



# Piguet Galland & vous. Certificat thématique : US Millennials

**La génération des Millennials a dépassé en nombre celle de leurs parents, les Baby Boomers. Encore marquée par la Grande Récession, cette importante cohorte se réveille et présente des caractéristiques dont on peut tirer parti du point de vue de l'investissement. Notre certificat d'actions vise à tirer profit de cette thématique encore méconnue. Le gérant, Daniel Steck, nous parle des Millennials et de ses convictions.**



Shutterstock

## **Certificat d'actions**

- Nom: US Millennials
- ISIN: CH0359281273

## **Caractéristiques**

- Devise : USD
- Forme légale : open-end
- Emetteur : BCV
- Frais de gestion: 1%
- Date de lancement: 10.03.2017
- Nombre de titres : 20 max
- Type de gestion : active
- Univers : Russell 3000
- Dividendes : réinvestis, déduction faite de l'impôt à la source prévu par la loi fiscale américaine.
- Gérant: Daniel Steck

## **Qui sont les Millennials?**

On les dits cyniques, narcissiques, superficiels, peu empathiques et paresseux, mais ils sont aussi décontractés, confiants, indépendants et ouverts d'esprit. Les Millennials constituent aux Etats-Unis 75 millions d'individus âgés entre 20 et 36 ans, ce qui en fait la plus importante génération en nombre depuis qu'ils ont détrôné en 2016 leurs parents, les Baby Boomers. A présent que la plupart d'entre eux arrivent en âge de se marier et que l'économie américaine prend un tournant favorable, leur pouvoir d'achat devrait progresser considérablement. Dès lors, comprendre leurs besoins constitue pour les entreprises une priorité stratégique au cours des prochaines années.

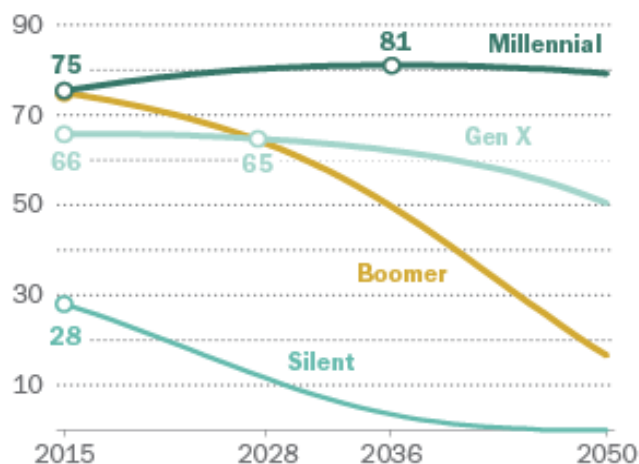
## **En quoi sont-ils si atypiques?**

Certains chercheurs ont avancé l'hypothèse selon laquelle l'éducation prodiguée par les générations précédentes a stimulé l'estime de soi au point de faire des Millennials une génération narcissiste qui, en se confrontant aux réalités professionnelles, risque de perdre ses illusions. L'avenir nous le dira, mais plus que le produit d'une surprotection, il semble que cette génération soit surtout influencée par les nouvelles technologies et s'y adapte à merveille pour les utiliser à ses fins. Et sur ce point les Millennials se distinguent. Ils s'affichent sur les réseaux sociaux, se mettent en scène et touchent ainsi à la « micro-célébrité ». C'est ainsi qu'ils deviennent obsédés par

leur image. Mais lorsqu'on leur demande s'ils trouvent que leur génération passe trop de temps à partager des informations personnelles en ligne, 90% des Millennials répondent par l'affirmative. Preuve qu'ils sont aussi capables d'une certaine autocritique. Par ailleurs, le monde globalisé dans lequel ils vivent les rend plus ouverts sur le monde, plus libéraux sur de nombreux sujets sociaux et indépendants des institutions politiques et religieuses, plus décomplexés face à l'autorité ou la hiérarchie. Autant d'atouts pour affronter le monde professionnel.

## Population par génération

*In millions*



Source : Pew Research

## Quel est leur pouvoir d'achat?

Les premiers Millennials rentraient dans le monde du travail lorsque la Grande Récession les a touchés de plein fouet en 2008. Pour autant, leur confiance dans l'avenir n'est pas atteinte et est comparable à celle des générations précédentes. Leur formation va plus loin aussi, ce qui augmente leurs chances de succès économique. De plus, ils vont hériter à terme d'une fortune colossale des générations précédentes estimée à \$40'000 milliards.

## Comment consomment-ils?

C'est là l'aboutissement des questions précédentes d'ordre psychologique, sociologique et économique. Et c'est une question complexe car les Millennials ne consomment pas la même chose selon qu'ils sont dans la partie jeune ou vieille de leur génération. Mais de façon générale, nous pouvons dire qu'ils tendent à privilégier les loisirs au travail, passent plus de temps sur leur smartphone pour écouter de la musique, regarder des vidéos ou faire du shopping. Ils consacrent du temps à prendre soin d'eux et préfèrent les expériences aux produits, achètent moins de bijoux ou d'accessoires mais voyagent davantage et sortent plus volontiers au restaurant. Autant de thèmes que nous retrouvons dans nos titres sélectionnés.