

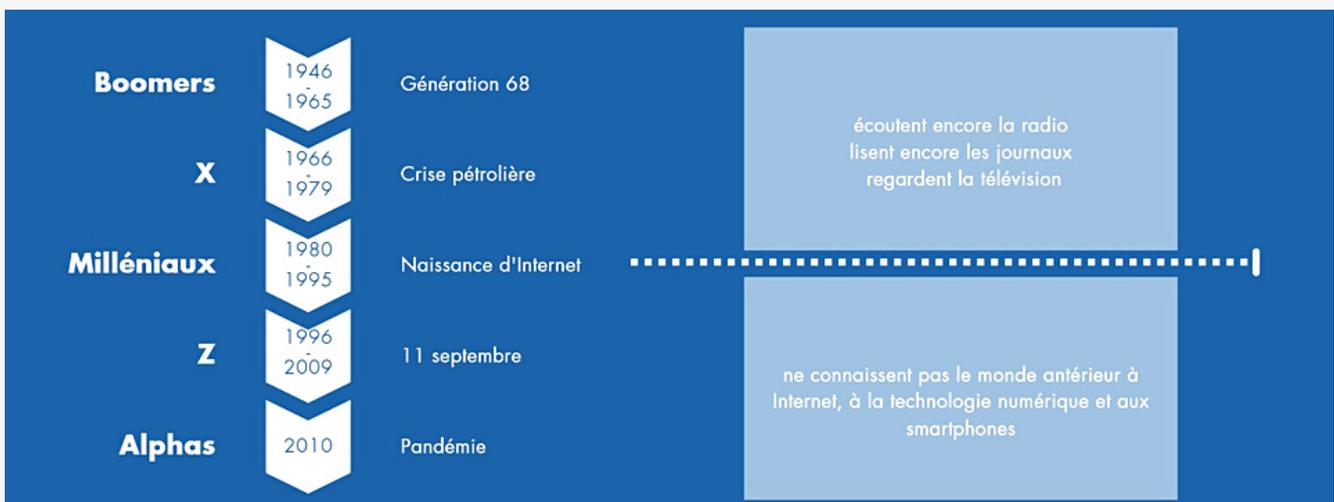
MILLÉNAUX

QUI SONT-ILS? COMMENT LES SÉDUIRE ?



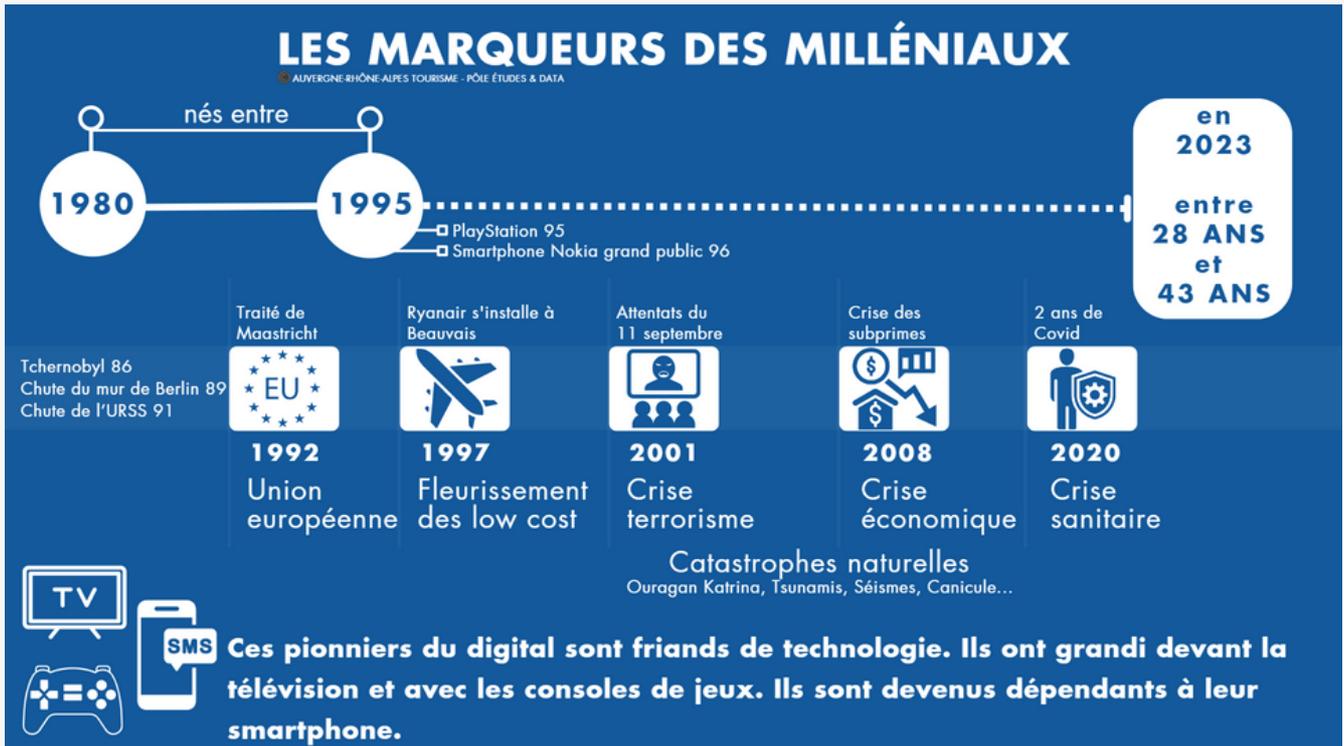
Pour cerner ce que sont les attentes et les comportements des voyageurs il faut s'intéresser à ce qu'ils sont mais aussi à ce qu'ils ont vécu pendant leur enfance, leur adolescence et leur vingtaine.

Car cela influence leur manière de consommer et de voyager. C'est ainsi que le vécu des milléniaux a contribué au succès d'Airbnb ou Blablacar.



Les milléniaux, qu'on appelle aussi la génération Y, ont aujourd'hui entre 28 et 43 ans et représentent la moitié de la population active. C'est notamment pour répondre aux attentes et aux comportements de cette génération que la digitalisation est devenue un impératif. Car les

milléniaux sont la première génération à avoir grandi avec internet et à être devenue dépendante de son smartphone. Il y a une application pour tout et ils ne sonnent plus aux portes, ils envoient un texto – «je suis là».



Jeunes actifs, jeunes parents, quadra, les milléniaux sont de grands voyageurs. Leurs parents (les Boomers) leur ont appris les plaisirs du voyage et de la découverte du monde. Les milléniaux ont profité de l'arrivée des vols low cost qu'on a vu fleurir à la fin des années 90.

En moyenne les milléniaux sont partis à l'étranger dès l'âge de 9 ans contre 19 ans pour la génération précédente (les X). Et aujourd'hui, ils voyagent plus que leurs parents : 4,3 voyages chaque année contre 3,1 pour les Boomers.

Leur jeunesse les a aussi rendus attentifs à l'écologie. De nombreuses catastrophes naturelles (du type ouragan Katrina, Canicule de 2003, Tsunami...) ont été très médiatisées, or ils ont grandi devant la télévision.

Aujourd'hui, on se retrouve donc avec des adultes soucieux du respect de l'environnement mais aussi de facto du bien manger, et qui recherchent les aliments bio, les circuits courts...

AVEC LES MILLÉNAUX, LA TRANSFORMATION DIGITALE EST UN IMPÉRATIF POUR RESTER COMPÉTITIF

Les milléniaux passent deux fois plus de temps que les générations précédentes sur leur téléphone portable.

Pour eux le smartphone est synonyme de divertissement (écouter de la musique, regarder des films et des séries, jouer à des jeux, prendre des photos et vidéos, faire des rencontres...) mais aussi de facilitateur (consulter la météo, son compte bancaire, faire du shopping, se faire livrer, vérifier une information...). Ils ont pris l'habitude de tout faire en ligne en exploitant l'internet mobile.

Le smartphone est devenu un indispensable du quotidien, avec des applications créées pour chaque besoin. Et avec des contenus disponibles quand on en a envie : les milléniaux ont fait le succès de Netflix qui permet de ne pas regarder un programme à une heure imposée par une chaîne.

Avec leur téléphone, les milléniaux se connectent à internet de n'importe où, à n'importe quelle heure. Les sites internet doivent impérativement être optimisés pour l'internet mobile.

9 MILLÉNAUX SUR 10 GARDENT LEURS TÉLÉPHONES À LEURS CÔTÉS CHAQUE SECONDE DE LA JOURNÉE

- Si un site n'est pas adapté au format téléphone, ils zappent.
- Si une page ne s'ouvre pas assez vite - soit un temps de chargement qui dépasse les 3 secondes, ils zappent.
- Si on ne peut pas aller au bout de l'action en 1 clic (réserver, payer), ils zappent.

C'est la génération de la connectivité et de l'instantanéité numérique. Tout doit être rapide et immédiat. Donc c'est aussi une génération impatiente.



GOOGLE PAGESPEED INSIGHTS
VOUS PERMET DE CONTRÔLER
LA VITESSE DE CHARGEMENT DE VOTRE SITE WEB

[HTTPS://PAGESPEED.WEB.DEV/](https://pagespeed.web.dev/)

C'est la génération Instagram, la génération de l'image, toujours en recherche de reconnaissance. Ils ont besoin de like et de partage ! Ils surveillent constamment les notifications des réseaux sociaux sur leur téléphone.

C'est avec eux qu'est né le FOMO - Fear Of Missing Out - c'est-à-dire la peur de manquer une information ou plutôt une notification. Certains souffrent même de nomophobie, la phobie d'être séparé de son téléphone.

C'est aussi avec eux que sont nés les influenceurs car ils partagent volontiers leur opinion sur le web. Et ces influenceurs exercent un fort impact sur les décisions d'achat, voire font la pluie et le bon temps dans certains secteurs d'activités comme la beauté. 60% des milléniaux affirment qu'ils seraient disposés à essayer un produit suggéré par un youtubeur...

Faire promouvoir sa marque par un influenceur sur Instagram est un bon moyen de toucher les milléniaux. Pour eux, c'est moins agressif et cela paraît beaucoup plus naturel qu'une publicité classique. Le webmarketing prend ainsi tout son sens. En matière de voyage, ils sont nombreux à passer à l'acte d'achat après avoir été inspiré par un post sur Instagram. #Travel arrive en 3ème position sur Instagram.

1 MILLÉNIAL SUR 2 SUIT UN COMPTE D'INFLUENCEUR VOYAGE

Les milléniaux sont fans des contenus publiés par les influenceurs, les célébrités et les marques dans les médias sociaux. Et depuis quelques années, ils sont de plus en plus nombreux à se rendre aussi sur les réseaux sociaux pour acheter des produits ou des services. Après le e-commerce, s'ouvre l'ère du social commerce qui permet aux clients 'impatiens' d'acheter à tout moment et sur n'importe quel canal.



SCOTCHÉS AUX NOTIFICATIONS



IMPACTÉS PAR LES INFLUENCEURS



S'OUVRENT AU SOCIAL COMMERCE

Ils attendent du digital et de la technologie à toutes les étapes de leur parcours client. Pour s'inspirer ils consultent les comptes Instagram, suivent les comptes des influenceurs et des marques, parcourent les avis en ligne et les commentaires des Local Guides sur les fiches Google. Mais ils sont aussi friands de visites virtuelles pour se projeter/essayer avant d'acheter.

25% ONT DÉJÀ UTILISÉ LA RÉALITÉ AUGMENTÉE POUR ACHETER UN PRODUIT

Ils veulent aussi pouvoir réserver et payer en ligne. Le module de réservation et le paiement sécurisé sont des impératifs pour les capter. Et c'est bien entendu avec leur téléphone qu'ils comptent poser des questions et obtenir des réponses. Il faut donc activer les messageries du type Messenger, WhatsApp... car ils privilégient tout ce qui est facile et rapide.

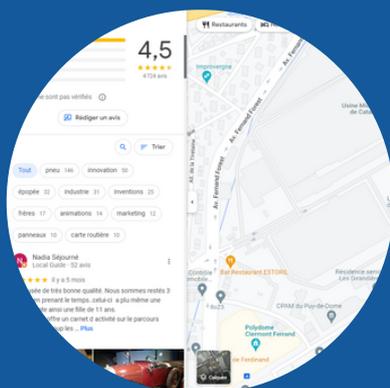
L'idéal pour eux c'est de pouvoir tout faire avec leur téléphone : présenter leur billet d'entrée, faire leurs check-in et check-out dans leur hébergement,

ouvrir la porte de leur chambre, accéder au service de conciergerie...

Cette digitalisation de l'offre et sa commercialisation en ligne sont d'autant plus inéluctables que depuis le Covid, le digital n'est plus l'apanage des jeunes. Le niveau de 'confort' digital attendu est de plus en plus fort.

Les clients souhaitent utiliser leurs propres abonnements pour avoir accès à Netflix ainsi qu'aux autres plateformes de leur choix sur le grand écran de leur chambre, 'comme à la maison'. L'idéal est de leur proposer une TV connectée (ou Chromecast).

Le Pullman Paris Tour Eiffel est le premier hôtel en France à s'équiper de la solution Alexa Smart Properties for Hospitality d'Amazon. Les clients peuvent désormais obtenir des informations sur l'hôtel, contacter la réception pour demander un service ou jouer de la musique dans leur chambre grâce à la commande vocale.



**AVIS ET COMMENTAIRES
EN LIGNE**



**SERVICE CLIENT EN LIGNE
RÉPONSES PROACTIVES**



**CONFORT DIGITAL
'COMME À LA MAISON'**

ZOOM SUR LES PARENNIALS

Une étude [OpinionWay](#) souligne les particularités des parennials (contraction de 'parents' et de 'millennial'). Hyperconnectés, moins angoissés, refusant de tirer un trait sur leurs loisirs et soucieux des questions d'égalité, les parents d'aujourd'hui ne sont pas les mêmes qu'hier.

Si parmi la génération Z (les moins de 25 ans) une tendance à ne pas vouloir d'enfant s'amorce au regard d'arguments basés sur les préoccupations environnementales, la conjoncture économique, la charge mentale..., les milléniaux ont leur premier enfant avant l'âge moyen (28,5 ans en France). La parentalité est perçue comme une 'expérience' à vivre.

Pour eux, être parents ne rime pas avec sacrifier leur vie et leur liberté. Le sociologue Ronan Chastellier explique qu'au contraire, pour eux, la vie ne s'arrête pas avec l'arrivée d'un enfant, elle s'intensifie. 32% assurent continuer de prendre régulièrement du temps pour eux et pour leurs loisirs (vacances, sorties, voyages).

Pour satisfaire cette clientèle familiale, il faut leur proposer à la fois :

- des moments de vie et d'expérience à partager en famille,
- du temps pour soi.

Une étude [Harris Interactive](#) note que les milléniaux parents se démarquent des autres générations par leur propension à choisir des formules de vacances très spécifiques. Ils y attendent un dépaysement, des expériences insolites, une vie nocturne animée, des activités sportives et des sports plutôt collectifs.



LES ENFANTS DES MILLÉNAUX : LA GÉNÉRATION ALPHA

Les milléniaux ont majoritairement été élevés dans des familles divorcées, monoparentales, recomposées. A l'âge adulte, ils sont nombreux à estimer qu'être de bons parents et avoir un mariage solide est plus important que de mener une carrière bien rémunérée. Ainsi, ils investissent de leur temps et de leur argent pour leur(s) enfant(s) - ils choisissent de plus en plus de n'avoir qu'un seul enfant.

La génération Alpha, née depuis 2010, impacte donc très fortement les comportements de leurs parents. Et les enfants des milléniaux sont des prescripteurs pleinement immergés dans la technologie. Ils grandissent entourés d'écrans, de lunettes de réalité virtuelle, de jeux vidéo... Un Alpha sur cinq se renseigne sur des produits qu'il souhaite acheter en utilisant les outils technologiques (Etude Infobip/Yougov-2021).

La génération Alpha préfère la communication via les images et le contrôle vocal à la saisie et aux textos. Le ludique et la gamification est aussi déterminante pour ces jeunes y compris pour leurs méthodes d'apprentissages.

Les alphas expriment bien entendu leur opinion sur les vacances. Ils voyagent en moyenne 3 fois par an avec leur famille, y compris en accompagnant leurs parents en voyage d'affaires. Les activités pour toute la famille, l'emplacement et le bien-être des enfants arrivent en tête des préoccupations. Des offres touristiques familiales expérientielles voient le jour. Toulouse propose un parcours découverte en réalité augmentée. Le Club Med actualise la formule de son mini-club et propose un programme d'activités familiales 'Amazing Family' (escape game, jeux d'eau, relaxation...).



AVEC LES MILLÉNAUX, C'EST L'EXPÉRIENCE ET LA PERSONNALISATION QUI PRIMENT

Friands d'expériences uniques et de découvertes, les milléniaux zappent, papillonnent. Pour leurs voyages, souvent, ils n'ont pas d'idée précise d'une destination. Ils affinent en fonction des publications Instagram, des avis... Ce qui prime pour eux, c'est de trouver une expérience nouvelle, unique, authentique, originale, personnalisable, sur mesure et 'instagrammable'.

69% PRÉFÈRE DÉPENSER PLUS POUR AMÉLIORER LEURS ACTIVITÉS PLUTÔT QUE LEUR HÉBERGEMENT

(SONDAGE SKIFT)

Pour leur hébergement, ils vont être sensibles au confort, au style, mais aussi aux valeurs et bien sûr au prix. Mais au-delà de la destination et de l'hébergement ce sont les possibilités d'activités et de sorties qui font l'arbitrage. Airbnb l'a bien compris et propose des activités, visites et événements sur Airbnb Expériences.

Les milléniaux recherchent l'aventure, l'insolite. La micro-aventure a le vent en poupe. Simple à réaliser, proche de chez soi, de courte durée, elle permet de vivre les sensations de l'aventure avec un grand A, sans avoir besoin d'être un grand sportif ou de posséder du matériel particulier, sans prendre de risque,

Les milléniaux recherchent l'expérience authentique. Ils veulent vivre comme des locaux. Les hôtels-boutiques et tiers-lieux qui proposent une atmosphère unique et permettent de se fondre dans la masse parmi les locaux sont des best-sellers.

Une bonne expérience se base aussi sur la nourriture. Les milléniaux mangent plus souvent en extérieur que la génération précédente. 7 sur 10 prennent en photo leur assiette. La réputation d'une gastronomie ou d'une bonne table peut aussi déclencher leur séjour.



MICRO-AVENTURE



TIERS-LIEUX



#FOOD

Pour enrichir leur expérience, les milléniaux comptent sur la personnalisation (un message/service/produit répondant à leurs besoins) et les moteurs de recommandations.

ENCLINS À PARTAGER DES DONNÉES PRIVÉES EN ÉCHANGE D'OFFRES PERSONNALISÉES ET DE RÉDUCTIONS

Une promotion alléchante, une livraison gratuite ou une annulation gratuite vont parler aux milléniaux qui sont à la recherche de prix attractifs. Ils sont plus nombreux que les autres générations à combiner voyage d'affaires et loisirs afin d'optimiser les coûts (bleisure).

Les milléniaux sont volatiles, moins fidèles aux marques et donc à un lieu de vacances. Néanmoins, ils comprennent l'intérêt des programmes de fidélisation et sont nombreux à adhérer et utiliser des applications 'fidélité'. Ainsi, un programme de fidélité, facilement et

rapidement accessible, est un plus, à condition qu'il soit en mode 'écoute des clients'. Par exemple, le programme Sephora offre la flexibilité de choisir ses récompenses et l'accès à une communauté.

La customisation (une co-création de produit/service) est aussi un élément important pour les milléniaux.

Les marques du luxe l'ont bien compris en proposant depuis 2015 de 'confectionner son propre vêtement, sac, chaussure...'. Aujourd'hui, Nike By You Builder permet de customiser sa paire de baskets. Le configurateur 3D interactif développe un sentiment d'appropriation, participe à améliorer l'expérience et devient décisif pour augmenter le taux de conversion.

Pour leur voyage, ils apprécieront les offres modulables qui permettent de personnaliser selon l'envie : activités pleine nature, ateliers culinaires, pass coupe file...



MESSAGE PERTINENT



ÉLÉMENT DIFFÉRENCIANT



PRIX ATTRACTIFS

LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT DEVIENT UN CRITÈRE DE PLUS EN PLUS IMPORTANT POUR LES MILLÉNAUX



Friands d'expériences urbaines et de city-break, les milléniaux sont de plus en plus attirés par les escapades nature, les territoires où la nature est conservée : glamping, van, itinérance... Soucieux d'avoir une alimentation saine, ils privilégient les circuits courts. Et ils sont prêts à payer plus cher pour mieux manger.

Dans leur vie quotidienne, les milléniaux recyclent, font du vélo, sont vigilants à leur consommation énergétique, à éviter le gaspillage... Et pour leurs vacances, ils aspirent à un tourisme responsable et à plus de désintermédiation. 75% préféreraient choisir un établissement hôtelier respectueux de l'environnement.

Pour les attirer, il faut valoriser ses actions pour la réduction des déchets, la lutte contre le gaspillage, la diminution d'émission de carbone..., leur offrir la possibilité d'utiliser le vélo plutôt que la voiture une fois sur place, de partir moins loin...

Mais paradoxalement dans les faits, les milléniaux sont encore nombreux à réserver via des OTAs ou à prendre l'avion (génération lowcost), et peu nombreux à choisir un hébergeur sur des critères environnementaux ou un label. L'offre et la communication ont besoin d'être structurées pour les aider à trouver l'offre durable qu'il leur faut. Par exemple, le badge 'Établissement Voyage Durable' de Booking.com répond parfaitement à cette demande.

LES TENDANCES VOYAGES DES MILLÉNAUX POUR 2023



Malgré un contexte économique assez morose, les milléniaux ont bien l'intention de continuer de voyager. Ils sont même près de la moitié à avoir l'intention de dépenser davantage en 2023 en ce qui concerne les voyages et le tourisme.

REVENGE TRAVEL

L'impression d'avoir raté des expériences de voyage pendant la période Covid persiste plus chez les milléniaux et les jeunes. L'inflation les conduira moins que d'autres à des arbitrages défavorables aux vacances. Ils partiront coûte que coûte.

DERNIÈRE MINUTE

Les expériences s'articuleront autour du bien-être. Les milléniaux veulent se ressourcer : méditation, sommeil réparateur, bains de forêt... Ils n'hésiteront pas à s'offrir des escapades de dernière minute.

BLEISURE

Comme la majorité des Français les milléniaux tiennent de plus en plus à séparer strictement vacances et travail en 2023. Mais il y a aussi de plus en plus d'adeptes de la vie de Digital Nomad. Et ils restent plus nombreux que les autres générations à combiner voyage d'affaires et loisirs. Ils normalisent la tendance Bleisure.

Bien entendu, les milléniaux vont continuer avec leurs habitudes digitales avant, pendant et après le séjour. Les comparateurs prendront même plus d'importance en 2023 du fait de la crise économique.

10,2 SOURCES CONSULTÉES AVANT DE PROCÉDER À LA RÉSERVATION D'UN HÉBERGEMENT

Ils continueront d'instagrammer leurs séjours avec des photos de paysages mais aussi des clichés de repas, gastronomiques ou non, des selfies pour dévoiler leur look quotidien... Si un Français sur cinq confie avoir déjà pris une photo de quelque chose qui ne l'intéressait pas seulement pour pouvoir la poster sur les réseaux sociaux, c'est le cas d'un millénial sur deux (Photobox).

41% DES 25-34 ANS PRENNENT LEUR NOURRITURE EN PHOTO PENDANT LEURS VACANCES

L'expérience culinaire reste une valeur sûre, surtout si elle est 'origine locale garantie'. Les invitations à partager un plat authentique dans un lieu atypique ou à découvrir l'origine des produits, la qualité des matières premières et les modes de production, à explorer les coulisses d'un métier, d'une passion vont continuer d'attirer les milléniaux.

Pour leur hébergement, ils vont continuer de privilégier les formules qui assurent plus de convivialité et qui leur permettent de vivre 'local' : check-in au bar des hôtels boutiques ou des nouvelles générations d'auberges de jeunesse, livraison de colis/repas dans leur location Airbnb... FirstName, la nouvelle marque hôtelière du groupe Alboran, se voit comme "un lieu de vie avec 147 chambres au-dessus, et en bas c'est showtime".



**BOUTIQUE HOTEL,
LIEU DE VIE**



**AUBERGE NOUVELLE
GÉNÉRATION**



AIRBNB