

La Lettre



DÉCEMBRE 2017

2.3 milliards de
millennials et moi,
et moi, et moi

Sommaire #5

AVANT PROPOS

2.3 milliards de millennials
et moi, et moi et moi

F.Lopes, **investir.ch**

03

INVESTISSEMENT THÉMATIQUE

Panorama de la gestion
thématique actions

S.Gyger, **Gyger Advisors** & S.Ledermann, **1959 | Advisors**

06

09

MARCHÉS ÉMERGENTS

Génération Y
et pays émergents:
comment
profiter de leur montée
en puissance?

S.Davalchenko, **AllianceBernstein**

12

TECHNOLOGIE

Les enfants
du millénaire,
entre impulsion
et rupture
technologiques

A.Porter, **Janus
Henderson Investors**

15

ÉDUCATION

Millennials -
« We don't need
no education »,
une époque révolue!

C.Maclou, **DECALIA
Asset Management**

FINANCE

Que savez-vous
vraiment sur
les millennials?

D.Goodsell, **Natixis Investment Managers**

&

21

Le crowdfunding,
seulement pour
les millennials?

D.Croisier, **Beedoo.ch**

17

23

SANTÉ

Comment les
millennials
vont révolutionner
le secteur de la santé

M.Cianflone CFA,
Sectoral Asset Management

LUXE

Les millennials:
une nouvelle opportunité
de croissance
pour le secteur du luxe

A.Le Borgne, **CPR
Asset Management**

29

&

32

Diamants et millennials:
rien n'a changé, tout a continué?

F.Nys, **Rocks International SA**

LOISIRS

Nouvelle
génération,
nouveau jeu:
le eSport

I.Cohen, **Invesco**

26

2.3 milliards de millennials et moi, et moi, et moi

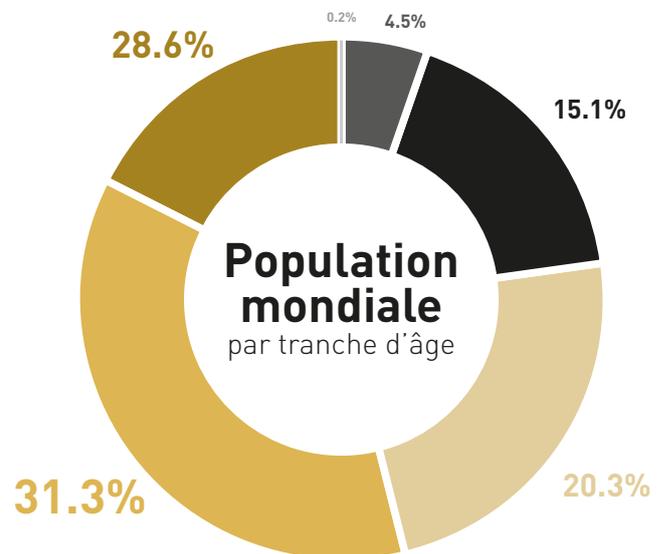
Les millennials – qui constituent la génération Y – sont les personnes nées entre 1980 et 2000. Ils sont donc aujourd’hui âgés entre 17 et 37 ans. Sur base des dernières statistiques disponibles¹, ils sont plus de 2.3 milliards au niveau mondial, soit la génération la plus représentée puisqu’elle recouvre 31.3% de la population globale, devançant la génération Z constituée des moins de 17 ans (28.6%) et la génération X qui regroupe les 37-52 ans (20.3%).

Q Quoi que hétérogène – l’individu de 17 ans n’ayant pas le même profil que celui de 37 ans – cette génération présente des caractéristiques qui la distinguent des précédentes et constitue déjà la plus importante génération de consommateurs de l’histoire. D’ici moins de 10 ans, lorsque les plus jeunes millennials seront entrés dans la vie active, leur pouvoir économique sera considérable. Dès lors, on comprend mieux l’intérêt qu’ils suscitent auprès de toutes les industries, que ce soit dans les économies développées ou émergentes.

Des industries qui devront d’ailleurs se réinventer afin de capter cette masse de consommateurs potentiels. Comme nous l’expliquent les intervenants de cette 5^e Lettre, la digitalisation est l’un des axes les plus importants à développer pour toucher ce public de *digital natives*. Mais la génération Y apporte également une vision de la consommation différente de celle de leurs aînés. Même s’ils continuent d’aimer le luxe, comme nous le verrons dans 2 articles, ils aiment comparer et prennent en compte les avis de leur réseau.

Génération la plus instruite et la mieux connectée, les millennials ont également été marqués par la crise de 2008 et ont développé un système de valeurs qui leur est propre. Ils sont par exemple adeptes de l’économie du partage, une transformation majeure à laquelle a aussi dû s’adapter le législateur (les cas les plus emblématiques étant Airbnb et Uber).

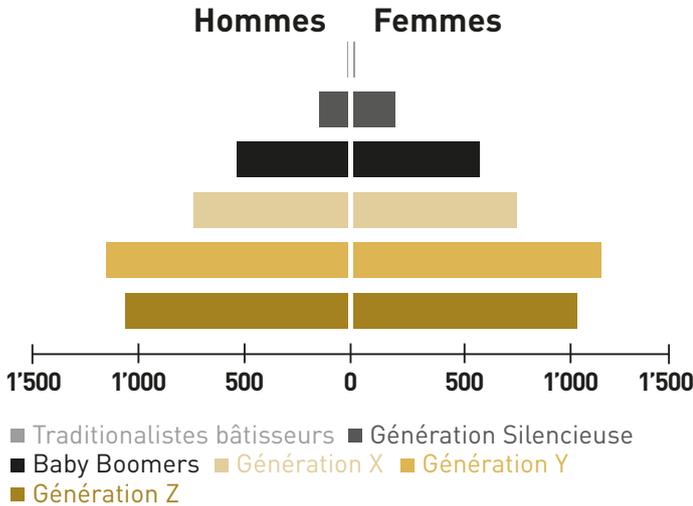
La population mondiale par tranche d’âge



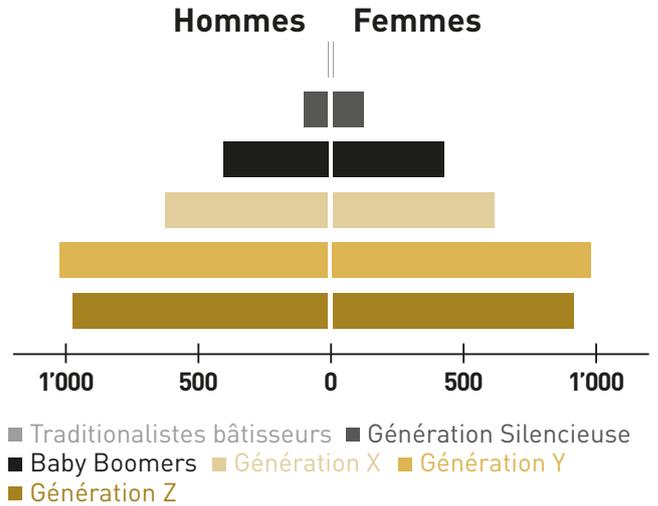
- Traditionalistes bâtisseurs
- Génération Silencieuse
- Baby Boomers
- Génération X
- Génération Y
- Génération Z

Génération	Année de naissance	Âge
Traditionalistes bâtisseurs	Avant 1926	+ de 92 ans
Génération Silencieuse	De 1926 à 1945	72 à 91 ans
Baby Boomers	De 1946 à 1964	53 à 71 ans
Génération X	De 1965 à 1980	37 à 52 ans
Génération Y	De 1981 à 2000	17 à 36 ans
Génération Z	Après 2000	- de 17 ans

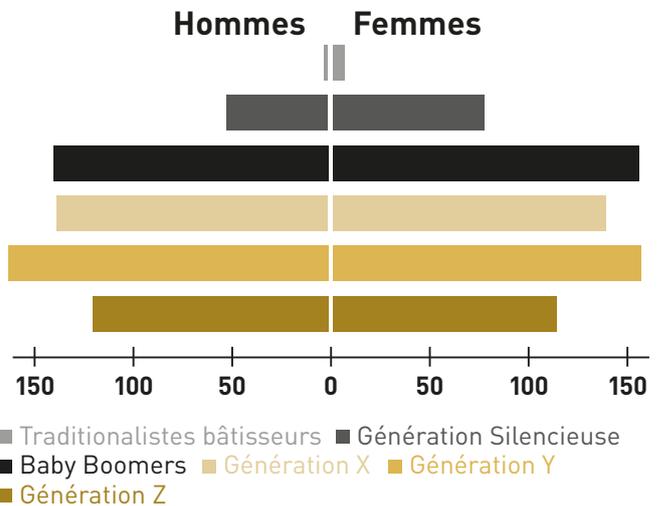
Pyramide des âges de la population mondiale
En millions d'individus



Pyramide des âges des pays émergents
En millions d'individus



Pyramide des âges des pays développés
En millions d'individus



La finance, la santé ou les loisirs connaissent aussi des mutations de grande ampleur - que l'on qualifie dorénavant de disruptions - rendues possibles par l'expansion de la digitalisation. Les premiers à répondre aux besoins de cette clientèle bénéficieront d'un avantage compétitif fort.

Au niveau éthique, les millennials amènent de nouvelles valeurs, qui s'expriment à travers un intérêt accru pour les investissements durables et responsables, un sujet que nous ne traitons pas dans cette Lettre vu que c'était le thème de notre toute première édition. Par contre nous publions ici l'analyse du fondateur d'une plateforme suisse de crowdfunding, ainsi qu'une analyse de la perception qu'ont les millennials de l'investissement.

Finalement, les millennials doivent-ils être considérés comme une thématique d'investissement ? La réponse est bien entendu positive car ce tiers de la population mondiale a déjà commencé à influencer de nombreux business models dans tous les secteurs. Les investisseurs de tous âges devraient donc en tenir compte dans leurs grilles d'analyse.

Nous remercions tous les contributeurs à cette Lettre pour leurs analyses pointues qui, nous l'espérons, vous permettront de mieux appréhender certains aspects de cette thématique.

Sources : Bureau américain du Recensement, données disponibles en novembre 2017

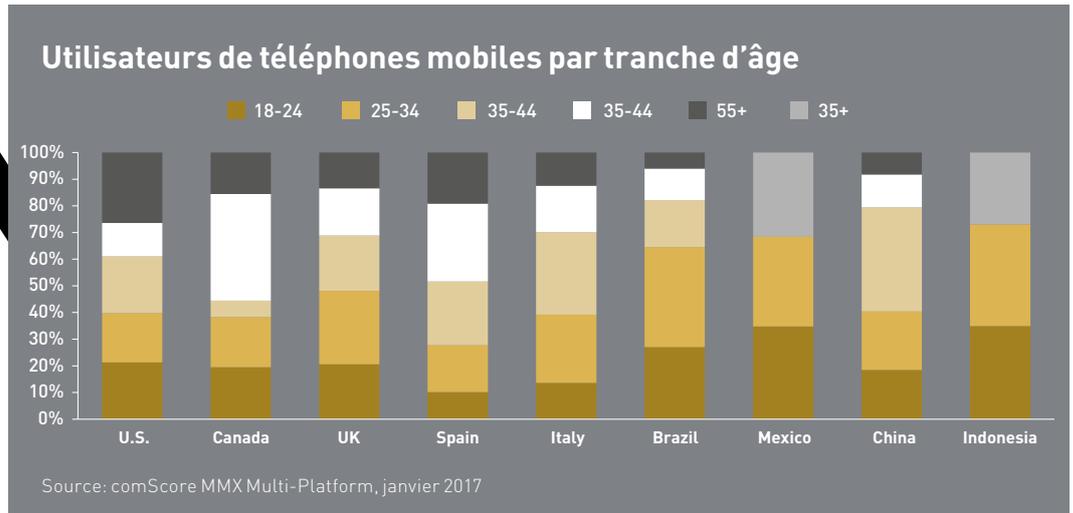
¹ selon le bureau américain du recensement



Fabio Lopes,
investir.ch



Jamais sans mon smartphone



A quoi sont prêts à renoncer ces utilisateurs compulsifs afin de conserver l'usage de leur appareil ?

3 sur 10
à voir leurs amis



1 tiers
à toute activité sexuelle pendant 1 an



45%
à partir en vacances



46%
à un jour de repos par semaine



+55%
à dîner à l'extérieur pendant un an



Source: The Boston Consulting Group (BCG)

Les applications les plus utilisées, par tranches d'âge

18-24 ans	25-30 ans	35-54 ans	55+ ans
1 Youtube	1 Facebook	1 Facebook	1 Facebook
2 Facebook	2 Youtube	2 Youtube	2 Google Search
3 Snapchat	3 Messenger	3 Messenger	3 Messenger
4 Messenger	4 Instagram	4 Google Search	4 Youtube
5 Instagram	5 Google Maps	5 Google Maps	5 Google Maps

Source : comScore Mobile Metrix, U.S., juin 2017

Panorama de la gestion thématique actions

La gestion thématique se situe à la croisée de l'allocation des actifs et de la construction de portefeuille. Si l'allocation d'actifs demeure – et nous en sommes convaincus – le principal moteur de la performance dans le cadre de la gestion multi-classes d'actifs, la construction de portefeuille vise à assurer la cohérence et la stabilité de l'ensemble. Dans ce contexte, la gestion thématique en actions trouve un écho de plus en plus favorable, tant de la part des allocateurs que des gérants multi-assets.

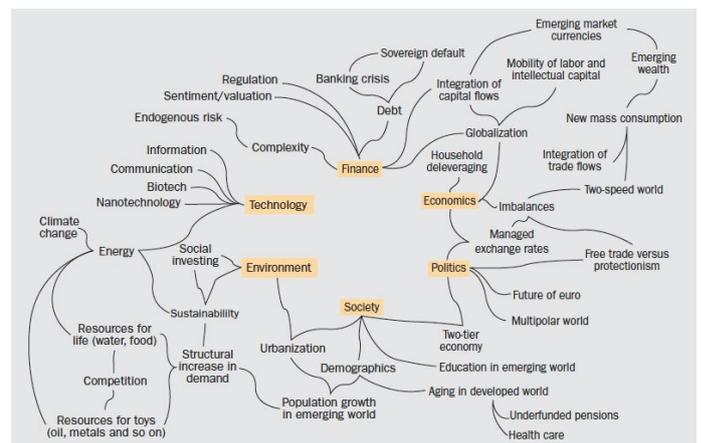
Nouvel essor de la gestion thématique

La gestion active dite « sectorielle » n'est pas morte, elle vit une mue en profondeur. La fin des années 90 avait vu l'émergence de stratégies mono-sectorielles, comme la biotechnologie, les services de télécommunication ou les technologies de l'information. Puis, dans les années 2000, la vague de produits adossés aux matières premières avait déferlé, telles les énergies propres ou renouvelables (appelées « clean tech »). Victimes de leur caractère cyclique et de leur concentration sectorielle, ces stratégies avaient déçu et montré leurs limites au moment de l'effondrement des cours. Si longtemps cette approche de gestion avait connu un grand succès auprès de la clientèle des particuliers, nous sommes persuadés que la gestion thématique devient aujourd'hui « mainstream », c'est-à-dire digne d'intérêt pour l'ensemble des investisseurs.

L'idée sur laquelle repose la gestion thématique est finalement assez simple : elle consiste à sélectionner les entreprises qui contribuent à trouver des solutions aux défis démographiques, sociaux, écologiques et technologiques, et qui en tirent un avantage compétitif. Nous observons qu'un nombre croissant de nouveaux produits se sont développés autour d'approches dites « thématiques ». Ce type de gestion prend clairement un nouvel essor en s'appuyant, et c'est nouveau, sur des thématiques transversales couvrant plusieurs secteurs.

Capter les tendances de long terme

Tendances d'investissement de long-terme



Tower Watson, Thematic Investing.

Nous faisons le constat quotidien de vivre dans une période de changements extraordinaires. Et profonds. La gestion thématique 2.0 cherche précisément à adresser ces tendances de fond.

D'un point de vue démographique, nous pensons bien sûr au vieillissement de la population et aux millennials – la génération née entre 1980 et 2000 – qui représentera bientôt la majorité de la population active¹. Dans les deux cas, les entreprises dont les produits et les services sont adaptés aux modes de vie, aux besoins,

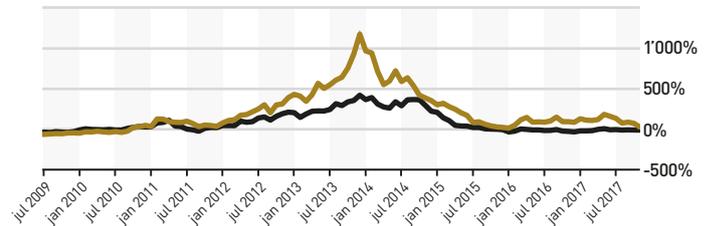
aux habitudes de consommation ou à la conscience sociale de ces générations pourront en tirer un avantage compétitif qui se matérialisera dans leur performance économique. Un autre exemple bien documenté est celui de l'ascension de la classe moyenne dans les économies en développement. L'actualité récente des catastrophes naturelles – ouragans, inondations, sécheresse – a replacé les défis environnementaux au centre des débats avec des thématiques comme la réduction de l'impact carbone des portefeuilles, la transition énergétique et dans une perspective plus large l'investissement durable et responsable. Les transformations technologiques font partie des thématiques qui tiennent actuellement le haut de l'affiche avec la progression rapide de la digitalisation et de l'automatisation, de la génomique et de l'économie de réseau, pour ne citer qu'elles. Encouragée par la technologie, la sélection de titres orientée sur la satisfaction des clients est une illustration pratique de processus de gestion ayant émergé plus récemment. Nous l'intégrons dans notre vue d'ensemble car, dans un contexte concurrentiel fort, la satisfaction client est un critère déterminant des niveaux de cash-flow et de rentabilité des entreprises.

Tous ces thèmes ont en commun un pouvoir transformant pour la société, les entreprises et les individus. Force est toutefois de constater que toutes les tendances ne présentent pas des opportunités d'investissement intéressantes. Par conséquent, une analyse préliminaire approfondie visant à identifier les facteurs stratégiques de différenciation doit être conduite. En outre, notre expérience démontre que les thèmes retenus doivent se placer dans un horizon de long terme afin que l'investisseur puisse tirer pleinement parti des avantages qu'il a identifiés en évitant de succomber aux différentes modes ambiantes. Nous pensons finalement que ces stratégies doivent offrir un potentiel de croissance durable et supérieur à la moyenne, et idéalement des caractéristiques de « qualité » pour offrir une certaine visibilité. Nous aimons aussi à rappeler que l'investissement thématique nécessite une compréhension fondamentale de l'impact des tendances économiques, politiques et sociales sur les résultats des sociétés concernées.

Dans l'investissement, les modes sont passagères

Le principal défi de l'investissement thématique réside dans le fait que l'identification d'un thème ne conduit pas nécessairement à un investissement couronné de succès. L'impression 3D en est une illustration récente et concrète : les cours se sont envolés en juillet 2010 pour atteindre leur apogée en janvier 2014, puis se sont brusquement affaissés jusqu'en janvier 2016.

Évolution boursière en %, de deux entreprises actives dans l'impression 3D



3D Systems en doré et Stratasys en noir, de juillet 2009 à septembre 2017. Source : MarketWatch

Comment est-il possible que cette technologie ait pu susciter autant d'enthousiasme, aussi bien dans le grand public que chez les industriels ? Ce type de cycle boursier est maintenant bien documenté : les investisseurs tendent à extrapoler trop loin dans le futur la croissance passée des résultats, justifiant ainsi la hausse des cours boursiers. Le phénomène inverse se produit lorsque les attentes trop élevées finissent par décevoir : les cours plongent jusqu'à n'anticiper qu'une maigre croissance. L'histoire regorge ainsi d'exemples d'industries qui ont émergé pour finalement s'éteindre dans l'anonymat.

Certes moins étroites, des thématiques comme le luxe ont également connu leur moment de gloire avant de s'étioler. Le secteur est soumis à une dynamique par essence cyclique et l'univers d'investissement reste malgré tout limité à un petit nombre de titres. Par conséquent, ce type de thématique ne sort pas indemne du bas de cycle lorsque les gérants n'ont pas la flexibilité pour positionner leurs portefeuilles sur des facteurs différents en fonction du contexte macro-économique.

À la lumière de ces expériences, certains prennent des raccourcis en imaginant que le point cardinal de l'investissement thématique est d'être parmi les premiers à adopter le thème. Notre vision est sensiblement différente : selon nous, l'approche multi-sectorielle et transversale des thématiques, couplée à la recherche de caractéristiques intrinsèques de « qualité » et de durabilité des facteurs réduit l'aléa de l'investissement cyclique tel qu'évoqué plus haut.

Quel bénéfice pour l'investisseur ?

La gestion thématique résonne aux oreilles des investisseurs particuliers car elle fait souvent appel à des convictions profondes, et parfois à des passions (comme le vin, l'art ou les voitures de collection, que nous pourrions intituler des « placements plaisirs »). Nous voyons que la gestion thématique est souvent chargée d'une part d'émotion pour l'investisseur en

quête de sens. De manière plus pragmatique, l'approche thématique complète une construction traditionnelle par blocs puisqu'elle couvre généralement plusieurs secteurs d'activité et ignore les limites géographiques. Le taux de recoupement avec le portefeuille est souvent relativement faible et l'avantage offert aux investisseurs de parcourir l'ensemble de la cote afin de convertir des tendances ou des critères quantitatifs est potentiellement générateur de valeur ajoutée.

Du côté des investisseurs institutionnels, nous faisons l'observation que les fonds trop « marqués » ou trop concentrés ont souvent de la peine à entrer dans une grille d'allocation, à l'exception des stratégies qui peuvent démontrer qu'elles recouvrent la grande majorité des secteurs, avec des écarts maîtrisés par rapport aux indices de référence. Ainsi, la grande majorité des institutions n'ont pas fait le pas vers la gestion thématique, malgré les avantages dont elles pourraient bénéficier dans un cadre de risque bien défini. D'un point de vue stratégique, elle permet donc de miser à la fois sur la dynamique d'une société et sur la tendance de fond à partir de laquelle cette dernière tire sa croissance.

Conclusion pour la gestion du portefeuille

Les faiblesses historiques des approches thématiques mono-sectorielles ont été corrigées grâce à une couverture plus large et transversale des secteurs, et par l'adossement à des tendances séculaires de long terme plutôt que conjoncturelles. Nous considérons la gestion thématique comme une approche complémentaire aux portefeuilles traditionnels, essentiellement positionnés sur des facteurs géographiques. La gestion thématique est donc une source de diversification et un moyen d'exposer le portefeuille

à des tendances de long-terme par une sélection rigoureuse des sociétés qui y sont exposées.

Telle que décrite ci-dessus, l'approche thématique tirera toute sa substance d'expertises de gestion actives, plutôt que d'instruments passifs qui, par construction, sont orientés sur le court terme et peu flexibles. Concrètement, et en fonction de l'appétit des clients pour cette approche, nous recommandons la création d'une « poche thématique » au sein des portefeuilles. Pour des raisons de bonne gouvernance et

Les millennials font partie intégrante de notre panorama. Nous sommes en effet en train de passer d'une consommation structurée autour des baby-boomers à une consommation qui sera bientôt dominée par la culture des millennials.

de diversification, nous insistons sur la matérialité et la diversification des thèmes. Nous notons aussi que la majorité des thématiques possèdent des biais de style et de capitalisation boursière, tels que les facteurs « croissance »,

« momentum » et « small cap ». La construction de portefeuille veillera donc à mesurer, intégrer puis contrôler ces éléments dans une vision globale de la gestion des risques.

Les millennials font partie intégrante de notre panorama. Nous sommes en effet en train de passer d'une consommation structurée autour des baby-boomers à une consommation qui sera bientôt dominée par la culture des millennials. Qui doit se réinventer ? Les remises en question, les défis et les opportunités concernent tous les acteurs de l'économie. Pour conclure, une étude récente du Credit Suisse décrit les millennials comme une génération sacrifiée². Il serait pourtant préférable de relever que cette génération a confiance en l'avenir qu'elle dessine. Nous plaçons notre confiance en elle !

¹ Saviez-vous par exemple que la population âgée de 65 ans et plus augmentera de 900 millions d'individus à l'horizon 2050 et que les millennials représenteront plus de 50% de la population active dès 2020 et 75% à partir de 2025 ?

² Credit Suisse Global Wealth Report 2017.

Sébastien Gyger,
Gyger Advisors

Serge Ledermann,
Directeur et administrateur de 1959 | Advisors



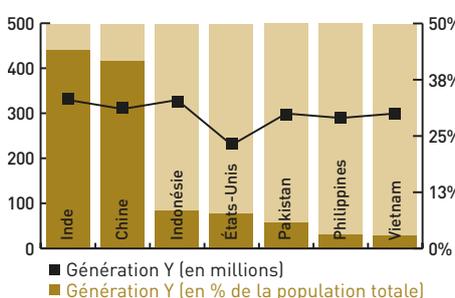
Génération Y et pays émergents : comment profiter de leur montée en puissance ?

Dans les marchés émergents, la génération dite « Y » fait désormais figure de force incontournable. En analysant les dynamiques sociales et les déterminants de la consommation de ce segment de la population, les investisseurs pourront identifier le surprenant potentiel de certains secteurs.

Les personnes nées dans les années 1980 et 1990 ont désormais atteint l'âge adulte, et cette génération Y joue un rôle de plus en plus déterminant dans l'évolution de la société et la croissance de la consommation.

Ces jeunes adultes font la course en tête sur les marchés asiatiques émergents. Ils constituent une part importante de la population (**graphique 1**) et sont, pris dans leur ensemble, plus riches que leurs homologues des marchés développés (**graphique 2**). Souvent mieux éduqués que leurs parents, ils disposent de perspectives professionnelles plus prometteuses et se distinguent des générations précédentes par leurs habitudes et leurs goûts. Nous pensons que les activités économiques conçues pour satisfaire leurs besoins connaîtront, en conséquence, une croissance durable.

Graphique 1
La génération Y constitue une part importante de la population des pays émergents



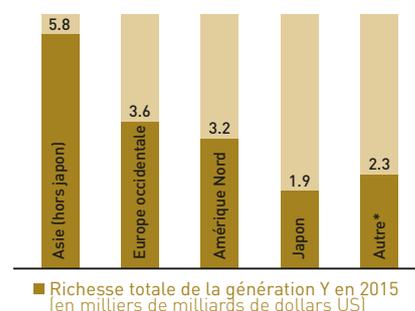
Le graphique est basé sur les dernières données disponibles.

La définition du terme génération Y varie d'un pays à l'autre et les données disponibles diffèrent selon les régions.

Les chiffres utilisés datent de 2014 pour la Chine, de 2016 pour les États-Unis et l'Inde et de 2015 pour les autres pays.

Source : AT Kearney, Goldman Sachs et AllianceBernstein

Graphique 2
La génération Y des pays émergents plus riches que celle des marchés développés



Données au 8 juin 2016.

* Sont inclus dans la catégorie « Autre » le Moyen-Orient et l'Afrique, l'Amérique latine et l'Europe de l'Est.

Source : Business Insider UK, basé sur la base de données Global Wealth Market-Sizing du BCG pour l'année 2016 et sur les analyses du BCG.

La Chine mène la danse

La Chine dispose d'une génération Y forte de 415 millions de personnes et d'un revenu par tête relativement élevé. Le pouvoir d'achat de cette jeune génération est donc bien supérieur à celui de la génération Y des autres pays émergents. Selon un rapport établi par Goldman Sachs, 35% des Chinois nés dans les années 1990 seront titulaires d'un diplôme universitaire, contre 4% pour la génération précédente. Plus des deux tiers de ces jeunes étant déjà propriétaires de leur domicile, leur revenu disponible est supérieur à celui des jeunes Américains qui doivent, pour la plupart, assumer le remboursement de leur prêt étudiant. Logique-

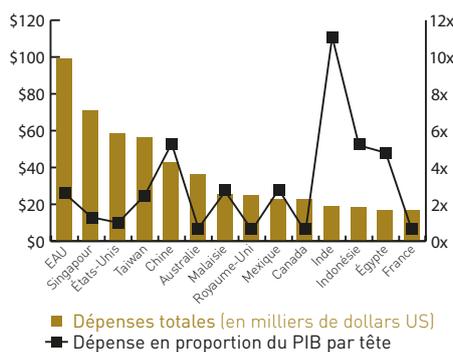
Logiquement, un certain nombre d'études récentes montrent que la génération Y des pays émergents voit son avenir d'un œil bien plus optimiste que celle des pays occidentaux.

ment, un certain nombre d'études récentes montrent que la génération Y des pays émergents voit son avenir d'un œil bien plus optimiste que celle des pays occidentaux.

L'enseignement privé est en pleine expansion

En Asie, l'éducation est une priorité et les parents qui se conforment aux normes culturelles régionales consacrent une part importante de leur revenu à ce poste de dépense (graphique 3).

Graphique 3
Dépenses d'éducation des ménages (par pays)



Données à août 2017 pour les dépenses d'éducation et au 31 décembre 2016 pour le PIB.
Source: HSBC, World Bank et AllianceBernstein

La Chine se distingue des autres pays émergents sur différents plans. Tout d'abord, du fait de la politique de l'enfant unique, les familles sont généralement moins réticentes à dépenser des sommes conséquentes pour garantir à leur enfant un avenir brillant. Ensuite, les universités de haut niveau sont peu nombreuses. Enfin, les membres les plus âgés de la génération Y ont eux-mêmes tiré profit de leurs études et sont tout à fait disposés à investir dans l'avenir de leurs propres enfants.

Les entreprises privées ont transformé en activités commerciales les besoins de cette génération que le système scolaire public du pays ne pouvait satisfaire. New Oriental est, par exemple, une entreprise reconnue qui propose des sessions de soutien scolaire aux élèves chinois de l'enseignement primaire et secondaire. La plupart des enfants en bas âge issus de la génération Y suivent des programmes d'éducation à la petite enfance, et les plus âgés des cours de préparation aux examens particulièrement exigeants qui leur ouvriront les portes des meilleures universités du pays. Nous

pensons que les étudiants chinois vont de plus en plus fréquemment partir à l'étranger dans le cadre de leurs études. Si cette tendance se confirme, New Oriental sera en position idéale pour conquérir une grande partie du marché de la préparation aux tests d'entrée dans les universités étrangères.

Le virus du voyage se propage en Chine

La génération Y chinoise accorde certes une grande importance à l'éducation, mais elle se passionne aussi pour les voyages. En 2016, les Chinois âgés de 18 à 34 ans ont effectué 82 millions de voyages à l'étranger – soit 60% du marché national des voyages à l'étranger – et ont consacré plus de 150 millions de dollars à cette activité. À titre de comparaison, les Américains, tous âges confondus, ont effectué 75 millions de voyages à l'étranger l'année dernière. Sachant que les jeunes entrent actuellement en masse sur le marché du travail, nous pensons que le tourisme chinois dit « sortant » va connaître un taux de croissance deux fois supérieur au taux mondial dans les cinq prochaines années.

En 2016, les Chinois âgés de 18 à 34 ans ont effectué 82 millions de voyages à l'étranger – soit 60% du marché national des voyages à l'étranger – et ont consacré plus de 150 millions de dollars à cette activité.

Dans ce domaine, les pratiques des jeunes Chinois sont assez similaires à celles de leurs homologues occidentaux. 70% d'entre eux organisent leurs voyages sur Internet. Ils évitent les destinations communes comme Paris et Tokyo et privilégient les expériences uniques – par exemple, aller admirer les aurores boréales en Finlande. Si leurs aînés sont enclins à consacrer une partie de leur budget voyage à l'acquisition d'un sac Louis Vuitton, la jeune génération a pris l'habitude de partager ses expériences touristiques sur les médias sociaux comme WeChat et Weibo.

CTrip, la plus grande agence de voyage en ligne du pays, pourrait bien tirer profit de ces tendances. Elle détient 60% du marché et propose à ses clients l'ensemble des services susceptibles de correspondre à leurs envies de voyage : vols, hôtels, voyages organisés et voyages d'affaires. Comme Tripadvisor et Airbnb, CTrip investit actuellement dans les guides de voyage et les modes alternatifs d'hébergement.

Les dynamiques propres à la génération Y varient d'un pays à l'autre. En Inde, les grandes institutions bancaires – comme la banque HDFC – proposent désormais des outils en ligne adaptés au mode de vie de ces jeunes adultes. Au Vietnam, les entreprises qui gèrent les centres commerciaux – comme Vincom Retail – privilégient les boutiques modernes aux dépens des magasins de produits frais et des commerces familiaux traditionnels. Elles veillent également à ce que cette génération Y puisse accéder aux marques internationales et aux divertissements auxquels elle aspire.

Ce boom de la génération Y est un terrain particulièrement propice aux investisseurs. Mais ils devront adopter une approche axée sur le long terme et prendre en compte les particularismes de la culture et de des modes de consommation de chaque marché. En analysant les besoins changeants de ces jeunes adultes, ils pourront identifier les entreprises susceptibles de tirer le meilleur parti des tendances démographiques qui façonneront cette génération et les suivantes.

Ce boom de la génération Y est un terrain particulièrement propice aux investisseurs. Mais ils devront adopter une approche axée sur le long terme et prendre en compte les particularismes de la culture et de des modes de consommation de chaque marché.

Les opinions exprimées dans ce texte ne doivent être considérées ni comme le résultat d'une recherche ni comme un conseil ou une recommandation d'investissement. Elles ne sont pas nécessairement le reflet de celles des équipes de gestion de portefeuilles d'AB. Publié par AllianceBernstein Limited, 50 Berkeley Street, London W1J 8HA, société agréée et réglementée par le Financial Conduct Authority (FCA) au Royaume-Uni. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.alliancebernstein.com.

Sergey Davalchenko,
Portfolio Manager,
Emerging Markets Growth,
AllianceBernstein



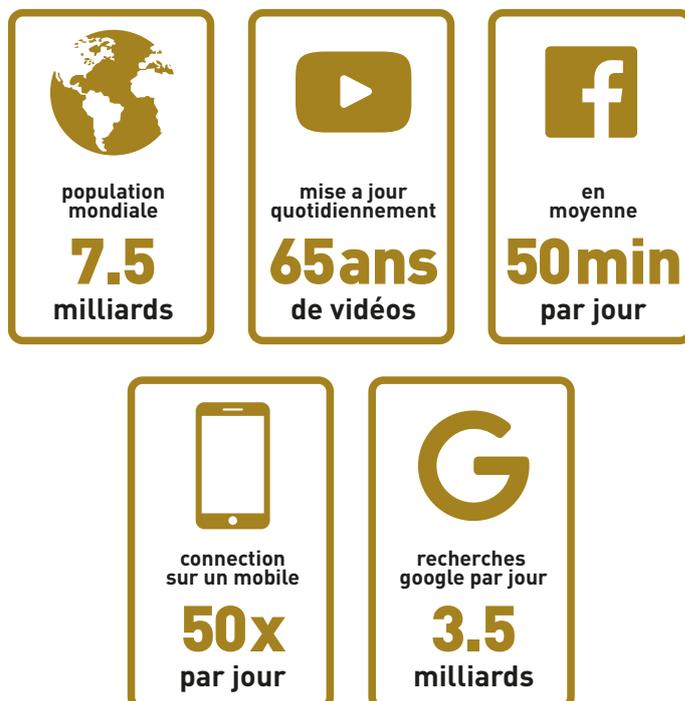
Les enfants du millénaire, entre impulsion et rupture technologiques

Les enfants du millénaire, ou millennials, ont été biberonnés à la technologie. Ils constituent la première génération à être véritablement baignée dans les technologies dans quasiment tous les aspects de la vie, celles-ci allant jusqu'à définir leur culture.

Sachant que les générations Y et Z représentent environ 60% de la population mondiale actuelle, les croyances, les préférences et les besoins technologiques de ces dernières influencent à la fois les produits et les services existants, mais elles créent également une demande pour de nouveaux produits et services. L'individu identifié comme appartenant à la « génération réseaux sociaux » peut consulter son portable jusqu'à 150 fois par jour en moyenne. D'après une enquête, il affirme en outre préférer perdre l'odorat plutôt que son smartphone !

À Hong-Kong, où les technologies sont omniprésentes, 64% des enfants du millénaire estiment la connectivité à Internet plus importante que l'accès à l'électricité, à l'eau courante ou aux transports. Aux États-Unis, plus de 60% de la population en mesure d'accéder à Facebook est active sur le réseau social, et ses plus de deux milliards d'utilisateurs à travers le monde y passent chaque jour plus de 50 minutes en moyenne. YouTube (filiale d'Alphabet tout comme Google) est particulièrement populaire auprès des enfants du millénaire en tant qu'outil social et interactif de divertissement. Près de 65 années de vidéos y sont en effet téléchargées chaque jour.

Les enfants du millénaire influencent l'activité en ligne



La journée typique de l'enfant du millénaire pourrait aisément ressembler à ceci : il se réveille dans une pièce où la température ambiante est optimale et l'éclairage calqué sur l'algorithme du sommeil ; la composition idéale du petit-déjeuner est adaptée à son taux de glucose. Il se connecte à distance sur le système de son employeur et échange avec ses collègues aux quatre coins du globe. Dans l'après-midi, une application lui organise une séance de sport en direct et son assistant virtuel à domicile à reconnaissance vocale organise la livraison de son déjeuner. Le soir, il reçoit une invitation pour une soirée sur une application de réseaux sociaux. Un rendez-vous est arrangé sur un site de rencontres (quasiment 30% des 18-25 ans utilisent désormais de telles applications, soit trois fois plus qu'en 2013). Par la suite, un taxi est commandé pour le ramener chez lui, où il retrouvera un environnement éclairé et chauffé à distance.

En rupture avec l'économie de papa...

Les modes de pensée et de fonctionnement des enfants du millénaire face à la technologie ont de vastes répercussions sur de nombreux secteurs. Par exemple, le concept d'économie de partage, dans laquelle les services et les actifs physiques sont loués à des individus, soit gratuitement soit pour une rémunération en ligne, a donné lieu à un débat qui oppose la location à la propriété, dans un environnement où les actifs physiques sont transformés en services. La popularité de l'application de covoiturage Uber et d'Airbnb, pour le secteur du logement, illustre parfaitement ce phénomène. Le pouvoir des réseaux sociaux aide à instaurer la confiance par l'intermédiaire des commentaires des clients et du recueil d'information, alors que les transactions ne sont plus réglées en espèces avec la numérisation des paiements. La génération réseaux sociaux est plus encline à partager ses données et se soucie moins de la confidentialité de celles-ci en échange de produits et de services plus pertinents, plus rapides et plus efficaces.

...selon de nouveaux codes

Les millennials influencent et façonnent la technologie du futur. Selon une enquête réalisée par Comscope, un fournisseur de réseaux de communications, pour réussir, les fournisseurs de services devront, au cours des cinq à dix prochaines années, comprendre le comportement de communication de cette génération émergente, anticiper correctement leurs besoins et désirs fondamentaux en matière de services, adapter leurs stratégies commerciales de façon proactive

et fournir les solutions et les services les plus pertinents. L'effet de réseau sur Internet (c'est-à-dire l'accroissement de la valeur d'un produit ou d'un service avec l'augmentation du nombre de ses utilisateurs) est un outil extrêmement puissant, qui donne naissance à des marchés en situation de quasi-monopole, à l'image des géants Apple, Alphabet (Google) et Facebook.

La technologie dans le monde du travail

Le recrutement, la motivation et la rétention des travailleurs sont également des domaines en plein essor. Une enquête réalisée par le cabinet de consultants PWC révèle que les millennials s'attendent à avoir accès aux réseaux sociaux, aux messageries instantanées et à la vidéo à la demande sur leur lieu de travail. L'utilisation d'une réalité virtuelle et augmentée pourrait changer les modes d'organisation et l'environnement du travail.

Une enquête réalisée par le cabinet de consultants PWC révèle que les millennials s'attendent à avoir accès aux réseaux sociaux, aux messageries instantanées et à la vidéo à la demande sur leur lieu de travail.

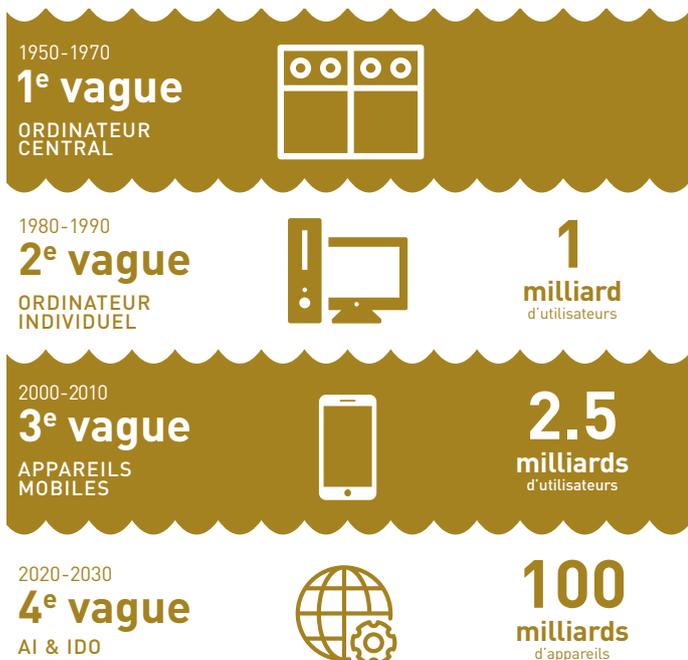
La nature du travail évoluera également au fur et à mesure que nous entrons dans l'ère de l'intelligence artificielle.

Les avancées dans le domaine de l'intelligence artificielle (IA) perturberont fortement les emplois (tout comme les révolutions agricole et industrielle à leur époque), avec l'automatisation d'un nombre croissant de tâches et de fonctions répétitives. Mais l'intelligence artificielle créera également de nouvelles opportunités dans un large éventail de nouveaux secteurs créatifs et personnels – des emplois tels que celui de « blogger » n'existaient par exemple pas il y a cinq ans. L'intelligence artificielle nécessitera en outre un plus grand nombre de personnes pour « enseigner » et de logiciels de programmation pour « apprendre », un environnement dans lequel les carrières axées sur les emplois des « STIM » (sciences, technologies, ingénierie et mathématiques) auront le vent en poupe.

L'IA – la quatrième vague de technologie

L'IA dans la vie quotidienne

La convergence des avancées en termes de puissance informatique, le volume des données disponibles et la rapidité et la baisse du coût de l'analyse des données ont aujourd'hui permis une application encore plus vaste de l'intelligence artificielle (IA). Le traitement informatique et les données sont utilisés pour créer des algorithmes destinés à accroître l'efficacité et les avancées dans des domaines aussi variés que les soins de santé, le secteur bancaire, l'agriculture, le commerce de détail et les transports.



Sources: *Citi Research, au 30 décembre 2016, Janus Henderson Investors.

La révolution dans le domaine des transports constitue un bon exemple de l'évolution de l'IA. Aujourd'hui, une voiture reste en moyenne garée 95% du temps et les parkings représentent plus de 20% des terrains urbains. Le pourcentage d'adolescents américains ayant obtenu leur permis de conduire a diminué de moitié en 40 ans et s'établit désormais à 35% seulement. Les enfants d'aujourd'hui, y compris sans doute certains millennials, n'auront peut-être pas besoin d'apprendre à conduire car ils pourront certainement rejoindre leur domicile grâce à leur application de covoiturage, ou dans des voitures autonomes. Les services de transports viendront sans doute révolutionner bon nombre d'industries connexes, dont les transports publics, le secteur automobile, les chaînes d'approvisionnement automobiles, l'énergie et l'assurance.

Conclusion

La demande, l'interaction et l'utilisation des technologies par les nouvelles générations se traduisent par des dépenses et une consommation accrues dans ce domaine. Les sociétés devront, pour réussir, comprendre la façon dont les millennials se comportent, leurs attentes et anticiper leurs besoins changeants.

Le pouvoir économique croissant de ce groupe – les natifs du numérique – signifie que la technologie continuera d'être un facteur de rupture au sein de l'économie, avec à la clé de nombreuses opportunités d'investissement intéressantes et rémunératrices.

Toute référence à des secteurs ou des catégories d'actifs ne constitue pas ou ne fait pas partie d'une offre ou d'une invitation à émettre, vendre, souscrire, ou acheter ces secteurs ou ces catégories d'actifs.

Alison Porter,
Co-gérante actions technologiques,
Janus Henderson Investors



Millennials - « We don't need no education », une époque révolue !

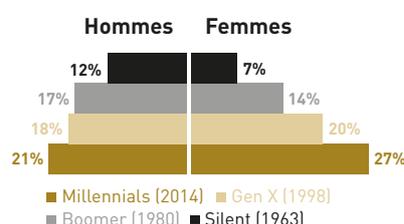
La génération des millennials, nés entre 1980 et 2000, est la plus large cohorte, avec presque 2.5 milliards de personnes dans le monde, dépassant ainsi les baby-boomers. De par leurs caractéristiques, ils sont en train de changer en profondeur les tendances de consommation. Née avec un smartphone dans la main, en permanence connectée à internet, cette génération est demandeuse de rapidité, flexibilité et transparence. Les millennials, composés en partie d'étudiants, sont en train d'imposer leurs codes dans un secteur de l'éducation en pleine mutation.

Les millennials : bardés de diplômes et autodidactes

Les 15-35 ans ont le niveau d'études le plus élevé et le plus long de l'histoire, dépassant largement les générations précédentes. Parmi les plus âgés de cette cohorte, beaucoup ont terminé leurs études dans un contexte de crises financières (grande récession 2007-2008 puis crise de la dette européenne de 2011), les encourageant à prolonger leurs cursus dans l'attente de jours meilleurs. Mais ces aspects conjoncturels ne suffisent pas à expliquer ce phénomène, une autre explication, cette fois structurelle, prend racine dans les gènes des millennials. Ces derniers ont considérablement élargi le nombre de sujets étudiés afin de se préparer à de multiples changements de carrière. Ils sont prêts à envisager huit types d'emplois différents et, dans cette optique,

quitter son emploi n'est plus un sujet d'inquiétude, cela devient une formalité voire même un jeu ou un concours. Par ailleurs, les millennials sont la génération qui compte le plus d'étudiants autodidactes, le savoir étant maintenant à portée de main, grâce à l'internet, de qualité et gratuit, les universités mettant de plus en plus souvent à disposition le contenu de leurs cours en ligne.

**Millennials :
La génération la plus éduquée**
Pourcentage de personnes ayant obtenu au moins un diplôme universitaire entre 18 et 33 ans



L'Edtech : l'éducation 2.0

Les millennials sont aux avant-postes de la transition vers une éducation 2.0 où le papier laisse la place au digital et l'en ligne remplace la traditionnelle salle de classe. De nouveaux mots apparaissent comme les FLOT (formation en ligne ouverte à tous), les CLOM (cours en ligne ouvert et massif) ou encore les MOOC (massive open online course) qui sont différents types de formations à distance capables d'accueillir un grand nombre de participants. La Suisse est bien placée dans les classements internationaux pour ce type de formation, grâce notamment au contenu mis en ligne par l'Université de Genève et l'EPFL. En 2016, plus d'un tiers des élèves ont suivi des cours en ligne et d'ici 2020 les plus optimistes estiment que 50% des cours se feront par ce biais. Ce marché de l'Edtech, en

forte croissance, +45% entre 2016 et 2023, devrait atteindre un total de 240 milliards d'ici 2023 (formations académiques et professionnelles), selon l'entreprise italienne Docebo, un des pionniers du secteur. Ce changement a le potentiel d'augmenter l'accès à l'éducation tout en réduisant les coûts pour les étudiants et les gouvernements.

Dettes : l'éducation à tout prix

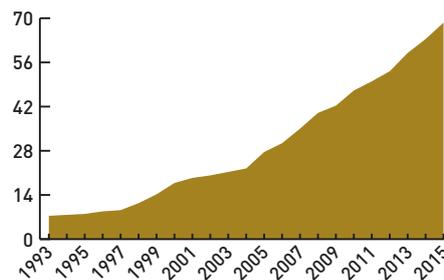
Cette problématique du coût est préoccupante : entre 2006 et 2016, le volume des prêts étudiants aux Etats-Unis a quasiment triplé, passant de 521 à plus de 1 400 milliards de dollars. Les plus fortes hausses ont été constatées en 2012, année durant laquelle Barack Obama a mis en place une politique de financement public des prêts étudiants afin d'assurer un accès égal au

La Suisse n'est pas en reste avec, selon les derniers chiffres publiés par Eurostat, une part des dépenses d'éducation dans les dépenses publiques de presque 15%, soit le niveau le plus élevé en Europe.

crédit. La Suisse n'est pas en reste avec, selon les derniers chiffres publiés par Eurostat, une part des dépenses d'éducation dans les dépenses publiques de presque 15%, soit le niveau le plus élevé en Europe. L'éducation en Suisse coûte donc cher au gouvernement, ainsi les frais de l'université publique

sont relativement bas, variant entre 1 000 et 2 500 francs par an. Néanmoins, si on l'on rajoute les coûts liés au logement, transport, nourriture et fournitures, le budget moyen d'une année d'étude dépasse les 20 000 francs pour un étudiant ne résidant plus chez ses parents, selon l'Office Fédérale des Statistiques. Ce montant se rapproche de celui d'une année universitaire outre-atlantique. À titre d'exemple, les frais de l'université du Minnesota s'élèvent en moyenne à 27 848 dollars. Dans le contexte actuel de taux d'intérêts bas, voire même négatifs, cette montagne de dettes étudiantes n'est pas un problème mais cela reste une épine dans le pied de bien des gouvernements à travers le monde et particulièrement aux Etats-Unis.

Endettement des étudiants par année de promotion (En milliards de USD)



Les opportunités en bourse

La thématique de l'éducation fait partie des mega tendances globales qui vont se développer dans les années à venir et l'on constate aujourd'hui le pouvoir disruptif des millennials sur ce secteur en pleine mutation. L'éducation présente, à nos yeux, des opportunités boursières intéressantes et nous avons identifié trois moyens pour investir sur les marchés actions dans le domaine de l'éducation : le contenu papier, le contenu digital et

les universités cotées. Les sociétés en charge de l'édition du contenu papier, telles que Pearson ou RELX group, présentent l'avantage d'être très diversifiées et peu cycliques. Néanmoins, elles font face à la montée en puissance structurelle de la digitalisation de l'éducation que les millennials favorisent. Les 15-35 ans se rendent en classe armés de PC ou tablettes remplaçant le couple cahiers crayons et les professeurs sont de plus en plus substitués par des ordinateurs. Les sociétés en charge du contenu en ligne surfent sur cette vague en proposant également des cours par internet qui rencontrent un succès grandissant auprès des millennials. A titre d'exemple nous pouvons citer les sociétés américaines Chegg et Tarena. Les universités restent le moyen le plus classique d'accéder à l'éducation supérieure et certaines d'entre elles sont listées. Néanmoins les investisseurs sont méfiants quant à la disruption digitale en cours et le niveau élevé de la dette, se traduisant par une mauvaise performance des actions telles que Bridgepoint ou National American University.

La mutation de l'éducation est porteuse d'opportunités mais les investisseurs doivent rester sélectifs.

Clément Maclou,
Gérant du
fonds DECALIA
millennials,
DECALIA Asset
Management



Que savez-vous vraiment sur les millennials ?

Selon la Recherche de Natixis Investment Managers, en matière d'investissement, les millennials européens n'ont peut-être pas le profil qu'on leur accorde volontiers

En atteignant la majorité en pleine période d'incertitude économique, les individus nés entre 1980 et 2000 sont souvent vus comme de jeunes diplômés incapables de trouver un emploi sérieux et contraints de retourner vivre chez leurs parents. On leur reproche de vivre perdus quelque part entre l'adolescence et l'âge adulte, d'être autocentrés et de ne jamais lâcher leur téléphone portable. Pire, ils sont souvent ignorés par le secteur financier qui les considère comme dépourvus d'argent et sans velléité de se forger un patrimoine personnel.

Voilà pour les stéréotypes sur les millennials. Mais en Europe, le vrai visage des 106 millions de personnes âgées entre 18 et 37 ans est bel et bien différent. Nombre d'entre eux ne sont plus des « enfants », les plus âgés de cette cohorte ayant 37 ans. Ils fondent des familles, achètent des logements et constituent une véritable force économique. Et en tant qu'investisseurs, ils se fixent des objectifs précis, connaissent les risques et pensent déjà très sérieusement à leur retraite. Dotés d'une grande conscience sociale, ils sont convaincus que leurs investissements peuvent avoir un impact positif sur la société. Malgré ces qualités, la dernière Enquête internationale de Natixis Investment Managers sur les investisseurs particuliers montre que les millennials ont vraiment besoin d'être accompagnés s'ils veulent assurer le financement de leur retraite.

L'analyse des réponses des 933 millennials européens (interrogés dans le cadre de notre enquête mondiale menée auprès de 7 100 personnes possédant un patri-

moine minimum de 100 000 dollars disponible) met en lumière leurs croyances et comportements susceptibles d'aider ou de nuire à leur réussite.

1^{ère} idée

Les millennials ne sont pas fainéants ; ils ont besoin d'être guidés

Six millennials sur dix ont des objectifs financiers clairs et six sur dix ont mis en place un plan financier pour les atteindre. Les investisseurs les plus jeunes de ce groupe adoptent un horizon d'investissement à court terme, 59% déclarant vouloir investir sur une période de moins de cinq ans. Leur taux d'épargne (11,5% de leurs revenus annuels) est comparable à celui des autres générations (12,2% pour les baby-boomers et 11% pour la génération X). Et ils savent qu'ils ont besoin de l'aide d'un professionnel pour bien cerner les risques, élaborer une stratégie fiscale, optimiser l'utilisation du crédit et de la dette et gérer leur budget.

Objectifs à long terme.

Perspectives à court terme.

Les millennials peuvent être conscients des objectifs de retraite, mais 87% déclarent que leur horizon d'investissement est inférieur à dix ans.

	Global	Asie	Europe	Amérique latine	Amérique du nord	Moyen Orient
- de 3 ans	27%	28%	24%	35%	29%	26%
3 à 5 ans	37%	38%	35%	33%	40%	38%
5 à 10 ans	23%	22%	29%	15%	18%	24%
+ de 10 ans	13%	12%	12%	17%	13%	12%

Source : Enquête internationale de Natixis Investment Managers sur les investisseurs particuliers¹

2^e idée

Les millennials savent qu'ils doivent, en partie, financer eux-mêmes leur retraite, mais certains semblent toujours compter sur l'aide financière de leur famille

Les millennials européens ont des attentes très claires concernant leur retraite. Ils envisagent d'arrêter de travailler à 63 ans et de profiter d'une retraite d'environ 24 ans. Seulement 64% pensent que le système de prestations publiques sera encore en place lorsqu'ils prendront leur retraite, mais 71% d'entre eux estiment que le financement de leur retraite leur incombe directement.

Si la prise en compte du financement de leur retraite est une première étape, pour nombre d'entre eux, les montants prévus ne sont pas à la hauteur. 70% ont en tête un montant nécessaire et cherchent à déterminer leurs besoins en termes de revenus. Mais seulement 58% des millennials ont essayé de calculer leurs dépenses futures. Leur retraite n'interviendra que dans plusieurs décennies, mais s'ils font preuve d'un excès de confiance aujourd'hui, ils pourraient ne pas être en mesure de la financer.

Plusieurs sources de financement seront à leur disposition : leur épargne personnelle, leur épargne salariale, celle de leur conjoint ou encore la vente d'un bien immobilier ou d'une entreprise. Mais les membres de cette génération, qui ont commencé leur vie chez leurs parents, pourraient se retrouver dépendants de leurs propres enfants. Ils sont d'ailleurs 42% à compter sur la contribution de leurs descendants pour financer leur retraite.

3^e idée

Les millennials sont peut-être plus prudents qu'ils ne le pensent

En matière d'investissement, les millennials sont tiraillés entre leur volonté de générer des performances d'investissement élevées et leur tolérance au risque. Cette contradiction est susceptible de rogner la rentabilité de leurs investissements, en particulier pendant les périodes marquées par une hausse des prix.

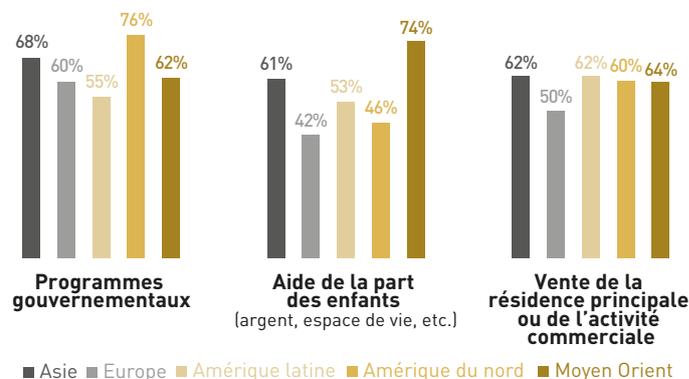
55% d'entre eux sont disposés à prendre des risques pour atteindre leurs objectifs. Ils devront être prêts à en prendre s'ils veulent obtenir la rentabilité annuelle de 8,8% au-dessus de l'inflation dont ils pensent avoir besoin. Pour obtenir des performances réelles supé-

rieures à 10 %, il leur faudra adopter une exposition très élevée aux actions et à la volatilité des marchés. Ce qui pourrait se révéler problématique puisque trois-quarts des millennials disent qu'en cas de contrainte, ils privilégieraient la sécurité à la performance.

Dans l'ensemble, 63% pensent que la volatilité des marchés sape leur capacité à atteindre leurs objectifs à long terme. Malgré leurs objectifs d'investissement ambitieux, ils ne sont probablement pas prêts sur le plan psychologique à accepter le risque nécessaire.

Les revenus à la retraite proviendront de plusieurs sources.

Les millennials envisagent la nécessité de puiser dans plusieurs sources pour financer leur retraite. Plan de pension et épargne personnelle sont des sources communes à travers le monde, mais d'autres sources peuvent différer considérablement d'une région à l'autre.



Source : Enquête internationale de Natixis Investment Managers sur les investisseurs particuliers¹

4^e idée

Les millennials font peut-être davantage confiance à leurs semblables qu'à leur téléphone

On considère souvent que les millennials préfèrent les services digitaux et les conseils de leurs pairs pour prendre leurs décisions d'investissement. Toutefois, cette perception semble être en contradiction avec les opinions des personnes interrogées dans notre enquête. Pour prendre des décisions financières, 86% font confiance à leur propre jugement. Mais ils sont aussi nombreux à faire confiance à leur conseiller financier (86%), plus d'ailleurs qu'à leurs familles, leurs amis et leurs collègues (78%).

Compte tenu des a priori classiques au sujet de cette génération « digitale », il est surprenant d'apprendre que seuls 30% de ces membres font confiance aux réseaux sociaux, comme Twitter ou Yahoo Finance. Et surtout, seulement 40% disent préférer les conseils par voie digitale aux recommandations d'un conseiller personnel. Tous leurs besoins ne peuvent pas être satisfaits par une application, et il semble difficile de répondre à leurs questions avec des tweets de 140/280 caractères.

5^e idée

Les millennials ont de fausses idées sur la gestion passive et des attentes claires à l'égard des gérants de portefeuille actifs

Si environ 63% des millennials admettent que la gestion passive offre la même performance que le marché mais à un coût moindre, nombre d'entre eux confondent un prix attractif et un potentiel de création de valeur plus important. Par exemple, 63% pensent que les fonds indiciels sont moins risqués. Ce qui n'est pas le cas puisque les investissements passifs, par nature, ne font que répliquer des indices de référence et ne proposent aucune gestion du risque. Cette incompréhension est encore plus forte quand on sait que les deux tiers des millennials pensent la gestion passive peut les protéger en cas de baisse des marchés. De même, 58% estiment que les investissements passifs leur donnent un accès aux meilleures opportunités. Là-encore, ils n'ont pas toutes les connaissances nécessaires pour prendre leurs décisions d'investissement : les instruments de gestion passive ne font aucune distinction entre les bonnes et les mauvaises opportunités, et investissent dans tous les titres composant un indice.

Pour 72% des millennials, de nombreux gérants de portefeuille facturent des frais élevés pour des produits qui se contentent de répliquer un indice.

Si les millennials pensent cela, c'est qu'ils estiment que certains gérants actifs n'ont pas tenu leurs promesses. Pour 72% des millennials, de nombreux gérants de portefeuille facturent des frais élevés pour des produits qui se contentent de répliquer un

indice. Malgré ce scepticisme, les millennials apprécient la véritable gestion active. 65% d'entre eux s'attendent à ce que la composition du portefeuille de leur fonds d'investissement soit très différente de celle de l'indice de référence, et 66% préfèrent confier à un expert l'identification des meilleures opportunités d'investissement.

6^e idée

L'investissement « Value » revêt probablement un sens différent pour les millennials

S'il y a bien un domaine dans lequel les millennials européens sont à la hauteur de l'image que reflète leur génération, c'est dans celui de l'engagement social. 75% des personnes interrogées estiment en effet que leurs investissements doivent avoir un impact social positif. 14% jugent même cette question très importante. 73% d'entre eux veulent également s'assurer que leurs investissements contribuent au bien-être social. Enfin, 76% des millennials pensent qu'il est essentiel d'investir dans des entreprises qui respectent leurs valeurs personnelles.

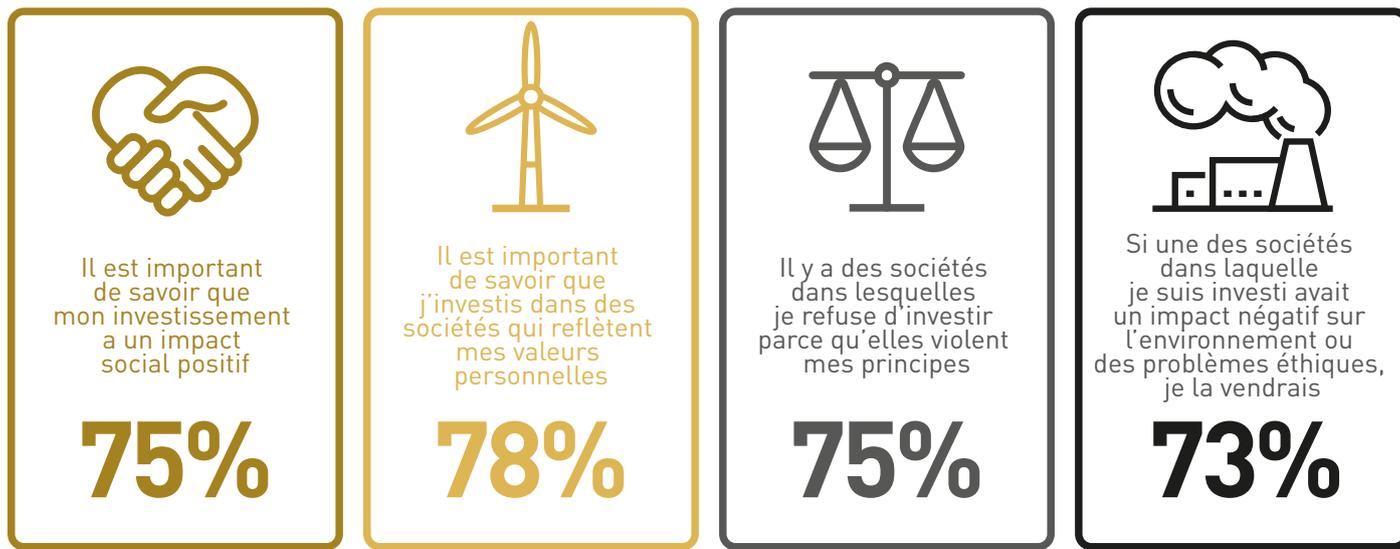
Répondre aux besoins d'une nouvelle génération d'investisseurs

En matière d'investissement, les membres de cette génération se fixent des objectifs précis, connaissent les risques induits et se montrent très sensibles au « capital social » inhérent aux actifs qu'ils détiennent. Mais à l'image des investisseurs des anciennes générations, les millennials auront besoin de l'aide du secteur des services financiers s'ils veulent être en mesure de composer avec la complexité actuelle des marchés et assurer le financement de leur retraite. Trois aspects importants prennent alors toute leur importance :

Mettre l'accent sur l'éducation financière – La première étape consiste probablement à trouver une réponse à leurs contradictions concernant le risque, la rentabilité et le processus d'investissement. Leur offrir toutes les clés nécessaires pour se forger des connaissances financières solides est un moyen d'obtenir leur confiance. Beaucoup d'entre eux ont en effet reconnu qu'ils souhaitaient avoir une compréhension plus fine des risques. Discuter de manière sincère des avantages et des inconvénients potentiels des différentes options d'investissement, notamment de l'incapacité des investissements passifs à offrir un processus de gestion du risque, leur serait également favorable.

Les millennials relient leurs valeurs personnelles à leurs investissements

La grande majorité de cette nouvelle génération d'investisseurs pense que leurs actions peuvent avoir un impact social positif et veulent que leurs investissements contribuent à cet objectif.



Source : Enquête internationale de Natixis Investment Managers sur les investisseurs particuliers¹

Offrir des conseils personnalisés – Les millennials ne sont pas complètement dépendants des canaux digitaux. Nombre d'entre eux préfèrent en effet les relations avec un conseiller personnel aux options du digital. Les objectifs d'investissement et la planification sont pour eux deux enjeux essentiels. Pour plus de 58% des millennials, il est plus important d'atteindre leurs objectifs d'investissement que de battre leur indice de référence. Le temps consacré à la fixation des objectifs, des horizons de temps et à la planification peut jouer un rôle majeur dans la construction d'une relation de confiance.

Proposer des investissements pertinents – Les millennials estiment que leur souhait d'investir dans des entreprises qui respectent leurs valeurs personnelles n'est pas entendu. Il est possible de répondre à cet enjeu crucial en leur proposant des investissements respectueux des questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG). Au-delà des aspects ESG, nous avons remarqué que cette cohorte d'investisseurs s'intéresse également aux investissements alternatifs. Là-aussi il serait nécessaire de mieux les sensibiliser car près de 6 Millennials sur 10 (58%) estiment qu'il est essentiel d'investir dans instruments alternatifs pour réduire les niveaux de risque, même si 61% d'entre eux pensent que ces solutions sont plus risquées que les classes d'actifs traditionnelles.

¹Enquête internationale de Natixis Investment Managers sur les investisseurs particuliers menée par CoreData Research, février-mars 2017. 7 100 investisseurs issus de 22 pays ont été interrogés, dont 933 millennials en Europe.

Cette enquête sur les Millennials est menée auprès d'individus possédant un patrimoine à investir de 100 000 dollars au minimum. En 2017, nous avons abaissé ce seuil (qui était auparavant de 200 000 dollars) pour élargir ce panel de jeunes investisseurs. Les millennials de notre échantillon ont donc des revenus élevés : 50% déclarent des revenus annuels entre 50 000 et 150 000 par foyer et 50% déclarent des patrimoines à investir (hors logement) entre 100 000 et 400 000 dollars. Compte tenu de leur patrimoine personnel, ces individus - qui vieillissent et atteignent des niveaux de revenus/de patrimoine plus élevés - peuvent jouer un rôle de chef de file au sein de la population globale des millennials et offrir un éclairage précis des perspectives futures.

En Europe : ce document est fourni par Natixis Investment Managers S.A. uniquement à titre d'information

Copyright © 2017 Natixis Investment Managers Distribution, L.P. – Tous droits réservés.

David Goodsell,
Executive Director au Centre de recherche de Natixis Investment Managers sur la construction de portefeuilles.



Le crowdfunding, seulement pour les millennials ?

Le crowdfunding sous toutes ses formes, que ce soit dons, précommandes, prêts ou encore en échange de capital-actions, est collaboratif, direct et simple donc pourquoi serait-il réservé aux seuls millennials ?

En préambule, je dirais que je suis opposé à l'idée de coller une étiquette, mais dans ce cadre-ci, comme c'est objectif (année de naissance), je vais tout de même m'aventurer sur le sujet.

Les millennials, génération sacrifiée pour certains, « digital native » et donc chanceuse pour d'autres, qui veut réussir sa vie plutôt que réussir dans la vie, égoïste, mais adepte du partage et, au final, pleine de contrariétés pour les observateurs.

Cette génération a vécu la crise financière de 2008. Elle en a tiré des leçons et s'est probablement forgée une opinion de la finance traditionnelle qui n'est pas des plus reluisante, c'est le moins que l'on puisse dire.

Partant de ce postulat, leur vision des institutions en général, et financières en particulier, n'est pas très positive pour ne pas dire suspicieuse. De ce fait, les millennials tendent à faire tout leur possible

Cette génération a vécu la crise financière de 2008. Elle en a tiré des leçons et s'est probablement forgée une opinion de la finance traditionnelle qui n'est pas des plus reluisante, c'est le moins que l'on puisse dire.

pour les éviter, les contourner, voire totalement fuir ces institutions auxquelles ils n'accordent aucune confiance.

Ceci se reflète clairement par leur énorme engouement pour les réseaux sociaux, qui, du moins jusqu'à récemment, étaient sensés présenter des informations, certes biaisées, mais « validées » par leurs

pairs. Postulat définitivement remis en cause puisque, comme nous l'apprenons chaque jour d'avantage, ces informations peuvent être et ont été manipulées. Et même sans manipulation ces informations montrent une tendance à tendre vers les extrêmes, ce qui n'était pas le but souhaité.

Maintenant, comme toute révolution, les choses vont probablement aller vers des excès avant de définir une nouvelle réalité, mais celle-ci ne sera en tous cas pas la même que par le passé.

Cette évolution se reflète très clairement dans le domaine de la finance, avec une génération Y qui veut analyser, comprendre les choses en les cherchant d'elle-même sur le net ou auprès de leurs réseaux. Des millennials qui font souvent plus confiance à l'opinion de la « foule » plutôt qu'aux institutions. Mais ce comportement ne serait-il pas tout simplement une nouvelle version du « price discovery process » souvent mentionné par ces mêmes institutions... Une génération Y qui, de

**La génération Y,
de par sa vision et son vécu,
a une forte tendance à vouloir
supprimer les intermédiaires
afin d'avoir un accès le plus direct
possible tant en terme d'achats,
d'investissement que de dons.**

par sa vision et son vécu, a une forte tendance à vouloir supprimer les intermédiaires afin d'avoir un accès le plus direct possible tant en terme d'achats, d'investissement que de dons.

Ces différents points trouvent leur écho tout naturellement dans le crowdfunding.

Pour en démontrer une certaine pertinence, je ne ferai mention que d'une seule étude concernant le crowdfunding sous forme de donation, une analyse faite par Leetchi.com en Grande-Bretagne, basée sur un sondage Yougov ; les 18-34 ans utiliseraient plus volontiers une plateforme de crowdfunding pour faire des dons directement à des personnes plutôt que de passer par une œuvre de charité. Et quand on leur demande les raisons pour lesquelles ils ne souhaitent pas passer par l'intermédiaire d'une organisation caritative, plus du tiers (38%) pensent que par ce biais, il n'y aura qu'un petit montant de leur don qui sera réellement affecté à la cause choisie. De plus, 37% des 18-34 ans ont déclaré qu'ils ne faisaient pas confiance aux institutions qui font les collectes.

Vu le manque de recul, il est encore difficile de se prononcer sur le sujet, tant des millennials que sur le crowdfunding. Les observations actuelles pourraient s'apparenter à un effet de mode dû à l'âge plutôt qu'à une profonde modification de comportement de toute une génération.

Mais le crowdfunding serait en tous les cas une solution qui répond à toutes les velléités actuelles :

- Il est basé sur l'opinion de la foule, difficile d'être plus clair, « crowd », foule en français fait partie intégrante du mot.
- Il propose un accès direct, pour l'instant, il n'y a pas plus direct que ça.
- Il offre un accès le plus transparent possible à l'information, une obligation sine qua non afin d'offrir aux gens la possibilité de se forger leur propre opinion pour décider de participer ou non à la campagne.

- Il ne reste plus que le résultat, et là bien sûr il n'est pas garanti.

Ce qui est en fait à peu de chose près la même chose que par le passé, mais avec moins d'intermédiaires et donc de frais, une prise de décision plus contrôlée et personnelle, ce qui permet peut-être également d'accepter un peu plus facilement les risques et les erreurs...

Alors millennials ou non, le crowdfunding pour les dons, les précommandes, les prêts et les actions, avec son côté, simple, direct et participatif n'est-il pas la solution non seulement pour la génération Y, mais pour toutes les générations ?

De mon point de vue, la réponse est clairement oui, raison pour laquelle nous avons lancé Beedoo.ch une plateforme d'investissement qui propose un accès direct à l'économie réelle.



L'equity crowdfunding répond aux demandes actuelles tant des porteurs de projets en recherche de financement que des investisseurs en recherche d'une belle histoire à raconter avec une proximité et une aventure bien réelle de l'investissement.

Millennials ou non, tout le monde souhaite en fait plus qu'un simple investissement.

David Croisier,
Fondateur de la plateforme
de crowdfunding Beedoo.ch



Comment les millennials vont révolutionner le secteur de la santé

Au fur et à mesure qu'augmente la proportion que représentent les millennials dans la population active dans le monde entier, leur influence sur l'économie mondiale croît également. Des entreprises innovantes et en rupture telles que Google, Facebook, Amazon, Uber et Netflix, annoncent comme très probables de nouveaux changements de paradigme dans le secteur de la santé, qui est l'une des industries les plus critiques et touchant les personnes de près.

Le plus gros poisson

Lors des dernières années, les millennials ont remplacé la Génération X en tant que premier groupe au sein de la population active aux États-Unis¹. Représentant à peine moins de trente pourcents, les 92 millions de personnes nées entre 1980 et 2000 constituent la classe d'âge la plus importante dans toute l'histoire des États-Unis, dépassant même les 77 millions de Baby-Boomers².

Les enjeux sont grands pour le secteur de la santé

Si l'on considère l'ensemble de la vie d'un individu doté d'une espérance de vie moyenne, la consommation en matière de soins de santé ressemble à une courbe en J : un pic initial à la naissance et pour le premier âge, un creux pendant la suite de l'enfance et à l'adolescence, une croissance stable pendant l'âge adulte, suivie par un point d'inflexion au moment où

nous entrons dans notre âge d'or. Les femmes millenniales, âgées entre 18 et 36 ans, représentent 90% des femmes mères pour la première fois et sont responsables de 80% des naissances totales aux États-Unis. Par ailleurs, presque un tiers des membres de cette génération influence la consommation de leurs proches en matière de soins de santé. Si l'on considère la situation dans son ensemble, les millennials auront une influence disproportionnée sur la demande en termes de soins de santé.

Tirer le plus grand parti de ce qu'ils ont

Si on les compare aux générations précédentes, les millennials ont moins de moyens. Cependant, les premiers « digital natives » (nés sous l'ère digitale) ont tiré bénéfice de leurs compétences pour influencer de manière plus importante la détermination des prix – qui est cruciale dans une « éco-

nomie de marché ». Or, c'est probablement au niveau des soins de santé que la détermination des prix dans le secteur de la santé est la plus controversée. Dans la mesure où le prix est une mesure de la valeur, certes parfois imprécise, la compétition pour définir ce à quoi les millennials attribuent de la valeur est bien engagée. Le succès des FAANG (Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google) à attirer les millennials qui utilisent ensuite leurs services fournit des informations capitales. Tout d'abord, ils attendent un accès aux services qui soit instantané et disponible 7 jours sur 7, 24 heures sur 24 et 365 jours par an. Deuxièmement, ils cherchent des outils et des ressources leur permettant d'apprendre par eux-mêmes et ainsi de compenser tout ce qui pourrait être une asymétrie d'information insurmontable. Troisièmement, ils accordent beaucoup de valeur à l'ouverture vis-à-vis du feedback et des évaluations par leurs pairs.

Toujours connectés

La télémédecine réduit le fossé entre le patient et le praticien d'une façon qui permet d'économiser du temps et de l'argent. L'hiver étant arrivé, nous nous trouvons sur le point d'entrer dans la pleine saison des rhumes et des gripes. Dans le passé, la meilleure carte de visite était la file des patients se mouchant et toussant, qui se massaient dans les cliniques, chez les médecins et dans les services d'urgences, tous saturés. Pour un grand nombre d'entre eux, l'attente pouvait durer plusieurs heures. Plus récemment, certains patients ont pu bénéficier d'une alternative plus pratique et plus efficace en termes de coût.



À Lewisville, ville du Texas, centre opérationnel de Teladoc (téléscripteur Bloomberg : TDOC), la saison des rhumes et de la grippe s'est avérée totalement différente. Semblable à une salle de contrôle, Teladoc peut, en temps réel, repérer une hausse des consultations (ou «visites») médicales pour la grippe ou un rhume. Avec leur avantage de précurseur, Teladoc a mis en place une plateforme technologique très évolutive ; via une application mobile, un portail internet ou simplement par téléphone, les demandes des patients sont traitées en quelques secondes et ils sont mis en relation avec un médecin en quelques minutes. Si cela s'avère nécessaire, un praticien peut pres-

crire électroniquement un médicament et faire en sorte que le médicament soit prêt à être récupéré par le patient dans la pharmacie la plus proche de l'endroit où il se trouve. Teladoc peut même conseiller le patient sur les prix pratiqués par les pharmacies qui l'entourent pour qu'il sache quelles sont celles qui pratiquent le prix le plus bas.

Aujourd'hui, près de vingt-trois millions d'Américains ont accès aux services de Teladoc, qui comprennent la médecine généraliste, la médecine mentale, la dermatologie, l'aide pour arrêter de fumer, la santé sexuelle et les seconds avis médicaux. Chose importante, les membres peuvent compter sur Teladoc 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et 365 jours par an.



Selon les résultats des enquêtes menées visant à avoir un retour sur les services fournis, 25 à 30% des utilisateurs de Teladoc se seraient rendus aux urgences des hôpitaux alors que 50% environ se seraient rendus dans un centre de soin d'urgence ou chez un médecin. Par rapport à une visite dans un service d'urgence qui coûte 1 500 \$ ou à une visite chez un médecin qui coûte entre 200 et 300 \$, les 45 \$ que coûte la visite chez Teladoc offrent un avantage significatif aussi bien aux patients qu'à leurs employeurs et aux plans d'assu-

rance santé. L'entreprise a délivré un retour sur investissement de 5:1 à ses clients, parmi eux, on compte des plans d'assurance santé nationaux tels qu'Aetna et de grandes compagnies telles qu'Amazon.

Les soins de santé à l'ère de l'information

À l'image des générations précédentes, les patients millennials, leurs proches, les personnels soignants et les praticiens accordent une grande valeur à l'information supportant la prise de décision clinique. Toutefois, les consommateurs de produits et soins de santé attendent maintenant d'avoir accès à des ressources utiles et à leurs données personnelles de santé, tout en restant confortablement chez eux.

Alors que des recherches Google et WebMD peuvent aider à répondre à certaines questions des patients, nombreux sont ceux qui restent avec plus de questions que de réponses.

Alors que des recherches Google et WebMD peuvent aider à répondre à certaines questions des patients, nombreux sont ceux qui restent avec plus de questions que de réponses. HealthTap tente d'apporter une réponse à ces questions, en devenant la première base de données en matière

de connaissances de santé personnalisées et d'expertise. Avec plus de 108 000 médecins contributeurs répartis dans le monde entier, les patients peuvent trouver gratuitement les réponses qu'ils cherchent et peuvent demander un suivi avec n'importe quel praticien participant. Pour les praticiens, HealthTap va au-delà de la relation avec le patient car cela permet également de faciliter la collaboration entre pairs, de développer des réputations (sorte de LinkedIn pour les médecins) et de développer leurs pratiques médicales. À ce jour, HealthTap a construit un répertoire de plus de 6,5 milliards de réponses fournies par des médecins.

À ce jour, HealthTap a construit un répertoire de plus de 6,5 milliards de réponses fournies par des médecins.

En dépit des progrès faits pour donner aux patients des informations importantes en matière de santé, il y a encore beaucoup de travail à faire. Pour de nombreux patients, avoir accès à leurs données personnelles de santé peut être compliqué et ils sont souvent confrontés à des séparations existant entre les différents groupes fournissant ces informations. En dépit de la nature extrêmement sensible des données personnelles liées à la santé, l'accès à un dossier centralisé est aujourd'hui critique. D'autres industries, comme le secteur bancaire, ont surmonté les défis liés à la sécurité des données et au respect de la vie privée. Bien que le secteur de la santé soit en retard, la prochaine étape logique, que constitue l'accès par les patients à leurs données personnelles de santé, semble inévitable.

La consomérisation du secteur de la santé est bien engagée, continuant à offrir un meilleur accès aux ressources médicales et, espérons-le, à améliorer la satisfaction et la santé des patients.

Le prochain catalyseur : les praticiens millennials

Les millennials sont en train d'intégrer la population active du secteur de la santé. Sur les dix à quinze ans qui viennent, cette masse terminera ses internats et études de médecine. Nous pouvons donc nous attendre à ce que ceci catalyse un changement plus radical encore dans la délivrance des soins. Qu'il s'agisse de l'utilisation de l'intelligence artificielle pour l'orientation des patients, l'établissement de diagnostics et le suivi, ou sur une plus grande dépendance vis-à-vis des interventions médicales assistées par des robots, les changements les plus profonds sont encore à venir.

Il est important de comprendre que la croissance simultanée de la demande et de l'offre des millennials introduira de nouveaux défis et offrira de nouvelles opportunités aux décideurs. Dans le même temps, cette génération présentera un taux de dépendance historiquement haut. Il est clair que des innovations radicales émergeront de la conjonction de tous ces facteurs.

¹ Source : pewresearch.org

² Bureau du recensement américain

Marco Cianflone CFA,
Analyste Financier,
Sectoral Asset Management



Nouvelle génération, nouveau jeu : le eSport

Alors que les médias numériques se répandent dans le monde entier par le biais des réseaux à haut débit et sans fil, un nouveau venu a fait son apparition sur ce marché : le eSport.

Les contenus eSport jouissent déjà d'une audience comparable à celle de certains des sports traditionnels les plus populaires. Mais le processus de monétisation d'un sport suppose la création de ligues et d'équipes formelles, de saisons et d'épreuves éliminatoires. Pour stimuler l'intérêt du public et amplifier cette monétisation, ces rencontres peuvent être organisées en collaboration avec un diffuseur et des annonceurs. Le eSport est actuellement en train de s'organiser, et nous pensons que le fonds Invesco Global Leisure est particulièrement bien positionné pour tirer profit de la croissance qui résultera de ce processus.

Le eSport dispose d'un public

On estime que le eSport bénéficiait, en 2016, d'une audience annuelle de 250 millions de personnes, ce qui le situe pour le moment devant la NHL, la MLB et la NBA – mais derrière la NFL et le football¹. La phase finale de League of Legends a par exemple attiré 43 millions de spectateurs, contre 31 millions pour la finale 2016 de la NBA. Le eSport bénéficie d'une audience mondiale ; 45% de ses spectateurs sont situés dans la région Asie Pacifique, 25% en Europe, 20% en Amérique du Nord et environ 10% dans le reste du monde. Son public est jeune puisque, selon Newzoo, 80% des amateurs de eSport sont âgés de 10 à 35 ans. Les spectateurs les plus jeunes sont aussi les plus enthousiastes. L'édition 2017 du « State of Online Video » de Limelight montre en effet que, pour les femmes et hommes âgés de 18 à 25 ans, le temps de visionnage en ligne de contenus de eSport est supérieur à celui qu'ils consacrent à tous les autres sports combinés. Selon Nielsen, 7 amateurs de eSport sur 10 sont de sexe masculin, et ils sont généralement des joueurs passionnés qui consacrent en moyenne 8 heures par semaine à cette activité. En Occident, les plateformes les plus importantes de visionnage d'eSport sont Twitch (détenue par Amazon.com

Les jeux vidéos, nouvel eldorado du placement produit

Les marques, de luxe ou non, ont depuis longtemps compris les avantages de voir apparaître un de leurs produits dans un film à succès. Plus récemment ce sont les stars du web, blogueurs, instagrammeurs et autres youtubeurs qui ont été approchés par des marques désireuses de s'afficher au côté de ces nouveaux influenceurs.

Jamais à cours d'idée pour atteindre une nouvelle clientèle jeune, certaines marques cherchent dorénavant à faire apparaître leurs produits dans des jeux vidéos à succès. Ainsi H&M qui dès 2007 avait conclu un partenariat avec l'éditeur de jeux Electronic Arts afin d'inclure une boutique de la marque dans le jeu Sims 2.



Source : asos.com

Plus récemment, la marque anglaise ASOS a créé une ligne de vêtements spécialement pour la dernière version du jeu Need for Speed. Un des personnages clé de la saga porte donc un t-shirt que les fans pourront acheter en ligne pour £12.00. Un pricing spécialement adapté à la tranche d'âge des 15-25 ans, soit les jeunes millennials.

Fabio Lopes,
investir.ch

Inc.) et YouTube (détenue par Alphabet Inc.). Selon le live streaming report publié par StreamLabs pour le deuxième trimestre 2017, Twitch détenait 65% des parts de ce marché ; YouTube était second avec 28% ; et, loin derrière, Facebook occupait la troisième place avec 5%.

Les Ligues sont en cours de constitution

La réussite d'un sport repose avant tout sur la fidélisation de son public. Une fois celle-ci obtenue, il convient de créer des ligues et des équipes, puis d'organiser des événements. Les candidats les plus convaincants sont indéniablement les jeux qui rencontrent le plus de succès. Le classement de ces jeux a évolué dans le temps, mais certains titres ont conservé leur place dans le top 10 des jeux les plus regardés ou les plus achetés. On peut notamment évoquer League of Legends (Riot Games/Tencent), Dota 2 (Valve), Counter-Strike : Global Offensive (Valve), Overwatch, Call of Duty, StarCraft II, Hearthstone (tous de Activision/Blizzard) et FIFA (EA).

Le processus de constitution des ligues de eSport se déroule sur un modèle similaire à celui pratiqué dans les sports traditionnels et s'appuie notamment sur un système de franchise – choisi par Activision pour Overwatch et par Tencent pour League of Legends. Au 20 septembre 2017, Activision/Blizzard avait par exemple déjà franchisé 12 équipes notamment détenues par des acteurs du secteur des sports traditionnels.

En octobre 2017, Activision a inauguré un stade de eSport à Los Angeles dans le but d'apporter son soutien à la Ligue nouvellement créée. Après une phase préliminaire officielle qui commencera le 6 décembre, la première saison de la Ligue Overwatch sera officiellement lancée le 10 janvier 2018. Elle

Équipes de la saison 1 de la Ligue Overwatch

Ville	Propriétaire/investisseur	Affiliation de l'investisseur au sport professionnel ou à l'univers des jeux
New York	Jeff Wilpon	Mets de New York
Los Angeles	Stan et Josh Kroenke (KSE Esports)	Rams de Los Angeles Rams, Nuggets de Denver, Colorado Avalanche, Colorado Rapids, Arsenal F.C.
Los Angeles	Noah Whinston / Steve Kaplan	Grizzlies de Memphis, Immortals
Houston	Hector Rodriguez / Neil Leibman	Texas Rangers, OpTic Gaming
Philadelphie	Comcast Spectacor	Flyers de Philadelphie
Boston	Robert Kraft	Patriots de Nouvelle-Angleterre
Miami/Orlando	Ben Spoot	Miami Heat, Misfits Gaming
San Francisco	Andy Miller	Kings de Sacramento, NRG eSports
Dallas	Mike Rufail / Hersh Interactive Group	Team Envy
Séoul	Kevin Chou	Kabam
Londres	Jack Etienne	Cloud9 eSports
Shanghai	NetEase	NetEase Games

se poursuivra jusqu'en juin et les phases éliminatoires et finales se dérouleront en juillet.

Pour League of Legends, la société Tencent a elle aussi adopté le modèle de la franchise pour établir une géographie permanente des équipes ainsi que les critères qui leur permettront d'accéder à la ligue mineure ou à la ligue pro. Tencent envisage également de construire un centre culturel dédié au eSport dans la ville de Wuhu.

Pour sa part, EA a adopté une autre approche du eSport. Plutôt que de franchiser toutes les équipes locales, l'entreprise a préféré maximiser le nombre de participants potentiels. À cette fin, elle a créé la Coupe du monde interactive FIFA et le Championnat des clubs Madden NFL, deux événements qui donnent au commun des joueurs la possibilité de se mesurer aux professionnels grâce à un système d'échelle. L'entreprise estime que la monétisation du eSport passe davantage par la participation du plus grand nombre possible de joueurs et par une plus grande implication des spectateurs que par l'approche plus traditionnelle choi-

sie par Activision et Tencent – qui tentent de maximiser le nombre de spectateurs en créant une forme de loyauté fondée sur une base cohérente de joueurs et de régions.

L'étape suivante consistera en une légitimation de la profession

Le talent des joueurs est un autres des facteurs indispensables à la prospérité d'un sport. Pour attirer les talents, il faudra que les carrières dans le eSport soient socialement acceptées et que les itinéraires professionnels proposés apportent une certaine sécurité financière aux joueurs avant même qu'ils n'atteignent le plus haut niveau de pratique. Ce sera bientôt chose faite.

Le système éducatif américain a déjà pris cette réalité en compte. À l'heure actuelle, 29 lycées et universités proposent des cursus liés au eSport et accordent des bourses aux étudiants concernés. En Chine et dans les pays limitrophes, plus de 6 millions de joueurs-étudiants sont actuellement impliqués dans le système d'échelle de Tencent.

Selon Activision, les primes distribuées pendant la première saison atteindront une valeur de 3,5 millions de dollars, dont un million au moins sera attribué à l'équipe gagnante

Sur le plan des carrières, la Ligue Overwatch d'Activision aurait, selon Bloomberg, établi une rémunération minimale de 50 000 dollars par an, à laquelle viendraient s'ajouter l'assurance maladie, les prestations de retraite ainsi que la moitié des primes à la performance remportées par l'équipe. Selon Activision, les primes distribuées pendant la première saison atteindront une valeur de 3,5 millions de dollars, dont un million au moins sera attribué à l'équipe gagnante.

Pour League of Legends, Tencent aurait apparemment décidé que les joueurs toucheraient 35 % des revenus générés par la Ligue et a créé une association visant à garantir leur protection.



Source : euw.leagueoflegends.com

Au plan réglementaire, le parlement français a entamé le processus officiel de définition du métier de joueur de eSport et d'établissement des termes des contrats dont ils pourront bénéficier dans le pays. Ces avancées juridiques établiront les fondements de l'insertion des futurs joueurs dans le système français d'imposition et de protection sociale, lequel leur permettra d'accéder à la sécurité sociale, aux allocations chômage et à la retraite. La France étant le premier pays occidental à tenter de réglementer le eSport (et le second pays du monde après la Corée du Sud), elle pourrait bien établir un modèle à suivre pour les gouvernements des

autres grands pays de ce secteur et paver ainsi la voie à la professionnalisation du eSport.

Le eSport s'est également invité dans un certain nombre d'événements sportifs importants. Il deviendra notamment l'un des sports officiels de l'édition 2022 des Jeux asiatiques – organisée par le Conseil olympique d'Asie (CAO) – qui se tiendra dans la ville chinoise de Hangzhou. En outre, le co-président de l'équipe du comité de candidature Paris 2024, Tony Estanguet, a confirmé son intention de discuter avec le Comité international olympique de l'inclusion pleine et entière de la pratique des jeux vidéo de compétition à l'occasion des Jeux olympiques que se dérouleront en France en 2024. « On doit se pencher dessus parce qu'on ne peut pas l'ignorer et dire ce n'est pas nous, ce n'est pas compatible avec les Jeux olympiques », a-t-il notamment déclaré.

Le eSport devrait connaître une forte croissance

Tout semble donc en place pour une croissance de la monétisation du eSport : l'audience, la structure et des incitations de plus en plus importantes à la participation des différents acteurs. En 2016, cette industrie aurait généré un revenu situé entre 600 et 800 millions de dollars, et les estimations disparates sur le revenu estimé de ce secteur à l'horizon 2020 oscillent entre 1,4 et 5 milliards de dollars. Le Fonds Invesco Global Leisure dispose d'une exposition à ce marché fondée à la fois sur les éditeurs de jeux et les diffuseurs de contenus. Nous pensons donc être bien positionnés pour exploiter la croissance de ce nouveau média numérique.

¹ NHL (National Hockey League) : hockey sur glace, MLB (Major League Baseball) : baseball, NBA (National Basketball Association) : basket-ball, NFL (National Football League) : football américain, Football (soccer) : football

Sources : newzoo.com / slideshare.net / lolesports.com / limelight.com / blog.streamlabs.com / lolsports.com / macquarieresearch.com

Ido Cohen,
Gérant du portefeuille Invesco
Global Leisure Fund,
Invesco



Les millennials : une nouvelle opportunité de croissance pour le secteur du luxe

Les marques de luxe doivent aujourd'hui s'adapter à cette nouvelle cible prometteuse que sont les millennials. La communication digitale, les nouveaux concepts de magasins et la chaîne d'approvisionnement pour accompagner les ventes par internet représentent des investissements importants qui aujourd'hui favorisent les grandes marques du secteur du luxe.

Qui sont les millennials ?

Si d'un point de vue démographique les millennials sont déjà incontournables, en terme de pouvoir d'achat celui-ci reste encore inférieur en moyenne à celui des baby-boomers. Cependant, certains ont accumulé une richesse intéressante comparée aux baby-boomers. Dans une étude Nielsen¹, parmi les individus qui gagnent plus de 2 millions de dollars, les millennials sont presque aussi nombreux que les baby-boomers.

Dans les prochaines années, leur influence va s'accroître quand la tranche des millennials les plus âgés, les 25-34 ans, vont connaître une hausse de

leur pouvoir d'achat et ce d'autant plus que leur niveau d'éducation est historiquement très élevé.

Cette génération des millennials est incontournable dans tous les secteurs de la consommation et plus particulièrement pour les acteurs du luxe car ils représentent les futurs consommateurs de demain. Avec la génération Z (les moins de 18 ans), ils représenteraient ainsi 45% du marché du luxe en 2025 selon le cabinet Bain & Company. Pour certaines marques comme Gucci, ils représentent déjà 50% du chiffre d'affaire en 2017 et 60% pour YSL.

Quels sont leurs traits de personnalité ?

Les millennials ont des valeurs, des priorités et des attentes qui ont été façonnées par le monde du digital dans lequel ils ont grandi et complètement différentes de celles de leurs parents ou grands-parents.

- Ils veulent se faire plaisir avant tout, selon une étude de Deloitte²
- Ils aiment les expériences plus que la possession des produits

Les générations Y et Z, représenteront 45% du marché du luxe en 2025 selon le cabinet Bain & Company.

- Ils sont très connectés et utilisent beaucoup les réseaux sociaux pour recueillir de l'information, et partager leurs expériences.
- Ils recherchent des produits de qualité qui se différencient : dans l'acte d'achat d'un produit de luxe, 40% des millennials interrogés dans l'étude de Deloitte mettent en avant la qualité et l'authenticité. La marque vient ensuite.

Dans l'acte d'achat d'un produit de luxe, 40% des millennials interrogés mettent en avant la qualité et l'authenticité. La marque vient ensuite.

- Ils pratiquent le ATAWAD en terme de consommation : (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice)
- Ils privilégient le style vestimentaire décontracté à une apparence plus formelle.

Comment les marques de Luxe s'adaptent elles?

Les marques de luxe doivent relever plusieurs défis :

- Comment parler « millennial » sans se renier ?
- Comment être plus accessible en terme de prix mais aussi de communication tout en gardant une image haut de gamme et une certaine exclusivité ?
- Comment interagir avec eux sans perdre son identité ?
- Le long héritage de la marque ancré dans le passé leur parle-t-il encore ?

Le luxe pour cette génération ne rime pas seulement avec qualité et savoir-faire mais aussi avec évasion, réinvention et différenciation.

Réinvention et différenciation des produits

Savoir relancer les sacs iconiques avec des collaborations en créant du buzz entretient une image

moderne auprès d'une clientèle plus jeune. Par exemple, les marques rééditent des sacs iconiques avec des collaborations comme Louis Vuitton avec le plasticien américain Jeff Koons.



Collaboration Vuitton/Jeff Koons. Source : numero.com

Ou lorsque la collaboration de Louis Vuitton avec le label de Streetwear Supreme, surprend par rapport à son univers traditionnel et s'inscrit dans l'air du temps d'une génération qui aime les fractures. Quand la première directrice féminine de de la création de Dior Maria Grazia Chiuri lance ses tee shirts « we should all be feminists » ou Dio(R)evolution, ils sont perçus comme un message d'engagement personnel et de sincérité de la marque.



Tee Shirt Dior. Source : refinery29.com

Une communication digitale adaptée

La communication des marques aujourd'hui doit utiliser de multiples canaux, des magazines aux sites web des marques sans oublier l'influence incontournable des réseaux sociaux. Ceux-ci sont la source d'information la plus fréquemment citée pour influencer l'acte d'achat aux Etats-Unis et en Europe, bien qu'en Chine le site internet des marques reste la source d'information la plus prisée. Les marques de luxe ont bien compris comment tirer parti de l'influence gran-

Des égéries venues du monde du digital côtoient maintenant les égéries de la mode pour représenter les marques de luxe.

dissante des réseaux sociaux. Des égéries venues du monde du digital côtoient maintenant les égéries de la mode pour représenter les marques de luxe. A Milan, lors du défilé hiver 2018, de Dolce et Gabbana, une cinquantaine de stars des réseaux sociaux, blogueurs, youtubeurs, chanteurs et instagrammeurs cumulant près de 100 millions de « followers » assistaient au défilé aux premières loges.

Les cultures se mélangent et le monde du luxe vient chercher des influenceurs jusque dans la musique pop ou rap comme le rappeur Kanye West et Pharrell Williams ayant adopté le sac Goyard.



Sac Goyard. Source : stylesbyassitan.blogspot.ch

Le magasin encore important dans l'acte d'achat

Si les millennials sont très influencés par le digital pour préparer leur achat et avoir des informations sur la marque et les produits, le magasin reste encore important pour eux : 50% d'entre eux aiment acheter en magasins et chez les millennials chinois cela représente une proportion encore plus importante de deux tiers selon l'étude sponsorisée par Deloitte.

Pour tous les millennials, quel que soit leur nationalité, la façon dont ils se servent des magasins est très différente de celle de la génération précédente. Ils aiment venir en magasin pour toucher les produits, les essayer et donc vivre l'expérience en magasin.

Il y a quelques années, les marques de luxe dupliquaient le même modèle de magasin dans toutes les capitales européennes, alors qu'aujourd'hui elles différencient les concepts pour surprendre les consommateurs et susciter des émotions différentes.

Ils aiment venir en magasin pour toucher les produits, les essayer et donc vivre l'expérience en magasin.

¹ « Millennials breaking the myths »

² Source : Billing it on What makes a millennial spend more ? A survey commissioned by Deloitte with 1005 total respondents (20-30 years old) across 4 key markets , US, UK, Italy and China.

Anne Le Borgne,
Gérante Actions Thématiques,
Luxe et Styles de vie,
CPR Asset Management



Diamants et millennials: rien n'a changé, tout a continué ?

Qui ne connaît pas la fameuse chanson de Marilyn Monroe « **Diamonds are a Girl's Best Friend** » ou le fameux slogan de De Beers « **Diamonds are Forever** », chanté par Shirley Bassey dans un film de James Bond en 1971 ?

A A cette époque, toute la classe moyenne rêvait de s'offrir des diamants et De Beers, premier producteur de diamants au monde, démultipliait son budget marketing pour convaincre les jeunes de s'offrir le cadeau par excellence, une bague de fiançailles ou un anneau de mariage, orné de diamant(s), comme preuve d'amour éternel. Et la stratégie de De Beers a fonctionné au-delà des espérances. En effet, entre 1939 et 1979, la vente en gros de diamants bruts de De Beers aux Etats Unis est passée de 23 millions USD à 2.1 milliards USD, avec un budget marketing annuel multiplié par 50, pour atteindre 10 millions de dollars US, concrétisant un retour sur investissement extraordinaire !

La « success story » par excellence est néanmoins le Japon, car si en 1967 uniquement 5% des femmes japonaises recevaient une alliance en diamant(s), les campagnes agressives de publicité ont conduit ce chiffre à 60% en 1981, faisant du Japon le deuxième marché des diamants après les Etats Unis.

Mais ces temps sont révolus et Hollywood a marqué les esprits occidentaux avec le film « Blood Diamond » en 2006 dans lequel son acteur phare Leonardo di Caprio a révélé au monde une réalité de la

production et du marché des diamants dans des pays africains en guerre civile, ou plus largement l'éthique des sociétés occidentales dans leur gestion de leurs approvisionnements en Afrique. L'image du diamant a été ternie partiellement, mais continue de faire rêver, les ventes continuent de progresser, mais plus lentement que par le passé. Néanmoins, la montée en puissance de la Chine, de la Russie et d'autres pays émergents, amène de nouveaux acheteurs notablement parmi les millennials.

Les principaux acteurs dans le diamant, ainsi que des sociétés de consulting prestigieuses comme Bain & Co ont fait beaucoup de recherche sur le sujet et les résultats sont assez surprenants. J'en retiens les trois les plus importants.

Yes we love diamonds

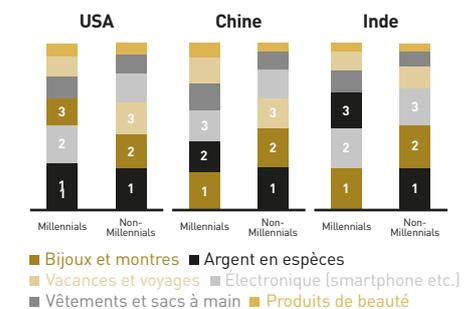
Comme les générations précédentes, la bijouterie (avec diamants) reste dans le top 3 des préférences en termes de cadeau souhaité. Les études révèlent que la Chine et l'Inde se partagent la première place devant les Etats-Unis. D'ailleurs, plus de 70% des millennials trouvent qu'une alliance doit être ornée de diamant(s), avis davantage partagé que chez les non-millennials.

Dans ce même contexte, on constate également que les amis et la famille deviennent très importants dans le choix du diamant ou du bijou.

Cela a trait aux caractéristiques des millennials, pour qui la relation et les réseaux d'amitiés forts priment dans l'expression de l'identité propre, assimilant le coût d'achat et donc l'appréciation d'un diamant à un signe d'engagement sérieux en amour comme en amitié.

Les nouvelles campagnes de publicité du Diamond Producers Union (www.diamondproducers.com) avec le slogan « real is rare » commence aussi à porter ses fruits.

Quel genre de cadeaux préférez-vous recevoir ? Veuillez classer les catégories



Note: Question rapide / 80% des bijoux en diamants achetés-reçus au cours des 12 derniers mois; représente la part de réponses du classement # 1 ou # 2

Source : Online consumer surveys in US (N=515), India (N=510), China (N=511) in September 2016

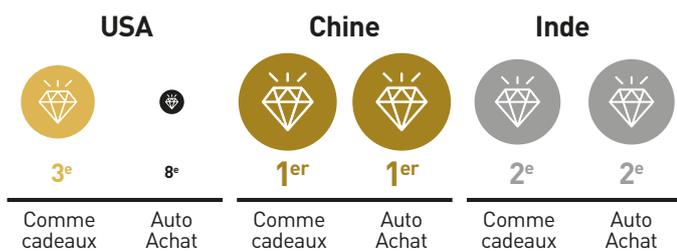
Et dans 10 ans les millennials seront dans leur stade de vie le plus actif, soit environ 220 millions de consommateurs potentiels aux États-Unis, Chine, Inde et Japon. Ces quatre premiers marchés des bijoux en diamant représentent déjà 73% de la demande mondiale, aussi le potentiel du marché des millennials en termes d'achat de diamants, représentait environ 39% de la population d'achat de diamants en 2015. Il s'agit toujours de la population la plus importante pour les achats de bijoux en diamant.

Expression de soi

Les préférences des consommateurs changent, avec un accent accru sur l'expression de soi. Pour les millennials qui ne sont pas engagés ou mariés, les bijoux en diamant sont les plus fréquemment achetés par eux-mêmes et pour eux-mêmes.

Cet auto-achat concerne en particulier les femmes vivant dans des ménages dont le revenu dépasse 75 000 dollars par an et âgées entre 25 et 39 ans. Les bijoux nuptiaux en diamant continuent d'être la base de l'industrie, mais les produits populaires grâce aux millennials et l'auto-achat féminin contribuent à stimuler la croissance dans ce domaine. Et la plupart des mariages sur les principaux marchés du diamant sont actuellement dans la tranche d'âge de la génération des millennials. Les diamants sont sur le haut sur la liste des cadeaux les plus souhaités.

Classement de désirabilité des diamants – Dans le top des nations consommateurs de diamants



Source : De Beers-commissioned diamond acquisition studies, 2014-2016.

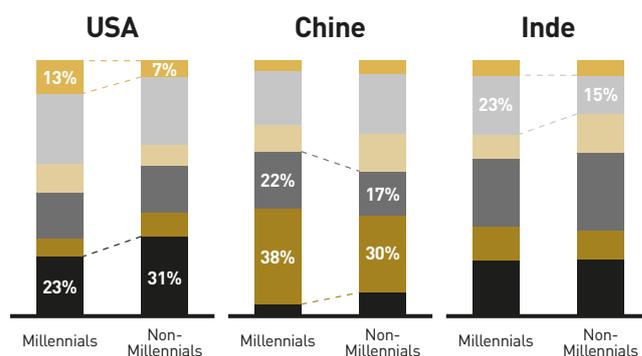
Le digital : outil de recherche et achat MAIS grandes différences entre millennials

La manière d'acheter des millennials est également différente de celles des générations précédentes. Les médias numériques sont les canaux clés des millennials pour la communication et la collecte d'informations. Et grâce à internet et aux smartphones, les millennials sont des acheteurs mieux informés que les générations plus âgées. Les millennials en Occident sont marqués par une économie en crise et leurs budgets sont limités. Ils vont souvent rechercher le meilleur prix, quitte à acheter d'occasion, voire à louer pour tirer le meilleur parti de leur budget.

Mais les millennials en Occident ne veulent pas une simple expérience digitale : 68% réclament une expérience de shopping parfaitement fluide entre les différents canaux, comme cela a été démontré par une étude américaine de l'IAB.

Par contre une étude récente du cabinet Deloitte sur les attentes des jeunes Chinois montre que la marque reste déterminante dans le choix des achats et les millennials chinois préfèrent se rendre dans les boutiques de luxe, plutôt que d'acheter en ligne.

Où préférez-vous acheter des bijoux en diamants ?



- Magasin indépendant
- Chaîne mono-marque spécialisée
- Boutiques hors taxes
- Section bijoux d'un magasin
- Chaîne multimarque spécialisée
- Magasin en ligne

Note : questions posées - 80% des diamants achetés / reçus par le panel ont été des bijoux, au cours des 12 derniers mois; «Autre» n'est pas inclus (moins de 2,5%). Source : Online consumer surveys in US (N=515), India (N=510), China (N=511) in September 2016

En résumé...

La Génération Y possède des conditions économiques moins favorables que les générations précédentes, ne consomme pas de produits de luxe traditionnels de la même manière que leurs homologues d'il y a 20 ou 30 ans. Cependant les recherches montrent que lorsqu'ils atteignent la maturité démographique et financière, ils affichent une forte demande de diamants, comme les générations précédentes.

Afin de toucher le consommateur de la Génération Y, une marque doit adopter une stratégie de communication digitale et créer un rapport intime avec le consommateur de la Génération Y incluant des rencontres dans le monde réel, proposant notamment des produits personnalisés avec un souci constant de rapport qualité-prix.

Filip Nys,
Fondateur de Rocks International SA, cabinet de conseil spécialisé dans les diamants



Informations importantes

Ce document est destiné à l'usage exclusif des investisseurs qualifiés résidents, domiciliés ou dont le siège social est enregistré en Suisse, tel que défini par la loi suisse sur les placements collectifs de capitaux, l'Ordonnance suisse sur les placements collectifs et la Circulaire de l'autorité suisse de surveillance (« investisseur qualifié »). Ce document ne peut faire l'objet d'aucune distribution générale et est mis à disposition du destinataire initial (à condition qu'il s'agisse d'un investisseur qualifié) uniquement.

Les informations fournies constituent une synthèse générale et sont communiquées à titre d'illustration uniquement. Aucun élément du présent document ne forme ou ne doit être interprété comme un conseil.

Les vues exprimées par les différents contributeurs à cette lettre pourront être modifiées sans préavis. Les informations et données

statistiques contenues dans cette Lettre sont basées sur des sources considérées comme fiables, mais sans garantie quant à leur exactitude ni leur exhaustivité.

Les références à des titres individuels ou à des fonds de placement ne constituent en aucun cas une offre ou une sollicitation, en tout ou partie, à l'émission, la vente, la souscription ou l'achat d'un titre.

La performance passée ne constitue en aucun cas une garantie de performance future. Les données de performance ne tiennent pas compte des commissions et frais. La valeur d'un investissement et les revenus de celui-ci peuvent aussi bien augmenter que diminuer, vous pouvez donc ne pas récupérer votre placement d'origine. Certaines des stratégies d'investissement décrites ou évoquées dans la présente Lettre peuvent être interprétées comme des investissements très risqués

et non aisément réalisables, susceptibles de subir des pertes soudaines et substantielles, y compris la perte totale de l'investissement. Elles ne conviennent pas à tous les types d'investisseurs.

Avant tout investissement, les investisseurs potentiels sont invités à lire les documents d'information destinés à l'investisseur principal et à s'entretenir avec leur conseiller en investissements afin d'analyser les risques inhérents à chaque investissement et se forger leur propre opinion sur leur adéquation avec sa situation patrimoniale et personnelle.

Contact et informations :
info@parallax-advisors.ch

© Parallax Advisors Sàrl