

COMMUNIQUE DE PRESSE

Les millennials et le développement durable : une vérité qui bouscule !

Paris, le 20 septembre 2019 - L'étude GreenFlex brosse pour la première fois un **portrait des millennials français en lien avec la consommation responsable**. L'enjeu de compréhension est de taille, vu le poids économique de cette génération née entre 1980 et 1995 (presque 1/5 de la population totale, soit plus de 12 millions de consommateurs) et la manière dont ils bousculent les schémas classiques de consommation. Les mythes qui les décrivent tombent progressivement. Néanmoins, ceux autour de leur appréhension du développement durable restent légion. Se tromper sur leur compte risque de conduire les entreprises à des erreurs stratégiques...

- **TCHAO LE « BOBO » !**

Hé non, ils ne sont pas tous célibataires et surdiplômés ! Encore moins « bobos écolos », citadins et insouciant. **1 millennial sur 4** habite dans une **commune rurale** (26 %) ... **Plus de 4 sur 10** ont **arrêté leurs études** au niveau bac ou avant (43 %) et **seul 1 sur 10** passe la porte d'un **magasin bio** au moins une fois par mois (9 %). Quant à leur côté « sharer » présumé, **plus de la moitié ne pratiquent pas le partage** (53 %).

- **UN CONTEXTE DE SOCIETE COMME SOCLE COMMUN**

Tous les millennials ont grandi avec **Internet**, dans un **monde globalisé et « épuisé »**. Cela a façonné une **coloration générationnelle**, qui réinterroge le rapport aux autres, au temps, à l'espace et à la consommation. Dans leurs achats et leurs projets, ils combinent recherche de **sens et pragmatisme**. Ils se soucient beaucoup de leur **entourage proche**, en revanche, l'intérêt collectif n'est pas leur priorité. Côté consommation, ils sont les **grands témoins de l'avènement du développement durable**. Tous ont **conscience** des sujets (**94 %** se sentent concernés par l'état de la planète) et ont commencé à **modifier leur consommation** (**77 %** l'ont faite évoluer au profit de formes plus durables).

- **PAS 1, MAIS 6 GROUPES DE MILLENNIALS QUE (PRESQUE) TOUT SEPARÉ**

Pour le reste, **les millennials se composent de 6 groupes « étanches »**, qui ne vivent pas de la même manière, n'habitent pas au même endroit, ont des professions différentes et bien sûr consomment différemment ! Tour d'horizon des vrais « millennials » :

1. **Millennials LABELS** (*très diplômés / très grandes villes*) : ce sont eux qui achètent le plus de produits durables, mais ils ne font pas de compromis sur leur confort.
2. **Millennials EXPERTS** (*bon niveau de vie / villes moyennes*) : ils utilisent leur bonne connaissance des sujets pour faire évoluer leurs achats et leur mode de vie.
3. **Millennials PROXIMITE** (*bac +2 / communes rurales*) : ils ont choisi de ne pas vivre en ville, ils ont un mode de vie assez durable, guidé par le bon sens et le local.
4. **Millennials SHOPPING** (*études courtes / urbains*) : acheter rime avec plaisir, nouveautés... et soldes pour tenir leur budget. Ils doutent des démarches durables.
5. **Millennials DÉBROUILLE** (*études techniques / hors grandes villes*) : ils sont contraints financièrement, mais sont intéressés par le développement durable et sont débrouillards.
6. **Millennials DÉFIANTS** (*pré-bac / hors grandes villes*) : ils ont un niveau de vie modeste et aimeraient consommer plus. Ils sont réfractaires à tout ce qui est étiqueté durable.

- **CONSOMMATION RESPONSABLE : ATTENTION DANGER !**

Dans une perspective de marketing responsable, une approche segmentée s'impose, [vu l'hétérogénéité des 6 groupes](#). Toutefois, plusieurs signaux transverses interpellent profondément la relation entre les marques et les millennials :

1. Comme tous les Français, leur défiance envers les grandes entreprises est forte et exige plus d'information et de transparence.

La confiance des jeunes* envers elles tombe à **28 %**, chutant de **34 pts** comparé à 2004 (vs 31 pts pour l'ensemble des Français (FR)). **88 %** des millennials considèrent que les marques incitent à la surconsommation et **80 %** estiment qu'on ne leur donne pas assez d'informations sur les conditions de fabrication des produits.

2. Ce regard critique amène d'ailleurs les millennials à solliciter des contre-pouvoirs.

Pour eux, les Etats sont les premiers acteurs à pouvoir changer les choses (**+ 1 place** vs FR), suivis des entreprises (**- 1 place**) et des organismes internationaux (**+ 2 places**). Plus encore que le reste des Français, ils refusent la seule responsabilisation des individus (en **4^{ème} place** dans ce classement des acteurs qui doivent agir vs **3^{ème} place** FR).

3. 5 groupes sur 6 développent un regard (très) critique sur l'offre responsable actuelle.

Les millennials Experts, Proximité, Shopping, Débrouille et Défiants ne se laissent pas guider par les offres, ce sont eux qui choisissent. Ainsi, **55 %** d'entre eux ne croient pas les marques quand elles s'engagent en matière de développement durable (**+ 10 pts** par rapport aux millennials Labels).

4. Au bout du compte, seuls 2 groupes sont très consommateurs de produits durables.

58 % des millennials Labels et Experts ont largement fait évoluer leur consommation vers ces produits l'an dernier. C'est **15 pts de plus** que le reste des millennials.

5. Enfin, ils expriment des attentes d'autrement par rapport aux stratégies existantes.

- Moins de santé : **- 13 pts** vs FR considèrent la santé comme leur principale préoccupation (10 %)
- Et un peu plus d'environnement : **+ 8 pts** vs FR citent le respect de l'environnement parmi les 3 premiers critères pour un produit durable (39 %)
- Recentrer sur la robustesse et le bon sens : **+ 9 pts** vs FR choisissent la durée dans le temps parmi les 2 premiers critères de la qualité (34 %)
- Renforcer l'accessibilité prix : **+ 13 pts** vs FR désignent le coût comme principal obstacle au changement d'habitudes (62 %)

L'analyse met en lumière les risques à concevoir – en tout cas en France – la génération 1980-1995 comme une réalité uniforme et simple. Plus encore, les millennials montrent par leurs réponses les limites d'un marketing responsable... trop marketing.

Loin d'être désintéressés par ces sujets, les millennials poussent surtout les entreprises à repenser leurs orientations, à l'heure où tout le monde y va de son offre durable. Question de crédibilité, question de business !

* Historique disponible sur la tranche d'âge des 25-34 ans

L'ensemble des chiffres présentés dans ce document est issu du baromètre GreenFlex « Les Français et la consommation responsable 2017 », excepté les données socio-démographiques, qui proviennent de la base de données TGI France 2017.

A propos de :

GreenFlex est convaincue depuis 2009 que les entreprises doivent contribuer positivement à la mutation du monde en se transformant. Le Groupe favorise l'accélération de la transition environnementale et sociétale afin de relever les grands défis des entreprises en les accompagnant de la stratégie à l'action vers un avenir plus performant. Les équipes multi expertes de GreenFlex bâtissent au quotidien des solutions opérationnelles et durables qui s'articulent sur cinq axes : l'intégration du développement durable dans la stratégie groupe, le dialogue avec les parties prenantes, les produits et la consommation responsables, la stratégie et la performance énergétiques, le financement de la transition et la gestion d'actifs. Ces solutions combinent à la fois l'accompagnement, l'intelligence des données et le financement pour des résultats concrets et mesurables. GreenFlex, filiale de Total compte plus de 350 collaborateurs déployés dans 15 bureaux en Europe, pour un chiffre d'affaires en 2017 de plus de 406 millions d'euros. L'entreprise accompagne depuis maintenant 8 ans plus de 700 clients. Plus d'informations : www.greenflex.com
GreenFlex, Designer de solutions durables.

Plus d'informations :

Twitter : [@GreenFlex](https://twitter.com/GreenFlex)

Contacts presse :

Louis Jauneau – 01 40 22 14 64 – ljauneau@greenflex.com

DGM CONSEIL – Michel Calzaroni / Shahan Sheikholeslami – 01 40 70 11 89 shahan@dgm-conseil.fr