

# La ripartenza economica poggia sui consumi

Gloria Grigolon  
29.6.2021

Tempo di lettura: 3'



Hai dubbi o curiosità?  
Chiedi all'esperto

FAI UNA DOMANDA

*Riccardo Baldissera, Portfolio manager di Kairos Partners Sgr - Il ruolo dei Millennials come trascinatori di tendenze diventa un market mover e passa dall'online alla vita reale. Con Kairos parliamo di ripresa economica e nuovi consumi*



Il ruolo dei **Millennials** come trascinatori di tendenze (digitali per lo più) diventa un market mover e passa dall'online alla vita reale. Oltre ai timori legati al rischio inflazione (ovvero all'eventualità di un repentino rialzo del livello dei prezzi), a spingere i consumi nel breve termine saranno proprio le generazioni degli anni '80 e '90.

Soffermandosi sul mercato americano, la società indipendente di ricerca finanziaria, *The Leuthold Group*, fa notare come, rispetto alla fase pre pandemia, sarebbero stati messi da parte dai consumatori statunitensi **oltre 2,5 mila miliardi di dollari di risparmi**; risorse, da spendere al termine della fase di restrizioni. Per fare un confronto, prima del marzo 2020 tale cifra si attestava attorno a mille miliardi di dollari.

"L'economia statunitense sembra essere sulla buona strada per registrare un'importante crescita delle spese personali" sottolinea **Riccardo Baldissera**, Portfolio Manager di **Kairos Partners Sgr**. "E i Millennials stanno già iniziando a muoversi in questa direzione".

## Boom economico e ripartenza dei consumi

"I Millennials sono la categoria di consumatori più importanti in assoluto di questa ripresa, valutati per numero di persone (circa un quarto della popolazione mondiale), area geografica e capacità di spesa" prosegue il gestore.

"Il potenziale boom economico può solo spingerli a spendere di più. Per due ordini di ragioni principali".

Anzitutto, come sottolineato nel report di giugno del US Bureau of Labor Statistics, **anche la forza lavoro contribuirà alla spesa Millennials**. "L'occupazione della fascia d'età compresa tra i 25 e i 34 anni è quella che ha guadagnato più posti di lavoro in termini relativi sul mercato Usa, grazie anche all'elevata flessibilità".

In secondo luogo, **"i Millennials risultano avere oggi un maggior reddito da spendere"** aggiunge Baldissera. Come sottolineato da Stephen J. Squeri, Ceo di American Express (terza società più grande in termini di spese via carta di credito, dopo Mastercard e Visa), Millennials e Generazione Z sono tornati a spendere di più non solo rispetto al periodo del lockdown, ma anche sui dati precedenti. Si calcola una percentuale **fino al 125% in più rispetto al 2019**.

Vi sono poi altri numeri a sostegno del quadro delineato: "Secondo un recente report McKinsey, più di metà dei consumatori americani progetta spese extra per l'acquisto di beni non necessari. O ancora" aggiunge, "tra tutte le fasce d'età, **i Millennials specie quelli ad alto reddito, sono quelli che intenderebbero spendere di più rispetto alle altre categorie**". Nella gamma dell'offerta, "tra le voci di spesa preferite rientrano le esperienze, i viaggi, il lusso, l'arredamento, la cura dell'animale domestico e il benessere in generale della persona".

## KIS US Millennials ESG

A livello di dinamiche di fondo, "l'impostazione del **KIS US Millennials ESG** rimane quella di inizio anno, in attesa che ciò che avevamo previsto si realizzi. Il tema chiave è sempre il medesimo: anzitutto, **il passaggio dall'era del digitale all'era del consumatore**, cosa che ci ha portato ad inizio anno ad alleggerire leggermente la parte tecnologica in portafoglio (che resta comunque prioritaria) e a concentrarci sulla dinamica di riapertura economica, ovvero ristorazione, abbigliamento, viaggi, mobilità e micromobilità e fitness tradizionale.

"C'è poi il **settore delle infrastrutture**, che può beneficiare della potenza degli acquirenti là dove l'offerta di immobili sia commisurata alle nuove esigenze, che implicano spesso il match tra vita privata e lavoro. Il **settore degli animali domestici**, con i Millennials che risultano essere la fetta di popolazione più disposta a spendere per un animale domestico che per se stessa. Infine, **il tema della sostenibilità**" conclude Baldissera: "i Millennials sono tra i più attenti all'impatto ambientale e alle questioni sociali e di genere. Le aziende che hanno a che fare con i Millennials devono essere di per loro sostenibili, onde evitare d'essere tagliate fuori. E' un fattore autorealizzante".



 Gloria Grigolon

DI PIÙ SU KAIROS →

