

Millennials : CES NOUVEAUX sains



Nés dans un environnement anxigène, les millennials sont des adeptes de la consommation bien-être mais gourmande. Leur préférence va aux marques honnêtes, complices, humaines et vraies.

Consummateurs aguerris, publics critiques au goût exigeant et au tempérament révolté, les millennials n'est pas un « petit nouveau », et l'idée qu'on peut s'en faire s'avère souvent trompeuse. Élevé aux technologies, attentif à l'évolution de son environnement, privilégiant les circuits courts, il a baigné dans un quotidien en crise, stressant, et met un point d'honneur à soigner sa qualité de vie. Futé, il cherche la praticité et la trouve. Aucun paramètre n'échappe à son cahier des charges personnel. Il n'hésite pas à prendre du temps pour éclairer son choix. Selon une étude Kantar Worldpanel publiée en 2017, les millennials dépensent moins que leurs aînés. Premièrement parce qu'ils font moins les courses (80 actes d'achat par an contre 100 pour les 35-49 ans, 116 pour les 50-64 ans et 121 pour les plus de

65 ans). Ensuite, car ils font très attention à leur budget (comparé au moins de 35 ans d'il y a 10 ans) : ils dépensent en moyenne 2 741 euros par an contre 3 636 euros pour les 35-49 ans, 3 236 euros pour les 50-64 ans et 2 614 euros pour les plus de 65 ans.

Génération *junk food* ? Pas vraiment... Ce groupe est démographiquement imposant (75 % des actifs en France en 2030) et il est peut-être temps de le cerner ! Le millennial aime les marques « potes », qui ne surjouent pas. À défaut, cet adepte du zapping se tournera sans problème vers une concurrente qui lui parle mieux. Une marque peut bien jouer le jeu de la proximité, mais il faut qu'elle soit honnête, qu'elle le reste et qu'elle s'inscrive également dans

* Directrice de la création, agence Pulp

l'instantanéité. Les 15-35 ans plébiscitent des marques qui font rêver tout en ayant des valeurs et des convictions fortes et qui sortent la relation client/consommateur des standards connus. Attention aux faux pas avec ce public en quête de sens ! Sur le plan du design et du branding, voici trois façons de voir les marques qui parlent aux millennials :

Healthier – Happier

« Green », bon pour la santé et pour l'environnement certes, mais tout sourire ! Les millennials sont adeptes du *good food good mood*. Exit les marques culpabilisantes qui mettent en avant des restrictions plutôt que des préconisations. Bienvenue aux marques « happy », qui invitent à une consommation bien-être, saine mais toujours gourmande. Les 18-35 ans ont une vision holistique de ce qu'on leur propose et sont attirés par un état d'esprit. La nécessité d'un retour vers l'essentiel s'impose, ainsi que le naturel tout en restant positif.



Buddy Brand

Valorisant énormément l'amitié, exposant naturellement leurs liens amicaux sur les réseaux sociaux, ils cherchent à reconnaître ce circuit dans la manière qu'ont les marques de dialoguer avec eux. Leur quête de proximité s'accompagne d'un net besoin d'honnêteté, très importante à leurs yeux. Un manifeste de rejet des institutions toutes faites doit laisser place à un discours singulier et sincère. Pour les marques, établir et entretenir une complicité avec les 18-35 ans est primordial. Cependant, tout est question de dosage, il faut être familier, mais pas trop, être en phase avec son esprit, rester authentique et ne surtout pas maquiller un désir de se donner un coup de jeune par une opération ratée de séduction (Pepsi et son spot avec Kendall Jenner)¹. La complicité passe inévitablement par

¹ - Dans le spot tourné en avril 2017, le mannequin remet une canette de soda à un policier lors d'une manifestation pour la paix. Pepsi est accusée d'exploiter à des fins commerciales le mouvement protestataire «Black Lives Matter» qui dénonce régulièrement les violences policières contre les Afro-Américains.

un contact plus humain, plus personnel. Dans un monde digitalisé et pour une cible ultra-connectée, cela peut paraître paradoxal, mais c'est bien vrai. Le mobile scotché à la main, une marque doit réussir à gagner le cœur des millennials en sachant être présente quand il y a besoin – sans être intrusive – et répondre à leurs préoccupations de manière instantanée. Elle doit se mettre à leur place en y mettant des sentiments et beaucoup d'intelligence.

Un sacré challenge qui se manifeste en design :



Back to purity

Il s'agit ici de s'attacher davantage à la complexité et au caractère parfois paradoxal de cette cible. Le millennial rêve d'un idéal, quitte à rétro-pédaler vers des valeurs chères d'antan. Il exige un retour vers le simple, le vrai, le non transformé, d'où son attrait pour le bio et les circuits courts. Mais il valorise aussi le pratique : le prix lui importe beaucoup et, à qualité jugée égale, le millennial choisira le moins cher des produits. Une prise de conscience et une façon de penser qui compliquent la démarche des marques, qui doivent imaginer le produit parfait sous tous rapports (qualité produit, packaging, prix, *storytelling*). Comment alors appréhender ces critères de transparence et de pragmatisme ?



Les millennials forment une cible complexe et hélas peu fidèle, ils rusent avec les marques, ont conscience de leur propre pouvoir et sont exigeants face à l'offre. Si certaines marques semblent avoir été créées pour répondre à leurs attentes, d'autres partent avec un handicap. Ces dernières, plus *megabrands*, cherchent alors à se mettre dans la peau des millennials pour mieux les cerner, reformulent leurs recettes, leur design, ou déploient des marques jeunes pour plus de crédibilité. ■