

ACTIONS THÉMATIQUES

À LA RECHERCHE DU BONHEUR
AVEC LES MILLENNIALS

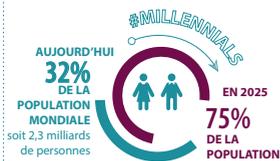
Anne Le borgne

Gérante actions
thématiques

Isabelle Erimo

Responsable
spécialistes produitsON ENTEND BEAUCOUP PARLER DES MILLENNIALS
COMME DE LA GÉNÉRATION MONTANTE. QUELLE EST
LEUR IMPORTANCE DÉMOGRAPHIQUE ?

Les « enfants du millénaire », nés entre 1980 et 1999, constituent aujourd'hui la génération la plus importante de la population. Elle rassemble, sur le plan mondial, 2,3 milliards de personnes, soit 32% de la population totale, et représentera, d'ici 2025, 75% de la population active. Selon le bureau US Census, le nombre de Millennials aux Etats-Unis serait déjà supérieur au nombre de baby-boomers.

EN QUOI CETTE GÉNÉRATION INAUGURE-T-ELLE UN
NOUVEAU RAPPORT AU MONDE ?

Sur les plans géopolitique et économique, cette génération a grandi dans une époque marquée par des événements majeurs : l'effondrement des régimes communistes en Europe de l'Est, la montée du terrorisme, et la mise à mal du modèle libéral. Surtout, ce sont des « digital natives », marqués par le développement des nouvelles technologies à un rythme sans précédent depuis le début des années 1990. Leur rapport au monde et aux autres s'en trouve ainsi bouleversé que ce soit au niveau politique, de l'entreprise, de la famille, des amis... L'émergence des réseaux sociaux leur donne accès à plus de créativité et d'échanges, valorisant grandement l'expression personnelle, valeur clé de cette génération qui considère pour 74% d'entre eux que la technologie a rendu leur vie meilleure. De cet environnement dans lequel ils ont grandi sont nés des modes de communication de consommation et des aspirations très différents de ceux des générations précédentes.

QUELLES SONT JUSTEMENT CES NOUVELLES
ASPIRATIONS QUI LES CARACTÉRISENT ?

La quête de sens, l'accomplissement personnel, le partage, et la prise de conscience sociale et environnementale principalement. Cette génération est davantage dans la recherche d'authenticité et d'expériences. Une étude Eventbrite fait ressortir que les Millennials américains leur consacrent une part croissante de leur budget et de leur temps, en progression de 70% par rapport à la génération précédente. L'accomplissement de soi par la créativité est un autre de leurs éléments distinctifs. Une étude française menée par Ipsos montre que 50% des moins de 20 ans veulent être entrepreneurs. Les réseaux sociaux favorisent notamment l'émergence rapide de nouveaux talents et le partage de contenus. La communauté et les influenceurs (youtubeurs, bloggeurs, vloggeurs...) jouent par ailleurs un rôle fort dans les motivations d'achat.

La part des dépenses en
expériences de vie
des consommateurs
américains s'est accrue
de 70% depuis 1987.

CELA A-T-IL MODIFIÉ LEUR RAPPORT À L'ARGENT, À LA
PROPRIÉTÉ ?

Le statut social et la possession de biens ne sont en effet pas une priorité pour eux. Ils valorisent autant, si ce n'est davantage, le partage que la propriété. Par exemple, le taux de détention de voitures baisse sensiblement : de 73% en 2007, il passe à 66% en 2011 aux États-Unis. De manière générale, ils sont à la recherche d'un modèle de croissance plus soucieux et respectueux de l'environnement et qui favorise le partage et la consommation collaborative.

ILS SONT DONC PLUS CONNECTÉS ET PLUS ENGAGÉS. QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES SUR LEURS COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ?

Il faut avoir à l'esprit que 90% des Millennials détiennent un smartphone, auquel ils consacrent, selon une étude B2X, plus de cinq heures par jour. Cette utilisation intensive leur donne accès à de nombreuses informations et notamment aux sites des marques qui constituent souvent le premier contact qu'ils établissent avec les produits d'une société. Ils utilisent aussi activement les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Snapchat) pour recueillir de l'information, partager leurs expériences et trouver leurs inspirations en matière de mode, de lifestyle et de culture. Ils n'ont pas pour autant déserté les magasins physiques, qu'ils aiment fréquenter. Cela oblige les marques à disposer aujourd'hui d'une offre omnicanal. Par exemple, L'Oréal a développé deux applications, « Makeup Genius » et « Time Match App », qui permettent aux consommateurs d'essayer virtuellement le maquillage sur eux avant de se rendre sur le site ou en magasin pour acheter les produits.



COMMENT TIRER PARTI DES NOUVEAUX STYLES DE VIE DE CETTE GÉNÉRATION EN TERMES D'INVESTISSEMENT ?

Notre fonds Amundi Funds CPR Global Lifestyles, s'expose aux nouvelles tendances de consommation dans les loisirs et le bien-être. Celles-ci étant grandement influencées par les modes de vie des Millennials, le fonds investit dans les sociétés qui répondent le mieux à leurs aspirations.

AU SEIN DE QUELS THÈMES LIÉS AUX MILLENNIALS TROUVEZ-VOUS VOS OPPORTUNITÉS D'INVESTISSEMENT ?

Les thèmes du luxe et des expériences digitales sont particulièrement bien représentés dans le fonds. En ce qui concerne le premier, les Millennials devraient représenter 45% du marché du luxe en 2025 selon le cabinet Bain & Company. Dans ce secteur, le fonds cible les sociétés capables d'introduire de la nouveauté ou de réinventer leurs produits emblématiques. C'est le cas de Gucci qui a réédité ses sacs phares en collaboration avec des artistes ou des labels éloignés de leur univers initial. Depuis l'arrivée de son

nouveau directeur artistique en 2015, Alessandro Michele, la marque (qui appartient au groupe Kering) affiche une croissance supérieure à 30% en moyenne depuis 2 ans. De même, LVMH a multiplié les collaborations avec la marque de streetwear Supreme. Enfin, Moncler avec son Moncler Genius, a dévoilé huit collaborations avec les plus grands noms de la mode pour sa collection automne - hiver 2018-2019.

ET QU'EN EST-IL DES OPPORTUNITÉS D'INVESTISSEMENT EN LIEN AVEC LE DIGITAL ?

Le fonds investit notamment dans les jeux vidéo, très prisés des Millennials. C'est un marché en forte croissance qui bénéficie de la montée en puissance des jeux sur mobile ainsi que du développement du e-sport. Ces compétitions entre équipes professionnelles fédèrent la communauté des joueurs à travers le monde, en entretenant le plaisir de jouer. Le jeu phénomène Fortnite (Epic Games - Tencent) vient de recevoir 100 millions de dollars en dotations de la part d'Epic Games pour faire son entrée dans le monde des compétitions de jeux vidéo, une somme très importante pour le e-sport. Depuis son lancement en juillet 2017, le jeu a séduit 150 millions de joueurs à travers le monde. Il a par ailleurs connu un record de ventes inégalé en générant, sur le seul mois de mai, 318 millions de dollars de chiffre d'affaires.

POUVEZ-VOUS NOUS INDIQUER COMMENT LE FONDS S'EST COMPORTE DEPUIS LE DÉBUT DE L'ANNÉE ?

A fin juin 2018, le fonds est en hausse de +8,8% comparé à un MSCI world à +3,3% (en euro net de frais part IE(C)).

Les tendances sont toujours favorables pour les différents sous-thèmes du fonds, entretenues par la dynamique de consommation des Millennials du monde entier. C'est notamment le cas des deux exemples cités plus tôt, le luxe et les secteurs liés aux expériences digitales, qui bénéficient d'une demande soutenue dans toutes les zones géographiques.

PROFIL DE RISQUE* AMUNDI FUNDS CPR GLOBAL LIFESTYLES

Risque de perte en capital : oui
Risque actions : oui
Risque lié aux pays émergents : oui
Risque de change : oui
Risque de contrepartie : oui
Échelle de risque selon DICI** : 6/7
Durée minimum de placement recommandée : supérieur à 5 ans



LES PERFORMANCES PASSÉES NE PRÉJUGENT PAS DES PERFORMANCES FUTURES.

* Ces informations doivent être complétées par le prospectus disponible sur le site cpr-am.com ou sur simple demande auprès de CPR AM. *** Le DICI (Document d'Information Clé pour l'Investisseur) comporte les informations essentielles sur l'OPCVM, et doit être remis à l'investisseur avant toute souscription.