

DE MILLENNIAL ALS

De invloed van de millennial-consument op onze economie zal sterk toenemen.

Bedrijven die slim op deze groeiemarkt inspelen, kunnen een interessante belegging zijn.

Het artikel in de vorige *Effect* op deze pagina's beschreef de groeiende aanwezigheid van millennials op effectenbeurzen en de mogelijke gevolgen daarvan. Ook in de reële economie is deze leeftijdsgroep – geboren tussen 1981 en 2000 – een katalysator voor verandering.

Millennials zijn in de Verenigde Staten inmiddels talrijker dan de babyboomers. Qua koopkracht blijven ze nog achter, maar dat zal in de komende jaren snel veranderen als gevolg van een cocktail van hogere inkomens en, later, erfenissen. Bovendien bereiken steeds meer millennials de levensfase waarin ze meer gaan uitgeven, bijvoorbeeld doordat ze na sparen een eigen woning kunnen kopen en een gezin gaan stichten.

Twintigers en dertigers staan anders in het leven en dat uit zich ook in hun consumptiegedrag. Ze regelen hun zaken het liefst online, al verwachten ze daarbij wel een

persoonlijke dienstverlening. Bij aankopen laten ze zich graag leiden door sociale netwerken en vergelijkingssites. Het bezit van materiële zaken speelt een minder belangrijke rol, het gaat meer om de ervaringen, om *experience*. Het specifieke consumptiegedrag en

de groeiende koopkracht van millennials zorgen voor een aantrekkelijke groeiemarkt.

Beleggers kunnen van deze ontwikkeling profiteren door in die bedrijven te beleggen die het beste aansluiten op de wensen van deze generatie: de millennial als

**HET MILLENNIAL-
THEMA VRAAGT
GEDULD VAN
BELEGERS: HET
IS EEN LANGE-
TERMIJN-THEMA**

