

ÉTUDES & CLUBS

Que signifie « donner du sens à sa consommation » chez les millennials ?

Les points clés à retenir de l'étude Procos/Etienne Thil 2020



© travel.earth

Depuis trois ans, l'étude Procos/Etienne Thil décrypte les comportements de consommation des millennials.

Etienne Thil est une association d'enseignants-chercheurs dans le domaine du commerce et de la distribution.

Pour cette édition 2020, la thématique de l'enquête a porté sur le sens que 741 jeunes interrogés par internet donnent à leur consommation. Les résultats de cette étude ont été présentés le 15 octobre 2020 à l'occasion du 23^e Colloque Etienne Thil.



La troisième position d'Amazon paraît plus surprenante sous l'angle de la consommation responsable. C'est, par nature, le modèle opposé à Biocoop. Pour nos jeunes consommateurs, sa place est justifiée par les gains financiers qu'elle permet aux millennials d'obtenir ainsi que la réduction des déplacements vers les magasins. Nous retrouvons ici la facette d'optimisation d'achats.

Notons aussi l'impact pris par Amazon dans la société en général et le réflexe numérique de la population la plus jeune.

Donner du sens à sa consommation, un travail de tous les instants

Chercher à donner du sens à sa consommation est source de divers bénéfices. Pour autant, cette quête de sens n'est pas exempte de coûts. Préserver sa santé, favoriser le commerce local ou encore adopter un comportement citoyen représente non seulement des coûts financiers non négligeables mais également temporels et cognitifs. Les millennials ont le sentiment qu'il est compliqué de mieux consommer car cela peut prendre du temps de comparer les différentes alternatives sur le marché ou de devoir se déplacer dans plusieurs types de commerce spécialisé et qu'il est parfois difficile de s'y retrouver pour éviter de faire les mauvais choix.

Effet de la Covid-19 sur la consommation

Les millennials qui semblent chercher le moins à donner du sens à leur consommation sont ceux qui estiment le plus que la Covid-19 n'a que peu d'effet sur leurs comportements de consommation. Ils sont également les moins hésitants à fréquenter des espaces commerciaux bondés. Pour autant, ils sont 40,6 % à déclarer qu'ils commandent désormais davantage sur internet.

A l'inverse, chez ceux qui sont le plus en quête de sens, ils sont autant à considérer que le principal impact de la crise sanitaire sur leur consommation est l'augmentation de leurs achats en ligne (24 %) davantage que celle de leur fréquentation de lieux où l'affluence est moindre (24 %).

Par ailleurs, plus les millennials ont le sentiment que la Covid-19 a changé leur manière de consommer, plus le fait qu'une enseigne adopte une posture responsable influence leurs comportements (fréquentation ou bouche-à-oreille).



© Freepik

Notons ici que les millennials ont, sur ces sujets, une perception proche de celle du reste des consommateurs, c'est à dire un accroissement net des commandes internet compte tenu des mesures de distanciation et, dans la situation actuelle, une attirance dégradée vis-à-vis des grands lieux de commerce plus anxiogènes.

Attentes vis-à-vis des enseignes : un magasin qui respecte l'environnement en première position

40,5 % des millennials estiment que la première initiative que les enseignes doivent mettre en œuvre pour donner plus de sens à leur consommation **réside dans le développement d'un parc de magasins plus respectueux de l'environnement (par exemple ; recyclage de leurs déchets, réduction des transports pour leur approvisionnement, écoconception des bâtiments).**

La lutte contre le gaspillage et le développement d'une meilleure gestion des invendus arrivent en seconde position, et ce, quel que soit le profil de millennials.

Petite surprise, proposer des produits en location, être plus transparentes sur leurs actions en faveur de l'environnement et aider les consommateurs à faire eux-mêmes, semblent à l'inverse les actions les moins urgentes à mettre en œuvre par les enseignes.

Il est étonnant de constater l'importance accordée à l'impact du point de vente sur son environnement par nos jeunes répondants. Un enseignement pour les enseignes qui devront y consacrer les moyens nécessaires. Le travail sur l'offre n'est pas suffisant. De même, accompagner le Do It Yourself ne semble pas une priorité pour cette jeune population. Peut-être serait-ce une nécessité pour certaines enseignes de revoir les priorités.

Les enseignes comme source d'inspiration

A l'exception des « indifférents », les trois autres groupes de millennials identifiés estiment que les enseignes qui cherchent à donner du sens à leur consommation les incitent à devenir eux-mêmes responsables en rapportant leurs produits usagers en magasin dans leurs propres contenants et voire en adoptant davantage de gestes (éco)responsables dans la vie de tous les jours. Il en ressort que les enseignes ont un rôle pédagogique indéniable à jouer vis-à-vis de leurs clients, qu'elles se doivent d'honorer en montrant l'exemple et en les responsabilisant.

Plus que jamais, les consommateurs, et plus particulièrement, les millennials sont en quête de sens. Répondre à cette exigence est une nécessité pour les enseignes si elles souhaitent continuer à tisser du lien avec leurs clients.

Quelques éléments de conclusion

- Sans surprise ; consommer responsable est important pour une majorité de millennials.
- L'appétence pour des produits d'occasion est la tendance fortement renforcée de ces derniers mois. Vinted ayant été un vecteur fort de diffusion.
- L'attachement des jeunes à l'impact du magasin sur son environnement sera sans doute une surprise pour beaucoup d'enseignes qui devront considérer cet aspect comme prioritaire, davantage que des solutions de type location, faire soi-même...
- La place d'Amazon est très importante : absence de déplacement, image prix, habitude comportementale...

[Les résultats complets de l'étude sont accessibles à l'aide du lien en cliquant ici.](#) ■



© www.sobreal.fr