



Decalia: il mondo in modalità millennials

22 Maggio 2020, di Jean-Christophe Labbé (Decalia)

La crisi del coronavirus e le misure di contenimento applicate in tutto il mondo hanno finalmente dato una buona visione della vita dei Millennials. Nati tra il 1980 e il 2000, rappresentano 2,5 miliardi di persone, sono già la generazione più numerosa ed il loro impatto continuerà a crescere: entro il 2030 costituiranno i tre quarti della popolazione attiva.

Eppure, nelle ultime dieci settimane, senza necessariamente esserne consapevoli, **abbiamo vissuto tutti come Millennials**, appesi al computer, al portatile o allo schermo del televisore – collegati, naturalmente. Recentemente un corso di ginnastica online – tenuto da Peloton – ha visto la partecipazione di 23.000 persone.

Il cantante Travis Scott ha tenuto concerti sulla piattaforma di gioco online Fortnite, che hanno visto la partecipazione di 27 milioni di persone. Zoom, di cui pochi di noi avevano sentito parlare prima della sua IPO, è passato da 10 milioni di utenti a 300 milioni in poche settimane! Infine, è probabilmente la prima volta che sentiamo due società annunciare l'assunzione di quasi mezzo milione di dipendenti (Amazon e Instacart).

Durante questa fase di confinamento, si è logicamente aperto un abisso sul mercato azionario tra i titoli della categoria "Home Alone" e di quella "B.E.A.C.H.". L'universo **Home Alone** riunisce videogiochi (**Nintendo, Ubisoft**), piattaforme di consegna (**Takeaway.com**), e-commerce (**Mercado Libre, Shopify, Sea e Amazon**), social network (**Facebook**) e streaming (**Netflix, Disney**). Queste azioni hanno tenuto molto bene in Borsa dall'inizio dell'anno, in un contesto molto difficile.

Due cifre per dimostrarlo.

Nel primo trimestre, quando l'S&P 500 ha perso il 25%, **Netflix** ha guadagnato il 15%! Per quanto riguarda **Disney**, la sua rivale, la crisi del Coronavirus ha dato una spinta fantastica a Disney+, la sua

piattaforma di streaming. Da 26 milioni di abbonati all'inizio di febbraio, è passata a più di 50 milioni all'inizio di aprile!

All'estremità opposta dello spettro, gli ormai famosi titoli "B.E.A.C.H." (abbreviazione di Booking, Entertainment, Airlines, Cruises and Hotels) sono rimasti sulla sabbia, per così dire. Dall'inizio dell'anno hanno perso in media il 45% del loro valore. In Inghilterra, catene di grandi magazzini come Debenhams, o negozi come Odd Bins sono stati costretti al fallimento, con la conseguente perdita di migliaia di posti di lavoro.

Ma il mercato non è andato troppo oltre? Anche in questo caso, studiare le preferenze di Millennials può aiutarci a individuare i prossimi cambiamenti di tendenza. Per i baby boomers, è sempre stato importante accumulare beni fisici come una residenza primaria o secondaria a fini patrimoniali.

Diventati maggiorenti l'anno in cui Lehman Brothers è fallita, i Millennials hanno un approccio radicalmente diverso alla ricchezza. Sono alla ricerca -prima di tutto- di nuove esperienze, le più arricchenti che ci siano. Il termine "Economia dell'esperienza" è oggi sempre più utilizzato per descrivere queste aspirazioni e le imprese che ne beneficiano. Tuttavia, la crisi del mercato azionario delle ultime settimane ha severamente punito i titoli che trarranno grande beneficio da questa "Economia dell'Esperienza".

In primo luogo nel campo dei viaggi, dove l'esempio della Cina colpisce particolarmente. Lì, 400 milioni di Millennials sono più ricchi dei loro genitori. E costituiscono la stragrande maggioranza dei titolari di passaporto in un paese in cui solo il 9% della popolazione ha un passaporto. Sono in prima linea nella trasformazione del turismo e contribuiranno a definire i vincitori e i vinti all'interno di questo settore.

In secondo luogo, nel campo del tempo libero – soprattutto sport e musica. Il cantante **David Bowie** lo aveva anticipato vent'anni fa in un'intervista al New York Times. "La musica stessa diventerà come l'acqua corrente o l'elettricità. È meglio che siate preparati a fare molti tour, perché è davvero l'ultima opzione che rimarrà".

Aveva ragione. I ricavi globali derivanti dalla vendita di biglietti per i concerti sono aumentati di circa l'8% all'anno da allora, in un'industria musicale sotto pressione.

Così i Millennials sono in grado di mettere tutto in discussione. Spesso esprimono grandi perplessità sulle strutture esistenti e continueranno a rivoluzionare altri settori in futuro.

Perché non la finanza, ad esempio? Dopo tutto, la maggior parte di loro dubita, ad esempio, che le grandi banche offrano un valore aggiunto. Il 58% preferisce prendere in prestito denaro da amici o familiari piuttosto che rivolgersi a un istituto bancario: hanno già causato sconvolgimenti in molti settori e, nei prossimi mesi, dato che saremo tutti Millennials ancora per un po' di tempo, dovremo osservare con attenzione l'evoluzione di queste tendenze.