

Millenials

Comment avoir les idées claires pour saisir les opportunités uniques et nouvelles qu'offre cette génération ?

Novembre 2019



#EvolutionLeadstheWorld



La littérature sur ce sujet est abondante et diverse, tout autant que les définitions décrivant les millenials. Il apparait alors – ce sujet a suscité de **nombreux débats** – que les traits et caractéristiques de cette population particulière ne peuvent être aussi simplement et caricaturalement consolidés et homogénéisés dans un seul et même ensemble.

En effet, des **caractéristiques les relient** mais plusieurs idées fausses les concernant peuvent également être mises en lumière. Sans cet exercice, la compréhension de leurs besoins et la réponse à leurs attentes peut s'en trouver biaisée.

Leurs caractéristiques propres et nouvelles sont prometteuses d'un **grand nombre d'opportunités**. Cette génération a un impact non négligeable sur les entreprises, à la fois en **tant que collaborateurs et consommateurs** car ils représentent déjà la première catégorie démographique à l'échelle mondiale.

Toutes les fonctions de l'entreprise, si elles ne s'en trouvent pas nécessairement bouleversées, semblent devoir **s'interroger sur les adaptations** les plus pertinentes.

Ce rapport cherche à explorer chacune de ces questions.

Naturellement concernée par l'évolution, la sagacité **darwinienne d'Abington** se devait de s'intéresser avec rigueur et détail à un sujet d'une telle importance : **qui sont réellement les millenials et quelles sont les réelles mutations pour toutes les fonctions de l'entreprise et les secteurs économiques ?**

Méthodologie

Millenials, Comment avoir les idées claires pour saisir les opportunités qu'offre cette génération ?

Cette publication s'appuie sur l'exploitation d'une centaine d'articles et d'études consacrés aux millenials ainsi que sur des données publiées par des organisations publiques ou privées, en France et à l'international.

Cette méthode a permis aux équipes d'Abington d'élaborer des analyses, de mettre en exergue les faits saillants de cette génération.

Enfin, l'expérience des consultants d'Abington dans l'accompagnement des grandes fonctions de l'entreprise et leur expertise sectorielle a permis de décliner concrètement, par fonction et par secteur, les enjeux à intégrer pour répondre aux attentes et comportements des millenials.

Dans l'analyse, concentrée dans une approche unique et consolidée, ceux-ci sont considérés dans le spectre de l'entreprise, qu'ils soient leurs clients (externes) ou leurs collaborateurs (internes).



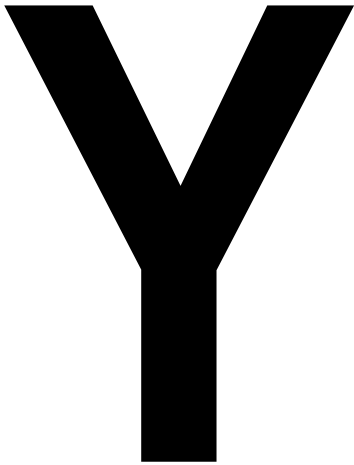
Sommaire

5	Qui sont réellement les millenials ?
13	Des comportements propres aux millenials
17	Un phénomène d'attraction autour de cette génération
24	La gestion RH des millenials en entreprise
29	Les millenials, clients ou collaborateurs, interpellent chaque fonction de l'entreprise
33	Regarder les millenials par le prisme de différents secteurs ou activités économiques

Millenials : qui sont-ils réellement ?

Principales caractéristiques de la génération Y

Qui sont réellement les millenials ?



Les millenials (car ayant connu dans leur jeunesse le passage du millénaire) sont également appelés **Génération Y** (ou why en anglais) ou digital natives au départ puis à présent sustainable natives. La période de leur naissance la plus couramment partagée, avec quelques variations sur les dates de début et de fin, s'étend de **1980 à 2000**.

Néanmoins, il ne semble **pas possible** de ranger une population aussi diverse en une seule catégorie et ainsi **de caractériser toute une génération** qui n'a de commune qu'une tranche d'âge ou plutôt une période de naissance. Il n'y a pas un millenial mais une pluralité d'individus. Ils révèlent en réalité davantage un état d'esprit qu'une classe d'âge.

Premièrement, car le seul fait d'appartenir à une génération n'efface pas des **déterminants sociologiques** aussi puissants que l'appartenance sociale, familiale, scolaire ou géographique.

Ensuite, parce que les **aspirations et les comportements varient** avec l'âge. Une différence sera nécessairement observée entre le fait d'être étudiant, d'entrer dans la vie active, en relation de couple, avoir un enfant... En bref, comment sérieusement comparer quelqu'un qui vient d'avoir 39 ans (né en 1980) avec quelqu'un qui vient d'en avoir 19 (né en 2000) ?

Les **faits marquants** de la société ne peuvent avoir la même interprétation selon l'âge et les moments de vie. La crise du début des années 2000 sera alors différemment interprétée et intégrée entre un millénial qui entre dans la vie active et un qui vient de naître.

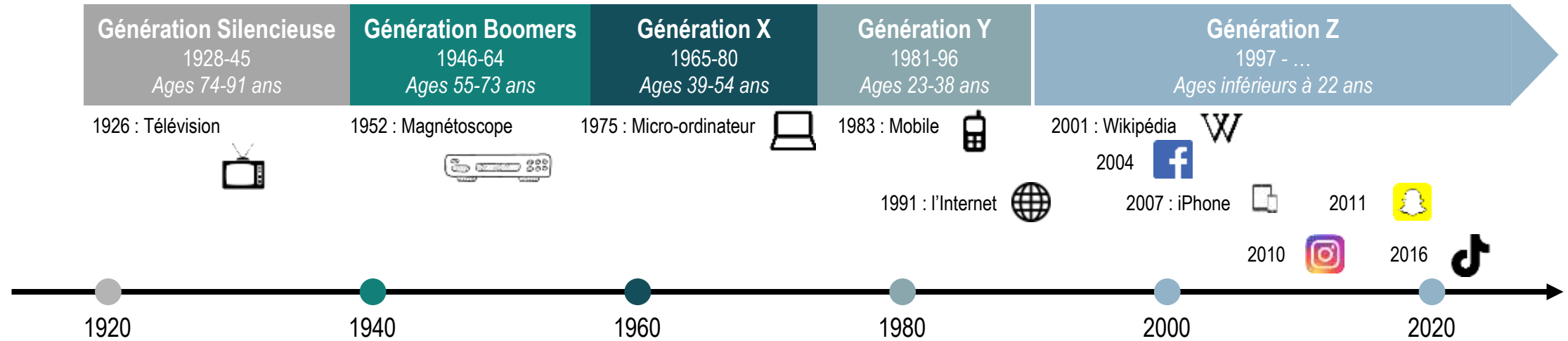
Les **événements sociétaux** façonnent naturellement les comportements et les modes de vie. Alors que les suivants sont la GenZ, la majorité d'entre eux ont vécu leur tendre jeunesse dans un monde et une ambiance post crise.

Néanmoins, cette génération rassemble des **caractéristiques qui les rapprochent** et est souvent injustement qualifiée avec des fausses idées reçues. Inventive et volontaire, représentant déjà un quart de la planète, elle promet de **nombreuses opportunités**.

Les
définitions
varient
énormément
et trop

La période
1980-2000
n'est pas la
bonne

L'évolution technologique, un marqueur fort pour cette génération



C'est précisément parce qu'ils sont nés avec les technologies numériques qu'ils en connaissent les limites et les menaces. Une grande majorité d'entre eux craint la fraude en ligne, le vol d'identité et l'exploitation sans en avoir connaissance de leurs données personnelles.

Une maîtrise intuitive car qu'ils ont grandi avec

- / L'ordinateur personnel et l'internet
- / Le téléphone portable avant le tout tactile
- / La photographie numérique
- / Les jeux vidéo

Des avancées technologiques qui bouleversent les comportements

- / du dictionnaire à Wikipédia
- / des journaux papier aux posts
- / de la visite en magasin à la commande en un clic
- / du magasin de CD au streaming en ligne (ou au vinyle)
- / de la carte à la navigation GPS
- / des rencontres fortuites à Tinder
- / des agences de voyage aux comparateurs en ligne

L'émergence de ces nouvelles technologies permet de réduire les efforts des tâches quotidiennes à faible valeur ajoutée. Habités aux technologies, ils comptent sur elles pour réduire les efforts des tâches quotidiennes. Les actions qu'ils jugent sans valeur ajoutée les contrarient si elles doivent être réalisées manuellement.

Sources : Rapports d'entreprises ; Analyse Abington

La génération Y, une génération qui cherche de nouveaux repères (1/4)

Contexte social

/ L'âge de la « vingtaine » correspond au moment où les études sont terminées, il s'agit pour les jeunes de devenir autonomes et de passer du monde de l'adolescence au monde adulte et d'en assumer les responsabilités. Un âge rempli de projets tant professionnels et personnels mais aussi un moment pour prendre conscience de la réalité et connaître un grand nombre de désillusions.

Les « enfants rois »



Les parents de ces enfants ont généralement appliqué l'approche de Françoise Dolto pour les élever selon le principe que **l'enfant est à égalité avec un adulte**. En pratique, ils sont attentifs aux attentes et aux envies des enfants et les mettent au centre de l'attention tout en les gâtant plus. Ils ont grandi **sans limite**. Rien ne semble impossible pour eux.

Cette génération **conteste « l'autorité pour l'autorité »**. Pour eux, les transformations morales des années 1960 et 1970 sont acquises. Ils savent ou pensent savoir. Avant l'autorité parentale disait « tu ne sais pas et tu sauras quand tu seras plus grand », aujourd'hui, un **renversement de la hiérarchie verticale** s'observe.

Le modèle familial remis en cause



Ils n'ont jamais connu le monde sans MST et VIH, ce qui modifie leur vie sexuelle et affective. L'épanouissement en couple n'est plus un but en soi : conforté par un modèle familial éclaté, les jeunes optent pour un **célibat agrémenté de nouvelles relations**. Ils peuvent parfois être appelés la « génération Tinder ». La **perte de la notion d'engagement** est traduite par le recul constant de l'âge moyen pour se marier (36 ans et 38 ans respectivement pour les femmes et pour les hommes en France, soit une augmentation de 5 ans de l'âge moyen du mariage en 20 ans). Néanmoins, comme leurs aînés, les millenials placent bien avant dans leurs priorités, le mariage et la parentalité avant la carrière et le succès financier.

Des caractéristiques propres aux millenials

- / « Le **couple à 3** » marqué par l'utilisation des réseaux sociaux et l'amour prononcé des écrans
- / La **quête de la performance** plus que de l'amour et la construction du couple
- / La **libéralisation sexuelle** s'ouvrant aux diverses minorités (LGBT,...)

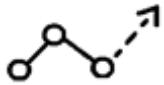
Il s'agit de la première génération dont les mères ont majoritairement travaillé. Les femmes ont ainsi des attentes similaires à celles des hommes en matière de réussite professionnelle.

Sources : Insee, 2018 : Bilan démographique ; Letemps.ch, 2017 ; retraitement Abington

La génération Y, une génération qui cherche de nouveaux repères (2/4)

Contexte social

Le sentiment d'un manque de progrès social



Bien qu'ayant un niveau d'éducation historiquement élevé, leurs diplômes ne sont plus une garantie d'emploi. Ils ne croient plus en l'égalité des chances et restent persuadés qu'en fonction de leur origines, **l'atteinte du succès n'est pas toujours possible**, aussi durs soient les efforts fournis lors des études ou de la carrière professionnelle. Selon eux, le système scolaire est clairement responsable de cette défaillance.

Ceux qui ont été juste diplômés et arrivés sur le marché du travail lors d'une période de crise **ont longtemps été pénalisés** par cette temporalité et ont **injustement souffert** pendant de longues années de cette coïncidence, tant dans l'évolution de leur carrière que de leurs revenus.

La méfiance vis-à-vis des institutions et des politiques



Les millenials ont une **mauvaise opinion des leaders politiques et religieux** qui, selon eux échouent à avoir un impact positif sur le monde. Beaucoup d'entre eux pensent également que les **mass médias ont un impact négatif** sur l'environnement général et la majorité n'a aucune confiance dans ces derniers pour fournir une information juste et fiable.

Ainsi, les **leaders des organisations non gouvernementales** emportent leur confiance pour informer, alors que cela n'est pas leur mission première.

L'éco responsabilité



Gestion des déchets et de l'eau, réchauffement climatique, épuisement des ressources sont autant de problématiques auxquelles les millenials devront faire face et trouver des réponses.

Cette génération a une impérative **responsabilité de prendre des décisions déterminantes pour la planète**. Ainsi les préoccupations socio-environnementales sont au cœur de leurs réflexions philosophiques et leurs modes de vie.

Comme pour beaucoup de leurs engagements et convictions, ils ont le sentiment de **ne pas être suffisamment écoutés**. Ils savent alors organiser des manifestations de grande ampleur et à grande résonance. Ainsi en mars 2019, près d'un million d'étudiants dans 125 pays ont manqué un jour d'école pour participer à près de 2.000 rassemblements dont l'objectif était de motiver les hommes politiques à agir contre le changement climatique. Ils manifestent à cet égard un certain énervement alors que le premier rapport scientifique alertant sur le sujet remonte à 1965 et que le réchauffement climatique aurait pu être freiné ou arrêté dans la décennie 1980.

Sources : sondage Kantar/La Croix 2019 ; Etude Opinonway/20 minutes 2018 ; Retraitement Abington



« OK boomer »

Née aux Etats-Unis, la formule cinglante et lapidaire de Chlöe Swarbrick, députée néo-zélandaise de 25 ans, devenue le cri de ralliement des millenials

La génération Y, une génération qui cherche de nouveaux repères (3/4)

Contexte économique

- / La décennie précédente a été marquée par un accroissement des inégalités économiques*, l'affaiblissement de la protection sociale, des gouvernements repliés sur eux-mêmes, un communautarisme à l'effet « tribu » nourri par les médias sociaux, des technologies qui redéfinissent l'espace et les modes de travail et de communication qui rendent chacun à la fois plus connecté et plus isolé.
- / Cette génération ne connaît pas la même amélioration de niveau de vie que leurs parents en termes de revenus, rendement du diplôme, perspective d'ascension sociale, niveau de consommation... et en souffre.

*La part du revenu national détenue par le 1% des français les plus riches dépasse 10%. En France, les inégalités de revenus stagnent depuis une vingtaine d'années alors qu'elles avaient tendance à se résorber dans les années 1970.

La crise économique



Les millenials ont vu naître la **mondialisation des marchés**, les nombreuses **restructurations** et **plans sociaux** d'entreprise ainsi que la **montée du chômage** qui a touché leurs parents.

La **confiance dans l'employeur a pu être dégradée** car beaucoup ont pu voir leurs aînés perdre leur emploi malgré une loyauté longue et sans faille vis-à-vis de leur entreprise.

Ainsi, ils ont développé une **certaine méfiance envers les entreprises**. Peu croient, dans les pays matures et en France plus particulièrement, que la situation économique de leur pays va s'améliorer dans les années à venir.

Des traits communs dans la diversité



Ils sont **plus divers dans leurs origines ethniques** que leurs aînés. Beaucoup s'identifient dans le croisement entre **plusieurs cultures**.

Pour eux, la diversité et l'intégration vont bien au-delà de l'âge, de la religion, du genre, de l'origine ethnique ou de la capacité physique mais aussi dans la manière dont les différents points de vue sont acceptés et valorisés. Selon les millenials, la réelle diversité est celle d'un **mélange des expériences, des identités, des idées et opinions**.

Ils attendent donc une **culture de confiance**, d'acceptation des différences et de communication ouverte pour soutenir cette diversité.

Sources : Pew Research, Le Figaro 2015 ; Insee 2019 ; Challenges ; Alternatives Economiques 2019 ; Retraitement Abington

La génération Y, une génération qui cherche de nouveaux repères (4/4)

Contexte économique

La dure entrée
dans le monde du
travail



Les parents ont beaucoup **protégé** cette génération. Les millenials peuvent alors se considérer comme invincibles mais cette conviction est fortement **remise en cause** lors de leur entrée dans la vie professionnelle : ils n'y sont **pas plus attendus** que les autres et doivent prouver leur valeur. **L'obsession des réseaux sociaux** où règnent l'individualisme et l'injonction de réussir accentue la comparaison aux autres et le besoin de se mettre en avant. Le **choc de l'atterrissage** dans la réalité du monde adulte en est d'autant plus dur.

L'accès au travail difficile pour les jeunes

En avril 2019, 15,8% des jeunes de moins de 25 ans sont à la recherche d'emploi dans la zone euro. Les **taux de chômage** des moins de 25 ans demeurent bien plus **élevés** que ceux du reste de la population. De manière générale **l'emploi est plus précaire** pour cette catégorie d'âge.

... et au logement



Près d'un jeune adulte de 18 à 29 ans sur deux habite chez **ses parents** tout ou partie de l'année. Pour plus de 15% des jeunes de 18 à 24 ans, la raison est **financière**. Le taux d'effort* pour se loger a augmenté pour toute la population mais plus significativement pour les plus jeunes.

L'accès à la propriété est difficile du fait de :

- / la situation de **fragilité financière** et de **précarisation de l'emploi** (l'ampleur des CDD alors qu'un CDI est nécessaire pour un logement)
- / **l'envolée des prix** de l'immobilier qui restreint son accès. L'âge moyen du primo accédant est de 34 ans, ou plus tardivement dans les grandes métropoles économiques.

Mais ainsi, ils disposent aussi de plus d'argent que leurs aînés au même âge pour s'offrir des biens de consommation ou des services parce que l'achat d'un logement intervient beaucoup plus tardivement dans leur vie.

**Le taux d'effort des ménages pour se loger est un indicateur d'accessibilité au logement qui mesure le poids des dépenses de logement dans le revenu des ménages.*

Sources : Insee 2018 ; OCDE 2019, Challenges 2015 ; La Croix 2019 ; Retraitement Abington

Des comportements propres aux millenials

La « quarterlife crisis »



Une pression qui a des effets (1/2)

Abandon scolaire



La lutte contre l'abandon scolaire en France se montre positive mais le **volume d'abandons demeure élevé** : en 2010, 140.000 jeunes ont quitté le système éducatif sans diplôme contre 80.000 estimés en 2018.

Sur la **scolarisation des 20-24 ans**, la France se montre en retard, avec un **taux de 37%** pour l'ensemble de cette population, contre 42% en moyenne dans les pays de l'OCDE. La plupart des jeunes qui ont quitté l'école **restent inactifs** et n'ont pas d'emploi.

Stress, dépression et burn out



Les millenials et la Gen Z semblent **désillusionnés**. Ils ne sont pas particulièrement satisfaits de leur vie, de leur situation financière et de leur emploi.

La génération Y a du **mal à séparer vie privée et vie professionnelle**. Toujours connectée, sous tension, elle a l'impression d'être débordée par des tâches quotidiennes qui ne lui rapporte aucune reconnaissance. Habitée à tout avoir en un clic, à se distraire facilement, à utiliser des plateformes digitales qui demandent peu d'efforts ; les tâches qui en requièrent apparaissent comme pénibles et sans valeur. Ils sont « **émotionnellement** » **épuisés**. Ils se comparent sans cesse à l'image de leur réseau, ce qui engendre des déceptions et désillusions fortes.

Cette génération enregistre un **taux de stress au travail élevé**. Parmi les plus touchés, les jeunes professionnels, victimes de leurs ambitions et du manque de mécanisme de défense de leurs aînés : gestion de l'émotion, coupure entre la vie privée et professionnelle et exposition à un réseau. Charge de travail trop importante, manque de contrôle, manque de reconnaissance, manque d'appartenance à une communauté au sein de l'entreprise et manque d'équité au travail sont des **caractéristiques que ressentent les Y et qui peuvent être des facteurs de burn out professionnel**.

Sources : OCDE 2019 ; Ministère de l'Education 2018 ; Retraitement Abington

Une pression qui a des effets (2/2)

La
consommation
de drogue et les
excès en baisse



L'observatoire français des drogues et des toxicomanies constate **une baisse importante** de la consommation de tabac, alcool, cannabis et autres drogues au sein de cette génération entre 2014 et 2017, par exemple :

- / la consommation de tabac intensive (10 cigarettes par jour) a diminué de plus de 20%
- / l'alcoolisation régulière (10 usages dans le mois) s'est aussi réduite de 30% et le binge-drinking, du quart
- / la consommation régulière de cannabis (10 fois dans le mois) s'est réduite de 20%
- / la même orientation à la baisse existe pour d'autres drogues illicites telles que la cocaïne, les champignons hallucinogènes ou l'ecstasy

Les millenials préfèrent **rester à la maison et communiquer** via les réseaux sociaux ou regarder une série / un film en streaming. En effet, les lieux de sortie sont chers et la fatigue va à l'encontre de l'**idéologie « en forme et sportif »**. Cette tendance est attachée à un mode de vie qui prône le corps et son respect par une alimentation équilibrée et une pratique sportive.

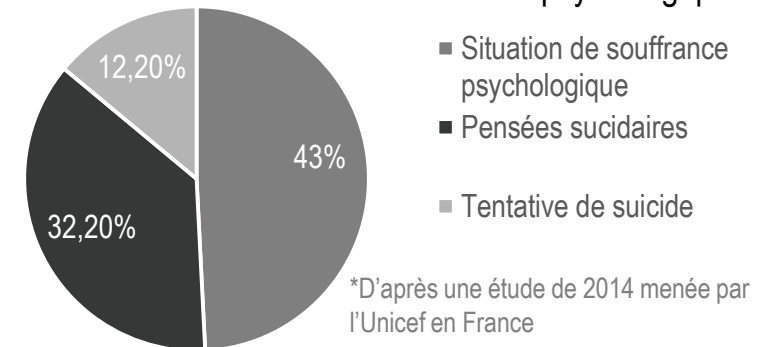
Le suicide est la
2^{ème} cause de
mortalité pour
les 15-29 ans



Malgré une tendance à la **baisse des suicides** en France (de 22,5% entre les années 2011 et 2016), le suicide est **la deuxième cause de mortalité** chez les 15-29 ans représentant 16% des décès de cette tranche d'âge.

Aux Etats-Unis, la part de jeunes utilisant **des équipements électroniques** plus de 5 heures par jour a plus que doublé de 2009 à 2015 (de 8% à 19%). Ces jeunes ont une probabilité 70% plus importante d'avoir **des idées suicidaires** que ceux déclarant un usage quotidien d'une heure au maximum.

Jeunes de moins de 15 ans en situation de souffrance psychologique



Sources : Observatoire français des drogues et des toxicomanies 2018 ; Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire 2017 ; Clinical Psychological Science/New York Post 2017 ; Retraitement Abington

La crise « du quart de vie » qui permet de « grandir »



La crise du quart de vie

- / Une fois les études terminées, le diplôme en poche, les jeunes doivent faire leur **entrée dans la vie professionnelle**.
- / Commence alors, une période qui implique de nombreux **projets professionnels et personnels**. Cette période qui devrait être vécue comme un élan est, pour les millenials, un moment de crise ; appelée « **la crise du quart de vie** ». Le taux de dépression a reculé de 30 ans en âge avançant ainsi la crise de la cinquantaine à celle du quart de vie.
- / Cette crise joue un rôle important pour devenir adulte, grandir et pour **construire l'avenir de manière positive**. Elle permettrait de maîtriser ses émotions, de gérer le stress, de mettre les choses en perspective.

Différentes étapes :

1

Le sentiment d'être enfermé dans des engagements, de ne plus pouvoir en sortir et de subir les choses

2

Le changement en lui-même est une étape difficile car il implique une forte remise en question et passe par une phase exploratoire afin de choisir de nouvelles orientations

3

La reconstruction d'une nouvelle vie qui reflète de nouveaux engagements, aspirations et valeurs

Plusieurs années

Source : Harvard Business Review ; Nouvelobs ; Retraitement Abington

Un phénomène d'attraction autour de cette génération



Pourquoi parlons-nous autant d'eux ?

Caractéristiques propres



- / Ce sont déjà les consommateurs d'aujourd'hui et encore plus ceux de demain
- / Ils représentent l'un des plus gros marchés avec 2 milliards d'individus dans le monde, soit environ 25% de la population mondiale
- / Aux Etats-Unis, il s'agit de la génération au plus grand volume dans l'histoire du pays



- / Ils bouleversent les codes
- / Une certaine pression car quel que soit son âge, « on se doit toujours d'être de culture Y »
- / Ils sont confiants dans leurs valeurs, ouverts au changement et parfaitement connectés avec les personnes et les choses autour d'eux



- / Paradoxalement, ils en ont assez d'être observés et scrutés à la loupe. Moins de la moitié des individus de cette génération se définissent comme millenials
- / Beaucoup de défauts leur sont prêtés parfois de manière injuste
- / Cette génération inquiète autant qu'elle fascine



Des points communs

- / Ils savent ou pensent savoir. Avant l'autorité parentale disait « tu ne sais pas et tu sauras quand tu seras plus grand ». Ils rejettent ce mode de pensée
- / Ils apportent un renversement de la hiérarchie verticale



- / Ce sont tous des digital natives. Ils ont grandi avec les technologies de l'information et de la communication
- / Ce sont les acteurs de la transformation numérique
- / La technologie permet d'abord pour eux d'accéder aux offres et de retenir leur attention



- / Ils ont un niveau d'éducation historiquement élevé
- / C'est une génération créative, qui veut et qui est prête à s'exprimer
- / Ce sont des accélérateurs dans la transformation de l'entreprise
- / Ils accordent beaucoup de valeur au temps et ne le gaspillent pas pour des activités qui n'apportent pas de résultats mesurables

Dans l'économie, les changements de paradigme peuvent constituer autant d'opportunités d'innovation, de croissance et d'agilité que de nouvelles menaces et d'échecs, s'ils ne sont pas maîtrisés.

Des caractéristiques partagées



L'immédiateté

Cette génération a grandi dans un monde de l'immédiateté.

Quand un produit n'est pas disponible dans les boutiques aux alentours, le commerce électronique lui permet de l'obtenir le **jour même ou le lendemain**.

Il leur est possible de visionner un film à n'importe quelle heure et pour n'importe quel titre. Une série peut être regardée entièrement en une seule traite (binge watching) **sans attendre** de semaine en semaine.

Envie d'un « date » ? Pas besoin d'apprendre à draguer et de se confronter à ce risque d'inconfort et d'un « non »-potentiel, il suffit de swiper à droite.

Il ne semble plus nécessaire d'apprendre. Le digital s'en occupe. Il leur est possible d'obtenir tout ce qu'ils souhaitent instantanément.

Sauf pour la **satisfaction dans le travail** ou la construction de **relations humaines sincères et réelles**, il n'y a pas d'app pour cela.

La **patience** n'est alors pas une de leur qualité première, ils ne l'ont pas apprise ni même à s'ennuyer



Le parenting

Il leur a toujours été dit qu'ils étaient spéciaux ou géniaux, qu'ils pourraient obtenir tout ce qu'ils souhaitaient dans la vie **simplement car ils le voulaient**.

Leurs parents se sont acharnés pour eux à obtenir leur montée en grade ou en récompense. Ils ont obtenu des **médailles de participation** pour éviter de leur dire qu'ils sont arrivés dans les derniers.

Puis vient le temps où ils sont diplômés et commencent leur premier emploi. En un instant, ils sont alors plongés dans **la vie réelle** et ils découvrent qu'ils ne sont **pas plus spéciaux** que les autres, que leur maman ne pourra pas leur obtenir une promotion, qu'il n'y a rien à gagner à être le dernier et qu'il n'est pas possible d'obtenir quelque chose juste parce qu'on le souhaite.

Il s'agit alors d'une génération qui grandit avec une **confiance** en elle plus faible que celle de la génération précédente. Ils évoluent avec Facebook et Instagram, avec des filtres sur les images, où il est montré que chaque instant de vie est incroyable, sauf le sien.



La technologie

Il s'agit d'une génération **biberonnée** au smartphone et aux réseaux sociaux.

Ces outils sont pour eux comme une **drogue dure**. Recevoir un message leur permet de se sentir bien. Le nombre de « likes » pour soi sur un réseau social qui n'augmente pas est vécu comme un **malheur**. Cette dopamine les pousse à y revenir sans cesse. Il y a une forme **d'addiction**.

Ils utilisent les réseaux sociaux face à des situations de **stress** et ne savent donc pas gérer celui-ci.

Les millenials disent, en devenant plus âgés, qu'ils n'ont pas alors pu construire des **relations sérieuses et réelles**.

Ils se doivent d'admettre que beaucoup de leurs relations peuvent être superficielles, qu'ils ne peuvent pas nécessairement compter ou faire **confiance** en leurs « amis » digitaux .

Dans le même temps, les millenials considèrent qu'il est de leur devoir de partager leur expérience de marque, presque un devoir de citoyen.

Source : Simon Sinek ; Retraitement Abington



« Nos jeunes aiment le luxe, ont de mauvaises manières, se moquent de l'autorité et n'ont aucun respect pour l'âge. A notre époque, les enfants sont des tyrans »

Socrate

Les fausses idées reçues (1/3)



« Ils préfèrent vivre chez leurs parents »

- / Ils ressentent une certaine frustration car ils ont le sentiment que leur **vie est plus difficile** que celle de la génération précédente.
- / Endettés lors de l'entrée dans la vie professionnelle, ils sont contraints de **quitter les villes les plus chères**. Certaines villes ont atteint des « peak millenials » et voient cette population décliner, au moins dans leurs centres-villes.
- / Leurs priorités ont évolué ou plutôt sont contraintes par le nouveau contexte économique : avoir des enfants, acheter un logement ou autres signes classiques des échelons de l'âge adulte sont des actions reportées à plus tard .



« Ils n'aiment pas posséder »

- / Ils n'ont pas les moyens de posséder mais ils pensent malgré tout que l'argent et la propriété restent des **gages de sécurité**, de confort voire de luxe.
- / Ils sont prêts à travailler plus, à changer d'emploi, ou à créer leur propre entreprise pour y parvenir.
- / Ils jugent la voiture chère et polluante mais rêvent néanmoins **de la posséder**. L'essor du co-voiturage s'analyse plus comme une contrainte financière qu'un choix idéologique tout comme la colocation, la location ou le leasing.



« Cigales plus que fourmis »

- / S'ils souhaitent plus profiter de la vie que les générations précédentes et qu'ils peuvent parfois gagner trop peu pour épargner, les millenials **épargnent** malgré tout **plus** que leurs aînés.
- / Deux tiers d'entre eux mettent de côté **tous les mois**, en moyenne plus de 6% de leurs revenus.
- / Ils ne sont pas ainsi, comme ils sont souvent qualifiés, volatiles, animés par l'argent, déconnectés des réalités et vivant dans le présent.
- / Les business models innovants et digitalisés tels que ceux de Easyjet, Airbnb, Blablacar leur permettent d'avoir une meilleure qualité de vie tout en s'adaptant à leur **réalité budgétaire**.

Sources: Time Magazine 2018 ; Challenges 2019 ; Les Echos 2019 ; L'Opinion 2018 ; Retraitement Abington

Les fausses idées reçues (2/3)



« Ils consomment sans discernement »

- / Le marketing est bouleversé par la **digitalisation** du retail et les changements de **comportements** de consommation.
- / Le nombre de créations d'entreprises et de nouvelles marques en France n'a jamais été aussi important.
- / Le client millennial a ainsi une **large palette** de choix pour un même produit ou service. Il est **moins fidèle** à une marque.
- / Ils ont appris à décoder. A chaque campagne produit, il est nécessaire de se demander, au cas par cas, si elle va correspondre à leurs aspirations.
- / A la différence de leurs aînés, ils se définissent beaucoup moins par ce qu'ils consomment.
- / Connecté à de nombreux réseaux, le consommateur millennial est **influencé** par des blogueurs et youtubeurs.
- / Ils sont plus conscients que les autres générations de leur pouvoir **d'influencer** une marque grâce à Internet et se montrent alors plus sensibles aux **services supplémentaires** qui peuvent leur être apportés.
- / Comme l'ensemble des consommateurs de tous âges, mais peut être avec une longueur d'avance, ils sont attirés par le **mieux-consommer**, c'est-à-dire une consommation plus réfléchie, plus sobre, voire plus solidaire.



« Ils ont une conscience écologique forte »

- / Face aux problèmes environnementaux, les millenials ont une **conscience écologique** plus développée que leurs prédécesseurs et cherchent à lutter contre le changement climatique.
- / Leur expression « OK boomer » est révélatrice de l'épuisement collectif de cette jeune génération appelée à hériter de problèmes de plus en plus énormes dans un laps de temps toujours plus court.
- / Leurs consommations reflètent cet engagement ; à titre d'illustration, 75% des Y sont prêts à **payer plus cher** pour un produit respectueux de l'environnement.
- / Cependant certaines de leurs actions sont à **l'inverse** d'un comportement « vert ». Par exemple :
 - **L'utilisation massive de nouvelles technologies** alors que ces dernières consomment des ressources matérielles immenses et très énergivores.
 - La volonté de voyager et voir le monde alors que l'empreinte carbone de leurs voyages est très élevée.

La démocratisation des transports leur permet d'augmenter leur mobilité physique. Il s'agit d'un des dilemmes de cette **génération « Ryanair »**, consciente de ce paradoxe.

Source : Le Nouvel Economiste 2018; Observatoire E. Leclerc des nouvelles consommations 2018 ; Huffington Post 2019. Retraitement Abington

Les fausses idées reçues (3/3)



« Ils sont paresseux »

- / En réalité, ils **travaillent dur**, voire plus dur que les générations précédentes.
- / Au niveau mondial, il apparaît que les Y travaillent plus que 40 heures ou dépasseraient les 50 heures par semaine selon les pays.
- / Ils sont conscients qu'ils **travailleront plus longtemps** que les générations précédentes, l'âge de la retraite reculant constamment.
- / Mais à l'inverse de leurs parents (Génération X), ils ne sont **pas prêts à tous les sacrifices** pour leur travail et sont contre le rituel « métro-boulot-dodo ».
- / Au travail, ils sont plus sensibles à l'**harmonie**, au bien-être, à l'**épanouissement** et à l'**équilibre** vie professionnelle et vie privée.
- / Plus que leurs aînés, ils accueillent **favorablement le changement** car ils sont habitués à s'adapter, à ne pas se sentir déstabilisés par l'autorité même s'ils la réprouvent et ne craignent pas de poser des questions.
- / Ils sont **efficaces**. Au fur et à mesure qu'ils montent en hiérarchie, ils favorisent les réunions utiles car ils détestent les meetings non productifs qui s'éternisent.



« Au travail, ils sont impatientes, peu fiables, irréalistes et changent de job comme de chemise »

- / Ils sont tout aussi **ambitieux** que les générations précédentes et en majorité, visent des salaires élevés ou de devenir riches. Ils peuvent se montrer engagés, heureux et très **productifs**. Mais, dans le même temps, ils font part de leurs **valeurs, exigences et priorités** avec un **style de communication** et de dialogue différent de celui de leurs prédécesseurs.
- / Les Y ont redéfini la sécurité de l'emploi en **sécurité de la carrière**. Contrairement à la pensée commune, la majorité d'entre eux espère évoluer au sein d'une même entreprise. En revanche, ils veulent connaître des **changements réguliers**, relever de nouveaux défis et progresser dans leur carrière.
- / C'est le **parcours professionnel** qui compte, non l'emploi en lui-même. Au lieu d'assumer le même travail toute leur vie, les Y comprennent le besoin **de développer leurs compétences** pour maintenir leur niveau d'employabilité.
- / Étonnamment, les Y se révèlent être au final assez confiants vis-à-vis de leur carrière.

Source : Manpower 2017 ; CadrEmploi 2018 ; Retraitement Abington

La gestion RH des millenials en entreprise



De nouvelles attentes lors de la recherche d'un travail

/ Les Y ont 3 priorités lorsqu'ils **choisissent leur lieu de travail** : le sens du travail, l'argent gagné, le temps libre. Ils ont en parallèle 3 priorités quant à leur **manière** de travailler : l'environnement de travail, la création de liens sociaux privilégiés avec leurs collègues et la sécurité de l'emploi.

En synthèse, ils sont attentifs à...



L'entreprise qui a du sens plus que le salaire

Les millenials recherchent plus qu'un salaire alléchant mais du **sens** dans l'entreprise. Ils croient au changement et sont sans cesse à la recherche de voies d'amélioration.

Ils cherchent une entreprise partageant les **mêmes valeurs** qu'eux et participant aux **enjeux de demain**.

Les « bullshit jobs » ont été percés à jour puis bannis.



La flexibilité et l'ouverture des modalités de travail

Le rapport au temps et à la hiérarchie sont très différents.

Conscients qu'ils vont **travailler plus** (en nombre d'heures et années), la plupart des millenials affirment vouloir faire une **pause significative** dans leur vie professionnelle, confirmant une **gestion de carrière par étapes** vs par échelons.

Les nouveaux modes de travail, les « Gig work » (petits boulots), montrent que les Y sont ouverts aux **formes non traditionnelles de l'emploi**.

Ils ne croient pas que le nombre d'heures de présence derrière leur bureau physique témoigne de leur efficacité. Les employeurs doivent donc s'ajuster en étant plus **souples** proposant un mode de travail diversifié pour répondre aux **besoins d'autonomie dans les horaires** et dans l'**organisation**.



Le collectif plus que l'individu

Les fondamentaux inculqués dès l'école primaire « on ne copie pas », « on travaille seul », « on est le premier de la classe » sur lesquels reposaient la conception du travail comme émancipation de soi sont **bousculés**.

Dans la conception ancienne du travail, l'effort, voire une partie de sacrifice, est considéré comme indispensable. Un concept qui échappe aux millenials qui ont le sentiment que **le travail ne doit pas s'opposer au plaisir**.

Ils apprécient les outils qui permettent une collaboration pour innover, résoudre des problèmes ou favoriser le dialogue ouvert.



L'ambiance plus que le statut qui impressionne

Le bureau est un **lieu de socialisation**. Ils attendent de l'entreprise qu'elle propose un espace de travail convivial. La Génération Y veut que l'entreprise devienne un lieu de **cohésion** et de **convivialité**. Ils espèrent créer des liens privilégiés avec leurs collègues.

Ils ont l'esprit **ouvert aux nouvelles idées** et sont à la recherche d'aventures dans leur vie quotidienne.

De nouvelles attentes en poste pour fidéliser les millenials

/ Les Y donnent la priorité à la sécurité de l'emploi mais ils cherchent des changements réguliers, à relever de nouveaux défis et à progresser dans leur carrière. Ayant été habitués à vivre dans un monde au rythme intense, du partage, de l'instantané et de la comparaison ; ils attendent de leur carrière l'équivalent. Ils valorisent aussi la collaboration avec des collègues partageant des valeurs et une identité commune.



La recherche d'implication

La volonté de s'**exprimer** et de **travailler en groupe** sont des signes forts de recherche d'implication et d'harmonie dans une équipe.

L'accompagnement que les entreprises proposent jusqu'alors est **centré sur un registre matériel** et est donc **centré sur l'individu**.

Cette réponse n'est pas suffisante, ne répondant pas à la question centrale du travail lui-même. Il s'agit alors de trouver comment **motiver intrinsèquement les millenials**.



La non-conformité

Alors qu'il leur est demandé de **sortir des sentiers battus**, les **politiques internes**, paradoxalement, sont souvent « **de conformité** ». En effet, l'accompagnement est conformiste et va à l'encontre même de la valorisation des capacités d'anticiper, d'innover et d'être force de proposition.

Ils remettent en cause le cadre traditionnel du management fondé sur la hiérarchie et veulent être guidés par des managers inspirants.

Un **management plus spécifique** réduira le turnover **s'il favorise l'autonomie** et la liberté d'adopter un **comportement créatif**.



La reconnaissance

Ils sont dans l'**affect** et **impulsifs**, c'est pour cela que lorsqu'ils intègrent une équipe, ils cherchent des caractéristiques propres à la **famille** auprès de leurs collègues. Ils souhaitent partager des **valeurs, créer du lien social, une identité** avec leur équipe. Ils attendent de sa part un **soutien affectif**, d'obtenir du **feedback** positif et émotionnel.

Ce besoin pourrait être représenté par un **contrat psychologique** implicite entre les différents membres de l'équipe. Le rapport autoritaire avec la hiérarchie est délaissé au profit d'un « **rapport de séduction** » et de la construction de la **confiance** en soi.

Ils sont sensibles aux différents **dispositifs d'intégration** (Welcome on Board) car il leur permet de trouver plus rapidement leur place, d'asseoir leur employabilité et de mettre à l'épreuve leurs savoir (faire et être).



Les exigences et valeurs

Il s'agit de donner du sens à leur travail, participer aux **enjeux de demain** tout en permettant le respect d'un **équilibre entre les vies privée et professionnelle**.

Pour eux, un collaborateur aujourd'hui peut être un partenaire demain. Plutôt que d'essayer de les retenir, les entreprises doivent apprendre à interagir avec leurs talents : l'open talent economy casse les frontières du travail et privilégie les coopérations ad hoc.

Management horizontal et de proximité

De nouvelles exigences de formation pour augmenter l'employabilité des millenials

Formations

Formations techniques et de développement de compétences



Formations relationnelles

La génération Y pense que la réussite dépend davantage des **compétences** que des relations. La capacité d'apprentissage est forte chez eux ainsi que leur **volonté d'apprendre**. Ils sont même prêts à se **former à leur charge et sur leur temps libre** pour assurer la bonne adéquation de leurs compétences au marché du travail ou pour des sujets professionnels qui les passionnent. Les entreprises ont un rôle clé pour **nourrir cette capacité d'apprentissage**.

Il semble important de les former sur des **compétences techniques**, en termes de savoir et de savoir-faire et aussi en termes de développement de compétences **relationnelles** telles que : l'écoute, la persévérance, la patience, le contrôle de soi, la gestion du stress et des priorités.

Cette génération est envieuse d'apprendre, d'être experte et multi-tâches.

Coaching

Le coaching de développement professionnel



Le coaching de développement personnel

Les millennials recherchent des **leaders accessibles** et avec lesquels ils peuvent communiquer, échanger, à la fois des succès et des échecs. L'adoption d'un **style de management basé sur l'engagement et la participation** et moins sur le contrôle correspondrait mieux à cette génération.

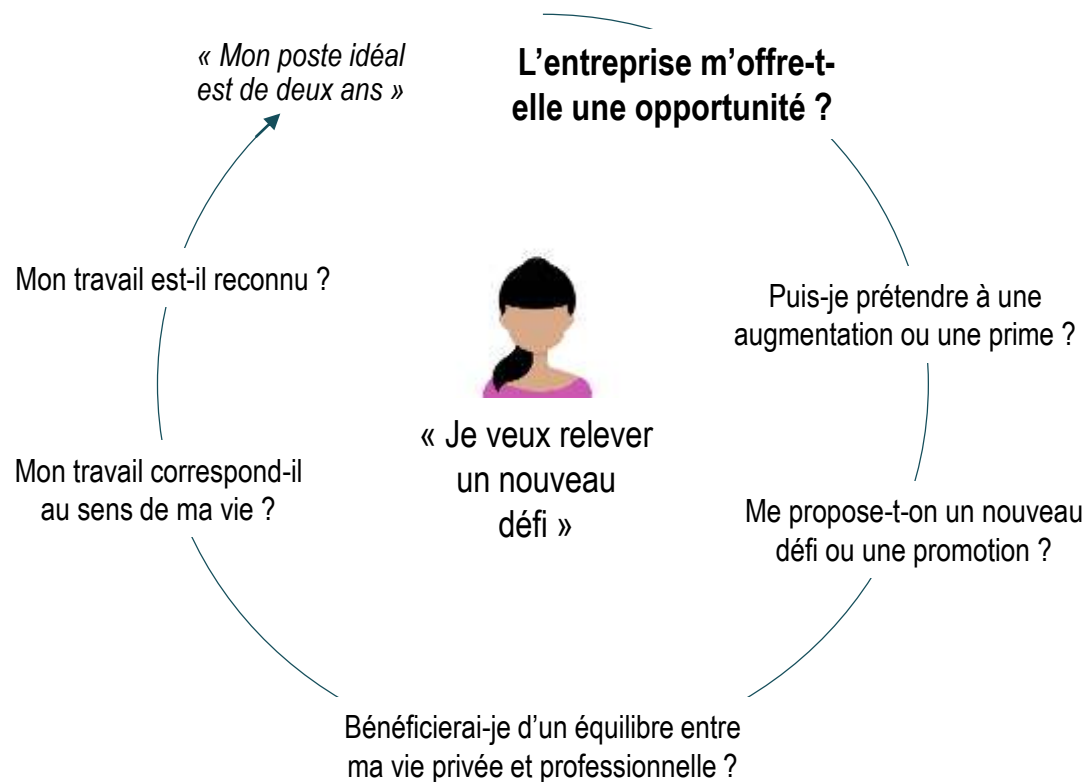
Les Y veulent un **coach** plus qu'un supérieur hiérarchique. Cette posture managériale leur permet d'apprendre et de se développer, d'explorer de nouvelles pistes, d'être innovants et créatifs.

Le millennial a envie de **réfléchir sur lui-même**. Il cherche à mieux se connaître pour se remettre en question et développer de nouvelles compétences pour continuer à progresser. Il apparaît ainsi que le **mentoring** et le **coaching** sont deux types d'approches qui séduisent cette population.

Développer les compétences des managers de demain

Rester ou changer vs Retenir ou laisser partir

Le raisonnement des Y lors de la recherche d'une nouvelle opportunité professionnelle



Réagir en tant qu'entreprise quant au raisonnement des Y

- 1 SECURISER LA CARRIERE**
 Partager une vision de carrière auprès des employés
 Montrer des exemples de progression tout en les aidant à acquérir la patience
- 2 PROPOSER DES OPPORTUNITES**
 Multiplier les expériences
 Impliquer les Y dans des projets variés avec différentes équipes
 Développer leurs compétences et proposer un plan de formation
- 3 S'INSCRIRE DANS LE PLAN DE CARRIERE**
 Partager des objectifs à court terme et les moyens pour les atteindre
 Communiquer plus régulièrement que lors de l'évaluation annuelle
- 4 ADOPTER UNE POSTURE DE COACH**
 Être accessible et échanger
 Reconnaître les efforts, donner des feedbacks personnels
 Instaurer et partager des valeurs et de la proximité relationnelle en équipe
- 5 PROPOSER DE LA FLEXIBILITE**
 Adapter la culture d'entreprise au changement
 Evaluer la performance plus que le temps de présence



Le millennial, client ou collaborateur, interpelle chaque fonction de l'entreprise

Comment intégrer efficacement les évolutions des millenials dans toutes les fonctions de l'entreprise ?



Stratégie

Des business models à adapter ou à réinventer

- / Le niveau de leurs revenus ouvre la porte à des **modèles d'affaires différents** qui leur offriront un maximum de qualité et de service au prix le moins élevé :
 - **L'économie collaborative** mettant au cœur de son modèle d'affaires, l'usage plus que la propriété, l'occasion plutôt que le neuf
 - **L'économie de la confiance** basée sur l'évaluation d'autres avis de consommateurs et la réputation digitale de produits ou services
 - **L'entreprenariat** : le modèle startup et une entreprise qui a du sens
- / Les **ambitions stratégiques** « être le meilleur de... », « être le préféré de... » n'ont pas de sens pour les millenials et doivent être **revues** dans cette grille de lecture.



Data & Analytics

Donner du sens aux données pour personnaliser la relation

- / La connaissance client et l'**enrichissement des bases de données clients** sont des éléments qui permettent de proposer une expérience personnalisée et sur mesure aux millenials.
- / Ces générations sont plus enclines à **partager leurs données** personnelles numériques, à condition d'en tirer **bénéfice pour eux-mêmes**.
- / La **transversalité des données** est clé dans la réalisation d'analyses fines permettant aux entreprises d'ultra segmenter leurs clients et de leur proposer une expérience unique.
- / Les marques doivent repenser leur **stratégie d'acquisition** et surtout de **fidélisation** de ce public volatile.
- / Les données clients concernant les millenials doivent être « démocratisées » et **partagées** au sein de l'entreprise pour répondre aux enjeux de nouveauté et d'instantanéité.



Marketing & Expérience client

Passer du marketing du produit au marketing de l'expérience

- / Les Y sont moins fidèles à une marque. Ainsi, les entreprises doivent passer d'une **logique orientée produit à une logique orientée client** millennial
- / Nous ne sommes plus dans l'ère de la seule proposition mais dans celle de la **conversation**. Les bots comme le voice commerce sont la prochaine révolution du service client.
- / La différenciation d'une offre passe donc par la proposition d'une **expérience**, omnicanale et unique pour les millenials.
- / L'analyse des **parcours client** permet d'adopter une logique **d'amélioration continue** de l'expérience client en cherchant l'**effet « wahoo »** permanent.
- / Ils sont sensibles aux **bonnes affaires** et au bon rapport expérience/prix ce qui a un impact important sur la **politique promotionnelle** de l'entreprise.

ENJEUX

- / Elaborer une ambition stratégique qui a du sens pour les millenials et éviter le « washing »
- / Remodeler ses modes de revenus et en inventer de nouveaux, en intégrant l'omnicanal
- / Exploiter la donnée pour personnaliser la relation et l'expérience avec les millenials et limiter leur infidélité
- / Développer les outils de donnée 360 sur les clients et permettre un large partage au sein de l'entreprise
- / Passer d'une logique orientée produit à une logique orientée client et être réellement customer centric
- / Construire une politique de promotion solide garantissant volumes et rentabilité

Comment intégrer efficacement les évolutions des millenials dans toutes les fonctions de l'entreprise ?



Finance & Pilotage de la performance

Adapter les calendriers & KPI aux cycles courts

- / Les **calendriers et jalons** traditionnels sont fortement challengés par ce nouveau contexte économique.
- / De **nouvelles méthodes** apparaissent qui prônent des calendriers plus **flexibles** pour s'adapter aux **cycles courts**, aux prototypes et aux feedbacks des clients.
- / L'importance du client et le passage d'une logique produit à une logique client requièrent le pilotage de **KPIs orientés client**.
- / La part de **RSE** doit être **reflétée et valorisée** dans un business plan et dans son compte de résultat prévisionnel. Le pilotage de cette dimension implique la mise en place de **nouveaux indicateurs de performance** : sociétaux, RH, environnementaux, éthique,...



Supply chain

Gérer la logistique d'une expérience personnalisée et omnicanale ATAWAD

- / Les millenials cherchent à vivre une **expérience de consommation ATAWAD** (at Any Time, AnyWhere, Any Device), **omnicanale**, au-delà de la consommation d'un produit ou service.
- / La supply chain doit s'adapter au boom du **M commerce**, à la résilience du **retail physique** ainsi qu'aux besoins de **circuits courts**.
- / Ces caractéristiques imposent des **modes de livraison**, des technologies de suivi, des points d'accès et de retrait, des temps de livraison (express, illimités), des modalités de retour et de niveau de services, l'optimisation du dernier kilomètre.



Systèmes d'Information

Agiliser et adapter les Systèmes d'Information pour garantir une relation continue

- / Les Systèmes d'Information et le digital sont **des facteurs clés de performance** et des éléments de réponse indispensables pour rejoindre aux besoins des millenials.
- / Ils doivent être **agiles, flexibles** et donc pouvoir être les plus **connectés** possibles et facilement **modifiables**.
- / Les SI doivent être en capacité d'intégrer les produits intelligents connectés (**IoT**).
- / Les données et capacités sans précédent des produits intelligents connectés transforment la façon dont les entreprises **interagissent** avec leurs clients. Ces **relations** sont désormais **continues et sans limite de durée**.
- / Au sein de l'entreprise, la **maturité technologique** des équipes a progressé grâce aux millenials. Ils peuvent alors être impliqués dans le choix des évolutions IT et dans leur explication auprès de leurs aînés grâce au reverse mentoring.

ENJEUX

- / Flexibiliser les calendriers et jalons
- / Valoriser la part de responsabilité sociale de l'entreprise
- / Instaurer des KPI qualitatifs, notamment sur la culture client

- / Assurer une logistique d'une expérience omnicanale et ATAWAD
- / Respecter la promesse donnée et transformer la traçabilité

- / Flexibiliser les systèmes d'information et les connecter
- / Instaurer des interactions en continu
- / S'armer pour répondre à l'explosion des SKU issue de la personnalisation

Comment intégrer efficacement les évolutions des millenials dans toutes les fonctions de l'entreprise ?



Confiance numérique & Cybersécurité

Protéger les données clients et garantir la confiance

- / Les Millenials ayant grandi avec les premières évolutions d'Internet, ils sont par nature plus avisés que leurs aînés dans leur rapport à l'évolution des technologies. Or, ils font face à un paroxysme : ils ont connu cette première ère pendant laquelle, les périmètres et impacts des attaques étaient relativement limités, à la différence des années 2000.
- / Ils partagent plus aisément leurs données personnelles que les autres générations s'ils en tirent un bénéfice.
- / Alors que les millenials doutent de l'information relayée par les mass médias ou par les grandes entreprises, toute application permettant de **garantir la confiance** (avis, information,...) est favorablement accueillie.
- / Ainsi, les millenials sont sensibles au respect de la **règlementation RGPD et des libertés numériques**. Le **respect de leur vie privée et la sécurité des données** sont un enjeu de taille avec la montée de l'utilisation des objets connectés et du cloud.



Transformation digitale

Digitaliser les processus internes et externes

- / La digitalisation suppose de nombreux impacts tant sur les **processus internes** permettant ainsi une **meilleure performance et une baisse des coûts traditionnels** grâce à :
 - Une meilleure communication interne (outils collaboratifs),
 - Un gain de temps (centralisation des plateformes, implication des outils existants et facilitation des interactions)
 - Une meilleure allocation des ressources, et efficience RH
- / La digitalisation des **processus externes** (en lien avec les clients) est nécessaire au regard de la concurrence et permet d' :
 - Améliorer la **relation client**
 - Influencer l'**image de marque**



Conduite du changement

Intégrer les besoins et comportements des millenials en tant que collaborateurs ou clients

- / La résistance au changement constitutive de freins à quitter sa « zone de confort » (technologie, process, organisation) semble moins s'appliquer aux millenials.
- / Ce sont des **accélérateurs** dans la transformation de l'entreprise et peuvent donc être des acteurs majeurs et efficaces pour porter les démarches du changement.
- / Il s'agit alors de les nourrir d'**objectifs nouveaux** et de challenges à relever pour porter leur motivation : nouveaux produits, nouvelles solutions ou nouvelle organisation.
- / Ils peuvent également être des **coachs efficaces** pour des démarches de reverse mentoring lors desquelles ils partagent leur aisance digitale avec leurs aînés.

ENJEUX

- / Apporter des gages de confiance dans l'utilisation des données
- / Accroître la protection des informations avec le développement des IoT

- / Digitaliser les processus internes pour fonctionner en cycles courts
- / Appréhender l'expérience client dans sa totalité physique et digitale

- / Donner des responsabilités ou des actions aux millenials dans les démarches de changement
- / Développer le reverse mentoring dans la transformation digitale

Regarder les millenials par le prisme de différents secteurs ou activités économiques



Les millenials ont un impact fort et structurant sur l'ensemble des secteurs d'activité de notre économie actuelle



Tourisme



Luxe



Automobile



Transport & Logistique



Banque & assurance



Immobilier & BTP



Télécom & média



Energie & environnement



Retail, Digital Commerce & Grande consommation



Santé & pharmacie



Défense & aéronautique



Secteur public

Les millenials ont un impact fort et structurant sur l'ensemble des secteurs d'activité de notre économie actuelle, quelques exemples



Tourisme

- / Les vacances ne sont plus définies par l'endroit et le seul confort du séjour mais par ce qui y est fait. Les dépenses globales liées aux **expériences vécues** augmentent rapidement sous l'effet particulier des achats des millenials. Ils cherchent des **petits plaisirs abordables** plutôt que des dépenses importantes pour du confort ou du luxe.
- / Ainsi les consommateurs préfèrent aujourd'hui dépenser de l'argent pour des activités plutôt que pour améliorer le confort de leur chambre d'hôtel. Le besoin est plus de rentrer d'un voyage en ayant vécu quelque chose de nouveau plutôt que de se sentir reposé.
- / Les millenials sont toujours à la recherche du « **meilleur plan** » pour chacun de leurs séjours. Ils veulent **dépenser moins pour voyager plus** et, au final, y parviennent : ils voyagent plus que leurs parents.
- / Ce secteur doit alors répondre à un triple enjeu : résister à la spirale des promotions (accélérées par la désintermédiation) ou a minima bien les gérer, accentuer la responsabilité sociale et environnementale du tourisme et enchanter l'expérience touriste.



Luxe

- / Le secteur du luxe et les générations Y et Z ont des envies et une attirance l'un avec l'autre. Le monde du luxe, conscient qu'il s'agit du potentiel (en volume) d'acheteurs à privilégier, cherche à les séduire.
- / Les Y et Z, tentés par ce « **haut de gamme** », sont prêts à dépenser beaucoup pour l'acquisition d'objets proposés par des maisons célèbres. Mais ils n'en comprennent ni l'histoire ni les codes. Un **travail de pédagogie** est nécessaire pour expliquer son histoire, sa raison d'exister et de partager son « why ».
- / **Le branding et marketing de l'influence** sont d'une importance capitale : les bloggeurs, le sponsoring, les blogs de voyage, l'unboxing, le takeover, le buzzkit, le placement produit sont autant de techniques qui ont prouvé leur efficacité auprès de cette cible.
- / Ils sont **sensibles à l'image qu'ils renvoient** à leur réseau lors de la consommation d'un produit ou d'un service. Ils doivent absolument être Instagrammables et les produits de luxe qu'ils achètent aussi.

Les millenials ont un impact fort et structurant sur l'ensemble des secteurs d'activité de notre économie actuelle, quelques exemples



Automobile



Transport et logistique

- / L'industrie automobile connaîtra certainement beaucoup plus de **changement** dans les 5 prochaines années que lors des 50 dernières. Une triple **évolution** est à l'œuvre notamment sous l'effet des millenials : la connectivité, l'autonomie et les mobilités alternatives.
 - / Les millenials affirment préférer « **l'expérience vécue** » à l'objet et l'usage à la possession. Comme pour les autres étapes de l'âge adulte, ils sont également nombreux à repousser le passage du permis de conduire.
 - / Co-voiturage, voitures en libre-service, d'ici 2030, plus d'un kilomètre sur trois sera partagé. Ceci incite les constructeurs à investir dans **l'économie du partage** et plus globalement dans les solutions larges de mobilité.
 - / Sous la pression grandissante en faveur de la **transition écologique**, les taux d'émission par kilomètre doivent diminuer et favoriser le développement des véhicules électriques et hybrides.
- / Le développement de **l'omnicanalté**, le retour en force des épiceries et supermarchés **de quartier**, le succès du **click & collect** et la livraison **express** (ou de nuit) en ville sont autant de facteurs de transformation du transport et de la logistique.
 - / **L'omnicanalté** doit être garantie par la proposition de produits et de services tout comme la performance des solutions IT de supply chain pour garantir les **bons stocks au bon endroit et au bon moment** pour proposer des livraisons et des retours produits dans les délais les plus courts.
 - / Il s'agit dans le même temps d'intégrer les enjeux **environnementaux** liés à la logistique et plus globalement au packaging, en proscrivant le plastique.
 - / Enfin, la **traçabilité** est clé. Pour un millenial, il est presque plus important de savoir où est exactement le produit à livrer que de le recevoir.

Les millenials ont un impact fort et structurant sur l'ensemble des secteurs d'activité de notre économie actuelle, quelques exemples



Banque et assurance

- / Alors que la difficulté des millenials à trouver puis à demeurer dans un emploi peut être réelle, leur souhait est d'être **pris en considération** par les banques comme une génération ayant besoin d'un **coup de pouce** et d'un **accompagnement humain**.
- / Cette aide peut prendre la forme d'un prêt étudiant avantageux, d'assurance à l'étranger où beaucoup poursuivent leurs études ou de solutions logement.
- / Ils attendent également un **conseil à forte valeur ajoutée** pour leur permettre de faire leurs premiers pas dans la vie.
- / S'ils attendent des **solutions totalement digitales** pour leurs pratiques bancaires quotidiennes, ils ne sont pas moins en attente de relation humaine réelle, de parenting.
- / Dans la finance la **selfcarisation**, les **néo banques**, les **modes de financement participatifs**, la **crypto monnaie** et la **microfinance** présentent de nouveaux enjeux à adresser.



Immobilier et BTP

- / Jusqu'à très récemment, les Y n'étaient pas très enclins à acheter des biens immobiliers mais les situations évoluent : certains ont fondé une famille et d'autres bénéficient de revenus plus confortables.
- / Ils occupent à présent une place importante dans le marché de l'immobilier. En 2019, **plus de 40% des porteurs d'un projet d'achat** ont moins de 35 ans. Néanmoins, ils sont moins réactifs et pressés que leurs aînés et préfèrent attendre la bonne affaire.
- / Ils sont plutôt **urbains mais avec un éloignement** de plus en plus grand du **centre**. Les villes d'Europe ont un âge moyen plus jeune que le reste du territoire. Une jeunification des villes s'observe en dépit même du vieillissement de la population.
- / Sur le plan technique, ils sont attentifs à la **soutenabilité environnementale** de leur logement. Ils recherchent également des **habitations intelligentes**, très équipées en IoT pour réaliser des économies d'énergie et aussi pour disposer de plus de confort. Mais d'autres, plus jeunes, s'inquiètent dans le même temps d'une technologisation totale de leur logement et craignent pour **la confidentialité** de leur vie privée.
- / Au final, il s'agirait plus de créer une **maison saine qu'intelligente**.

Les millenials ont un impact fort et structurant sur l'ensemble des secteurs d'activité de notre économie actuelle, quelques exemples



Télécoms et média

- / L'abonnement à un service de streaming devient la norme tout comme le binge watching.
- / L'essor du **streaming vidéo** a changé la façon de consommer du contenu média au détriment de la consommation de la télévision payante qui propose des programmes prédéterminés...
- / Dans ce secteur, le développement de l'**intelligence artificielle** est clé pour mieux gérer la relation avec les millenials et déployer de nouveaux services à haute valeur ajoutée.
- / L'offre de programmes se doit d'être plus **personnalisée**. La donnée, la connaissance client comme son traitement sont les clés de réussite des opérateurs. Les millenials n'achètent pas l'accès mais un écosystème de services.
- / Le **positionnement tarifaire** est important pour cette cible et les offres illimitées contenant l'usage des réseaux sociaux, de la musique et de la vidéo constituent d'importants vecteurs de croissance.



Energie et environnement

- / Le secteur de l'énergie et de l'environnement fait face à une prise de **conscience écologique** forte, motivée notamment par les millenials.
- / Ils ont une préférence de plus en plus prononcée pour les **énergies renouvelables** et à la différence d'autres postes de dépenses, ils sont prêts à payer plus cher pour cette offre.
- / Les investissements dans lesquels les millenials ont une part de décision sont des **investissements durables**, intégrant les dimensions environnementales, sociales et de gouvernance.
- / Les millenials sont sensibles aux **engagements environnementaux et sociétaux des entreprises** et sont prêts à les boycotter à la fois en tant que salarié et que client. Le « green washing » est un de leur premier irritant.

Les millenials ont un impact fort et structurant sur l'ensemble des secteurs d'activité de notre économie actuelle, quelques exemples



Retail, digital commerce et grande consommation

- / Le **shopping physique** reste important pour eux. Trois facteurs concrétisent sa valeur par rapport à un achat digital : le vendeur, la disponibilité immédiate du produit et l'expérience sensorielle.
- / Ils n'attendent pas non plus des magasins physiques totalement digitalisés sinon la différence avec un achat en ligne n'est pas légitime. En revanche, les **outils technologiques** permettant d'améliorer l'expérience en magasin sont favorablement accueillis (reconnaissance morphologique pour guider les choix, rendez-vous pris en amont ou des moyens de paiement facilités pour limiter l'attente en caisse).
- / Un magasin physique doit réunir les **mêmes basiques** qu'Internet en termes de prix et de stock, disposer d'un vendeur qui sait expliquer les produits, proposer des produits exclusifs au magasin et permettre une expérience augmentée, enrichie par la technologie.
- / Les **messageries instantanées** sont une rupture culturelle qui ringardisent le service client, le marketing ou alors le merchandising. Si leur efficacité et leur capacité à s'intégrer de manière naturelle dans une conversation peine encore à être satisfaisante, les bots et voice commerce constituent une révolution à venir.
- / Les millenials sont de plus en plus nombreux à se détourner de la fast fashion et à devenir une « **less generation** ».
- / Ils sont **sensibles à l'image qu'ils renvoient** à leur réseau lors de la consommation d'un produit ou d'un service. De nombreux exemples montrent qu'ils choisissent avant tout une entreprise qui a du sens et un fort **impact social** : les circuits courts, les applications mobiles scannant les codes barre de produits pour analyser leur qualité,...
- / La mode **éco-responsable** se développe rapidement et se caractérise par l'émergence de nombreuses enseignes qui, proposent des produits plus respectueux de l'environnement se rapprochant du **coût réel d'achat d'un produit** (prix affiché sur l'étiquette = prix de fabrication + coûts moral, sanitaire, de possession et de recyclage).
- / Le E-commerce et le M-commerce sont devenus incontournables mais non exclusifs, ils cherchent à vivre une **expérience de consommation omnicanale** qui laisse au retail physique son importance.
- / Ils ont l'**esprit gamer** et ne sont pas tentés par l'accumulation de points via une carte de fidélité classique. Ils veulent être surpris de manière instantanée et de toute façon ne sont pas fidèles aux différentes enseignes.

Les millenials ont un impact fort et structurant sur l'ensemble des secteurs d'activité de notre économie actuelle, quelques exemples



Santé et pharmacie



Défense et aéronautique

- / Les millenials sont plus **soucieux de leur santé** que les générations précédentes. Ils boivent et fument moins, font plus de sport et surveillent plus leur alimentation. Ceci devrait avoir un impact non négligeable sur leur état de santé.
- / Néanmoins, leur usage inédit et important des écrans développe des **maux de la vue** de plus en plus fréquents et de plus en plus jeunes. Cette pratique a également un effet négatif sur leur sommeil et donc des **conséquences néfastes** (diabète, AVC, risque accru de cancer) qu'ils auraient pu minimiser par leur mode de vie plus sain.
- / Dans le même esprit, l'usage fréquent d'écouteurs à volume élevé entraîne l'augmentation de problèmes **d'audition**.
- / Aussi, les réseaux sociaux peuvent avoir un impact négatif sur la **santé mentale** des millenials et développer des sentiments d'anxiété, de solitude et de dépression.
- / Enfin ils attendent plus **d'usage numérique** dans la relation avec la santé tout en veillant à la protection de leurs données personnelles.

- / La perception des millenials sur les questions de sécurité et de défense peuvent être paradoxales. Alors qu'ils ont grandi avec une **menace terroriste** plus prégnante que la génération précédente, ils n'ont pas été nourris et n'ont plus des **mémoires des guerres** de leurs parents ou grands-parents.
- / Au final, ils sont plus soucieux de la **sécurité économique** que de la sécurité intérieure, cette dernière préoccupation augmentant toutefois avec l'âge.
- / Pour l'aéronautique, ils sont également confrontés à un **dilemme** entre découvrir le monde et ne pas polluer par sa consommation de transport aérien et sont donc tentés d'en **limiter l'usage** annuel.
- / En parallèle, les compagnies aériennes misent sur les programmes de **compensation** et le **biocarburant** pour accélérer leur marche vers un aérien plus propre.

Les millenials ont un impact fort et structurant sur l'ensemble des secteurs d'activité de notre économie actuelle, quelques exemples



Secteur public

- / Les Y n'aiment pas passer du temps sur des tâches administratives, considérées comme sans valeur. Ils ne sont pas habitués à gérer leurs démarches administratives qui leur paraissent complexes et qui ne répondent pas aux caractéristiques digitales.
- / Le secteur public doit donc :
 - Simplifier, centraliser et automatiser les **processus**
 - Renforcer la **sécurité des informations**
 - Faciliter et centraliser la **recherche d'information**
 - Améliorer la **collaboration autour des documents**
- / En plus de ces enjeux de dématérialisation, de facilitation des échanges avec l'administration, ce secteur **doit se rendre attractif** pour répondre à des **enjeux de recrutement**. Elle doit dépasser l'image vieillissante et peu digitale afin d'attirer des Y dans ses équipes.

Conclusion

De nombreuses opportunités pour les entreprises qui nécessitent des adaptations importantes



De nombreuses opportunités qui nécessitent des adaptations importantes

Chaque génération est modelée par les caractéristiques de son environnement et les millenials n'échappent pas à la règle.

Au même âge que les générations précédentes, ils possèdent moins de richesses, moins de biens, affichent un plus faible taux de mariage et ont moins d'enfants.

Même avec des niveaux d'éducation record, les problèmes des millenials ont retardé le franchissement des étapes traditionnelles de l'âge adulte.

Ils savent qu'ils auront à sauver le monde du désastre écologique annoncé. Cette responsabilité a alors des impacts forts et structurants sur leur manière d'être et de faire, de leur consommation à leur manière d'aborder le travail.

Ils représenteront 75% des actifs en 2030, donc une grande partie à la fois des ressources humaines et du pouvoir d'achat.

Qu'il soit un client (externe) ou un collaborateur (interne), toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées.

Les millenials en tant que collaborateurs

En interne, ils ne sont pas farouchement opposés à une approche top-down de la communication, car ils apprécient une expression claire et un engagement du leadership. Mais il s'agit aussi de leur donner un territoire de parole dans lequel ils peuvent exprimer et partager leurs idées.

Ils ne remettent pas en cause l'existence même de la hiérarchie mais plutôt la forme qu'elle peut prendre en entreprise. Ils préfèrent une autorité de compétences à une autorité de fait.

Comme ils ne comptent pas trop sur le système de retraite et qu'ils ont le sentiment qu'ils ne finiront pas riches, ils réclament ce qui leur reste alors : l'harmonie, le bien-être, l'épanouissement au travail et l'équilibre vie professionnelle et vie privée.

Alors que les millenials aspirent, au sein de l'entreprise, à plus d'autonomie, à une présence physique plus flexible et à une expression des idées, certaines organisations classiques peuvent se révéler obsolètes.

Les millenials demandent qu'un virage soit opéré, d'un modèle totalement orienté sur la commande, le contrôle et le reporting vers des modèles d'un leadership basé sur le coopératif qui permet plus d'autonomie et de liberté de choix dans la manière de réaliser un travail efficace.

Ce sont des accélérateurs dans la transformation de l'entreprise.

Ils sont réellement multi-tâches. Il s'agit là d'une compétence nouvelle qui leur appartient réellement et qui peut être d'une utilité cruciale pour les entreprises dans un environnement qui ne cesse de raccourcir les différents cycles exogènes (réglementaires, technologiques, marketing).

De nombreuses opportunités qui nécessitent des adaptations importantes

Le modèle d'entreprise peut alors se transformer à trois niveaux : maximiser son impact sociétal, interagir avec son écosystème et construire un environnement de travail positif.

Les millenials en tant que clients

L'impact des millenials est important sur l'ensemble des secteurs d'activité. Ils utilisent leur mode de pensée créatif et leur aisance technologique pour stimuler chaque industrie.

L'impact est peut être encore plus important aujourd'hui sur le retail physique.

Alors que les millenials attendent beaucoup du personnel en contact en magasin, une attention particulière doit être portée à son orientation et culture client.

Le terme « expérience client » semble déjà galvaudé ou surexploité mais la valeur qui en est issue est loin d'avoir atteint le maximum de son potentiel avec les millenials.

En tant que clients, trois leviers doivent être activés vis-à-vis des millenials :

- / Pour les attirer, il s'agit d'être accessible en termes de prix puis de disponibilité de l'offre et de retenir leur attention, pour concilier avec leur côté « zappeur »

- / Pour répondre à leur personnalité parfois narcissique et les convertir, il s'agit de leur ressembler mais sans tomber dans la caricature ou le langage faussement jeune, en étant crédible et en les faisant participer
- / Pour être à leurs côtés dans leur attitude « individualiste », l'expérience client qui leur est proposée doit leur donner le sentiment d'enrichir leur vie sociale et digitale

La communication doit se réinventer car ils désertent la télévision traditionnelle et bloquent les publicités en ligne.

Les millenials veulent de la transparence, de l'authenticité et les preuves d'un véritable engagement citoyen, écologique et responsable.

Une erreur répandue est également de ne pas faire activement participer des millenials dans l'élaboration d'une campagne publicitaire s'ils en sont la cible, avec le risque de générer du « bad buzz » ou des moqueries sur les réseaux sociaux.

Une réinvention rapide et nécessaire de l'entreprise et de l'éducation

L'enseignement reçu aujourd'hui deviendra obsolète dans 40 ans. L'école doit alors leur permettre d'acquérir des compétences et des savoir-faire différents et plus valorisables que ceux qui seront proposés par l'intelligence artificielle. Ils affrontent un combat nouveau que nulle génération n'a connu avant eux à l'exception de la robotisation, qui connaît à présent une phase d'accélération forte.

De nombreuses opportunités qui nécessitent des adaptations importantes

La communication, interne ou externe, doit s'adapter pour répondre aux usages de cette population, dont l'influence a imprégné les autres par capillarité.

Au-delà du toujours efficace « elevator pitch », il s'agit de raisonner en « smartphone pitch » : les messages qui sont trop longs ou trop détaillés et qui ne peuvent être absorbés sur un smartphone doivent être réajustés. Les messages doivent être courts et immédiatement concentrés sur l'objet.

Il s'agit aussi de croiser les temporalités lentes et rapides, des cycles courts et des cycles longs pour permettre aux millenials de vivre leur instinct d'instantanéité mais aussi de leur permettre de s'épanouir dans leur travail, ce qui demande de l'investissement, de l'implication et en résumé – du temps conjugué à l'action.

Les marqueurs qui différencient les millenials ne sont pas de leur fait, ni de leur faute. Il revient aux entreprises de faire l'effort d'intégrer cette génération en lui donnant les clés pour s'adapter d'un côté mais en répondant aussi à ses attentes.

Les millenials ne demandent pas aux entreprises d'en faire plus avec eux. Ils leur demandent simplement de faire avec eux ce qu'elles sont supposées faire avec tous leurs employés.





Eric Gallardo, Associé
eric.gallardo@abingtonadvisory.com

Tél: + 07 85 46 45 05

www.abingtonadvisory.com

Pour découvrir d'autres sujets d'analyse, suivez-nous sur

