LES ATTENTES des générations X et Y

Nomen, spécialiste de la création de marques et du brandcare, dévoile un nouveau volet de son étude nationale «Marque & Générations X et Y» et revient sur la perception et les attentes de deux générations «X» et «Y» quant aux marques liées à l'hygiène et la beauté.
Nous vous livrons ici leurs principales caractéristiques afin que vous leur fassiez un accueil et un traitement personnalisés.

Ces deux générations sont peu confiantes dans leur avenir proche

Nomen a constaté que, dans la littérature disponible aujourd'hui sur les différents médias, peu de matériel traite des Français de 30 à 40 ans, également appelés la génération X. À l'inverse, depuis quelques années, c'est la génération des Français de 18 à 29 ans, appelée génération Y, qui était à l'honneur avec des recherches comportementales, marketing ou managériales.

DÉFINITIONS

La génération X

Elle représente les adultes nés entre 1965 et 1985, soit les trentenaires et les jeunes quadras. L'expression a été popularisée par un best-seller américain et est devenue très populaire dans le monde anglo-saxon. Cette population représente près de 18 millions de personnes en France soit 27 % de la population. C'est une génération plus précaire que leurs parents, fils et filles de la crise (celle qui a démarré en 1974). Ils n'ont jamais connu le plein emploi, la bonne conscience de l'Occident et ne croient guère au progrès (crise écologique). Selon Jean-Luc Excousseau, ces consommateurs tendent à être économes et fonctionnels dans leurs achats. Plus puritains que leurs parents, ils veulent du socialement et du écologiquement correct, et se reconnaîtront partiellement dans le mouvement altermondialiste. Ils ont toujours connu le PC et ont évolué avec Internet.

La génération Y

Née entre 1984 et 2000, elle est appelée ainsi parce qu'elle succède à la génération X, et est également dénommée «digital natives», pour souligner que les individus qui lui appartiennent sont nés avec Internet. Elle représente 13,4 millions de personnes en France, soit un peu plus de 20 % de la population. Elle inclut les ados et les jeunes adultes. Selon Jean-Luc Excousseau, cette génération contraste fortement avec les précédentes. Elle n'est ni anxieuse, ni économe : parents et grands parents sont là pour subvenir à leurs besoins. Et ces derniers sont nombreux : téléphones portables, IPod, vêtements de marque, streetwear, accessoires de luxe... Les signes et les logos sont des codes dont ils jouent et dont ils raffolent. Ils customisent leur apparence (piercings, tatouages, accessoires) comme leur voiture. Ils adorent expérimenter et chercher les bonnes affaires. C'est la génération Internet, leur cercle de connaissance va au-delà de leur «bande» pour toucher leurs «amis» dans les réseaux sociaux, qui constituent une grande part de leur vie sociale.

PROFILS, VALEURS, CENTRES D'INTÉRÊT ET SUJETS DE PRÉOCCUPATION

Comment les générations X et Y abordent-elles la vie, quelles sont leurs valeurs, leurs préoccupations, leurs centres d'intérêt ?

Profils

Au global, si l'on s'intéresse au profil des Français de 18 à 40 ans avec, d'une part, les Français de 18 à 29 ans, associés à la génération Y et d'autre part, les Français de 30 à 40 ans, associés à la génération X, on note que les 18-29 ans sont, en toute logique, moins «avancés» dans leur parcours de vie. En effet, ils sont davantage célibataires ou en couple non marié et sont plus nombreux à ne pas avoir d'enfant. De même, ils présentent des niveaux de revenu plus bas et sont davantage locataires. Par ailleurs, les 18-29 ans apparaissent davantage formés.

Doc. Olty

Valeurs et priorités de vie

Les Français de 18 à 40 ans se retrouvent principalement dans des valeurs «traditionnelles» au travers du trio «famille», «respect», «honnêteté». Concernant leurs priorités de vie, ils sont à la recherche de confort, de plaisir, de santé et de famille. Les 18-29 ans sont très ancrés dans la réussite professionnelle, alors que les 30-40 ans apparaissent comme plus attachés à leur environnement familial.

Centres d'intérêt

Il est intéressant de noter que les 18-29 ans et les 30-40 ans présentent les mêmes centres d'intérêt avec notamment l'omniprésence de l'Internet, de la télévision et de la musique dans leur quotidien. Néanmoins, quelques différences apparaissent, toujours liées au parcours de vie. **Les 18-29 ans sont en effet davantage tournés vers leur cercle amical, alors que les 30-40 ans sont davantage tournés vers leur cercle familial**. Au global, on note également des centres d'intérêt et des activités différentes chez les femmes et chez les hommes. En effet, les femmes apparaissent comme plus dynamiques, pratiquant davantage d'activités et notamment des activités créatives, familiales et culturelles, par rapport aux hommes davantage centrés sur le sport.

Principaux sujets de préoccupation

Le chômage et l'évolution du pouvoir d'achat sont les deux principaux sujets de préoccupation des 18-40 ans. Viennent ensuite l'insécurité, les inégalités sociales et les conditions de vie des générations futures. Par ailleurs, on note que les 30-40 ans citent davantage l'insécurité. Les deux générations déclarent être mal à l'aise dans la société française dans de fortes proportions (une personne sur deux) et peu confiantes quant à leur avenir proche.

Au global, quelques nuances de profil entre générations X et Y mais des valeurs traditionnelles, des priorités de vie et des sujets de préoccupation communs. Le point majeur différenciant est l'orientation vers la famille des 30-40 ans versus une orientation sur le succès professionnel et le cercle d'amis pour les 18-29 ans. Par ailleurs, il apparaît que ces deux générations sont assez mal à l'aise avec la société française et sont relativement pessimistes quant à leur avenir proche.

L'UNIVERS MARQUES DES X ET Y

Nomen s'est intéressé aux marques qui bercent le quotidien de ces deux générations :

Les marques indispensables au quotidien

Une homogénéité des marques citées comme indispensables dans le quotidien de ces deux générations avec une forte domination des marques high-tech, notamment Samsung et Apple, en toute cohérence avec leurs activités (omniprésence de l'Internet, de la musique). Viennent ensuite des marques emblématiques dans les univers du sport toujours, ainsi que des marques alimentaires de légende comme Coca-Cola ou Nutella.

Les marques engagées dans les problématiques d'environnement et de société

Une homogénéité des résultats avec comme enseignement majeur la grande difficulté de ces deux générations à citer des marques «réellement» engagées dans le social et/ou dans l'environnement. Il semble donc qu'il y ait des lacunes de communication et de crédibilité des marques sur ces dimensions. Des «univers marques» similaires pour ces deux générations au travers de marques mythiques qui ont bercé leur enfance ou qui les ont suivis toute leur vie mais également un très fort ancrage sur les produits technos qui apparaissent en totale cohérence avec leurs besoins et leurs activités tout en présentant une forte dimension rêve.

Doc. StockPhotoPro

Les générations X et Y aiment regarder la télévision

LES ATTENTES DES FRANÇAIS DE 18 À 40 ANS

Évaluation et attentes vis-à-vis des acteurs du secteur de l'hygiène/beauté

Au global, le secteur de l'hygiène/beauté obtient des scores tout juste supérieurs à la moyenne pour les deux générations. Ces scores résultent en partie de l'évaluation globale des acteurs de ce secteur mais traduisent néanmoins des perceptions moyennes des performances des marques et une marge de progression non négligeable.

Voici une vision synthétique des perceptions des acteurs du secteur de l'hygiène/beauté, des critères de choix et des valeurs à développer de manière prioritaire dans ces deux secteurs.

LE PROFIL DES X ET Y

Si l'on s'intéresse au profil des Français âgés de 18 à 29 ans, en comparaison des Français âgés de 30 à 40 ans, on note qu'ils apparaissent sans surprise comme :

• ... moins «avancés» dans la vie au travers :

- d'une plus forte proportion de personnes célibataires ou en couple non mariés,
- d'une plus forte proportion de personnes sans enfant,
- d'une plus faible proportion de propriétaires,
- de niveaux de revenus inférieurs à ceux des 30-40 ans.

Hygiène / Beauté (note moyenne de perception 5,4)			
	Perceptions détaillées	Principaux critères de choix	Valeurs à développer en priorité
Points forts	• Innovation/créativité • Performance • Rêve/évasion	• Rapport qualité/prix *(+35-40 ans)* • Naturalité & Bio • Performance	• Naturalité • Respect de l'environnement • Transparence
Points faibles	• Pédagogie • Transparence	• Rêve/évasion *(+18-29 ans)* • Environnement/social *(+30-40 ans)*	• Qualité *(+30-40 ans)*

Doc. Drubig-photo

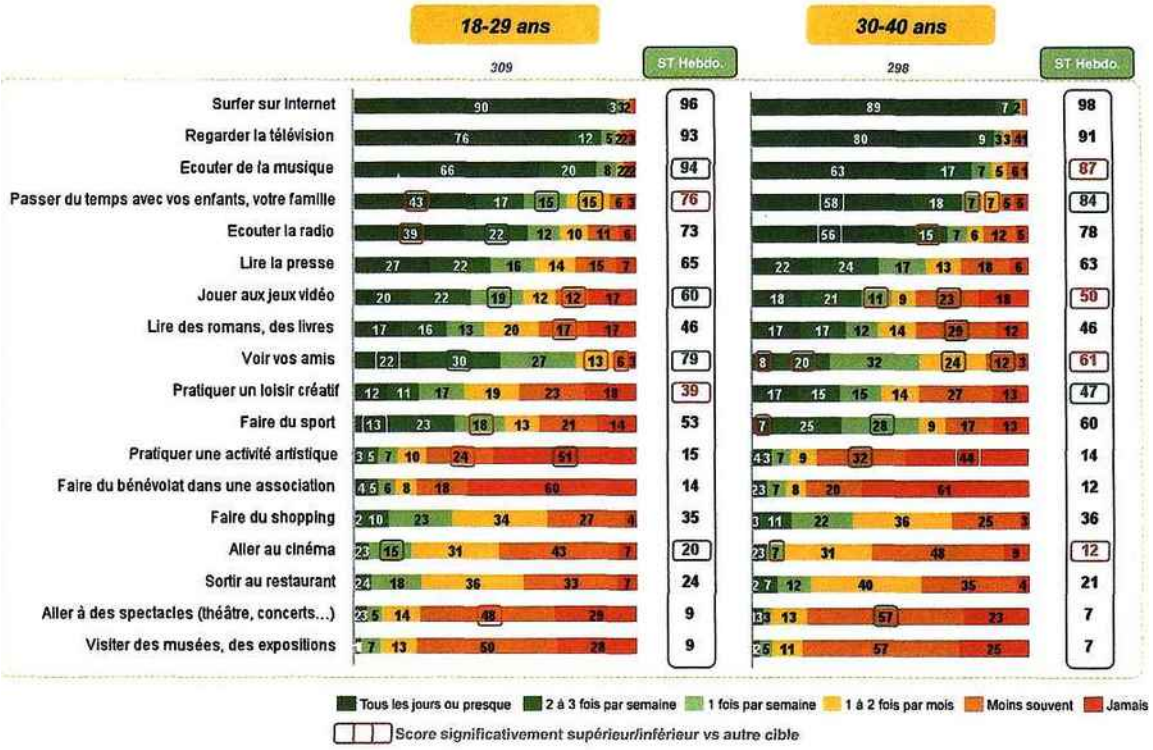
• ... mais davantage formés avec une plus forte proportion de titulaires du Bac et de titulaire d'un diplôme supérieur (Bac +2 et +3).

Focus sur l'accès à la propriété : on note que l'accès à la propriété n'est pas encore accessible ou souhaité par les moins de 40 ans avec 44 % de propriétaires au global (53 % pour les Français de 30 à 40 ans). Sur ce point, il apparait important de noter le rôle crucial de l'argent dans l'accès à la propriété (57 % des CSP+ sont propriétaires de leur logement vs 44 % pour les CSP-).

À RETENIR

À retenir donc la part importante du web, de la télévision et de la musique dans le quotidien des 18-40 ans et l'orientation vers le cercle amical pour les 18-29 ans versus l'orientation vers le cercle familial pour les 30-40 ans. On note également le «dynamisme» des femmes qui pratiquent davantage d'activités et notamment plus d'activités créatives, familiales et culturelles ; les hommes sont davantage tournés vers la pratique du sport.

CENTRES D'INTÉRÊT RESPECTIFS – VISION PAR ÂGE



MARQUES DE BEAUTÉ ET HYGIÈNE : UN MANQUE DE TRANSPARENCE

Alors que les grands noms de la cosmétique multiplient les annonces concernant la fin des tests sur les animaux, l'Europe vient de bannir définitivement ces pratiques très contestées : désormais, tous les tests pratiqués sur les animaux, tant dans le domaine de la cosmétique que de l'hygiène quotidienne, seront interdits définitivement.

Depuis de nombreuses années, et face à l'inquiétude montante des consommateurs, les marques d'hygiène et de beauté ont de ce fait été particulièrement vigilantes sur la naturalité et l'innocuité de leurs produits. Pourtant, les consommateurs ont encore beaucoup de mal à discerner une vraie politique de transparence dans ce secteur.

Les résultats de l'étude Nomen «Marques & Générations X et Y» indiquent que les attentes en termes d'éthique sont très élevées pour les deux générations (34 % et 40 % respectivement).

À la question «Quelles sont, selon vous, les valeurs à développer/valoriser de manière prioritaire pour les acteurs du secteur de l'hygiène et de la beauté ?», les consommateurs «X» et «Y» répondent unanimement que les efforts doivent se concentrer sur la naturalité et le bio, la responsabilité environnementale et la transparence.

Attentes et critères de choix

Le critère de choix rapport Qualité/Prix arrive en tête des attentes en termes d'acte d'achat, toutes cibles confondues. Néanmoins, il est intéressant de constater que chez les jeunes populations, les critères liés à la naturalité et au bio ont une importance quasi-similaire : la différence est à peine perceptible chez les 18-29 ans, tandis que le rapport qualité-prix domine largement sur une population plus familiale (30-40 ans).

Également, les attentes en termes de rêve et d'évasion sont très nettement supérieures chez la génération des Digital natives.

«Quels sont pour vous les aspects les plus importants dans votre choix d'une marque dans le secteur de l'hygiène et de la beauté ?»

	TOTAL	18-29 ans	30-40 ans
Rapport Qualité/prix	67 %	58 %	75 %
Naturalité et bio	40 %	42 %	38 %
Performance	38 %	39 %	38 %
Rêve et évasion	23 %	30 %	16 %

Dans un prochain numéro :
La perception des marques et les attentes des générations X et Y.