

Il goal setting aumenta la propensione all'accumulo

di Virginia Scacchi

Sono nati tra il 1981 e il 1996, rappresentano la generazione di riferimento di oggi e si caratterizzano per un'elevata propensione all'utilizzo di strumenti digitali. Sono i Millennials (o Generazione Y), di cui Gimme5, l'applicazione digitale per la gestione del denaro che permette di accantonare piccole somme attraverso smartphone e investire in un fondo comune, ha fotografato il rapporto con risparmio e investimento. La soluzione si basa sul principio dell'investimento per obiettivi (ogni utente può impostarne da uno a cinque, ad esempio un viaggio, una casa nuova o l'università dei figli), la cui validità è confermata dallo studio «There's an App for That: Goal-Setting and Saving in the FinTech Era», condotto da University of Melbourne e Georgetown Uni-

versity in collaborazione con Gimme5, che ha evidenziato come il goal setting, ovvero la fissazione di un target per il risparmio, possa incrementare la propensione e l'effettivo tasso di risparmio. I dati che emergono dall'analisi del comportamento dei quasi 25 mila clienti Millennials Gimme5, (circa il 49% della base clienti) mostrano come si tratti di una generazione attenta al tema del risparmio e focalizzata sui propri obiettivi, che mirano a raggiungere generalmente in un'ottica di medio periodo (894 giorni).

Il 73%, infatti, ha impostato almeno un obiettivo di risparmio non generico, solitamente in coincidenza con l'inizio del nuovo anno e il ritorno dalle vacanze estive. Il 53% opta per un livello di rischio medio-alto nella scelta del fondo su cui investire. Da ottobre 2020 ad aprile 2021 si è registrato un aumento di quattro punti percentuali del tasso di rag-

giungimento dei traguardi (27%, contro il 30% dei risparmiatori del baby boom, ovvero i nati tra il 1946 e il 1964). Rimane, invece, inferiore del 27% rispetto alla media l'importo degli obiettivi effettivamente raggiunti dalla generazione Y, a indicare una minore disponibilità di liquidità. Analizzando gli scopi per cui i Millennials risparmiano, emerge come siano legati più a una singola esperienza che a una pianificazione di lungo periodo. Tra le categorie maggiormente indicate: viaggi (26%), progetti per sé (11,6%), auto/moto/bici (6,5%), scadenze annuali (6%), prodotti finanziari (5%). Progetti come casa e matrimonio si trovano rispettivamente al settimo e decimo posto con percentuali del 3,7% e 2%. Il 3,5% degli obiettivi dei Millennials è dedicato alle persone care e solo l'1,5% è dedicato a progetti di formazione. (riproduzione riservata)

