

# Millennial, dis-moi ce que tu achètes...

Qu'y a-t-il dans le caddie des millennials ? Non seulement, celui-ci change par rapport à celui des jeunes des générations précédentes, mais il annonce des évolutions qui pourraient perdurer. Une génération à part, selon Kantar Worldpanel.

**P**ourquoi tant s'intéresser aux millennials alors qu'a priori ils sont seulement des jeunes comme les autres et que leur jeunesse, par définition, passera ? Selon Gaëlle Le Floch, strategic insight director chez Kantar Worldpanel : « la consommation de produits de consommation courante diminue en volume depuis un an et demi. C'est historique, puisqu'on n'avait pas connu cela depuis l'année de crise de 2008, qui a encouragé les consommateurs à faire des arbitrages au détriment de l'alimentaire. Depuis, la consommation était repartie en volume et l'alimentation n'était plus un poste sacrifié. La baisse à laquelle on assiste peut paraître légère, mais elle est révélatrice. En l'analysant par tranches d'âge, on s'aperçoit que ce sont les millennials qui en sont la cause. Les consommateurs de moins de 35 ans tirent le marché

vers le bas en consommant sensiblement moins que leurs homologues d'il y a 10 ans. Or, on sait qu'en vieillissant, un consommateur conserve l'essentiel de ses habitudes alimentaires. Le phénomène risque donc de s'accélérer, d'autant que, parallèlement, ces millennials disposent d'un important pouvoir d'influence sur les autres générations ». Selon Kantar Worldpanel, cette baisse de la consommation des millennials provient avant tout de leur moindre fréquence d'achats : 80 actes par an contre 100 pour les 35-49 ans, 116 pour les 50-64 ans et 121 pour les 65 ans et plus. « Ils sont moins intéressés par l'alimentation et ressentent moins le besoin d'acheter, résume Gaëlle Le Floch, d'autant qu'ils doivent faire beaucoup plus attention à leur budget ». Leur panier moyen ne s'avère pas forcément moins élevé, mais leurs dépenses annuelles s'en ressentent : 2 741 euros en moyenne contre 3 636 euros

\* ICAAL

pour les 35-49 ans, 3 236 euros pour les 50-64 ans et 2 614 euros pour les 65 ans et plus. Et l'arrivée du premier enfant n'arrange rien : 38 % des foyers de millennials sont dans ce cas et modifient en conséquence leurs achats, privilégiant les promotions ou les marques de distributeurs ainsi que certaines catégories (purées, poissons panés, goûters...) au détriment d'autres. Témoin de cette mini-révolution : l'hygiène-beauté voit son poids brutalement réduit d'un tiers dans le chariot des jeunes foyers avec enfant.

### Les marques, oui mais...

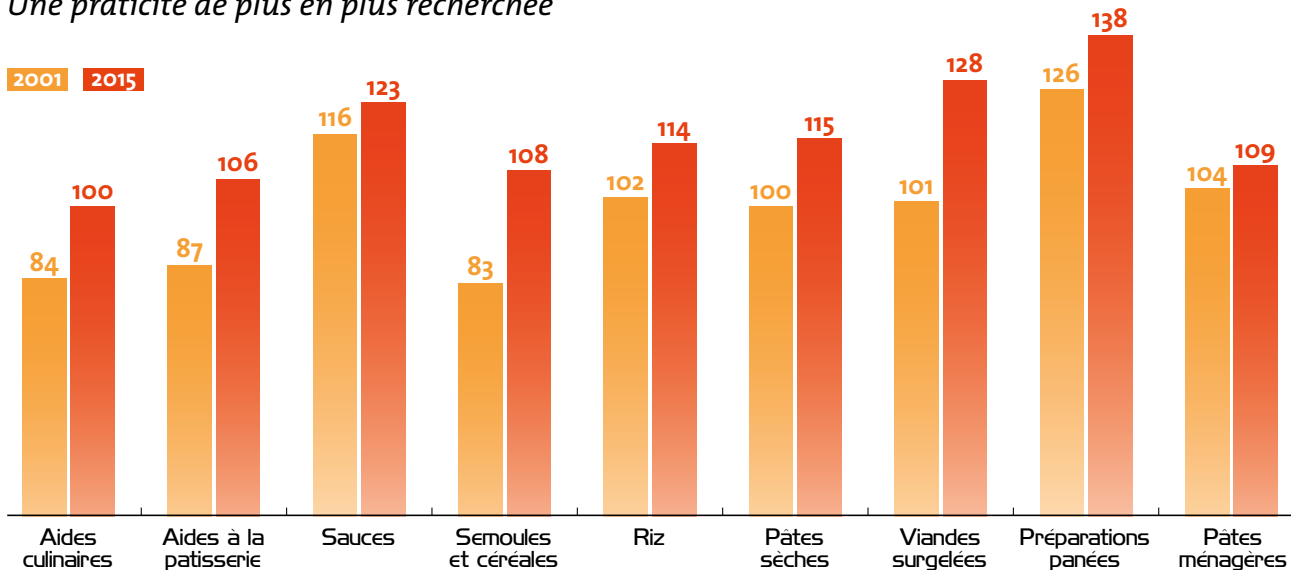
Plus généralement, les millennials se montrent certes friands des marques, mais surtout quand celles-ci sont en promotion. Et 68 % d'entre eux ne voient guère de différence avec les marques de distributeurs : *« cette opinion est beaucoup plus marquée au sein de cette génération que dans les autres, remarque Gaëlle Le Floch. Son attachement aux marques reste fort, mais il est constamment remis en question, tandis que les MDD ne subissent pas un a priori négatif et que les millennials ne se privent pas de profiter de l'aubaine des promotions ».* C'est que cette génération, plus que les autres, n'hésite pas à cultiver les paradoxes. Par exemple, elle se dit prête



à payer plus cher certains produits comme les produits bios. Et elle n'est pas si rétive à la consommation qu'on serait tentés de le croire, puisqu'elle avoue se laisser plus facilement tenter en rayon (avec un indice 165 par rapport à la moyenne) et peut faire de grands pleins de courses (avec un indice 136).

Côté circuits, les millennials sont naturellement plus facilement adeptes de l'e-commerce. 44 % d'entre eux achètent des produits de grande consommation en ligne et le drive occupe chez eux une part de marché de 10 %, soit près du double de la part de marché moyenne. Toutefois, ils apprécient également les circuits spécialisés (bio, surgelés...). Sans désertier les hypermarchés, qui représentent 33 de leurs 80 actes d'achats annuels, ils « zappent » entre les circuits, réservant 5 % de leurs achats aux réseaux de proximité. *« Il est difficile de les caricaturer, explique Gaëlle Le Floch, et, tout en étant très connectés, ils restent sensibles à l'expérience en magasin. Totalement immergés dans le monde virtuel, le retour au point de vente physique peut constituer pour eux une forme de nouveauté ».* Ajoutons que cette génération s'alimente de plus en plus

### Une praticité de plus en plus recherchée



Indices par catégories de produits, vs base 100, consommation moyenne

Source : Kantar Worldpanel



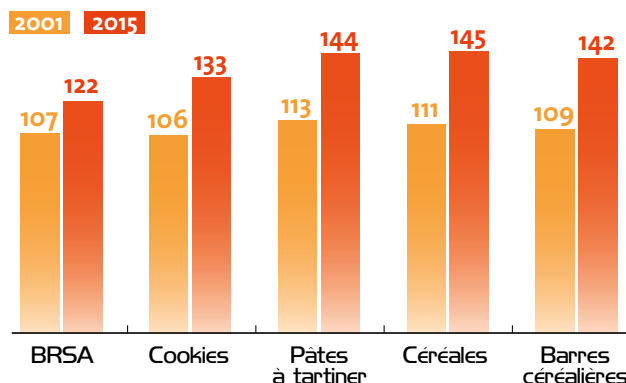
zefrichko6 / Fotolia

en dehors de son domicile, qu'elle se trouve sans ou avec enfants (35 et 33 % des occasions respectivement), ce qui réduit naturellement d'autant ses achats en retail pour la consommation à domicile. Et cela ne concerne pas que les déjeuners, dont la moitié est pris hors du domicile, mais aussi 12,7 % des petits déjeuners et 31,3 % des dîners.

### Une consommation alimentaire en évolution

Quand ils sont chez eux, les repas se concentrent autour du plat, 17 % seulement comprenant une entrée, 30 % un fromage et 67 % – quand même ! – un dessert, soit moins que l'ensemble de la population. À noter l'importance croissante chez cette génération de l'apéritif dînatoire. D'ailleurs, sa relation aux boissons évolue. « Les moins de 35 ans consommaient peu de bière il y a 15 ans, note Kantar Worldpanel, cette dernière est aujourd'hui sur-indicée, comme les rhums ou les cocktails ». À l'image des paradoxes qu'ils aiment cultiver, le caddie des Millennials réalise une forme de grand écart. Avec un goût avéré pour le plaisir comme en témoigne leur surconsommation de produits sucrés – biscuits, pâtes à tartiner, barres chocolatées –, supérieure à celle constatée chez leurs homologues de moins de 35 ans en 2001. Et aussi une tendance qu'on pourrait qualifier de régressive, avec le retour aux marques de l'enfance – nous n'en citerons aucune pour ne pas faire de jalouses – et une attirance marquée pour la praticité, privilégiant les

### Les millennials de plus en plus « accros » aux produits sucrés



Source : Kantar Worldpanel

aides à la cuisine – surconsommation de pâtes à tarte par exemple – aux plats préparés. La quête de naturalité est forte dans cette génération, tant dans la composition des produits – elle contribue à la vogue végétale – que sur le positionnement des marques, avec une forte consommation de signatures qui cassent les codes comme Michel et Augustin, Innocent ou Les 2 Vaches.

« Les millennials tirent certains marchés par leur mode de consommation, souligne Gaëlle Le Floch. Les comprendre est nécessaire, car ils peuvent se transformer en ambassadeurs, tant cette génération a une forte capacité à parler aux autres, ne serait-ce que par son expression intense sur les réseaux sociaux ». Conserveront-ils vraiment leurs habitudes ? « Nous avons pu mesurer la poursuite du comportement d'achat avec le vieillissement, assure Gaëlle Le Floch, qui reste toutefois prudente : on ne peut cependant pas le prévoir pour l'avenir. Avec l'entrée dans la vie active, leur pouvoir d'achat va augmenter ». Toujours est-il qu'on ne peut négliger cette classe d'âge, qui représente 21 % de la population et 19 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation et du frais libre-service. « Mieux les comprendre pour leur proposer une offre et des services adaptés à leurs attentes d'aujourd'hui est essentiel, pour les séduire, mais aussi pour les fidéliser à long terme. Mais il ne s'agit pas de tout sacrifier pour les conquérir, tempère Gaëlle Le Floch, pour qui les marques doivent surtout cultiver leurs fondamentaux et la cohérence de leur positionnement dans le temps, rester authentiques et parler vrai à cette cible qui ne laisse rien passer et a un pouvoir d'influence important. » ■