



## Les Millennials : l'émergence de la population active de demain



Les Millennials ... qui sont-ils ? comment vivent-ils ? comment mangent-ils ? comment pensent-ils ?

Jamais auparavant une génération n'avait fait couler autant d'encre, n'avait autant été analysée, scrutée...

Ces Millennials, ce sont les 18-35 ans actuels, ceux qui, nés entre 1982 et 1999, avaient moins de 18 ans en l'an 2000. Ils représentent près de 2 milliards d'individus dans le monde, avec un pouvoir d'achat grandissant qui fait d'eux le plus gros marché qui ait jamais existé, et donc logiquement la priorité pour la plupart des entreprises proposant services et biens de consommation. En France, ils constitueront en 2020 la moitié de la population active.

Ce qui est sûr, c'est que les Millennials insufflent un vent de nouveauté sur le marketing, rendent les typologies traditionnelles de consommateurs obsolètes et obligent les grandes marques à faire appel à des sociologues et anthropologues pour tenter de comprendre leur comportement de consommation paradoxal et imprévisible.

D'un côté la diffusion éclair de l'information et l'uniformisation des goûts et des pratiques fait qu'un jeune coréen de 20 ans a aujourd'hui plus en commun avec un jeune américain de 20 ans qu'avec ses parents. De l'autre, l'hyperpersonnalisation et les arbitrages permanents font que dans une situation donnée, celui-ci ne prendra pas forcément 2 fois la même décision.

C'est une génération qui veut tout faire : sauver le monde tout en le conquérant, expérimenter plusieurs métiers, mener une vie sociale palpitante, fonder une famille sans s'oublier soi-même, profiter de l'instant et se réaliser pleinement tout en gardant en tête des valeurs et une éthique personnelle.

En ce qui concerne l'alimentation, leur volonté est de se faire plaisir avec des aliments sains, pratiques, sûrs, intéressants nutritionnellement, économiquement abordables, respectueux de l'environnement, efficaces... mais ils souhaitent aussi partager des expériences, de la convivialité, du « sens ». Les produits, services et concepts doivent se renouveler en permanence, interpeler, surprendre, donner envie pour conquérir les parts d'estomac et faire le buzz sur les réseaux sociaux. Les décisions se prennent de façon instantanée, lors de « micro-moments » de consommation, les comportements deviennent plus spontanés en fonction des envies immédiates, de l'environnement, de l'historique ou de la météo...

Un vrai casse-tête pour ceux qui tentent de trouver une solution miracle qui mettrait tous les Millennials d'accord et deviendrait incontournable.

Cette génération exigeante, réactive et multiculturelle sera celle qui va très vite compter. Les chefs d'entreprise doivent désormais écouter attentivement les besoins précis et changeants de cette nouvelle catégorie de consommateurs, dont il conviendra d'analyser finement leurs décisions de consommer, partout dans le monde, d'une façon très différente de leurs aînés... Pour satisfaire leur demande croissante, il faudra développer des solutions sur mesure, authentiques, et imaginatives...

**Jean-François Laurain**

Directeur Général d'Unigrains

3

### Zoom sur

Nutrisens accueille  
Unigrains à son capital

4

### Entretien

Georges Devesa,  
Directeur Général  
de Nutrisens

5

### Étude

L'essor des bières  
artisanales

7

### International

Unigrains réalise ses  
premiers investissements  
en Italie

4 questions à  
Francesco Orazi

L'industrie  
agroalimentaire en Italie

14

### Conjoncture

Blé tendre, beurre, sucre,  
parité Euro-Dollar,  
pétrole