

Communiqué de Presse

Les Millennials, une génération difficile à appréhender mais un gisement d'opportunités pour les marques.

Les Millennials ou Génération Y, se différencient nettement des générations précédentes dans leur composante économique, technologique et sociétale. Mais leur hétérogénéité et les stéréotypes qui leurs sont attribués compliquent leur analyse et la façon dont les marques doivent les considérer.

Cergy, le 4 décembre 2015 – Les Millennials, nés entre 1978 et 1994, représentent 20% de la population française. La compréhension de cette génération est certainement un défi majeur pour l'ensemble des acteurs industriels, distributeurs ou du monde des media. Pourtant, derrière certains lieux communs, se cachent une complexité et une hétérogénéité certaine. C'est ce que révèle le travail de recherche d'une étudiante de l'ESSEC, Caroline Gonfrier, dans le cadre de la collaboration entre la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC Business School et Nielsen, leader des études consommateurs. Sa recherche s'est appuyée sur des entretiens exploratoires avec des individus des différentes générations, des interviews d'experts et une enquête conduite auprès de 280 jeunes Français de la Génération Y.

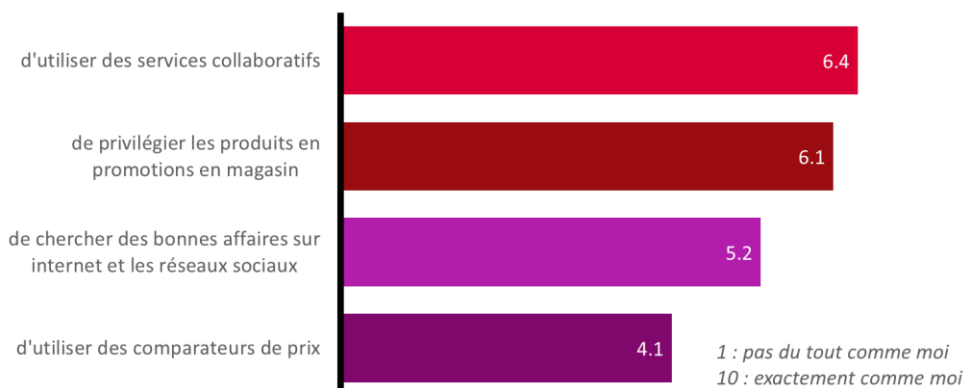
Les spécificités de la Génération Y sont de trois ordres

1/ Approche économique

Comparativement aux générations précédentes, les *Millennials* se caractérisent par un niveau d'éducation historiquement élevé mais leurs diplômes ne sont plus une garantie d'emploi ; ils sont ainsi plus longtemps dépendants financièrement ce qui les conduit à faire preuve d'adaptabilité pour augmenter leur pouvoir d'achat. Mais pour cela, ils recourent en priorité à des moyens inédits : les services collaboratifs (covoiturage, locations ou achat à des particuliers) arrivent en tête, suivis par le levier traditionnel des promotions.

Pour augmenter mon pouvoir d'achat, j'ai l'habitude...

nielsen + ESSEC
BUSINESS SCHOOL



2/ Approche technologique

Les membres de la génération Y s'accordent avec leurs aînés, et ceci dans le monde entier, à dire qu'ils se distinguent en premier lieu par leur utilisation des technologies numériques, auxquelles ils ont eu accès dès leur jeunesse. Si la démocratisation des transports leur permet d'augmenter leur mobilité physique, les technologies numériques ont aussi contribué très clairement à minimiser la notion de distance, en leur permettant l'instantanéité des échanges avec le monde entier. De manière générale les technologies digitales les ont habitués à une flexibilité inédite qui impacte considérablement leurs comportements et modes de consommation.

3/ Approche sociétale

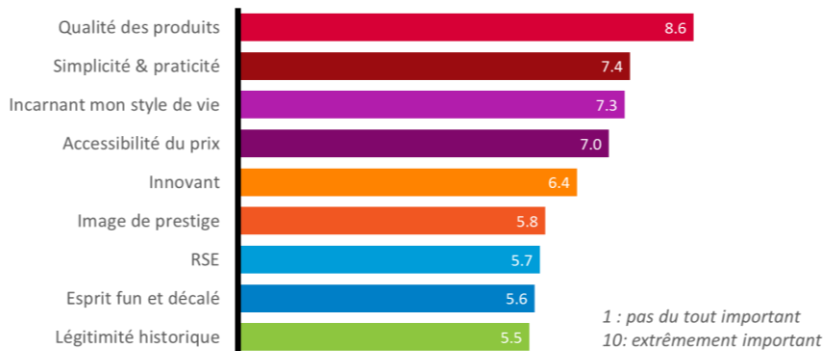
De plus, les *Millennials* sont la première génération dont les mères ont majoritairement travaillé. Les femmes ont désormais des attentes similaires aux hommes en matière de réussite professionnelle. Désormais, hommes et femmes partagent le même objectif de vie prioritaire : équilibre entre vie privée et vie professionnelle. Ils se distinguent de la génération précédente dont les attentes entre les deux genres différaient : les hommes priorisant la dépendance financière face aux femmes priorisant le fait de fonder une famille.

En raison de sa dépendance financière et de la nouvelle balance vie professionnelle/vie privée qui la caractérise, la génération Y fonde une famille plus tard. La vie sociale des hommes et femmes de cette génération ne repose donc plus principalement sur leur cercle familial direct ; ils cherchent à multiplier les relations et à s'investir pleinement dans leurs différentes sphères privées comme professionnelles. Ils se sentent concernés par les enjeux de leur société : 53% se considèrent engagés, habitués à partager leurs prises de position.

Les Millennials ont grandi avec les messages de sensibilisation sur les différents enjeux sociétaux. Ils sont plus enclins à contribuer à l'amélioration de la société en adoptant leur comportement ; 70% adaptent quotidiennement leurs gestes aux enjeux du développement durable.

Quelles sont les priorités des Millennials dans leur choix de marques ?

nielsen + ESSEC



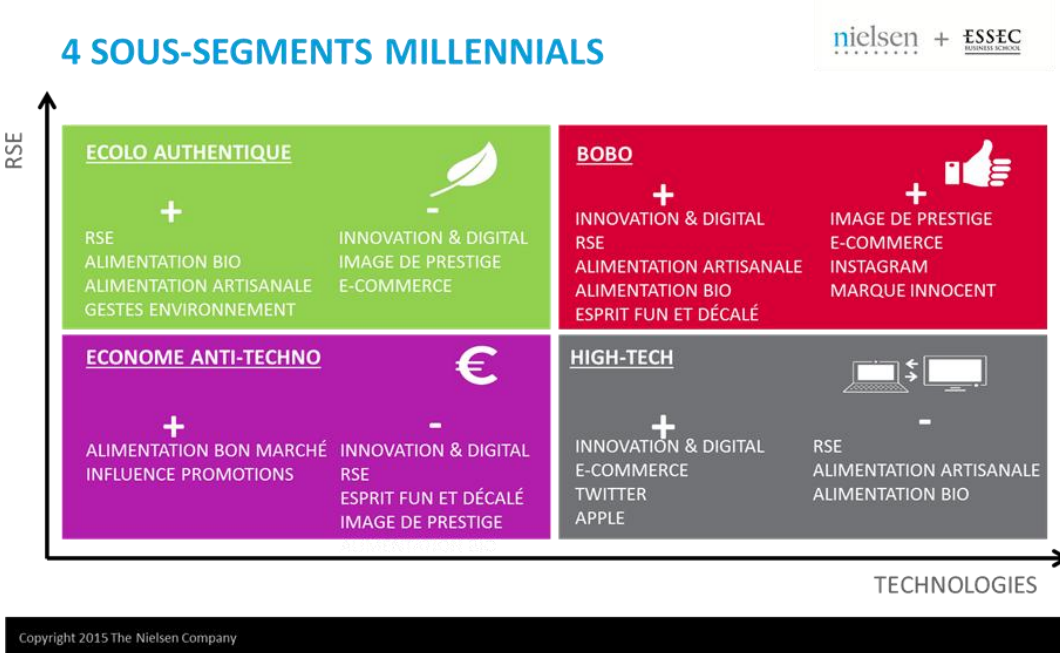
Copyright 2015 The Nielsen Company

Pour les marques, les fondamentaux restent à assurer avec une tête de classement standard. La notion de RSE est importante mais reste secondaire par rapport à l'accessibilité au prix

La présence digitale n'est pas une priorité dans l'attachement aux marques. Elle est en fait plus un prérequis et doit être au service des autres bénéfices de marque comme la praticité. Ainsi, la démarche souhaitée n'est pas de créer une page Facebook parce que les *Millennials* sont sur Facebook... mais plutôt de créer une page Facebook pour fournir du contenu exclusif par exemple.

Des attentes hétérogènes

Si les *Millennials* se distinguent bien globalement des générations précédentes d'un point de vue économique, technologique et sociétal, ils ne sont pas non plus homogènes. 4 sous-segments coexistent au sein des Millennials : une segmentation à considérer dans la stratégie de conquête de cette génération.



Ils n'ont pas tous la même sensibilité au prix. Contrairement aux économes anti-techno, pour les autres segments le prix sera secondaire par rapport aux critères RSE (*écolos authentiques* et *bobos*) et innovation/digital (*high-techs* et *bobos*).

Les Millennials ne s'investiront pas tous de la même façon dans les opérations digitales, entre influenceurs et suiveurs. 45 % seulement se déclarent plutôt visibles sur les réseaux sociaux et enclins à partager du contenu : on les retrouve surtout chez les *bobos* qui surutilisent Instagram et les *high-techs* qui surutilisent Twitter.

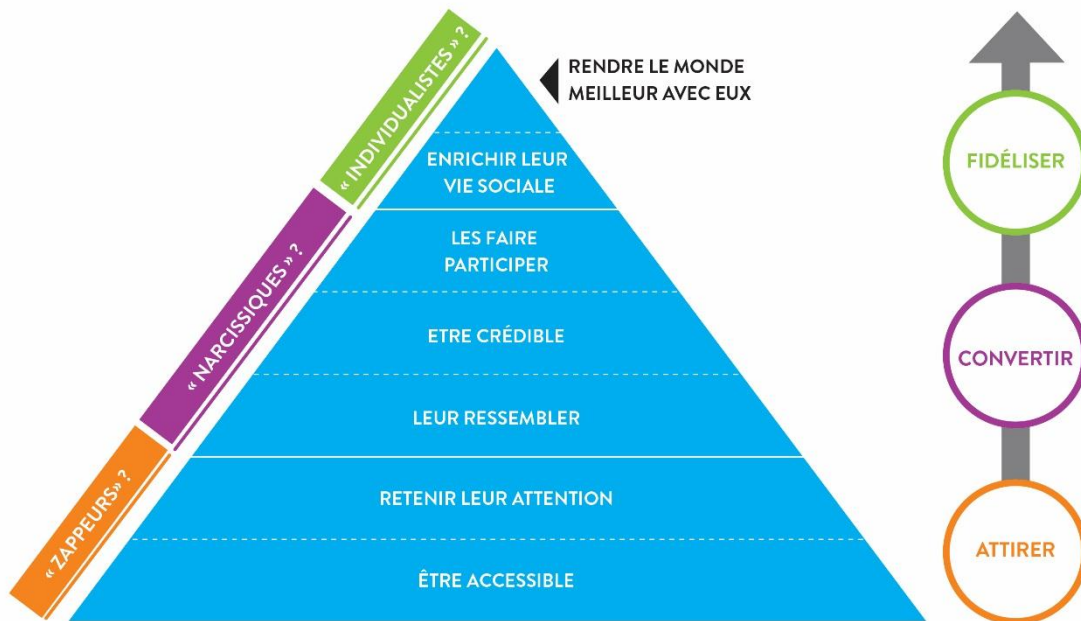
Les *écolos authentiques* et les *bobos* attachent plus d'importance au critère RSE dans le choix de leurs marques que les autres groupes. Cependant, ils n'ont pas un engagement équivalent dans les démarches RSE ; les *écolos authentiques* adaptent plus leurs gestes quotidiens alors que les *bobos* auront plus tendance à montrer leur engagement sur les réseaux sociaux.

Conquérir les Millennials

Trois types de préjugés sur les *Millennials*, découlant principalement de leur utilisation du digital, ont été identifiés : ils seraient ainsi zappeurs, narcissiques et individualistes. Ces préjugés ont été analysés pour faire émerger les comportements et les besoins spécifiques de ces consommateurs.

En réponse à ces besoins, 7 leviers d'action de marques ont été identifiés pour engager la conversation avec les *Millennials*.

CONQUÉRIR LES MILLENNIALS – OU GÉNÉRATION Y. DÉCODER LES STÉRÉOTYPES ET ACTIVER LES LEVIERS ADÉQUATS.



Source: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Quels sont les enjeux clés à traiter pour les entreprises ?

Les *Millennials* ont besoin d'un écosystème digitalisé. Ainsi, la capacité des entreprises à utiliser les données consommateurs sera une condition de réussite dans la conquête de ces consommateurs. Elles devront se heurter au fait que les Millennials affichent une vraie méfiance sur le sujet : 53 % d'entre eux sont défavorables ou très défavorables à la collecte de leurs données. L'adoption du VRM pour détrôner le CRM sera certainement nécessaire pour maintenir une confiance sur le long terme.

Ensuite, le digital apporte une flexibilité telle dans les transactions qu'on pourrait en venir à douter de la valeur ajoutée des points de vente physiques. Les *Millennials* sont loin de vouloir un monde 100% digitalisé mais pour leur expérience d'achat, les distributeurs devront faire évoluer leur modèle pour justifier le déplacement de ces clients. Il pourra s'agir d'enrichir l'expérience en magasin à plusieurs niveaux : valorisation de l'expérience sensorielle au contact des produits, divertissement, services et convivialité.

Enfin, il apparaît que l'esprit de conquête des *Millennials* n'est plus une option, c'est une nécessité pour anticiper l'*uberisation* de son entreprise. En effet, les *Millennials* sont les représentants d'une nouvelle génération de consommateurs, qui se distingue à trois niveaux :

- la recherche de nouvelles solutions économiques ;
- la recherche de fluidité avec les technologies digitales ;
- l'ouverture à un champ très large de relations sociales et la volonté de se réaliser en contribuant à la société ;

Blablacar est le parfait exemple de disruption répondant à ces trois dynamiques, comme d'autres nouveaux acteurs naissant tous les jours qui auront donc tous les atouts pour séduire les consommateurs de demain.

A propos de la collaboration Nielsen – Chaire Grande Consommation de l'ESSEC

Au-delà de la participation aux cours de la Chaire, Nielsen a renforcé sa collaboration avec l'ESSEC en 2014 avec la création d'une newsletter baptisée *Flash conso Nielsen*, et envoyée tous les deux mois aux anciens élèves de la Chaire (près de 700 décideurs de la grande consommation) ainsi qu'aux autres partenaires de la Chaire (Auchan, Carrefour, Danone, la FCD, l'ILEC, Lesieur, SCA, Seb, et Unilever). Des matinées d'analyses Nielsen (sur la promotion, sur le ROI digital...) sont également hébergées par l'ESSEC et rassemblent les experts de la profession.

<http://chaire-grandeconsommation.essec.edu/actualites-du-monde-des-pgc/flash-conso-essec-nielsen>

À propos de l'ESSEC

L'ESSEC, fondée en 1907, est un acteur majeur de l'enseignement de la gestion sur la scène mondiale. Avec 4 558 étudiants, une large gamme de programmes en management, des partenariats avec les plus grandes universités dans le monde, un réseau de 46 000 diplômés, un corps professoral composé de 151 professeurs permanents en France et à Singapour dont 18 professeurs émérites, reconnus pour la qualité et l'influence de leurs recherches, l'ESSEC perpétue une tradition d'excellence académique et cultive un esprit d'ouverture au service des activités économiques, sociales et de l'innovation. En 2005, l'ESSEC a ouvert un campus en Asie, l'ESSEC Asia-Pacific, stratégiquement situé à Singapour. Ce campus représente pour l'ESSEC l'opportunité de participer à la croissance de l'Asie et d'apporter son expertise dans cette région en pleine expansion. Pour toute information complémentaire : www.essec.fr ou essec.edu/asia

A propos de la Chaire Grande Consommation

La Chaire Grande Consommation a été la première Chaire créée à l'ESSEC en 1985 par Daniel Tixier. Elle l'a été autour d'une vision audacieuse à l'époque: fédérer, autour d'un projet pédagogique unique, industriels et commerçants. Aujourd'hui, la Chaire est devenue le pôle d'excellence, en France, pour la formation des jeunes aux métiers de la consommation; Parce qu'elle a su créer, au fil des ans, une communauté unique de professeurs de haut niveau, d'entreprises partenaires très engagées comme l'est NIELSEN et d'anciens très fidèles, qui œuvrent au quotidien pour développer les jeunes ayant fait le libre choix de cette filière, à travers un programme ambitieux de cours, de séminaires, de stages, de rencontres, et de recherche. Cette étude marque l'ancrage de la chaire dans la recherche et son accompagnement

<http://chaire-grandeconsommation.essec.edu/>

A propos de Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE : NLSN) est une société internationale de management de la performance qui fournit une compréhension complète de ce que les consommateurs Regardent et Achètent (Watch & Buy). La division Watch de Nielsen fournit aux media et annonceurs la mesure de l'audience à travers l'ensemble des écrans où du contenu – vidéo, audio, texte – est consommé. La division Buy fournit aux distributeurs et industriels de la grande consommation le seul suivi global des performances en magasin.

En intégrant l'information provenant de ses divisions Watch et Buy avec d'autres sources, Nielsen délivre à ses clients mesures et analyses de premier plan permettant d'améliorer leurs performances.

Nielsen, société du S&P 500, opère dans plus de 100 pays à travers le globe, représentant plus de 90% de la population mondiale. Pour davantage d'informations, merci de consulter www.nielsen.com.

Contacts Nielsen :

Sébastien Monard : 06 85 32 94 61 (sebastien.monard@nielsen.com)

Relations Presse :

Suzana Taunais-Biseul : 06 61 95 34 89 (staunais@noos.fr)