

Marques & millennials

Notre revue s'est attachée, dans ce numéro, à étudier une classe d'âge particulière, la génération Y ou millennials, car enfants du millénaire.

En recherche de sens et de repères, les millennials attendent des marques transparence, naturalité, authenticité. Mais ils sont aussi très attentifs à ce qu'elles font pour l'environnement, la société, l'emploi. En tant que consommateurs, ils sont surinformés, avertis, exigeants et décodent facilement ce qui relève du marketing. En tant que collaborateurs, ils sont soucieux d'épanouissement personnel et d'équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

Analyser leur état d'esprit, leurs attentes et leurs comportements est essentiel, car cette génération représentera demain une part importante de la consommation et le plus gros des effectifs du marché du travail.

Par ailleurs, arrêtons-nous sur les Etats généraux de l'alimentation (EGA) qui viennent de s'achever. Ils ont été l'occasion d'un important travail de réflexion sur l'ensemble de la filière et sur les graves crises qu'elle subit. Ce travail associant toutes les parties prenantes a donné lieu à des débats souvent passionnés, et permis de dégager des pistes d'actions pour l'avenir, créant de la valeur et de la compétitivité tout au long de la chaîne, du producteur au consommateur.

Pour ce qui est des relations industrie-commerce, des mesures techniques ont été proposées (augmentation du seuil de revente à perte et plafonnement des promotions), qui devraient réduire l'impact déflationniste de la guerre des prix sur les marques à laquelle se livrent les enseignes et permettre une plus juste rémunération de tous, à commencer par les producteurs. Il reste maintenant aux pouvoirs publics à poser un nouveau cadre législatif... et à le faire appliquer.

En ce début de négociations commerciales 2018, nous déplorons néanmoins les demandes des distributeurs de prix toujours plus déflatés... qui ne reflètent guère l'esprit de dialogue qui prévalait durant ces EGA, ni d'ailleurs les chartes signées.

Espérons néanmoins qu'ils permettent d'aboutir, dans le futur, à des relations commerciales plus apaisées.



Les EGA ont été l'occasion d'un important travail de réflexion collaborative. Espérons qu'ils permettent d'aboutir, entre autres, à des relations commerciales plus apaisées.

* Président de l'Ilec et président de Prodimarques