

L'AMBIENTE NON È UN LUSO

La settimana “verde” ha focalizzato l'attenzione delle pubbliche opinioni sulle conseguenze anche economiche del riscaldamento del pianeta. Il risparmiatore può accedere a soluzioni di investimento semplici per adeguare il portafoglio alle nuove tendenze.

A Tubinga nel 1810 veniva pubblicato un curioso saggio di Wolfgang Goethe, “La teoria dei colori”, un lavoro scientifico nel quale il poeta prendeva posizione nel dibattito filosofico e scientifico sulla teoria della luce e si schierava con vigore contro le teorie di Newton.

Goethe era piuttosto compiaciuto dei suoi lavori scientifici, più delle opere letterarie che lo hanno reso celebre. “Non provo orgoglio per tutto ciò che come poeta ho prodotto ...” disse in una conversazione “sono invece orgoglioso del fatto che, nel mio secolo, sono stato l'unico che ha visto chiaro in questa difficile scienza del colore”. Goethe era sinceramente convinto della giustezza delle sue idee sulla luce, “la mia teoria dei colori” diceva “è antica quanto il mondo”.

Peccato che avesse torto due volte, la prima perché la sua teoria dei colori non resistette all'urto delle teorie di Newton, la seconda perché non furono le opere scientifiche ma quelle letterarie a consacrare Goethe tra i grandi della cultura europea.

Ma se prendiamo in prestito quella teoria e la aggiustiamo un po', potremmo dire che il colore che ha dominato la settimana appena trascorsa è stato il verde.

A New York si è svolto il Summit delle Nazioni Unite sull'emergenza climatica, i delegati hanno ascoltato il discorso appassionato di una giovanissima attivista, infine milioni di ragazzi in Italia e in altri paesi hanno manifestato chiedendo urgenti misure a contrasto del riscaldamento del pianeta.

La giovane ambientalista svedese è diventata un caso mediatico, Greta Thunberg divide in due la pubblica opinione e ha innescato un confronto

che a tratti è scivolato su crinali sgradevoli. Forse sarebbe utile chiedersi perché sia divenuta caso mediatico una ragazza che, al netto di qualche enfasi, alla fin fine dice quasi un'ovvietà, “non date retta a me, date retta a ciò che dicono gli scienziati”.

Da sempre l'entusiasmo giovanile è fatto di eccessi e le esagerazioni retoriche di Greta, del tipo “se devo fare un regalo me lo fabbrico da sola”, dovrebbero essere considerate con intelligenza adulta, basterebbe ricordare, ciascuno, quali fossero gli eccessi negli anni delle scuole superiori. I registri dell'insulto sono sempre intollerabili, nel caso di Greta particolarmente sgradevoli, mostrano un contrappasso pungente, una giovane capace di ragionare come un adulto avversata da adulti che ragionano come ragazzi. Un amico giornalista ha scritto che “gli adulti detestano i ragazzi che ricordano loro i fallimenti che hanno causato” e temo abbia ragione.

Greta è solo l'indice che indica la luna delle conseguenze dello sfruttamento fuori controllo delle risorse del pianeta. Il settimanale The Economist, come sempre pragmatico, punta direttamente alla luna, nella settimana dominata dal verde sceglie per la copertina del numero del 21 settembre i colori blu e rosso.

Una specie di codice a barre mostra il riscaldamento del pianeta nel tempo, dal blu intenso del 1850 al rosso dei nostri anni. Nel numero speciale dedicato al riscaldamento del pianeta non c'è una sola riga per Greta, in compenso ci sono grafici e resoconti di ciò che sta accadendo e di ciò che dicono gli scienziati.



Carlo Benetti
Market Specialist di
GAM (Italia) SGR S.p.A.



Copertina del settimanale The Economist del 21 set 2019

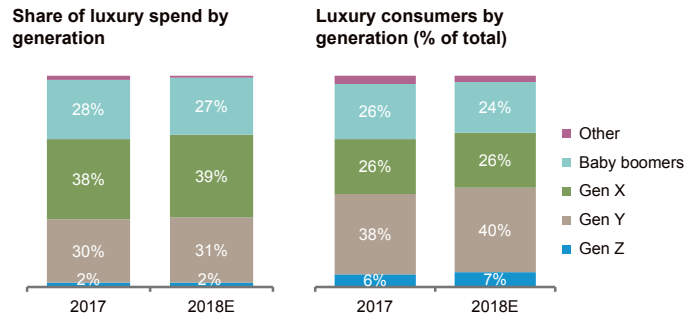
Nei termini della disciplina economica, il riscaldamento del pianeta rientra nella definizione delle “esternalità negative”, ovvero le conseguenze sfavorevoli che una collettività subisce a causa della produzione o del consumo di un bene da parte di un singolo.

Per l'economista americano William D. Norhaus il cambiamento climatico è “la sfida più grande per la scienza economica ... la minaccia più seria per l'umanità e l'ambiente”. Nella Lezione pronunciata in occasione del conferimento del Nobel nel 2018 disse che “le persone devono comprendere la serietà del riscaldamento globale e ciò comporta ricerca approfondita e il rifiuto di argomentazioni errate e parziali ... gli stati devono aumentare il costo del CO2 e delle emissioni di altri gas serra”.

I criteri di sostenibilità ambientale nelle prassi economiche affondano le radici nella metà del XVIII secolo, quando Quaccheri e Metodisti ispiravano l'uso del denaro e le pratiche commerciali al rispetto dei valori evangelici, evitando ad esempio di fare affari con società che costruivano armi, o producevano e commerciavano alcol o tabacco. Atteggiamenti ispirati ai criteri della responsabilità sociale hanno avuto un ruolo importante nell'abolizione del regime di apartheid in Sud Africa e dagli anni '90 si stanno affermando come buone prassi nell'economia reale e nella finanza.

L'acronimo SRI, Social Responsible Investments viene sempre più spesso sostituito dal nuovo ESG, Environment, Social, Governance e si sta parimenti affinando la sensibilità degli investitori che non hanno bisogno delle esortazioni di Greta per capire come il tema dell'ambiente abbia già innescato ripercussioni sulle scelte allocative. Grandi fondi pensione e fondi sovranazionali si sono dati regole di investimento “green” che condizionano ad esempio i settori legati ai combustibili fossili. L'innalzamento del livello del mare mette a repentaglio ampie zone costiere in tutto il mondo, Manhattan, Florida, Spagna, Francia del Sud, le società di assicurazione verrebbero messe sotto pressione, il mercato immobiliare verrebbe terremotato e con esso tutto l'indotto delle cartolarizzazioni.

Un settore e tema di investimento di lungo periodo che risponde a criteri di sostenibilità ambientale è quello del lusso. La sensibilità ambientale della generazione dei Millennial e della cosiddetta Generazione Z, i giovani nati dopo il 1997 e che oggi non hanno più di 22 anni, è decisamente più elevata di quella dei loro genitori. I più giovani saranno i consumatori di domani, i grandi marchi studiano le loro scelte di consumo e tendono a posizionarsi nella loro “brand recognition”.



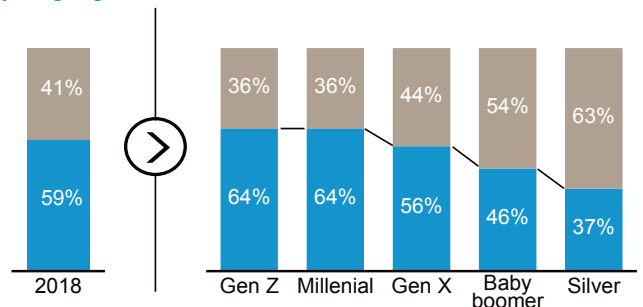
Il settore del lusso si fa più giovane. Fonte: Bain, Estee Lauder, GAM.

Nel 2018 i volumi del settore del lusso sono stati attorno ai 920 miliardi di euro e secondo il Boston Consulting Group cresceranno fino al 2025 al tasso del 4% annuo. Oggi i Millennial rappresentano il 32% della spesa nel settore, un dato destinato a salire al 40% nel 2025, il 130% della crescita del settore nei prossimi anni è riconducibile a loro (BCG, Rapporto Altagamma 2019).

Attualmente i giovanissimi della Generazione Z rappresentano solo il 4% della spesa nel settore ma i consumatori di domani hanno una spiccata sensibilità alle ragioni ambientali e sociali, i marchi del lusso lo sanno e si stanno attrezzando in questo senso. Il 59% dei consumatori totali tiene conto delle ragioni di sostenibilità quando decide di acquistare un bene di lusso, la percentuale sale al 65% tra i Millennial e i ragazzi Gen Z che, solo in Cina e in India, sono poco meno di 900 milioni (rispettivamente 415 e 440 milioni).

Does the Sustainability topic influence your purchasing behaviour?

~60% influenced by sustainability, reaching 64% of younger generations...

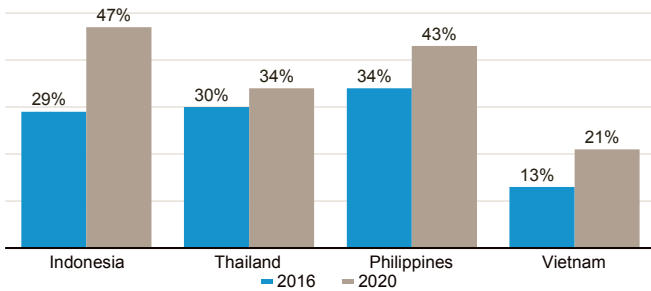


La sostenibilità influenza le scelte di acquisto. Fonte: BCG Altagamma Report 2019, GAM.

Non solo Millennials, ambiente e sostenibilità, il settore del lusso è sostenuto da almeno due forze di lungo periodo.

La prima è costituita dalle dinamiche demografiche nei paesi emergenti nei quali il take-off dei redditi favorisce da decenni la formazione di una ampia classe media e medio-alta. L'Asia è il continente destinato a contare per oltre la metà del mercato globale dei beni di lusso, un terzo del quale riconducibile ai soli consumatori cinesi.

Households with a disposable income of more than US\$10,000 (% households total)



Il settore del lusso spinto soprattutto dai ulteriori 1,8 miliardi di consumatori nei cinque grandi paesi asiatici, di cui 800 milioni appartengono al segmento "affluent". Famiglie con reddito superiore ai 10.000 dollari USA. Fonte: Euromonitor, BCG CCI, GAM.

L'altra forte spinta allo sviluppo del settore viene dall'adozione delle tecnologie digitali. Ci sono voluti più di sessant'anni per far sì che i viaggi in aereo o la proprietà di un'autovettura raggiungessero i cinquanta milioni di consumatori, il telefono ne ha impiegati cinquanta e sono stati necessari pochi anni meno per far arrivare l'elettricità nelle case di cinquanta milioni di famiglie. Ma Internet ha raggiunto i cinquanta milioni di utenti in sette anni, Facebook in appena tre.

Il mondo è più veloce, i marchi del lusso si adeguano, investono risorse per adottare le migliori pratiche digitali nelle vendite online e per avvicinare e fidelizzare i giovanissimi della Gen Z.

Fenomeni che non si consumeranno nel giro di pochi anni: il contrasto al riscaldamento del pianeta, le dinamiche demografiche, la rivoluzione digitale segneranno la qualità dello sviluppo e delle industrie nel lungo termine. Le scelte di investimento coerenti con queste tendenze pluriennali aiutano ad affrancare i portafogli dalla trappola del presente, a sfuggire all'asimmetria tra il flusso continuo di notizie che preoccupa i risparmiatori e il tempo lungo degli investimenti.

E' noto, ma è bene ricordarlo, che investimenti (con buoni fondamentali beninteso) mantenuti a lungo presentano una volatilità inferiore a quella degli investimenti a breve, rispondono a una regola semplice e sperimentata, più a lungo si sta investiti, meglio si assorbono i momenti negativi. E' altrettanto sperimentato che giocare il timing dei mercati è esercizio arduo e il più delle volte vacuo, investire in settori dalle solide prospettive di lungo termine, lusso, tecnologia, health-care, coniuga semplicità, comprensibilità, efficacia.



Una scena del film Come Eravamo, di Sidney Pollack (1973)

Tornando alle questioni ambientali, concludiamo il nostro appuntamento settimanale con le parole di Vaclav Havel, intellettuale e primo e ultimo presidente della Cecoslovacchia libera: "la speranza non è ottimismo, non è la convinzione che ciò che stiamo facendo avrà successo; la speranza è la certezza che ciò che stiamo facendo ha un significato, che abbia successo o meno".

Dobbiamo essere grati ai giovani che hanno manifestato venerdì scorso, ci ricordano come eravamo, come siamo, come avremmo potuto essere ma, soprattutto, ci dicono come ancora possiamo essere.

Per maggiori informazioni visitate il sito GAM.com



Importanti avvertenze legali:

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.