

COMMUNIQUER



Les millennials sont des consommateurs différents, à ne pas négliger, car ils représentent un défi majeur pour les marques. Les preuves selon de nombreuses enquêtes de Nielsen, qui détruisent certaines idées reçues.

Nés entre 1980 et 2000, les millennials (ou génération Y) représentent 18 % des foyers français et 14 % des achats de produits de grande consommation. Selon l'Insee, ils constitueront même 50 % de la population active en 2020 ! La compréhension de cette génération constitue un défi majeur pour les industriels, distributeurs et acteurs du monde des médias : tout acteur désireux de la cibler doit savoir en quoi sa consommation est particulière. Par exemple en grande distribution, les achats des millennials révèlent un goût pour le soin de soi, la cuisine rapide et le stockage. Ils surconsument notamment les catégories d'hygiène, les produits de beauté, les boissons sans alcool et le rayon traiteur. Au-delà des achats, leurs attentes diffèrent aussi significativement de celles de leurs aînés : plus enclins à la consommation engagée (bio, équitable...), plus ouverts au premium, mais aussi plus exigeants sur la qualité des produits, ils accordent plus d'importance à la nouveauté, valorisent plus l'authenticité, la transparence, l'entrepreneuriat et l'engagement social¹. Le digital ? Les Y ne s'y investissent pas tous de la

même façon, entre influenceurs et suiveurs. Seulement 45 % se déclarent plutôt visibles sur les réseaux sociaux et enclins à y partager du contenu. Alors quels sont les vrais enjeux de communication auprès de cette génération ?

Premier défi : conserver une communication cohérente malgré la multiplication des supports

Contrairement aux idées reçues, les millennials ont plus confiance en la publicité² que les représentants d'autres générations, et ce tous formats confondus : recommandations des proches, sites des marques, opinions en ligne, articles de presse, TV, sponsoring, publicité magazine, affichage, e-mail, radio, vidéo en ligne, résultats de recherche, réseaux sociaux – dans cet ordre (Cf. diagramme page 24) ! C'est donc un public intéressant à travailler avec des moyens adéquats : on ne les cible pas « à perte » ! Certains annonceurs croient que seuls les médias digitaux leur sont adaptés. Pourtant, les canaux traditionnels restent pertinents : si les Y sont de petits consommateurs de presse, la

* Consultante senior média et ** directeur média & marketing effectiveness Nielsen.
1 - Nielsen Global Survey of Generational Attitudes 2015.

efficacement auprès des millennials

TV reste un canal incontournable (20,5 % de leurs contacts médias quotidiens, contre 34,4 % en moyenne en France) ³. La télévision reste le média de masse par excellence et, à ce titre, un support primordial pour optimiser la couverture et renforcer notoriété et image de marque. Plutôt que de l'oublier au profit du digital, il s'agit donc de privilégier des chaînes et programmes affinitaires : les millennials regardent plus souvent M6, C8, W9 ou encore NRJ12, et *Touche pas à mon poste*, *Quotidien* ou *Koh-Lanta* s'avèrent largement surconsommées par cette cible ⁴.

Sur le digital, ils se différencient en premier lieu par leur usage du mobile, qui comptabilise 27 % de leurs contacts médias quotidiens (premier *device* utilisé), en majorité par le biais d'applications. Il est donc important d'y affirmer sa présence ! L'opportunité est considérable pour les annonceurs : 98 % des millennials regardent quotidiennement du contenu vidéo sur mobile, contre seulement 81 % pour la TV... et leur attention y est bien meilleure ⁵ ! En effet, le visionnage mobile est une activité exclusive dans la moitié des cas, alors que les téléspectateurs effectuent très souvent une autre activité en simultané (manger, utiliser une tablette, cuisiner, discuter). Il n'est donc pas exclu que les différents écrans se répondent, et que les marques profitent de ces multiples supports pour renforcer le message qu'elles adressent aux Y. Car le véritable enjeu est multicanal. Cette génération ne choisit pas un moyen de communication plutôt qu'un autre : elle les cumule ! Bien entendu, ces comportements constituent une opportunité de multiplier les contacts... mais représentent aussi le défi de la cohérence du message. En effet, la fragmentation des sources qui parlent de la marque rendent plus difficile la communication d'une image claire et unique. D'autant plus que la communication se développe dans des espaces au sein desquels les marques n'ont aucun contrôle : forums, blogs, réseaux sociaux... ce qui favorise l'émergence de nouvelles stratégies de communication via les programmes de bouche à oreille, le marketing collaboratif, etc.

La dimension expérientielle est essentielle, et correspond particulièrement aux spécificités de ces jeunes générations.

Habités à l'information et à l'interaction immédiates, ils sont souvent décrits comme plus impatients que la moyenne. De même, ils valorisent davantage l'honnêteté des annonceurs, l'objectivité et la fiabilité des sources d'information... ce qui explique que les recommandations de pairs, opinions en ligne ou encore le sponsoring fassent partie des incontournables pour cette cible. Les annonceurs se doivent donc de surveiller, si ce n'est d'animer, les activités de leur communauté, en ligne mais aussi hors ligne. Le sponsoring présente à ce titre de réels atouts car les entreprises améliorent en effet leur image auprès des millennials lorsqu'elles sponsorisent certains sports ⁶ tels que le handball, le ski, ou le football. Enfin, rappelons qu'un plan *cross-media* cohérent exploite la complémentarité de chacun de ces supports, et favorise l'atteinte du plus grand nombre, la compréhension et la mémorabilité des messages !

Deuxième défi : trouver les bons « mots » pour se faire entendre

Une fois les modalités de la communication définies, reste à trouver la bonne manière de communiquer auprès de cette génération. Pour cela, un mot-clé : l'immédiateté !

Une immédiateté que l'annonceur se doit de favoriser d'abord dans la forme. Si le digital est particulièrement propice à une communication instantanée, il ne s'avère efficace que dans le respect de certains principes. L'optimisation des sites Web est un bon exemple : au-delà de trois secondes de chargement, un internaute sur deux quitte purement et simplement la page. Ceci est encore plus important sur mobile, support sur lequel les consultations Web tiennent moins souvent de la navigation que de la recherche d'informations. Or aujourd'hui, 77 % des sites mobiles mettent plus de 10 secondes à charger !

Enfin, le digital offre de nombreuses possibilités créatives

2 - Nielsen Global Trust in Advertising 2015.

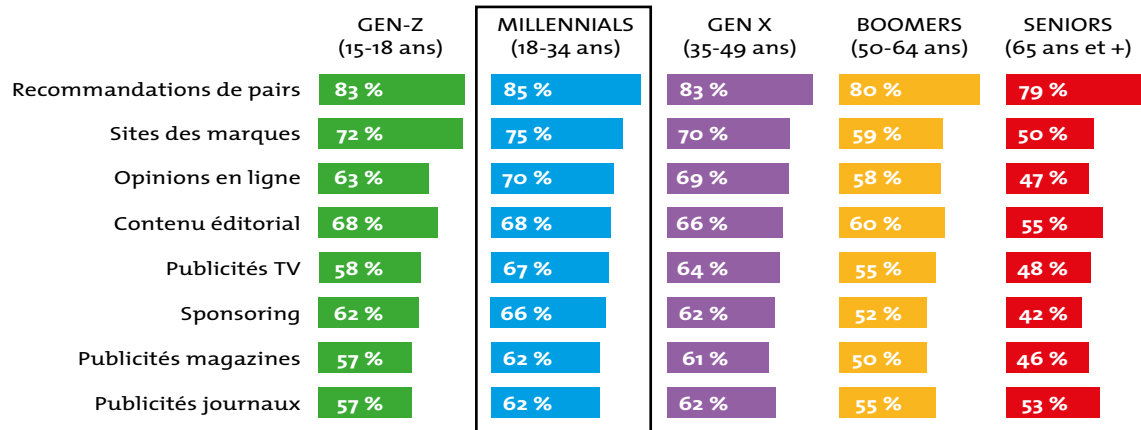
3 - Médiamétrie - Media in Life 2016.

4 - Nielsen Homescan Media 2017.

5 - Google & Ipsos - Mobile study.

6 - Nielsen Sports - Sponsorlink.

% des répondants qui déclarent avoir confiance dans le format publicitaire



pour personnaliser l'expérience : créer des interactions, adapter ses formats et ses choix créatifs. À exécution identique, une vidéo en ligne peut voir son ROI multiplié par 10 en fonction de la vidéo utilisée⁷, les facteurs de succès étant la visibilité du logo dès les premières secondes, la durée du spot plus courte qu'en TV, ou encore la possibilité d'être compris sans le son. Il faut donc éviter de répliquer sa stratégie *offline* sur les supports *online* !

L'immédiateté profite également aux méthodes de ciblage, et l'annonceur a maintenant la possibilité de s'adresser à des segments d'audience extrêmement précis (démographiques, comportementaux ou encore basés sur les intentions d'achat), et ce, en temps réel. L'achat programmatique permet souvent d'optimiser ses dépenses, en se concentrant sur le cœur de cible millennial, avec à la clé un impact plus fort... mais il faut se méfier des cibles trop étriquées. À titre d'exemple, il est plus avantageux de ne toucher que 10 % d'un public d'un million de personnes que 40 % d'un public de 200 000 personnes. Souvenons-nous aussi qu'en digital, il est encore nécessaire de surveiller ce que l'on achète : 50 % des publicités diffusées ne sont pas visibles à l'écran, l'objectif paramétré n'est pas toujours atteint. Revenons aux millennials, pour qui le taux moyen d'impression sur cible⁸ est de 44 %. Plus de la moitié des messages qui leur sont destinés tombent donc dans d'autres oreilles... Les annonceurs se doivent encore une fois d'être réactifs et de profiter de l'immédiateté de la mesure pour faire les ajustements qui s'imposent... mais aussi pour obtenir des garanties de la part des régies et agences !

Après la forme, le fond. En publicité, les Y se déclarent plus sensibles aux contenus émotionnels, aspirationnels, sexualisés, énergiques, ou aux spots qui mettent en avant

célébrités et personnalités sportives. Pour cette dernière catégorie, il s'agit aussi d'un risque : l'authenticité et le respect des valeurs des millennials étant cruciaux, s'ils ne s'identifient pas ou rejettent ce que véhicule la célébrité, c'est l'annonceur qui en pâtit ! À l'inverse, certains contenus ne résonnent pas au sein de la génération Y, comme par exemple les thématiques de santé, les publicités mettant en avant des animaux ou des valeurs familiales, ou encore les publicités humoristiques, qui demandent beaucoup d'habileté pour satisfaire leur niveau d'exigence⁹.

Finalement, c'est le rapport même à la communication qui a évolué. Il ne s'agit plus pour les marques de faire passer un message de façon dogmatique, mais d'informer. Cette génération réclame du contenu crédible et pertinent : plutôt qu'une marque qui les fera rêver, les millennials valorisent la transparence et la personnalisation. Les marques doivent les laisser se faire leur propre opinion, ou en tout cas donner cette impression. Encourager les avis de consommateurs, accepter les détournements de marque, donner la parole à tous, voire solliciter leur participation¹⁰ afin de favoriser l'émulation. Rappelons que la génération Y est celle qui génère le plus de contenu sur Internet. Elle publie 30 % de plus de CGU (contenu généré par les utilisateurs) que la moyenne. Attention enfin à rester à sa place sans céder à la tentation de se positionner comme « marque meilleure amie » : les millennials ne seront pas dupes ! ■

7 - Méta-analyse études MMM, Nielsen 2017.

8 - Nielsen Digital Ad Ratings.

9 - Nielsen Global Trust in Advertising 2015.

10 - Cf. le dispositif collaboratif Fanta x You, qui offre aux jeunes consommateurs la possibilité de co-créer les publicités à venir de la marque.