

# Regard neuf sur les Millennials

## Génération des 25-40 ans

Redéfinissons le profil d'une génération souvent incomprise qui vit une période de transformation massive.

Examinons un certain nombre de préjugés sur les millennials qui méritent d'être démystifiés ou du moins nuancés.



### En quelques mots

Façonnés par la montée en puissance de la technologie, les périodes de croissance et de crise, la réglementation et la responsabilité sociale, le décalage dans le temps des étapes de la vie. Préoccupés par la santé et le bien-être, la stabilité financière, le changement climatique. Orientés vers l'apprentissage, les buts et objectifs, les activités conçues pour favoriser le bien-être, la découverte de soi et la créativité.

### Caractéristiques communes...

- Anxieux
- Impatient
- Tourné vers l'aventure et les opportunités
- Peu enclin à prendre des risques
- A la recherche de la stabilité dans un contexte de crise et de chaos permanent

## Idée reçue vs réalité

**Idée reçue #1 :** les millennials sont un groupe homogène

**Réalité :** ils constituent une génération aux profils incroyablement variés, qui nécessite une approche et un marketing nuancés

On a tendance à considérer les millennials comme un bloc homogène, avec des intérêts communs, des caractéristiques partagées, des besoins et des comportements similaires. Cependant, les réalités démographiques montrent que les millennials avec ou sans enfants évoluent dans des environnements radicalement différents.



### MILLENNIALS AVEC ENFANT

→ 32-40 ans







Etape de carrière : *Carrière à mi-parcours*

Motivations : planifier leur avenir et celui de leur famille (finance, santé, éducation...).

Attentes : produits et services de hautes qualités.

#### Évolution depuis la COVID-19 :

**Mobilité en 2021**

-  15 % possèdent un véhicule électrique ou hybride
-  37 % ont utilisé un vélo ou un scooter en libre-service
-  47 % ont utilisé des applications de taxi de type Uber
-  50 % utilisent plus souvent leur voiture
-  45 % marchent plus
-  44 % utilisent moins souvent les transports publics

**Habitat en 2021**

- 73 % travaillent à domicile
- 71 % ont fait des travaux de rénovation
- 61 % ont revu une partie de leur logement pour l'adapter à ce nouveau contexte (par exemple, création d'un espace fitness, d'un espace détente, d'un espace bureau...)

**Santé et bien-être en 2021**

- 27 % ont réalisé une téléconsultation depuis la pandémie
- 23 % ont fait une thérapie en ligne depuis la pandémie

VS



### MILLENNIALS SANS ENFANT

→ 25-31 ans







Etape de carrière : *Premières étapes de leur vie professionnelle*

Motivations : se concentrer sur leur avenir professionnel à court terme et leur évolution personnelle.

Attentes : soucieux d'être "au courant" et "à la pointe" des dernières tendances et innovations.

#### Évolution depuis la COVID-19 :

**Mobilité en 2021**

-  6 % possèdent un véhicule électrique ou hybride
-  23 % ont utilisé un vélo ou un scooter en libre-service
-  33 % ont utilisé des applications de taxi de type Uber
-  35 % utilisent plus souvent leur voiture
-  46 % marchent plus
-  39 % utilisent moins souvent les transports publics

**Habitat en 2021**

- 54 % travaillent à domicile
- 62 % ont fait des travaux de rénovation
- 48 % ont revu une partie de leur logement pour l'adapter à ce nouveau contexte (par exemple, création d'un espace fitness, d'un espace détente, d'un espace bureau...)

**Santé et bien-être en 2021**

- 13 % ont réalisé une téléconsultation depuis la pandémie
- 11 % ont fait une thérapie en ligne depuis la pandémie

Base de données propriétaire du Customer Lab : Mexique, Thaïlande, Singapour, Autriche, Suisse

**Idée reçue #2 :** les millennials construisent l'avenir avec optimisme

**Réalité :** ils sont réalistes et se préoccupent de leur santé et de leur bien-être

Les millénials ont subi deux crises mondiales (le krach financier de 2008 et la pandémie de COVID-19) en un peu plus d'une décennie, et sont préoccupés par leur santé et leur bien-être (physique et mental).

De plus, leurs propres parents atteignent maintenant un âge avancé, et ils sont de plus en plus conscients de la nécessité de fournir des soins à leurs parents âgés.

“

63 % des millennials veulent jouer un rôle plus actif dans la prise en charge de leur santé et de leur bien-être.



“

46 % des millennials ayant une famille ont besoin de soins médicaux ou d'assistance à domicile pour un membre de leur famille.



**Idée reçue #3 :** les millennials sont une génération en constante effervescence et en évolution permanente

**Réalité :** à la quarantaine, ils adoptent un mode de vie plus conformiste

La conjonction du vieillissement, des nouvelles responsabilités et de la pandémie mondiale a conduit les millennials à rechercher un mode de vie plus stable.

Les millennials sont également une génération extrêmement fidèle aux marques, surtout si une marque fait une promesse claire et la tient, en fournissant des biens ou des services adaptés aux besoins des millennials.



“

64 % des millennials avec une famille sont fidèles à leur compagnie d'assurance (contre 47 % des millennials sans enfant).

**Idée reçue #4 :** les millénials ont des revendications et sont égocentriques

**Réalité :** ils constituent la génération la plus engagée et la plus active en faveur de véritables changements sociétaux et environnementaux

Souvent considérée comme la génération égocentrique, "moi moi moi", les millennials sont de loin plus soucieux des questions sociales et environnementales que leurs prédécesseurs, dépassant à la fois les GenX et les Boomers sur les questions de justice sociale (Mouvement Black Lives Matter, droits LGBT, égalité des revenus, etc.) et d'écologie.

Ils sont également plus susceptibles de passer de la parole aux actes, car ils ont les moyens matériels de contraindre les entreprises à changer leur comportement grâce à leurs décisions d'achat.



“

68 % des millennials avec une famille sont plus sensibles à l'impact environnemental de leurs voyages (contre 50% des millennials sans enfant).