



# Les milleniaux, clients et collaborateurs

Cette génération née après les années 80 avec le numérique se comporte-t-elle différemment ?

Roxane Bouadjera, FRT  
Pierre Bellerose, Tourisme Montréal,  
Denis Genevois, CdC Forem Tourisme Wallonie  
Jean-Luc Boulin, MONA

# Notre atelier

**Deux experts :**

- **Denis Genevois, Belgique**
- **Pierre Bellerose, Québec**
- **Un témoin, Roxane Bouadjera, La Réunion**

**LES MILLÉNNIAUX, QUI  
SONT-ILS?**

# Qui sont-ils?

- Plus que le critère de l'âge, c'est avant tout le contexte social, politique et économique, qui a vu naître les milléniaux, qui la définit, notamment à travers deux éléments distinctifs forts : la disruption technologique et les crises.
- Les milléniaux comprennent les personnes nées entre 1980 à 1999, soit les générations Y et Z.
- Véritables Digital Natives, les milléniaux ont eu dès l'enfance un téléphone avec accès à Internet.
- La génération Z représente près de 2 milliards d'individus sur la planète



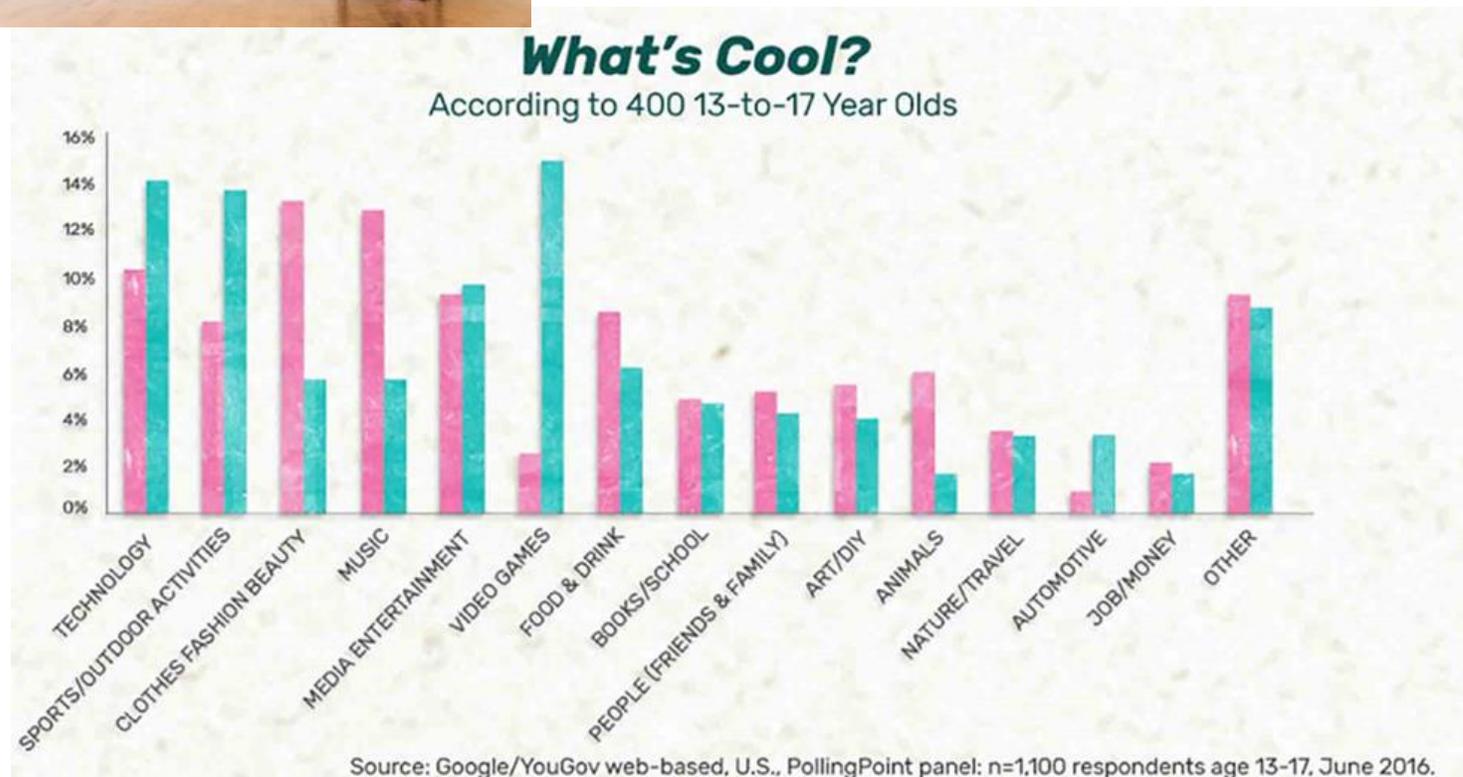
# Denis Genevois



# Quels voyageurs consommateurs sont-ils ?



1/4 de la population européenne  
40 % des actifs en France



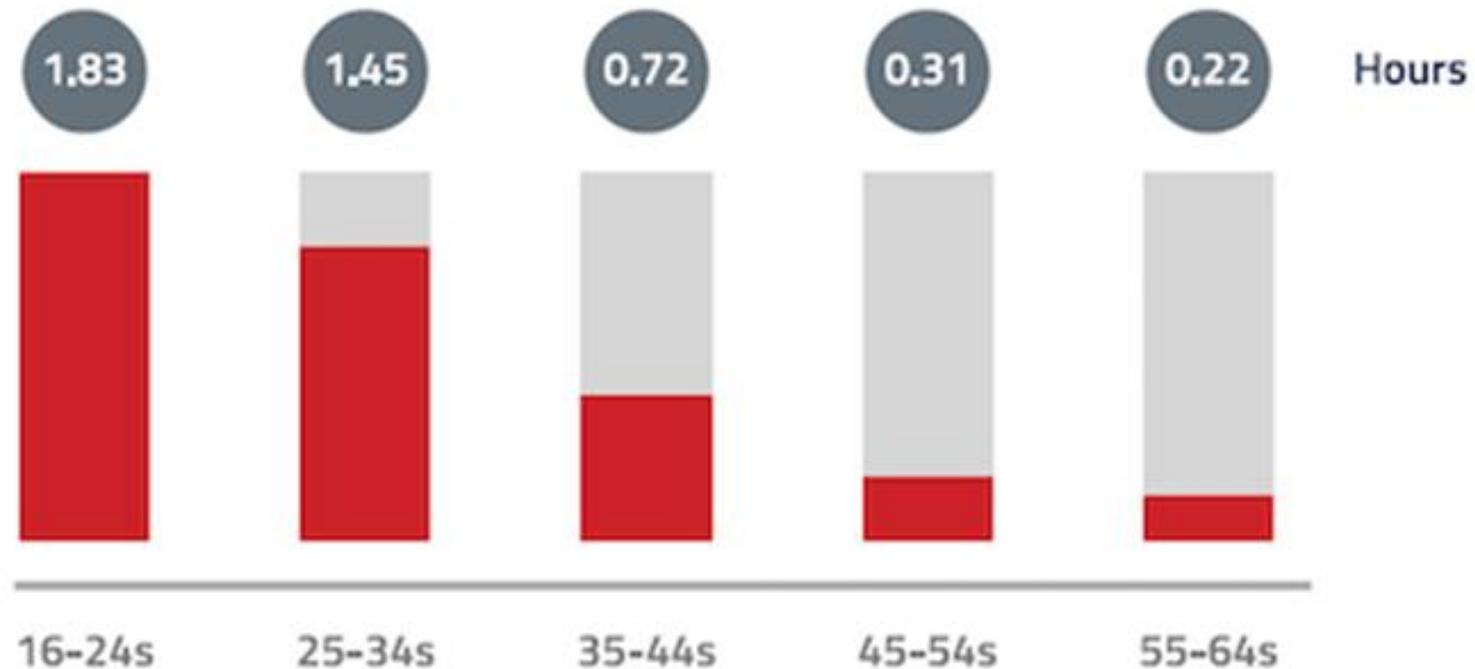
# Rebelles intelligents et backpackers longue durée...



# Les plus connectés

## TIME ONLINE ON MOBILE BY AGE

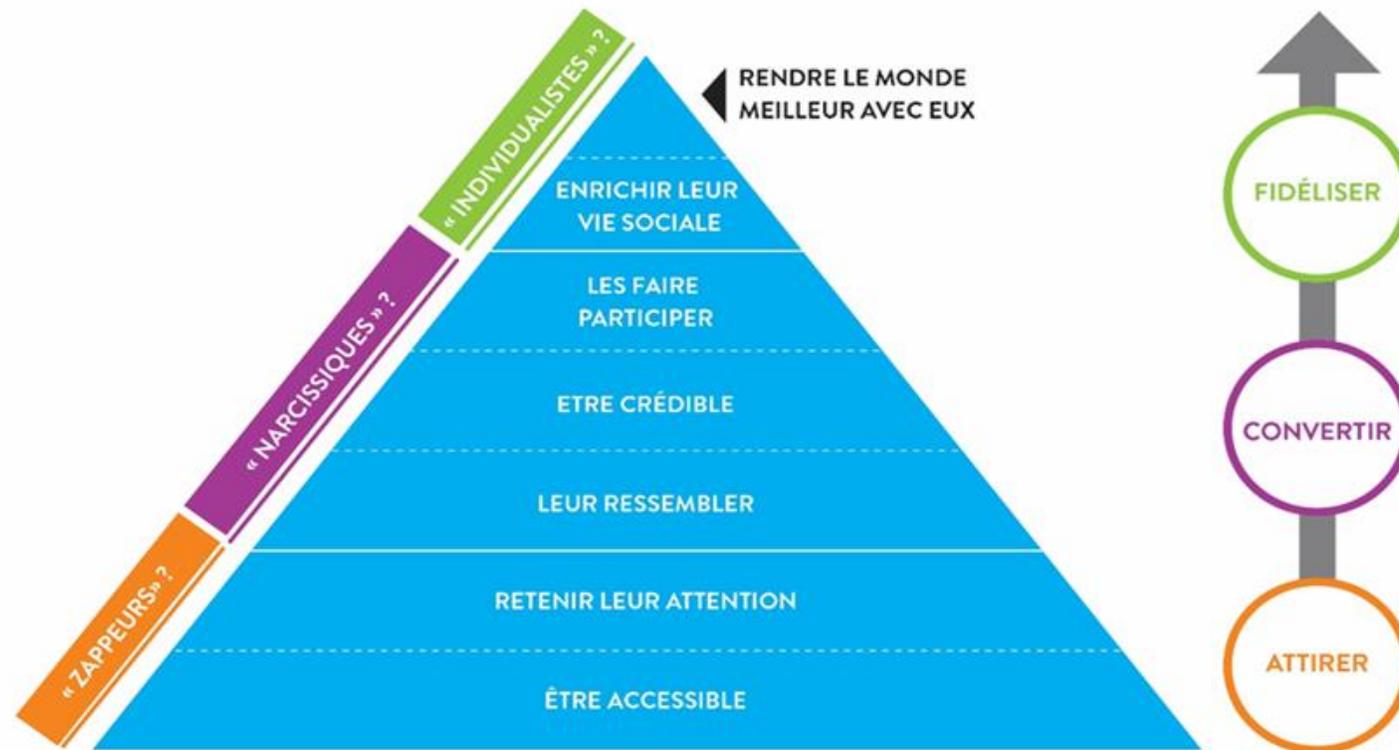
Number of hours per day typically spent online on a mobile



Question: Roughly how many hours do you spend online on a mobile during a typical day? • Source: GlobalWebIndex Q1-Q3 2015 • Base: Internet Users aged 16-64

# Une perception parfois dure

CONQUÉRIR LES MILLENNIALS – OU GÉNÉRATION Y.  
DÉCODER LES STÉRÉOTYPES ET ACTIVER LES LEVIERS ADÉQUATS



Source: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company



# “Les générations n’existent pas”

David Costanza

Plutôt des cohortes culturelles et multigénérationnelles



# De l'ordinateur outil à l'ordinateur media

*« Il y a dix ou quinze ans, les étudiants arrivaient en ne connaissant rien. Ceux d'aujourd'hui ont un ordinateur, sont devant quatre heures par jour mais ils peuvent ne pas savoir comment ouvrir un fichier texte. »* Jean-Noël Lafargue, expert en technologies et maître de conférence, Université Paris-8 et Ecole supérieure d'Arts du Havre

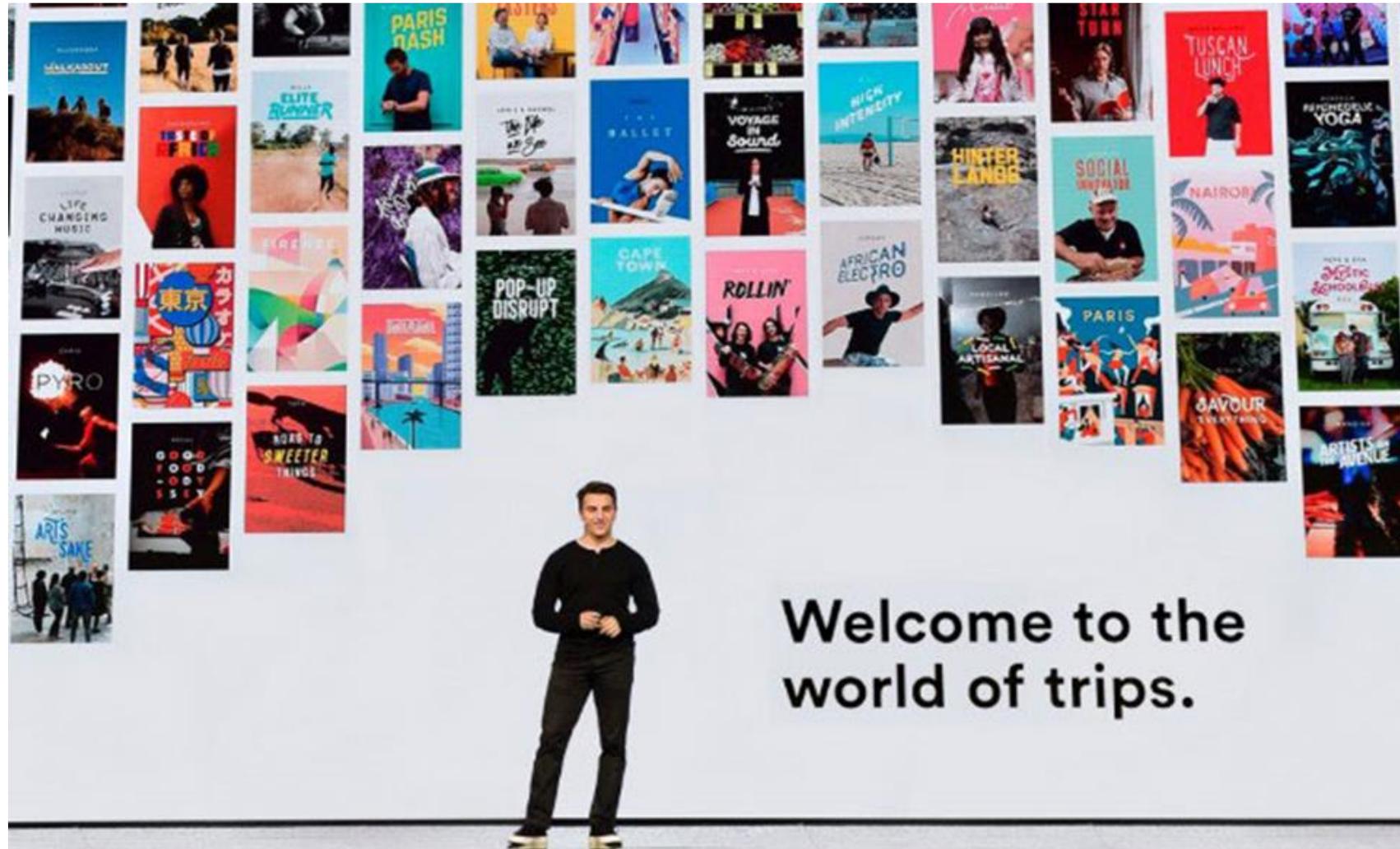


# Appartement ou voyage, un choix vite fait !

**We want experiences,  
not things**

**78% of Millennials would rather spend money on a valuable experience than a desirable item.**

# Des produits adaptés...

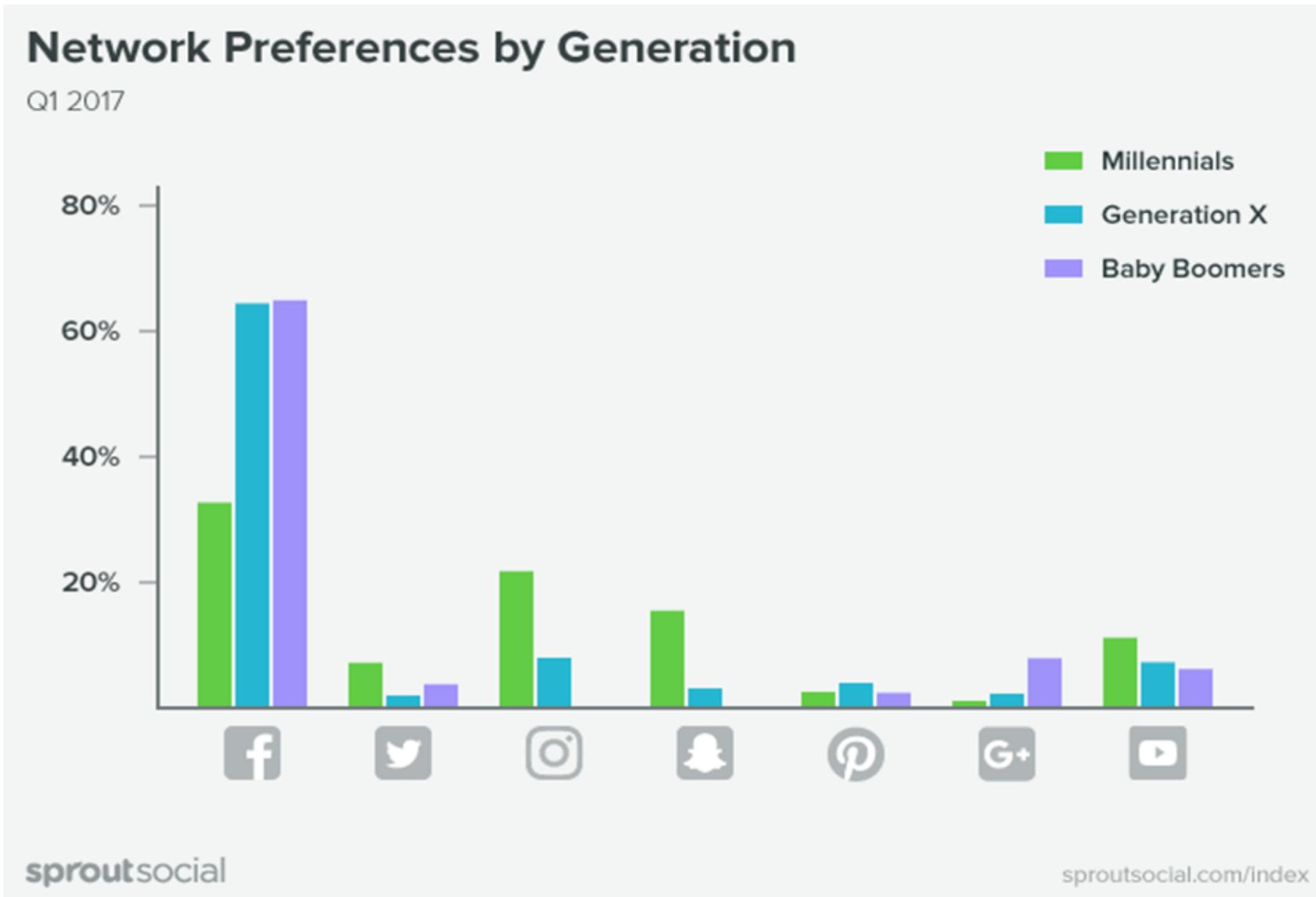
A man in a black long-sleeved shirt and dark pants stands in the center of a stage. Behind him is a large wall covered with numerous colorful travel posters. The posters feature various destinations and activities, such as 'PARIS DASH', 'ELITE SUMMER', 'NICE INTENSITY', 'AFRICAN ELECTRO', 'TUSCAN LUNCH', 'NAIROBI', 'SAVOUR', 'ARTISTS IN MOTION', 'PYRO', 'LIFE CHANGING MUSIC', 'HINTER LANDS', 'SOCIAL ENTREPRENEUR', 'CAPE TOWN', 'ROLLIN'', 'LOCAL ARTISANAL', 'BOARDS SWEETER THINGS', 'ARTS SAKE', 'VOYAGE IN SOUND', 'THE LIFE OF A BOY', 'BALLETT', 'STAR TOWN', 'REPERCUSSIONS VOCA', 'MUSIC SCHOOL BUS', and 'KREMLIN'. The posters are arranged in a grid-like pattern, with some overlapping. The man is looking towards the camera with a slight smile.

Welcome to the world of trips.

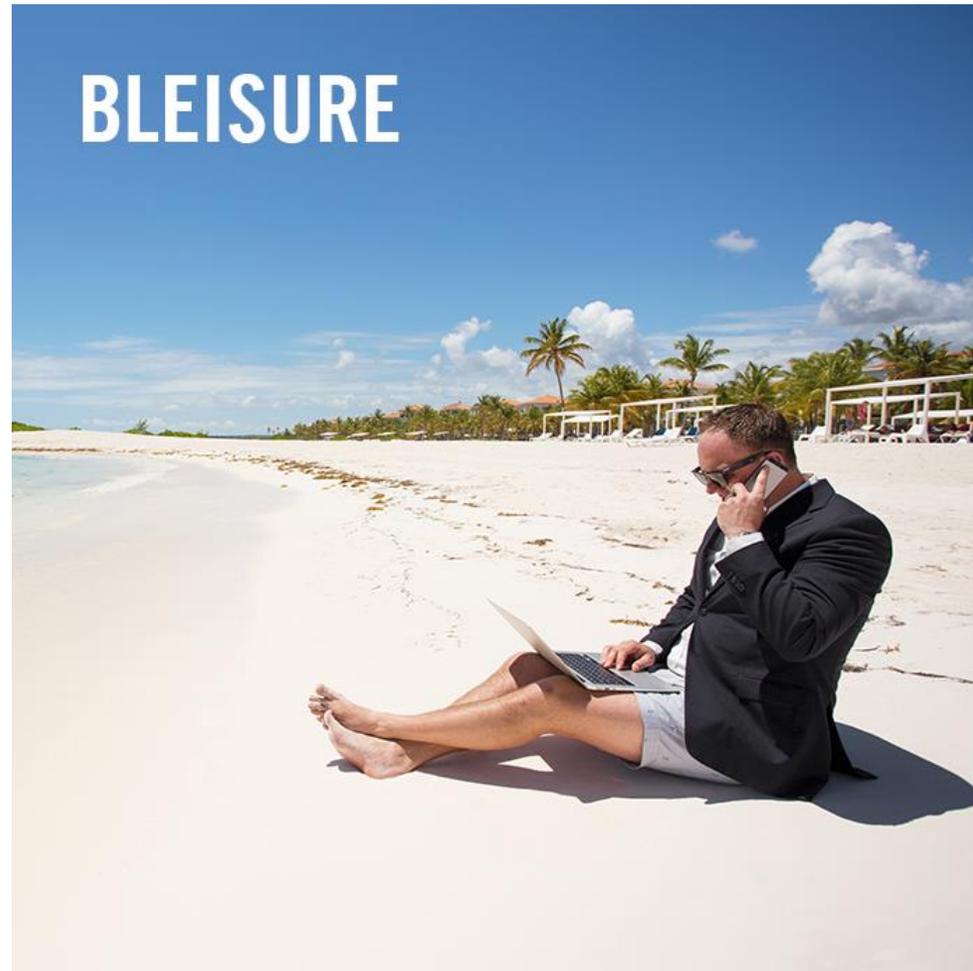
# “Trips, All in one app”



# Une sensibilité visuelle



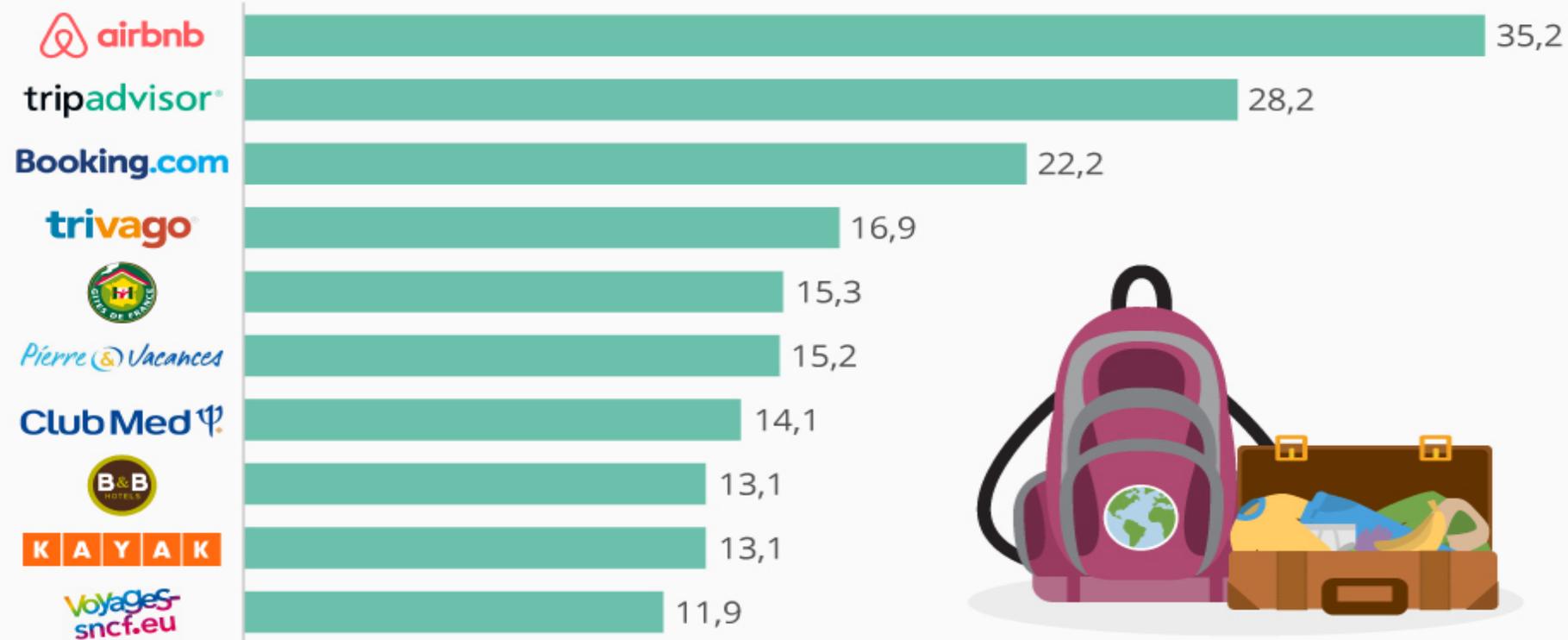
# La tendance “bleisure”



# Rapport qualité/prix et e-reputation

## Le voyage vu par les Millennials

Classement BrandIndex des acteurs du voyage préférés des Millennials en France en 2017 \*



Période : 1er janvier au 24 septembre 2017

Population : Millennials, Français 18-24 ans

N = 820

\* D'après le score d'Impression.

Source : YouGov



@Statista\_FR

# Des valeurs paradoxales

- Individualistes et communautaires
- Égocentriques mais plus ouverts sur les autres
- Les expériences priment sur les possessions
- Recherchent un sentiment d'appartenance mais aussi la distinction et la personnalisation
- Tournent le dos au marketing traditionnel mais valorise leur «marque personnelle»



# Une génération spontanée



- La technologie leur a toujours permis d'avoir accès à l'information rapidement
  - Par exemple, si le site Web d'un hôtel ne répond pas entièrement à leurs questions, ils se tourneront vers Google et TripAdvisor
- Ils s'attendent aussi à de la rapidité et de l'efficacité à toutes les étapes d'un voyage.
- Les concierges traditionnels perdent de leur importance; les téléphones intelligents peuvent fournir presque toute l'information recherchée, surtout avec l'aide d'experts locaux sur Twitter ou d'autres applications



# Caractère unique des milléniaux en matière de tourisme

- Dépensent souvent plus dans des destinations que les autres touristes, car ils voyagent pour de plus longues périodes
- Voyagent plus fréquemment et plus loin que les autres générations.
- Sont susceptibles de retourner à la même destination au cours de leur vie.
- Sont des voyageurs aventureux qui découvrent et font la promotion de destinations non encore visitées par les touristes traditionnels
- Jouent un rôle important dans l'image des destinations.
- Sont des *trendsetters* et des influenceurs
- Sont plus susceptibles d'utiliser la technologie pour formuler des recommandations

# Roxane Bouadjera



A group of young adults are sitting at a table in an outdoor restaurant or bar. A woman in the foreground is holding a red smartphone to take a selfie. She is smiling, and the other people at the table are also smiling and looking towards the camera. There are drinks on the table, including a glass of beer and a glass of wine. The background shows other people sitting at tables, suggesting a busy, social atmosphere.

# Les milléniaux et le tourisme aujourd'hui

Pierre Bellerose – Vice-président du département de recherche et développement de produit de Tourisme Montréal

7<sup>e</sup> Francophonies du e-tourisme

© Tourisme Montréal - Madore, Daphné

# LES MILLÉNNIAUX AU SERVICE DE LA DESTINATION

La stratégie de Tourisme Montréal

#MTLMoments et MTL Social

# 2010: une période charnière



## 3 tendances concourent

- L'arrivée en masse des milléniaux sur le marché du voyage;
- La croissance de l'utilisation des réseaux sociaux;
- L'utilisation très forte du téléphone intelligent

**Cela signifiait la fin de la position monopolistique (sur la question de la promotion et de l'image) des offices de tourisme.**

# Tourisme Montréal: stratégie médias sociaux

## 1- La stratégie #MTLmoments

2012

- Tourisme Montréal a lancé sa stratégie d'intégration des médias sociaux 2012-2014. En plus d'encourager l'utilisation des médias sociaux dans toutes les tâches et activités de promotion, cette stratégie vise à créer des ambassadeurs de la marque parmi les milléniaux (les touristes et les montréalais), les partenaires et les membres. Il y avait aussi les employés.

2013

- Grâce à une campagne entièrement sociale, Tourisme Montréal a invité les touristes et les Montréalais à partager leurs moments uniques sur différentes plateformes numériques.
  - Distribution de cadres en carton #MTLmoments ;
  - Rotation des six photomaton #MTLmoments à des endroits stratégiques à Montréal selon les événements les plus porteurs.



# 2015: L'initiative MTL Social



© Alison  
Slattery

## La stratégie

- Travailler avec un réseau de milléniaux montréalais inspirés qui créent activement du contenu de qualité et le partagent avec le monde.
- Positionner Montréal comme ville de vivacité :  
  
*«Montréal séduit par son côté créatif, son audace, sa culture en constante ébullition et les Montréalais qui l'habitent.»*
- Enrichir l'accueil et l'expérience à destination en formant un nouveau modèle de partenariat avec les hôtes, c'est-à-dire les résidents et les entreprises locales, afin de faire vivre aux visiteurs l'authentique identité montréalaise.

# Les objectifs de MTL Social

- Communiquer avec la communauté locale pour bâtir un réseau d'ambassadeurs milléniaux local.
- Récompenser les influenceurs locaux qui créent du contenu qui fait rayonner Montréal.
- Sensibiliser et éduquer les influenceurs locaux par rapport au rôle de Tourisme Montréal dans l'économie locale et dans la promotion de Montréal dans le monde.
- Créer un réseau d'influenceurs locaux qui peuvent nous aider dans les campagnes et les projets futurs.



# Miser sur les influenceurs

## Les 5 grandes catégories

### Les partisans et adeptes

- Un individu qui soutient et qui défend une destination, une cause, un produit ou un service, mais qui n'est pas rémunéré ou formellement affilié

### Ambassadeurs

- Un individu qui est rémunéré ou qui est officiellement allié avec nous.
- Ses actions sont approuvées
- Leur affiliation est transparente et mutuellement bénéfique.

### Citoyens

- Peu importe leurs affiliations, ces individus ont une influence plus grande que la moyenne sur leurs réseaux sociaux..

### Professionnels

- Les individus qui, par leurs métiers, sont en mesure d'influencer directement les autres (journalistes, experts, etc.)

### Célébrités

- Un individu qui attire beaucoup d'intérêt auprès du public.
- Une personne célèbre en qui les gens ont confiance.

# La tactique MTL Social

Les adeptes milléniaux (fans de Montréal) – 150 personnes

*Structurer des événements selon 3 moments spécifiques*

## L'étincelle (pour découvrir)

Courte conférence/discussion (moins de 15 minutes) d'un expert montréalais sur une thématique précise

## L'aventure (pour infiltrer, expérimenter, vivre ou goûter)

Moment au cœur de chaque événement et/ou les participants sont amenés à vivre une expérience en mode actif/participatif dans un lieu/espace spécifique

## Le partage (pour socialiser)

Rassemblement permettant aux participants de revenir sur l'expérience vécue et d'échanger entre eux dans un cadre informel (accompagné par un verre et des bouchées)

*\*\* Autre exemple: donner la clé de nos réseaux sociaux à un influenceur le temps d'une journée.*

**4 événements par an**

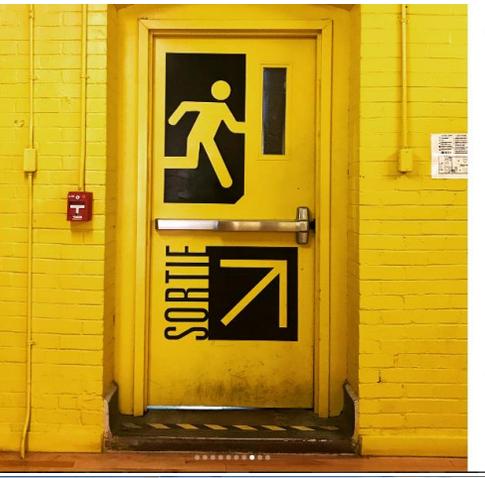
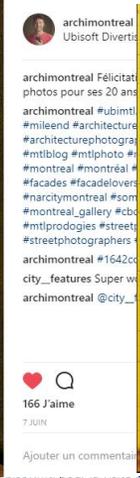
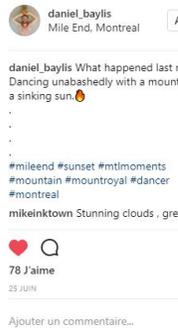
**Un exemple**

**20<sup>e</sup> anniversaire d'Ubisoft #MTLsocial**

# Un événement rassembleur au siège social d'Ubisoft

#MTLsocial #MTLmoments

- 75 influenceurs présent à l'événement du 20<sup>e</sup> anniversaire d'Ubisoft Montréal.
- 254 639 abonnés joints avec les instagrammeurs participants.



# Roxane Bouadjera



---

[RESTAURANTS](#) ▼

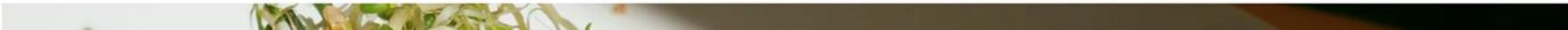
[BOUIS-BOUIS](#) ▼

[LE COIN DES DOUCEURS](#) ▼

[CARNET DE VOYAGE](#) ▼

[L'HISTOIRE DU BLOG](#)

[CONTACT](#)





Merci de votre  
attention