

Millennials, un état d'esprit



Ils sont incontournables et leur hétérogénéité impose des politiques de communication adaptées. Affublés de poncifs, ils sont tout autres qu'on ne le pense et représentent un état d'esprit plus qu'une tranche d'âge.

Entretien avec Meryem Amri *

En 2016, l'UDA et l'Udecam ont mandaté EY pour mener une étude auprès de 1 033 entreprises au sujet de leurs investissements publicitaires¹. Celle-ci a-t-elle apporté un éclairage sur les habitudes de consommation des millennials ?

Meryem Amri : L'étude mesurait le poids économique des investissements publicitaires dans l'économie française, sans que rien ne porte sur les millennials en particulier. Pour l'heure, l'UDA n'a pas encore réalisé d'étude sur cette cible. Pour autant, nous avons certains *insights* remontés par nos adhérents annonceurs et notre rôle est entre autre de comprendre les audiences et les changements de cible. Les annonceurs expriment le souhait de mieux comprendre cette cible pour mieux l'appréhender, car elle

est essentielle dans les années à venir, elle est la photographie des évolutions profondes de la société et des modes de consommation et de communication.

Cette génération est-elle selon vous homogène ? Peut-on la qualifier de cible « fourre-tout » ?

M. A. : Elle n'est pas du tout homogène. En son sein, on entend, par exemple, de plus en plus parler des *digital natives*, nés dans le digital quand les millennials dans leur intégralité n'ont fait parfois qu'évoluer en parallèle de son émergence. La définition officielle englobe toute personne née du début des années 1980 à la fin des années 1990. Sur le plan sociologique, une génération s'étend sur 25 ans, et celle des millennials a la particularité de réunir des mondes bien différents : qu'y a-t-il de commun entre un natif du début des années 1980 et un enfant de la fin des

* Directrice prospective et innovation de l'UDA

¹ - uda.fr/combien-entreprises-investissent-vraiment-communication/.



années 1990 ? Qui sont-ils véritablement ? Une étude de Médiamétrie a découpé cette cible en trois et les 25-34 ans en constituent le groupe le plus important. On ne peut les considérer comme jeunes : ils sont actifs et ont une consommation bien différente de celle des étudiants ou lycéens. Au sein de cette population, les préoccupations varient selon les sous-cibles, entraînant la nécessité pour les annonceurs de différencier leurs actions de communication. Une nouvelle cible est par ailleurs apparue : les Xennials², nés entre 1977 et 1983, forment une micro-génération à mi-chemin des générations X et Y !

Au sein de l'UDA, certaines entreprises sont-elles plus sensibles que d'autres à cette cible ? Lesquelles selon leur activité – industriels, distributeurs ? et au sein des industriels selon le territoire – alimentaire, cosmétique...

M. A. : Toutes les marques doivent se préoccuper de cette cible, qui influence de manière certaine les modes de consommation. C'est plus particulièrement le cas de certains secteurs, par exemple l'hygiène-beauté, chahuté par l'évolution des usages. De nouvelles marques, parfois

pure player, sont apparues, qui viennent concurrencer directement des marques établies comme L'Oréal. Leur développement est conséquent, car elles répondent directement à cette cible et à ses codes. D'autres secteurs comme l'alimentaire sont également touchés : le bio, les circuits courts, le « locavorisme » sont des marqueurs de cette cible.

Sont-elles également concernées sur le plan des ressources humaines, cette génération ayant des exigences qui lui sont propres ?

M. A. : C'est un vrai sujet de fond. Les marques doivent être non seulement cohérentes sur le plan de leur communication avec cette cible mais aussi sur le plan opérationnel, sur le plan de la gouvernance, du mode de fonctionnement. Cela concerne aussi bien les directions de la communication, du marketing, du digital, des expériences clients, des ressources humaines. C'est transversal.

Les entreprises doivent-elles communiquer de manière spécifique, qu'il s'agisse du ton à adopter ou des canaux à privilégier ? Les millennials ont-ils un type de consommation publicitaire spécifique ?

M. A. : Rappelons une règle de bon sens : pour mieux s'adresser à eux, il faut d'abord les comprendre. Cette cible représente une population bien plus large que celle uniquement définie par une tranche d'âge. Le besoin d'individualisation, d'expérimentation, d'immédiateté, de lien direct avec les marques est vrai, non seulement pour les millennials, mais aussi pour toutes les autres cibles connectées. Cela ne concerne donc pas seulement les « jeunes ». Les adultes eux aussi vont sur Internet, comparent les avis, interrogent les marques et veulent une relation plus étroite avec elles.

Trouve-t-on parmi les influenceurs beaucoup de millennials ?

M. A. : Les influenceurs viennent des réseaux sociaux. Mais de tout temps on a eu besoin d'experts – influenceurs aujourd'hui – pour conseiller, particulièrement dans le domaine de la high-tech. Ce qui change aujourd'hui, c'est la caisse de résonance d'Internet. Un youtubeur peut désormais concurrencer un support média classique.

Cette génération se singularise-t-elle par une grande préoccupation et un engagement en faveur des questions environnementales ? Est-ce une génération écologiste ?

M. A. : C'est un souhait ! On constate que les cibles jeunes, même très jeunes, s'intéressent de plus en plus aux questions environnementales. Ils influencent le mode de consommation de leurs parents ou de leur entourage.

2 - Ce terme a été inventé en 2014 par l'auteure américaine Sarah Stankorb.

Carrefour l'a bien compris, qui communique ses engagements en mettant en scène de très jeunes enfants.

Les millennials seraient davantage attirés par les petites marques et les marques régionales ? Qu'attendent-ils des marques ? Davantage de transparence, de responsabilité, de sens... ?

M. A. : S'ils privilégient le circuit court pour leur consommation quotidienne, ils ne sont pas pour autant hostiles aux grandes marques dans la mesure où elles répondent à leurs aspirations, où elles donnent du sens à leurs produits. Il est vrai que les marques les plus récentes ont su parfaitement intégrer les codes de cette génération. Cela n'empêche pas les grandes marques de les adopter également.

La préférence de marque implique-t-elle l'acte d'achat ? Sont-ils fidèles ?

M. A. : Cette génération est fidèle aux marques si celles-ci sont fidèles à elles-mêmes et répondent à leurs attentes. Elle n'est pas obligatoirement plus volatile que les autres.

Nous aurons certainement des linéaires dédiés à des usages, pour fluidifier l'expérience de consommation.

En 2015, l'UDA a confié à Millward Brown la réalisation d'une étude intitulée *Marketing 2000*. Il en est ressorti que pour séduire les millennials, les directeurs du marketing devaient offrir des expériences de marque personnalisées, orientées usage et solutions, et relier les points de contact au sein d'un écosystème connecté. Est-ce toujours le cas aujourd'hui ?

M. A. : Cela s'est même renforcé. On le constate par la personnalisation des produits, des messages, d'autant plus facilitée et attendue par les publics grâce au développement des objets connectés et de l'Internet des objets. Les consommateurs, et a fortiori les millennials, veulent une expérience de marque fluide, *seamless*, sans couture, et une adaptation immédiate du discours des marques au leur.

Verra-t-on un jour dans les grandes surfaces des linéaires non plus tant dédiés aux catégories de produits ou aux univers mais aux générations ?

M. A. : Non, je ne le pense ni ne l'espère. Les enseignes ne s'adaptent pas aux nouveaux usages des consommateurs pour une seule génération. Nous aurons certainement des linéaires dédiés à des usages, pour fluidifier l'expérience de consommation : qu'elle soit le plus simple et le plus immédiate possible.

Les millennials, une tranche d'âge ou un état d'esprit ?

M. A. : Sans aucun doute un état d'esprit.

Y aurait-il selon vous des idées reçues sur cette génération ?

M. A. : Il n'y a que des idées reçues ! Ils seraient fainéants, fuiraient les grands groupes, refuseraient la hiérarchie, ne seraient pas fidèles, ne regarderaient pas la télévision... Si l'on s'en tient au seul domaine de la communication, les millennials regardent la télévision, mais autrement que sur le seul support classique – l'écran télé – et pas aux heures traditionnelles. Ils lisent la presse papier, comme l'atteste le lancement du magazine généraliste destiné aux 25-35 ans *Neon*, du groupe Prisma Média. Un autre titre a été lancé, *Millennials*, mais sera-t-il lu par les millennials ? Je pense que c'est un non-sens. ■

