

Une nouvelle problématique pour la gestion boursière

Athymis Gestion Le gérant d'actifs se doit de bien cerner les nouvelles tendances et façons de vivre de la génération Y.



STÉPHANE TOULLIEUX
PRÉSIDENT

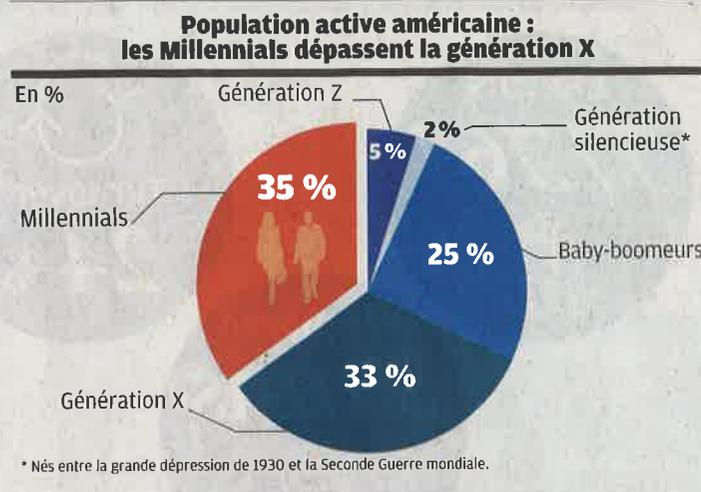
Nous avons découvert le concept de « Millennials » il y a quatre ans, lors de la convention SXSW à Austin, aux Etats-Unis. Après avoir creusé ce thème, nous nous sommes rendu compte de l'ampleur de la mutation des usages, portée par cette génération née entre 1980 et 2000. Leur arrivée dans la vie active et les bouleversements sociétaux en cours et à venir liés aux nouvelles technologies et aux changements de modèle économique ont un impact majeur sur les entreprises : une tendance que les gérants d'actifs ne peuvent ignorer.

Nous avons identifié plusieurs traits forts de cette génération. Première génération totalement digitale, les Millennials sont en permanence connectés. Moins fidèles aux marques, ils sélectionnent à tout moment le meilleur rapport réputation/qualité/prix. Dans ce cadre, l'« appel d'offres » est permanent et souvent réalisé sur un simple mobile. Des pans entiers de l'économie se voient ainsi bouleversés, les lieux de

vente physiques se transformant souvent en simples cabines d'essayage, dans l'esprit des Millennials. Cette génération de l'instant est aussi extrêmement exigeante quant à la rapidité et à la qualité des transactions : elle achète sur portable (90 % des ventes se font sur mobile durant les *single days* d'Alibaba !) et veut être livrée au bout de quarante-huit heures (noter le succès incroyable d'Amazon Prime). C'est donc toute une chaîne de valeurs qui est affectée ; acteurs du paiement et de la logistique profitent ainsi pleinement de l'essor de l'e-commerce.

L'EXPÉRIENCE PLUTÔT QUE LA PROPRIÉTÉ

Les Millennials privilégient l'expérience au détriment de la propriété. Une caractéristique qui affecte de nombreux secteurs. Demandez ainsi à un Millennial s'il a acheté un CD ou un DVD au cours des cinq dernières années ! La réponse tiendra en un mot : streaming ! D'où l'incroyable succès des entreprises comme Spotify ou



Netflix, dont la croissance a dépassé toutes les attentes. D'où aussi l'essor du cloud dans l'informatique. Dans le domaine de l'hôtellerie, quel Millennial envisage encore d'acheter une résidence secondaire quand il y a Airbnb ? Les enseignes hôtelières l'ont compris : face à une clientèle de jeunes qui fuyaient leurs hôtels à l'accueil sans surprise, Marriott a créé l'enseigne dédiée Moxie. Accor, en France, n'est pas en reste avec le

concept Joe & Joe.

La génération Y est par ailleurs attachée à la santé et au bien-être. Pratique accrue du sport, demande accrue de traçabilité alimentaire, essor massif du bio, des alicaments sont autant de tendances fortes mises en avant par les Millennials. Une réserve dans ce portrait idyllique : l'importance de la consommation d'alcool, avec des phénomènes inquiétants du type *binge drinking*. La génération Y, c'est un peu

quinoa-yoga en semaine, bière-vodka le week-end...

Les Millennials souhaitent donner du sens à leurs actes, tant dans leur vie privée que dans leur vie professionnelle. C'est l'un des points qui nous a le plus impressionnés dans nos recherches. Un acteur comme Salesforce, aux Etats-Unis, dont l'effort philanthropique est sans égal, voit son effort de recrutement facilité par des jeunes professionnels qui souhaitent s'engager dans des projets qui dépassent le cadre traditionnel du travail. A un moment où l'on débat en France des entreprises à missions, on peut, du reste, louer l'avance de Danone dans son engagement sociétal, une démarche plébiscitée par la génération Y.

A la lumière de ces nombreux exemples, l'équipe d'Athymis Gestion a, après plusieurs mois de recherche, été pionnière en France sur la thématique Millennials, en proposant dès 2016 les fonds Athymis Millennial et Athymis Millennial Europe, fonds qui, éligibles au PEA, intègrent la

problématique Millennials et choisissent les entreprises les mieux adaptées à ce nouveau millénaire.

Ecoute de la problématique Millennials, innovation et, notamment, intégration de la révolution numérique, démarche orientée vers les clients, nouvelles méthodes de management, engagements sociétaux sont autant de critères de sélection pour ce portefeuille au changement, et non la recherche de rentes, qui est privilégiée. Les résultats sont, à ce jour, excellents (les performances passées ne préjugent pas les performances futures) et, surtout, ils bénéficient de tendances longues et particulièrement porteuses. Les Millennials sont là et pour longtemps ; les entreprises qui réussissent sont celles qui s'adaptent à leurs attentes. Pour votre épargne, exigez une dose de thématique Millennial !