

Quelques heures à Londres...

Compte rendu de la **conférence Millennial 20/20** de Londres de mai 2017 par Hicham Elaissaoui, gérant du fonds Athymis Millennial.

La conférence **Millennial 20/20** est organisée par **Accenture, Forbes et CNBC** tous les ans, à **New York, Londres, Singapour et Sydney** autour de la thématique des **Millennials (la génération Y, des jeunes nés entre 1980 et 2000)** et de leurs modes de consommation. Pour cela, les marques de consommation de premier plan et les grands distributeurs étaient réunis afin de discuter de l'avenir du commerce. Le concept de speeches/ table ronde n'excédant pas 30 minutes permet d'aller à l'essentiel et ce sur 5 grands thèmes : Retail, Travel, Food, Fashion et Auto.

CEO, CDO, CMO, journalistes et consultants animaient ces présentations pour un public qui majoritairement faisait partie de la génération Y.

Les questions majeures posées durant ces 2 jours portaient sur les **moyens d'attirer cette génération qui zappe en permanence, la fidélisation et la personnalisation pour créer une expérience unique.**

La révolution consumériste dans le secteur automobile

Ce topic était organisé autour de deux grands thèmes poussés par la génération des Millennials avec le but d'offrir une expérience unique et personnalisable : **l'économie de partage et les avantages d'être utilisateur et non propriétaire. En effet, les Millennials préfèrent acheter la mobilité plutôt qu'acheter une voiture** pour des raisons à la fois économiques et pratiques (aucun frais fixe en payant en fonction de l'utilisation, accessible 24h/24, pas d'assurance ni entretien...). La **raison environnementale a été également soulevée** : 80% des consommateurs sont d'accord pour dire que le Car sharing est un moyen pour réduire la pollution et les déchets.



EasyCar ou encore DriveNow étaient cités comme modèle dans la révolution des usages. Ce dernier est une joint-venture entre BMW et Sixt afin de fournir des services d'autopartage dans plusieurs villes à travers le monde. C'est également plus de 600 000 clients et 4000 voitures (BMW et Mini) dont 20% sont des voitures électriques I3. Selon la société, un véhicule DriveNow en circulation remplace 7 à 10 véhicules privés. La table ronde a également cité les enjeux futurs de l'autopartage avec la connectivité et la personnalisation grâce à l'analyse des datas des clients, pouvoir récupérer la voiture chez soi en un clic, la voiture autonome et bien entendu la réservation à distance d'une place de parking.

Il est aussi question de révolutionner l'achat d'un véhicule de manière totalement digitale avec la VR et l'AR comme élément de transition. Chez Fiat Chrysler Automobile (FCA), on parle de concessionnaires 4.0 ! A Turin, FCA a ouvert la première concession digitale permettant de visualiser via un smartphone en AR le nouveau Jeep Compass en taille réelle et de le personnaliser (couleur, intérieur, extérieur, pneu, etc...). Accenture a développé l'application pour FCA pour le modèle Jeep Compass, application basée sur la technologie Tango (AR de Google !). La boîte technologique a également développé l'application pour plusieurs grandes marques (Nespresso...) et dans plusieurs secteurs.

Dassault Systemes, avec 3D Excite, a développé une immersion en VR pour les modèles Citroën DS permettant de personnaliser le véhicule de A à Z tout en pouvant interagir (entrer et sortir du véhicule, ouvrir les portes, coffre, toit ouvrant...).

L'idée encore est de révolutionner le parcours client linéaire et le transformer en un engagement plus personnel, et améliorer l'expérience. A partir de 2017, 40% des futurs véhicules seront achetés ou utilisés par les Millennials ! Achèterons-nous exclusivement nos voitures en ligne dans un futur proche ?

La clé de la réussite dans le secteur du tourisme : l'expérience !

Avec plus de 200 Mds \$ de dépense par an, **la génération Y voyage 4 fois plus que les générations précédentes**, et recherche de l'authenticité et une expérience unique. De ce fait, les entreprises mènent un combat sans relâche pour innover encore plus avec d'un côté les startups et les OTA qui challengent l'industrie et de l'autre, les enseignes hôtelières classiques et les compagnies aériennes qui tentent d'attirer et fidéliser les Millennials.

La plupart des startups rencontrées ont été créées par des Millennials avec l'envie de faciliter et améliorer les étapes du voyage en mettant l'expérience au cœur de leur business :

- *SRPRS.ME, une start up spécialisée dans les réservations de voyage sans connaître la destination finale. Avec plus de 55 000 clients dont la majorité provient de la génération Y, la société personnalise le voyage selon le budget, la durée et le thème choisit en amont (backpack ou city). Ce n'est qu'à l'aéroport que le client découvre sa destination et ainsi peut commencer son expérience unique.*

- *AIRPORTR, une startup spécialisée dans les check in à distance et les transferts de bagages depuis la maison afin d'éviter la queue et pouvoir embarquer directement une fois arrivé à l'aéroport. Celle-ci a déjà noué plusieurs partenariats avec des compagnies aériennes dont British Airways.*

- *Flio, le « Google Map » des aéroports. Cette application donne accès à la carte de l'aéroport et des différentes zones (lounges, business...), aux informations aériennes et aux différentes réductions en cours dans les magasins et restaurants.*

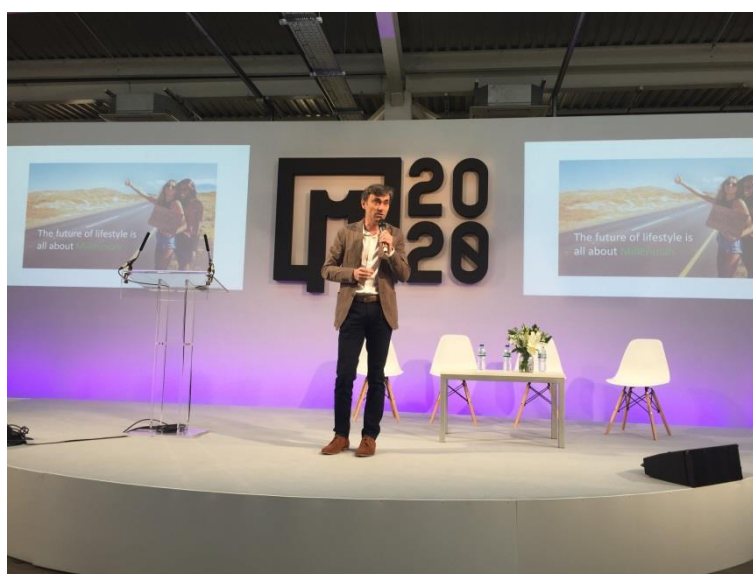
Pour les OTA (Oline Travel Agencies) tels que Trivago, Hotel.com ou encore Booking.com qui sont des acteurs digitaux, la question clé est la fidélisation des clients. Et **les solutions proviennent de l'IoT et des « chatbots » afin d'améliorer l'expérience utilisateur**. La Génération Y qui utilise ces assistants dont le moteur est l'intelligence artificielle via Facebook, Whatsapp ou sur des sites de voyages : 65% des Millennials français se sont convertis aux chatbots selon Bonial.

Hotel.com travaille notamment sur des **applications en VR** et un projet afin de pouvoir réserver et aller directement à sa chambre et ouvrir la porte à l'aide de son smartphone sans check in ! Le téléphone devient l'intérêt numéro 1. Alexa d'Amazon ressort comme gagnant sur la plupart des panels liés à l'IoT et à l'AI.

En revanche, dans les enseignes plutôt classiques comme Accor, le challenge est de faire face à la concurrence d'Airbnb afin d'attirer et fidéliser la génération Y. La société a décidé de se lancer dans l'hôtellerie économique à destination des Millennials avec la marque Jo & Joe (une expérience comparable à celle de la chaîne Moxy des hôtels Marriott, une valeur du fonds Athymis Millennial).

Cedric Gobilliard, directeur de la division lifestyle du groupe Accor (Mama Shelter, Jo & Joe), décrit les Millennials comment étant schizophrènes : « Ils sont digital natives mais souhaitent parler, rencontrer et échanger physiquement. Ils veulent une expérience à la fois globale et locale. Ils sont égoïstes mais veulent faire partie d'une communauté. Ils veulent du confort mais à bas prix. »

Ces hôtels « lifestyle » ont pour objectif de réinventer l'expérience clients et non d'apporter de simples incréments dans l'hôtellerie.



L'évolution de l'industrie du tourisme repose définitivement sur les nouvelles générations qui dictent les règles.

Millennial 20/20 c'est aussi la mobilité !

La rencontre avec **Samsung Pay et Wirecard Technologies nous conforte quant à la pertinence de notre positionnement sur les entreprises spécialisées dans les paiements.** L'explosion de l'usage du Smartphone par les générations Y et Z et la croissance de l'e-commerce obligent les entreprises à se focaliser davantage afin de créer un écosystème reposant sur le mobile. « Le portefeuille, la carte et le cash sont dorénavant derrières nous » affirme Joern Leogrande, VP division Mobile Services - Wirecard. Dans les pays émergents, le phénomène est encore plus fort puisque la majorité de la population détient un Smartphone mais pas forcément un compte bancaire. Orange cash par exemple est une solution de paiement sans contact récente avec laquelle le client est récompensé avec des remises voir même du « cash back » en dépend de sa fidélité.

Samsung va plus loin en travaillant sur un projet qui connectera notre Smartphone avec l'ensemble de nos produits de maison tel que le réfrigérateur pour connaître son contenu à distance.

Le challenge est clair : connecter les produits de tous les jours ou les remplacer par le mobile !



La nécessité de l'omni Channel et des réseaux sociaux.

Que ce soit pour des distributeurs tels que John Lewis, New-Look, Aldo ou encore L'Oréal et Swarovski dans le luxe, **l'Omni Channel est primordial** ! Laisser l'opportunité au client de choisir le mode d'achat et la possibilité de récupérer les commandes en boutiques c'est avant tout satisfaire son client.

L'exemple de John Lewis, groupe de distribution britannique, est particulièrement intéressant. En 2001, la société acquiert Buy.com un site d'e-commerce afin de transformer son business vers un « modèle multicanal » afin de croître sur différents canaux. En 2005, la société tablait sur 300M £ de revenu pour 2016 provenant de l'e-Commerce... mais la réalité est différente : 1.77 Mds £ en 2016. La société a su parfaitement bien s'adapter aux enjeux en créant le programme « click & collect », en donnant accès au Wifi en magasin, en créant l'application mobile et la plateforme d'e-commerce (4% du CA en 2005 vs 38% en 2016 avec un objectif de 50% en 2020) et en étant actif sur les réseaux sociaux. Le groupe a investi massivement dans la supply chain avec un parc de distribution 2x plus grand que le plus grand centre UK d'Amazon.

Des sociétés comme Birchbox et Boohoo.com focalisent leurs efforts sur le mobile puisque 65% de leur trafic est réalisé sur ce canal.

Shopify ressort grand gagnant de cette thématique digitale puisque la société s'est imposée comme l'un des logiciels de création de site e-commerce de référence avec plus de 133 000 e-commerçants. C'est une plateforme de commerce électronique qui permet à des entreprises ou à des individus de créer leurs magasins en ligne en quelques clics...

Enfin, tous s'accordent sur deux points cruciaux :

- **Comprendre et attirer les Millennials c'est avant tout utiliser les réseaux sociaux** qui sont aujourd'hui le meilleur moyen de les atteindre avec notamment Facebook et Instagram mais c'est aussi recruter au sein de l'entreprise des Millennials ! 85% des employés chez H&M sont des Millennials.

- Cibler les « influenceurs » ou « gourous du digital » sur Instagram, Youtube, Facebook. Avec plus d'un million de followers, ils sont admirés et détestés à parts égales mais parviennent à affecter le comportement d'achat des Millennials !



Révolution du Retail :

Une grande tendance ressort de la conférence : **faciliter et digitaliser le processus d'achat**.

Les galeries Lafayette sont actuellement en train de tester un nouveau processus d'achat avec la startup Mishi Pay. L'application mobile développée par la société permet de scanner des articles en magasin, payer et sortir directement en évitant la queue à la caisse.

Des sociétés comme Aldo tentent d'améliorer l'expérience utilisateur en mettant en avant les « connected stores » où des tablettes sont disponibles pour vérifier les stocks, découvrir les nouveautés et se connecter aux réseaux sociaux tandis qu'une société comme Swarovski, propose des essais de bijoux en réalité augmentée. Goinstore, startup anglaise, va plus loin en intégrant le côté humain à l'e-commerce à l'aide d'un bouton sur le site internet. La technologie proposée permet en un simple clic au visiteur, d'avoir une interaction vidéo en live avec un vendeur du magasin qui peut nous renseigner à tout moment, peut nous montrer le produit. Grâce à des « smart glasses », le visiteur du site web peut voir à travers les yeux du vendeur. On peut également visiter une chambre d'hôtel avant de commander (Marriott International) ou encore un concessionnaire automobile (Porsche). Cela offre ainsi la commodité et le confort des achats en ligne couplés à l'expérience personnelle et assistée habituellement appréciés en magasin.

Dans un futur proche, la VR et l'AR seront davantage utilisées comme moyen pour déclencher l'acte d'achat.

Les Millennials : des « Foodtech addict ».

Les Millennials sont obsédés par la nourriture, en conjuguant plaisirs et santé. Si auparavant les jeunes s'associaient et se définissaient en fonction notamment de choix musicaux, ils **se reconnaissent dorénavant plus au travers de la nourriture** et se considèrent comme des « foodies ». « Ils passent leurs journées à regarder des post instagram liés à la nourriture et visitent des sites comme foodporn.com » déclare, Ashley McCollum, General Manager de Tasty Buzzfeed.

L'alimentation saine avec « l'organic food » ou encore le « healthy food » prennent de l'ampleur de manière significative avec la montée en puissance de restaurants et startups spécialisées sur ce thème et forcent les acteurs globaux tel que McDonalds à s'adapter en offrant une gamme de produits « fresh » avec moins d'ingrédients artificiels.

De ce fait, ils dépensent davantage que les générations précédentes dans les restaurants, livraisons à domicile ou encore dans les **nouvelles expériences** telles que Vizeat, l'Airbnb de la table d'hôtes. Cette startup permet de vivre une expérience culinaire chez l'habitant à travers l'Europe. L'image de marque véhiculée par les restaurants, notamment à travers les réseaux sociaux **doit être en parfaite harmonie avec les Millennials** pour les conquérir. Starbucks, Innocent, Ben & Jerry 's font partie des entreprises qui séduisent et inspirent cette génération. D'un autre

coté Monster Beverage a une stratégie totalement différente puisqu'elle ne fait pas de publicité et ne cherche pas à véhiculer d'image de marque particulière. Au contraire, la société laisse les Millennials définir ce que la marque représente pour eux : « We are what our fans say we are » affirme John Beasley, Vice-président marketing EMEA.



Conclusion :

La révolution en cours, tant par la digitalisation que par les usages, accélère de façon spectaculaire et est poussée par la génération des Millennials. Ces « zappeurs » innés forcent la main des entreprises et les obligent à être en écoute permanente. L'omni Channel, l'écosystème autour du mobile, et les technologies révolutionnaires (AR, VR, AI, IoT) sont les principaux champs d'innovation des sociétés, **champs que nous mettons en avant dans nos fonds Athymis Millennial et Millennial Europe.**

Les mots les plus utilisés :

#Millennials #Digital #Centennials #Omnichannel #Authentique #Personnalisation #Bots #AI #VR #AR #Amazon #Alexa #Environnement #Data #Freshfood #Organic

Les sociétés que nous avons rencontrées:

ACCOR, TRIVAGO, DEPOP, FORD, FIAT CHRISTLER AUTOMOBILES, AIRBNB, UBER, LONELY PLANET, BLABLACAR, TURKISH AIRLINES, HOTELS.COM, AIR FRANCE KLM, H&M, BODYSHOP, GOPRO, JOHN LEWIS, DASSAULT SYSTEMES, ACCENTURE, DRIVENOW (BMW), HERTZ, SAMSUNG, WIRECARD, SHOPIFY, MONSTER BEVERAGE, LEGO GROUP, LEVI STRAUSS, INNOCENT, TRANSFERWISE.

HICHAM EL AISSAOUI

GERANT DU FOND ATHYMIS MILLENNIAL

Email : hicham.elaiassaoui@athymis.fr

Achévé de rédiger le 22/05/2017