



ADVISORY



Investire nei consumi dei Millennials

20 Febbraio 2020, di **Massimiliano Volpe**

Gli investitori sono sempre alla ricerca di nuovi temi di investimento. Uno di questi è rappresentato dalle aziende preferite dai millennials, la generazione che più di altre ha rivoluzionato consumi e stili di vita. Ne parliamo con **Riccardo Baldissera, Portfolio Manager di Kairos e co-gestore del nuovo prodotto KIS Millennials**, un fondo specializzato nell'investimento in società preferite da questa fascia di popolazione.

Dott. Baldissera, quali sono i principali titoli e settori in portafoglio?

KIS Millennials è un prodotto azionario denominato in dollari con l'obiettivo di offrire un apprezzamento del capitale nel medio-lungo termine. Si tratta di un comparto tematico, infatti il suo Portafoglio è investito in 16 differenti industrie, quelle che secondo le nostre analisi stanno avendo il **maggiore impatto dal cambiamento dei consumi dettati dai Millennials** e che spaziano dalle più tradizionali, quali immobiliare e ristorazione, a quelle di più recente estrazione come social media e mobilità.

L'industria più rappresentata ad oggi è quella dei **pagamenti elettronici**, tramite società come ad esempio **PayPal, Visa**, etc. Un peso molto importante sul portafoglio è rappresentato dal tema Intrattenimento, che spazia dai servizi streaming video ai servizi audio, fino anche alle aziende legate al crescente mondo dei videogames. Grande spazio è dedicato inoltre alla categoria dei retailers, motivata dalle preferenze di spesa verso il digitale e verso i prodotti di largo consumo.

Che rendimenti vi attendete da questa strategia di investimento?

L'obiettivo del Comparto è quello di generare una performance superiore a quella del mercato americano nel suo complesso, grazie all'investimento nelle società che si posizionano correttamente in un contesto economico in cui i Millennials rappresentano il consumatore predominante e che godono quindi di un vantaggio competitivo intrinseco. Tale vantaggio competitivo dovrebbe riflettersi in performance borsistiche migliori in un orizzonte temporale di 3-5 anni.

Per questo motivo, il rendimento atteso del Comparto è funzione di quello del mercato americano, che noi riteniamo possa continuare nel suo progresso nei prossimi mesi, grazie all'effetto combinato di politiche monetarie espansive e ripartenza del ciclo economico, più un contributo positivo dato dalla sovraperformance dei titoli Millennials.

Per quale tipo di investitore è adatta questa strategia di investimento?

Si tratta di un investimento azionario che, da un lato investe nel mercato americano, statisticamente meno volatile delle controparti Europeo ed Emergente, mentre dall'altro ha un bias growth che ne accentua le oscillazioni e la dipendenza da un protrarsi di uno scenario di tassi bassi. Nel complesso si tratta di un prodotto a medio-alta volatilità. In termini assoluti, è adatto per tutti gli investitori che dedicano una parte del proprio portafoglio all'azionario. In termini relativi, è un ottimo sostituto dell'investimento passivo in azionario americano per gli investitori che hanno un orizzonte temporale di 3-5 anni. KIS Millennials dispone di un team per la ricerca interna e l'analisi fondamentale che vanta di una significativa esperienza nel mercato azionario americano; può inoltre contare sull'eccellente expertise in disruptive technology, nuove frontiere digital e anticipazione di nuovi trend del team di analisti dedicato.

Ci sono differenze tra i consumatori nelle diverse parti del mondo?

Sì, ci sono differenze. Secondo le principali ricerche di mercato sui Millennials e sulla base delle nostre analisi, ogni consumatore ha un comportamento che è frutto di un bagaglio di conoscenze, esperienze, usi e costumi. Va da sé che consumatori di Paesi differenti hanno comportamenti diversi e, sebbene la globalizzazione stia appianando queste differenze dando accesso globale non solo a merci ma anche a servizi e conoscenze, il retaggio culturale è troppo radicato per essere eliminato del tutto.

Tuttavia, le differenze tra consumatori di età diverse sono più ampie e marcate rispetto a quelle di consumatori di aree geografiche diverse, ed è proprio su questo fattore che poggia le proprie basi il KIS Millennials.