qualité que les grandes marques ! Une autre étude de Kantar Worldpanel, publiée en mars 2017, conclut également à la moindre consommation des moins de 35 ans en France, tant en nombre d'actes d'achat qu'en valeur (Cf. article p. 70). Cela n'empêche pas les mêmes millennials d'acheter plus de produits bio que le reste de la population. Ils savent desserrer les cordons de la bourse quand les produits correspondent à leurs valeurs. Pour autant, ils réinvestissent ailleurs. Ainsi, selon la même étude, les millennials sans enfants effectuent 35,5 % de leurs actes de consommation hors domicile contre 25,6 % pour la moyenne de la population. Ils sont surconsommateurs de produits de beauté, de surgelés salés, de boissons sans alcool ou de produits traiteur. Enfin dans son rapport de février 2017, McKinsey montre qu'aux États-Unis les millennials dépensent plus en loisirs et divertissements, 165 dollars par mois, là où les 35-50 ans y consacrent 100 dollars et les 51-69 ans – qui ont pourtant plus de temps – 135 dollars.

Les millennials : un état d'esprit différent, plus indépendant, plus réfléchi !

72 % des 17-34 ans n'hésitent pas à changer de marque si celle-ci ne correspond plus à leurs valeurs : la qualité des produits bien sûr, mais aussi leur disponibilité, les conditions de travail des employés qui les produisent et la démarche éco-responsable de l'entreprise¹. Une autre étude de Kantar réalisée en 2017 révèle aussi que 75 % des millennials estiment que les marques ont tellement peu

de sens qu'elles finiront par disparaître ! 80 % des millennials souhaitent en savoir plus sur la façon dont ce qu'ils mangent est produit (ils ne sont que 63 % chez les baby-boomers selon Nielsen). D'autre part, pour 62 % d'entre eux, il est primordial de travailler dans une entreprise ou une institution dotée d'un « *fort impact social et environnemental* »². Il est donc nécessaire, tout en s'adressant à toutes les cibles, de donner aux millennials l'information qu'ils attendent sur les marques, produits et enseignes pour mieux les convaincre ! Un autre point qui les caractérise est leur imprévisibilité : s'ils plébiscitent les réseaux sociaux, communiquent via les applications de messageries comme Facebook, Messenger, Snapchat et WhatsApp, ils n'hésitent pas à désertir la télévision traditionnelle – ou à la consommer différemment, surtout en replay – et à bloquer les publicités en ligne.

S'ils fréquentent tous les circuits, les millennials ont de vraies préférences !

Pour l'alimentaire, le drive, qui a recruté plus de six millions d'acheteurs en 2016, voit une surreprésentation des millennials dans sa consommation. En effet, le profil des acheteurs adeptes du drive diffère également sensiblement

80 % des millennials
souhaitent en savoir plus
sur la façon dont ce qu'ils
mangent est produit.

Ils choisissent le digital qui a du sens dès lors qu'une plateforme digitale est disponible, simple et leur propose des solutions.

de celui des acheteurs en magasin : plus jeunes (8 sur 10 ont moins de 49 ans contre 1 sur 2 en magasin) et surreprésentés au sein des professions intermédiaires (18,7 % contre 12,5 %). Quand globalement 5 % de la population française achètent leur alimentaire par Internet (drive compris), ils sont 9 % chez les 18-34 ans ! Mais il ne faut pas penser qu'ils abandonnent pour autant les supermarchés et hypermarchés, bien qu'on annonce à tort et avec insistance la mort de ces derniers chaque année depuis 20 ans ! Ils sont en effet 91 % à les fréquenter contre 95 % de la population totale. Là où les millennials sont plus en retrait, c'est sur la satisfaction sur le dernier achat (28 % contre 37 % pour la population totale) et donc logiquement sur la recommandation : 30 % contre 36 % pour la population totale, selon Promise Consulting dans son étude de mars 2017. Ils font globalement comme les autres, mais avec une exigence renforcée !

L'expérience client est primordiale pour eux, surtout en praticité et rapidité !

60 % des millennials utilisent les caisses automatiques ou les scannettes en magasin (contre 38 % en moyenne France) et les foyers de moins de 35 ans avec présence d'enfant(s) représentent 12,2 % en valeur du circuit drive dans les achats contre 5,1 % en moyenne pour la population générale selon Nielsen. Une étude Nielsen Essec montre que leurs attentes concernent prioritairement la qualité produit (8,6 sur 10), devant la simplicité et la praticité (7,4 sur 10), des produits incarnant un style de vie (7,3 sur 10), accessibles en prix (7 sur 10) et innovants (6,4 sur 10). Leur usage des plateformes digitales est un sujet en soi. Ils sont de grands utilisateurs des plateformes collaboratives (BlaBlaCar) ou de mise en relation (Le Bon Coin, AlloVoisins, ManoMano...), qui facilitent la vie quotidienne.

En fait, ils choisissent le digital qui a du sens dès lors qu'une plateforme digitale est disponible, simple et leur propose des solutions, souvent à deux pas de chez eux. Ainsi, BlaBlaCar est le mode de transport favori des 17-34 ans et

Airbnb est devenu leur acteur de voyage préféré³. Ces deux exemples montrent que lorsqu'il y a du lien et de la relation, que cela correspond à leurs valeurs et que leur soif de consommer malin en optimisant leur pouvoir d'achat est assouvie, c'est un succès. Conséquence : ils intègrent ces plateformes à leurs modes de consommation, par exemple sur le streaming musical, selon Nielsen, les moins de 35 ans sont 57 % à déclarer utiliser plusieurs plateformes de streaming musical, contre seulement 39 % pour les 35 ans et plus.

Les magasins doivent s'adapter à leurs nouvelles exigences

« Ce sujet des millennials, on l'observe, on le comprend, et on s'adapte », indique au quotidien *Le Monde* du 13 avril 2017 Jean-Paul Mochet, directeur général de Franprix et responsable de la branche proximité du groupe Casino en France. Il fait référence à « un attachement à des valeurs comme le bio, au consommer sur place et au fait maison, à des espaces de coworking dans les magasins, à tout ce qui touche au morcellement de l'acte d'achat comme le fait de venir prendre un café à 10 heures, un sandwich à 11 heures, une pâtisserie à 15 heures... ». Naturalia, l'enseigne spécialiste du bio, surfe sur cette tendance en ouvrant en novembre 2017 un magasin rénové sur quatre niveaux (au lieu d'un seul) à Boulogne-Billancourt. Le dernier niveau est occupé par une salle zen et yoga dans laquelle deux professeurs viennent dispenser leurs cours aux clients. Le bio qui propose de la vente en vrac est très apprécié, car le principe de choisir ce dont on a besoin au gramme près et de payer en fonction est jugé très juste et leur plaît beaucoup. Les avis clients et les tests avant achat font partie de leurs nouvelles habitudes. Boulanger l'a bien compris et a déjà ouvert trois magasins Le Comptoir Boulanger qui permettent de tester les produits les mieux notés par les clients. Dans le magasin, on peut tout tester : des casques, des centrifugeuses, des drones et même des brosses à dents électriques ! Dans son édito pour *LSA* du 15 mars 2017, Yves Puget, directeur de la rédaction, écrit : « Il n'en reste pas moins que cette génération (les millennials) va bouleverser les codes. Industriels et distributeurs doivent s'y préparer en fabriquant, distribuant et communiquant autrement. Sous peine non pas d'être boycottés, mais tout bonnement ignorés, dans une indifférence totale. Ce qui est peut-être pire... ». On le voit bien, la conversation va prendre de plus en plus d'importance dans le marketing des marques et des enseignes. ■

1 - Enquête YouGov pour GT Nexus publiée en janvier 2017.

2 - *La Tribune*, 5 juillet 2017.

3 - Étude BrandIndex réalisé par YouGov pour Statista, octobre 2017.