

# La Génération Z : qui d'autre ?

Voici venue la Génération Z, née entre 1996 et 2016 et qui représente aujourd'hui un tiers de la population mondiale<sup>1</sup>. Ces jeunes n'ont jamais connu un monde sans internet et ont une grande chance de passer la majorité de leur temps connectés. Selon nous, cette génération est également plus sensible aux enjeux sociaux et environnementaux et n'a pas peur d'exprimer ses opinions. Les jeunes de la Génération Z, qui arrivent aujourd'hui sur le monde du travail, ont tendance à choisir des entreprises elles-mêmes plus sensibles au développement durable. Or ce sont les autres générations qui vont devoir s'adapter et non l'inverse. Et elles devront le faire rapidement et durablement, car la rupture impulsée par la Génération Z est déjà en marche.



Jens Peers, CFA\*  
CEO et CIO, Mirova US\*\*



## À retenir

- ▶ La Génération Z est la première à n'avoir jamais connu un monde sans internet : la Gen Z est toujours en ligne<sup>1</sup>
- ▶ Les revenus des membres de la Gen Z devraient représenter 33 000 milliards \$ d'ici début 2030<sup>2</sup>
- ▶ Ces jeunes apparaissent sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux et semblent privilégier les marques mettant en avant des pratiques durables
- ▶ Selon nous, certains secteurs, comme l'e-commerce, les télécoms, le divertissement en ligne, les paiements digitaux et l'investissement ESG\*\*\*, devraient croître avec cette génération

## Existe-t-il une caractéristique clé qui définit la Gen Z ?

Pour nous, le facteur qui distingue tout particulièrement les membres de la Génération Z est la technologie, en raison de leur grande familiarité avec ces outils. Contrairement aux Millennials, qui sont passés à l'âge adulte au moment où internet décollait, la Génération Z n'a jamais connu un monde sans (forte) connectivité. Il s'agit d'une génération qui maîtrise totalement les applications et les réseaux sociaux. Elle passe plus de temps en ligne que toute les autres générations<sup>3</sup> et aurait certainement beaucoup de mal à vivre déconnectée : selon une étude menée par le Central Generational Kinetics aux États-Unis, 58% de la Génération Z ressent un réel inconfort si elle n'a pas accès à internet pendant plus de 4 heures<sup>3</sup>. Un autre élément clé est le rôle joué par le numérique dans le quotidien de la Génération Z : la frontière entre leur vie en ligne et hors ligne est pour le moins floue. Selon le même sondage, 64% de la Génération Z estime que d'ici cinq ans, internet définira ce qu'ils feront au quotidien<sup>3</sup>.

\*CFA® et Chartered Financial Analyst® sont des marques déposées du CFA Institute. \*\*Mirova US est une société de conseil en investissement basée aux États-Unis détenue à 100% par Mirova. Mirova opère aux États-Unis à travers Mirova US. L'accord entre Mirova US et Mirova prévoit que Mirova apporte son expertise de gestion et de recherche à Mirova US ; cette dernière l'associe à sa propre expertise afin de conseiller ses clients.

\*\*\* ESG : Environnement, Social, Gouvernance

1 – BofA Global Research, OK Zoomer: Gen Z Primer. Décembre 2020

2 - Euromonitor, BofA Global Research, OK Zoomer: Gen Z Primer. Décembre 2020

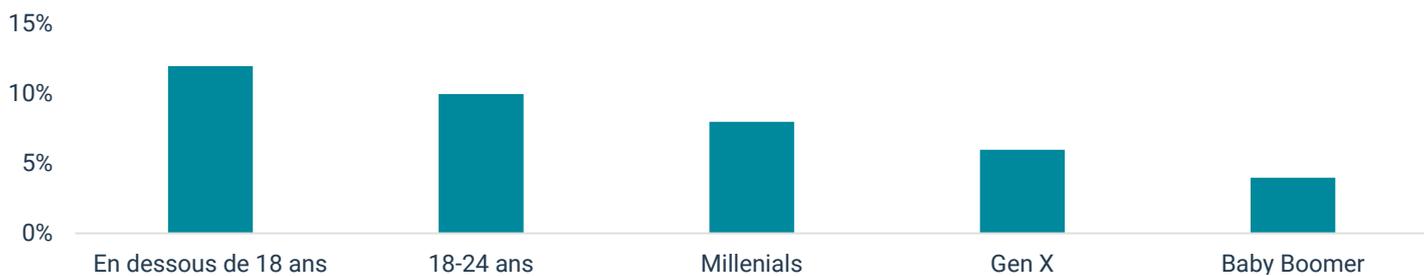
3 – Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm, Center for Generational Kinetics (CGK), sondage mandaté par WP Engine



La Génération Z passera près de 6 années de leur vie sur les réseaux sociaux, soit plus que le temps cumulé passé à manger, étudier et sortir avec leurs amis<sup>1</sup>. Les jeunes de cette génération font tout en ligne, de leurs courses

à l'expression de leurs opinions<sup>1</sup> : il s'agit de la génération affichant la plus grande diversité, qui a connu plus de dix ans de mouvements sociaux et qui a grandi consciente du changement climatique.

L'activisme fait partie de l'identité de la Gen Z | Qu'est ce qui est le plus important pour vous ?  
(% ayant sélectionné « Activisme » (par ex. changement climatique, justice sociale, faire bouger les lignes))



Source : Sondage thématique propriétaire de BofA n=14 592, Août 2020 « Qu'est ce qui est le plus important pour vous ? »  
Options : Activisme, famille, carrière, vie amoureuse, religion, autres.

“ Selon nous, pour cette génération, l'important n'est pas tant ce qu'ils font, mais qui ils sont. La Génération Z veut du factuel, pas de la fiction : la transparence et l'engagement seront donc des éléments clés pour les entreprises si elles veulent que ces jeunes les accompagnent. ”

L'arrivée de cette génération change la donne pour les entreprises. Elles auront beau proposer le meilleur produit disponible sur le marché, si leurs pratiques sociales et environnementales sont mauvaises, elles pourraient ne pas compter la génération Z parmi leurs clients. Une situation qui peut être problématique à terme, sachant que les

membres de cette génération disposeront d'une large part des revenus dans les dix années à venir<sup>1</sup>. Ce revenu devrait croître à un rythme de 140 % au cours des cinq prochaines années, pour atteindre 33 000 milliards \$ d'ici 2030, soit 27 % du revenu total mondial, avant de dépasser le revenu des Millennials l'année suivante<sup>1</sup>.

## Avez-vous identifié des secteurs bien positionnés pour croître aux côtés de la Génération Z ?

Cette génération est digitale par nature. Notre anticipation donc une accélération sensible du e-commerce, une tendance accentuée par la pandémie de Covid. Par ailleurs, comme les entreprises d'e-commerce ont des besoins de stockage, nous pensons que le secteur de l'entreposage a de beaux jours devant lui, tout comme la demande pour les emballages

responsables. Les services de livraison de nourriture devraient également croître, surtout si leur offre est à base de végétal, car la viande a tendance à ne pas faire partie des menus de cette génération<sup>2</sup>. Enfin, les acteurs des télécoms seront également très importants pour cette génération, qui selon nous fait un usage systématique de son téléphone.

1 - Source : WHO, 2020, BofA Global Research, OK Zoomer: Gen Z Primer. Décembre 2020.

2 - Source: Sondage thématique propriétaire de BofA n=14 592, mené en août 2020 « Quelles sont vos habitudes de consommation de viande ? »



Nous pensons que les membres de cette génération n'utiliseront pas une application ou un site internet qui est trop lent ou long à charger. Nous pensons aussi que puisqu'ils se servent de leurs téléphones pour regarder des vidéos, toutes les activités liées à la haute connectivité devraient profiter de cette tendance. De notre point de vue, les secteurs du divertissement en ligne, liés à l'e-sport,

aux jeux vidéos, au streaming de musique ou de vidéos, doivent avoir une forte audience Génération Z . Et n'oublions pas les réseaux sociaux : comme ils sont connectés tous les jours, cette tendance accélère la dynamique des plateformes de technologie. Enfin, les solutions de paiement digital étant privilégiées par cette génération, le secteur devrait également continuer de croître.

Méthodes de paiement : le crédit est fini, place à la new tech <sup>1</sup>	Génération	Gen Z	Millenials	Gen X	Baby Boomer
Principales préférences de paiement par génération	Premier choix				
	Second choix				
	Troisième choix				

Lorsqu'il s'agit de finance, les considérations ESG sont clairement une priorité : plus de 4 membres de la Génération Z sur 5 intègrent les facteurs ESG à leurs investissements<sup>2</sup>.

Certaines entreprises prennent des mesures pour évoluer : les acteurs de la mode font appel à des mannequins aux profils plus diversifiés et à des fabricants de vêtements responsables. Si la plupart des membres de la Génération Z ne conduiront pas, ils auront néanmoins des besoins en termes de transport et voudront voyager de manière responsable. De nombreux constructeurs automobiles ont annoncé qu'ils ne produiraient que des voitures électriques d'ici 2030<sup>3</sup>. Pour nous, ceci implique que les constructeurs ont les composants déjà à disposition et qu'une transition majeure se profile. Il existe encore,

selon nous, une large marge de progression : en effet la Génération Z est totalement axée sur la technologie, ce qui amène son lot de risques en termes de développement durable. Par conséquent, les entreprises vont devoir trouver les bonnes solutions pour rester pertinentes vis-à-vis de ce public. Quel que soit le secteur, lorsqu'ils regardent l'entreprise, trois éléments sont importants à leurs yeux : ce que vous faites, mais surtout comment vous les faites et à quel coût.

“ Pour la Génération Z, soit on fait les choses bien, soit on ne les fait pas du tout. Par conséquent, si un produit est associé à un coût environnemental ou social, non seulement ils ne l'achèteront pas, mais ils exprimeront leur opinion sur les réseaux sociaux. Il est donc temps pour les entreprises d'amorcer leur transition vers des pratiques réellement durables. ”

1 – Sondage thématique propriétaire de BofA mené en août 2020 « Quelle méthode de paiement préférez-vous ? »

2 - Source : BofA Global Research, OK Zoomer: Gen Z Primer. Décembre 2020. Sondage thématique propriétaire de BofA , mené en août 2020 « Quels facteurs vous inquiètent le plus ? »

3 - [www.nytimes.com/2021/03/02/business/volvo-electric-cars.html](https://www.nytimes.com/2021/03/02/business/volvo-electric-cars.html)



## Disclaimer

### À propos de Mirova

Mirova est une société de gestion dédiée à l'investissement durable et un affilié de Natixis Investment Managers. Grâce à sa gestion de conviction, l'objectif de Mirova est de combiner recherche de création de valeur sur le long terme et développement durable. Pionniers dans de nombreux domaines de la finance durable, les talents de Mirova ont pour ambition de continuer à innover afin de proposer à leurs clients des solutions à fort impact environnemental et social. Mirova gère 19,6 Milliards d'euros au 31 décembre 2020. Mirova est une société à mission, labellisée B Corp\*. Mirova US est une filiale implantée aux États-Unis, détenue par Mirova. Mirova US et Mirova ont conclu un accord selon lequel Mirova fournit à Mirova US son expertise en matière d'investissement et de recherche. Mirova US combine sa propre expertise et celle de Mirova lorsqu'elle fournit des conseils à ses clients. Mirova US gère 4,96 milliards \$ au 31 décembre 2020.

\*La référence à un label ne préjuge pas de la performance future des stratégies ou de ses gérants.

Les informations provenant de Bank of America ont été utilisées avec leur permission. Copyright © 2021 Bank of America Corporation (« BAC »). L'utilisation de ce qui précède n'implique en rien que BAC ou l'un de ses affiliés approuve les vues ou l'interprétation ou l'utilisation de ces informations ou approuve l'utilisation de ces informations. L'information est fournie « telle quelle » et ni BAC ni l'un de ses affiliés ne justifie l'exactitude ou l'exhaustivité de l'information.

Les opinions exprimées peuvent changer en fonction du marché et d'autres facteurs. Ce document peut contenir des références à des droits d'auteur, à des indices et à des marques qui peuvent ne pas être enregistrés dans toutes les juridictions. Les enregistrements de tiers appartiennent à leurs propriétaires respectifs et ne sont pas affiliés à Natixis Investment Managers ou à l'une de ses sociétés apparentées ou affiliées (collectivement « Natixis »). Ces tiers propriétaires ne parrainent, n'approuvent ni ne participent à la fourniture de services, de fonds ou d'autres produits financiers de Natixis. Natixis Distribution, L.P. est un courtier à usage limité et le distributeur de diverses sociétés d'investissement enregistrées pour lesquelles des services de conseil sont fournis par des filiales de Natixis Investment Managers. Ces informations ne doivent pas être considérées comme une recommandation d'achat ou de vente de toute valeur mentionnée.

### Cette présentation est un document non contractuel à caractère purement informatif.

Ces informations sont destinées exclusivement à une clientèle de non professionnels et de professionnels au sens de la directive MIF. Si tel n'est pas le cas et si vous recevez ce Document et/ou toute pièce jointe par erreur, merci de le(s) détruire et de le signaler immédiatement à Mirova.

Cette présentation et son contenu ne constituent pas une invitation, un conseil ou une recommandation de souscrire, acquérir ou céder des parts émises ou à émettre par les fonds gérés par la société de gestion Mirova. Les services visés ne prennent en compte aucun objectif d'investissement, situation financière ou besoin spécifique d'un destinataire en particulier. Mirova ne saurait être tenue pour responsable des pertes financières ou d'une quelconque décision prise sur le fondement des informations figurant dans cette présentation et n'assume aucune prestation de conseil, notamment en matière de services d'investissement.

L'information contenue dans ce document est fondée sur les circonstances, intentions et orientations actuelles et peuvent être amenées à être modifiées. Bien que Mirova ait pris toutes les précautions raisonnables pour vérifier que les informations contenues dans cette présentation sont issues de sources fiables, plusieurs de ces informations sont issues de sources publiques et/ou ont été fournies ou préparées par des tiers. Mirova ne porte aucune responsabilité concernant les descriptions et résumés figurant dans ce document. Mirova ne s'engage en aucune manière à garantir la validité, l'exactitude, la pérennité ou l'exhaustivité de l'information mentionnée ou induite dans ce document ou toute autre information fournie en rapport avec la stratégie. Les destinataires doivent en outre noter que cette présentation contient des informations prospectives, délivrées à la date de cette présentation. Mirova ne s'engage pas à mettre à jour ou à réviser toute information prospective, que ce soit en raison de nouveaux renseignements, d'événements futurs ou pour toute autre raison. Toutes les informations financières notamment sur les prix, marges ou rentabilités sont indicatives et sont susceptibles d'évolution à tout moment, notamment en fonction des conditions de marché. Mirova se réserve le droit de modifier ou de retirer ces informations à tout moment, sans préavis.

Les informations contenues dans ce document sont la propriété de Mirova. Il ne saurait être transmis à quiconque sans l'accord préalable et écrit de Mirova. De même, toute reproduction, même partielle, est interdite sans l'accord préalable et écrit de Mirova. La distribution, possession ou la remise de cette présentation dans ou à partir de certaines juridictions peut être limitée ou interdite par la loi. Il est demandé aux personnes recevant ce document de s'informer sur l'existence de telles limitations ou interdictions et de s'y conformer.

Pour plus d'informations sur nos méthodologies, veuillez consulter notre site Web Mirova: [www.mirova.com/fr/recherche](http://www.mirova.com/fr/recherche)

Document non contractuel, rédigé en juillet 2021

### MIROVA

Société de gestion de portefeuille - Société Anonyme

RCS Paris n°394 648 216 - Agrément AMF n° GP 02-014

59, Avenue Pierre Mendès France – 75013 - Paris

Mirova est un affilié de Natixis Investment Managers.

Plus d'information sur : [www.mirova.com](http://www.mirova.com)

LinkedIn :

[www.linkedin.com/company/Mirova/](https://www.linkedin.com/company/Mirova/)

Twitter : [https://twitter.com/Mirova\\_RI](https://twitter.com/Mirova_RI)

### NATIXIS INVESTMENT MANAGERS

Société de gestion de portefeuille - Société Anonyme

RCS Paris 329450738 Agrément AMF n° GP 90-009

43, Avenue Pierre Mendès France – 75013 – Paris  
Natixis Investment Managers International est un affilié de Natixis Investment Managers.

Plus d'information sur : [www.im.natixis.com](http://www.im.natixis.com)

LinkedIn :

<https://www.linkedin.com/company/natixis-investment-managers>

Twitter : <https://twitter.com/natixisim>

### MIROVA US

888 Boylston Street, Boston, MA 02199. Tél : 212-632-2803

Mirova US est une filiale implantée aux États-Unis, détenue par Mirova. Mirova US et Mirova ont conclu un accord selon lequel Mirova fournit à Mirova US son expertise en matière d'investissement et de recherche. Mirova US combine sa propre expertise et celle de Mirova lorsqu'elle fournit des conseils à ses clients.

MUSTLAE30-21b