

## LA GENERACIÓ DEL MIL·LENNI

## Els *millennials*, qui són?

Les generacions, com les persones, tenen personalitat, i la generació del Mil·lenni no és una excepció. També coneguts com a generació Y o generació *Next*, els *millennials* van arribar a l'inici de l'edat adulta amb el nou mil·lenni. En concret, i seguint la definició encunyada pel *think tank* nord-americà Pew Research Center, s'hi inclouen tots els nascuts entre els anys 1981 i 1996. Pertanyen a aquesta generació, per tant, els qui, el 2018, tenen entre 22 i 36 anys. En aquest article, tractarem d'identificar els principals trets que defineixen els *millennials* i els motius pels quals aquesta generació difereix de les anteriors.

Comencem per veure la seva dimensió sobre el total de la població. A nivell global, la generació del Mil·lenni és una cohort més àmplia que les anteriors. En concret, s'estima que representen gairebé el 24,0% de la població mundial, una dimensió molt superior a la de les generacions X (el 19,5%) i del *baby boom* (el 17,0%).<sup>1</sup> Als EUA, el 22% de la població pertany a aquesta generació, i s'estima que, el 2019, els *millennials* ja superaran els *baby boomers* com la generació adulta més gran del país.<sup>2</sup> A Europa, però, el panorama generacional és ben diferent. Segons les dades d'Eurostat, el 2017, a la UE hi residien, aproximadament, 102 milions de *millennials*, que representen el 20% de la població. En canvi, la generació del *baby boom* era la que tenia més pes sobre el total de la població (el 23,4%). D'altra banda, a Espanya, la dimensió de la generació *millennial* és fins i tot inferior, del 18,7% concretament, i la generació X és la que té més pes sobre el total (el 26,2%).

Així, doncs, què caracteritza a aquesta generació? Els grans esdeveniments que defineixen un període històric, com els avanços científics i tecnològics o les crisis econòmiques, afecten tota la població, però tendeixen a marcar més els adults més joves, ja que encara estan formant els seus valors i les seves expectatives. En efecte, diversos estudis mostren que aquesta marca no solament els afecta en la joventut, sinó que tendeix a acompanyar-los al llarg de la vida.<sup>3</sup> En aquest sentit, i amb la finalitat de caracteritzar els *millennials*, podem analitzar com els grans esdeveniments que van tenir lloc a nivell global quan estaven creixent (entre els anys 1995 i 2010, aproximadament) els han modelat d'una manera o de l'altra. En particular, aquesta generació s'ha fet gran en un període de canvi ràpid, caracteritzat per la globalització, per la revolució digital i per la gran crisi econòmica del 2008. Tot plegat els ha donat un conjunt de preferències, d'actituds i d'expectatives diferent al de les generacions anteriors.

En primer lloc, una de les principals característiques d'aquesta generació és que tendeix a prendre les decisions vitals, com la formació de la llar, més tard que les generacions anteriors. En particular, segons un estudi del Pew Research Center per als EUA, la proporció de joves menors de 34 anys que estan casats és més baixa que mai.<sup>4</sup> A la UE, les dades també suggereixen que els *millennials* es casen més tard que els de la generació X. Avui dia, l'edat mitjana en què els europeus contreuen matrimoni per primera vegada s'ha ajornat fins als 34 anys per als homes i fins als 31 anys per a les dones, edats que cal comparar amb els 30 i 27 anys del 1999, respectivament. De la mateixa manera, els *millennials* també esperen més a tenir descendència. En particular, l'edat mitjana en què les dones tenen el primer fill ha augmentat de forma gradual en els últims anys i, a Europa, se situa ja en els 29 anys, el nivell més tardà mai assolit.

Aquesta tendència és deguda al fet que, per a molts joves d'avui dia, arribar a l'edat adulta inclou altres prioritats, com rebre una bona educació i tenir seguretat econòmica.<sup>5</sup> En efecte, els *millennials* són la generació amb el nivell de formació més elevat. Aquesta preferència deriva, en gran part, de les demandes d'una economia moderna basada en el coneixement, però també del fet que molts d'ells van optar per continuar estudiant davant la impossibilitat de trobar feina durant la crisi financera. Així, a Europa, la proporció d'adults joves amb estudis de grau superior és més alta que mai: 4 de cada 10 joves entre els 25 i els 34 anys han completat estudis universitaris. El 1999, quan els membres de la generació X tenien la mateixa edat, el percentatge era del 24%. Aquesta tendència encara és més evident en les dones de 25 a 34 anys: el 44% tenen estudis superiors, enfront del 33,6% dels homes.<sup>6</sup>

1. La generació X comprèn els nascuts entre el 1965 i el 1980, mentre que la generació del *baby boom* fa referència a la dels nascuts entre el 1946 i el 1964. Dades de Nacions Unides per al 2015.

2. Segons dades de l'U.S. Census Bureau.

3. Vegeu Pew Research Center (2010), «Millennials: Confident. Connected. Open to Change», Social & Demographic Trends.

4. Vegeu Pew Research Center (2014), «Record Share of Americans Have Never Married», Social & Demographic Trends.

5. Vegeu Vespa, J. (2017), «The Changing Economics and Demographics of Young Adulthood: 1975-2016», U.S. Census Bureau Report.

6. Dades d'Eurostat per al 2017. L'any 1999, aquesta diferència era molt menor, en concret de 2 p. p.

Un altre tret diferencial dels *millennials* és que són la primera generació nativa digital. En concret, els pertanyents a aquesta generació van créixer veient néixer internet i molts altres avanços tecnològics, com els telèfons intel·ligents o les tauletes tàctils, i estan molt familiaritzats amb el món digital. De fet, la connectivitat al món *online* està molt arrelada en la seva vida personal i professional. A la UE, 9 de cada 10 *millennials* entre 20 i 34 anys utilitzen internet de forma diària, enfront del 78% dels de la generació X i del 48% dels *baby boomers*. Així mateix, 9 de cada 10 *millennials* europeus tenen un *smartphone* i, de mitjana, estan connectats cinc hores al dia.<sup>7</sup>

La generació del Mil·lenni és, per tant, una generació hiperconnectada, que fa un ús intensiu de les noves tecnologies digitals, més que les generacions precedents. A tall d'exemple: 6 de cada 10 *millennials* europeus compren per internet,<sup>8</sup> enfront del 53% dels de la generació X i del 29% dels *baby boomers*. Així mateix, gairebé el 80% dels *millennials* utilitzen internet per buscar informació sobre productes i serveis (enfront del 72% dels de la generació X i del 47% dels *baby boomers*) i un terç utilitza internet per buscar i per sol·licitar una feina (enfront del 18% dels de la generació X i del 4% dels *baby boomers*). A més a més, són també els que tenen més presència a les xarxes socials: 8 de cada 10 *millennials* europeus tenen perfil en una xarxa social (enfront del 56% dels de la generació X i del 24% dels *baby boomers*).<sup>9</sup> Entre les seves motivacions per participar en una xarxa social destaca la de connectar-se amb altres persones (moltes vegades en temps real).<sup>10</sup> De fet, per a molts d'ells, les relacions digitals estan entrellaçades amb altres formes d'interacció.<sup>11</sup>

Així mateix, la seva gran afinitat amb la tecnologia els ha atorgat una varietat de comportaments i d'actituds que, ara com ara, són exclusives d'aquesta generació, com la preferència per la immediatesa.<sup>12</sup> Els *millennials* valoren molt positivament la comoditat de poder accedir a la informació, de comparar productes i serveis, de comprar o de comunicar-se des de qualsevol lloc i moment. Aquesta immediatesa en la connexió amb el món (digital) ha passat a formar part de les expectatives de molts *millennials*, que premien la rapidesa, l'eficiència, la facilitat i la simplicitat en tot allò que fan, també al món *offline*.

D'altra banda, malgrat disposar de més facilitats per treballar i per estudiar en altres països, no sembla que la generació mil·lennista es mogui més que l'anterior (generació X), si més no a Europa. En concret, les dades indiquen que el percentatge de *millennials* europeus que treballen en un altre país de la UE-15 –aproximadament el 2%– és similar al de la generació X a la seva edat. És més, segons una enquesta realitzada a joves entre 16 i 30 anys als països de la UE-28, la gran majoria (el 61%) no se senten inclinats a viatjar a un altre país membre per estudiar o per trobar feina, i 9 de cada 10 joves afirmen no haver-ho fet mai.<sup>13</sup>

Finalment, els *millennials* tendeixen a sentir més aversió al risc que les generacions anteriors. Segons una enquesta realitzada per l'Institut Brookings, l'inversor mitjà entre 21 i 36 anys té la major part dels estalvis en efectiu i en dipòsits, enfront del 23% d'altres generacions.<sup>14</sup> Una de les raons que explica aquesta tendència és que, malgrat el seu elevat nivell educatiu i les seves habilitats digitals, per a la majoria de *millennials* l'entrada al mercat laboral va coincidir amb la crisi financera. Això, entre altres motivacions, ha pogut afectar la seva actitud en relació amb el risc. De fet, segons un estudi dels economistes Malmendier i Nagel per als EUA,<sup>15</sup> les persones que experimenten uns retorns borsaris baixos tenen una major aversió a assumir riscos financers i participen menys del mercat borsari. És més, aquest efecte és major com més jove és l'individu.

En definitiva, els esdeveniments que defineixen el període en què han crescut els *millennials* han contribuït a formar les preferències, les actituds, els valors i les expectatives de futur que els caracteritzen com a generació. Tot i que l'entorn econòmic en la seva joventut no ha estat del tot favorable, aquesta generació, summament formada i amb una gran capacitat d'adaptació a les noves tecnologies, està molt ben equipada per afrontar amb èxit el futur.

Roser Ferrer  
CaixaBank Research

7. Vegeu Telefónica (2013), «Telefónica Global Millennial Survey: Europe Results».

8. En els tres últims mesos, segons dades d'Eurostat per al 2017.

9. Segons dades d'Eurostat per al 2017.

10. Una altra raó és la de mantenir-se informat sobre notícies o sobre esdeveniments actuals.

11. Vegeu Ipsos (2017), «The Millennial influence».

12. Vegeu The Boston Consulting Group (2012), «The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes».

13. Vegeu EPRS (2016), «European Youth in 2016», 2016.

14. Vegeu Brookings Institute (2014), «11 Facts about the Millennial Generation», Brookings Now.

15. Vegeu Malmendier, U. i Nagel, S. (2011), «Depression Babies: Do Macroeconomic Experiences Affect Risk Taking?», The Quarterly Journal of Economics, volum 126.