

Il gap tra società digitali e tradizionali si allargherà

di Riccardo Baldissera*

Lil lock-down ha fatto provare a tutti gli stili di vita tipico della generazione dei Millennials (i nati tra i primi anni 80 e la fine degli anni 90) in cui fare la spesa online, guardare un film in streaming, lavorare da casa, ordinare cibo a domicilio sono abitudini ben consolidate. Chi ha provato per la prima volta questi servizi ne ha testato l'affidabilità e l'efficienza e verosimilmente continuerà a farne uso rendendoli parte integrante della propria vita, e ciò vale per tutte quante le generazioni. Siamo dunque di fronte ad un cambio epocale, e le aziende che offrono un prodotto o servizio a stretto contatto con il cliente Millennials hanno visto crescere enormemente, da un giorno all'altro, il numero di utenti. Uno dei settori che ne hanno tratto più benefici è l'e-commerce, basti pensare che in America la penetrazione sul totale dei consumi è aumentata dell'11% in quattro mesi, dal 16% di dicembre al 27% di aprile, un

incremento di entità pari a quello registrato nei 10 anni precedenti (fonte: Dipartimento del Commercio Usa). Altri settori vincenti sono lo smart working e i videogiochi, che hanno segnato tassi di crescita a doppia e in alcuni casi tripla cifra durante la quarantena. Degno di nota il segmento dei social media: mentre le attese iniziali erano per un calo dei ricavi per la riduzione dei budget di spesa delle aziende nell'advertising, in primis i dati di download durante il lockdown hanno segnato incrementi record, e successivamente la pubblicazione delle trimestrali ha mostrato addirittura una crescita dei ricavi, dimostrazione di quanto vincenti siano questi modelli di business nello spostamento dei budget pubblicitari sempre più verso l'on-line. Mentre per altre industrie il Covid-19 ha creato un divario tra le società più digitali e quelle più tradizionali. Nel campo della ristorazione, ad esempio, sono uscite vincitrici le catene in grado di offrire il servizio a domicilio. Nei pagamenti elettronici, inve-

ce, ne hanno beneficiato quelle più legate ai pagamenti digitali. O anche nell'istruzione, in cui aziende operanti nell'e-learning hanno avuto forte vantaggio. In questo contesto Millennials, comparto azionario di Kairos International Sicav, lanciato lo scorso 12 novembre, che investe nelle società che si ritiene beneficeranno della crescente importanza della generazione dei Millennials, ha avuto a maggio una performance del +10,51% a fronte di un +4,9% del mercato americano (Msci Usa), portando la performance da inizio anno a un +6,73% contro il -4,85% dell'indice. Il portafoglio ha tratto vantaggio dal cambiamento imposto dal Covid-19. Altro punto di forza è la gestione attiva. Considerato che i cambiamenti epocali non si riflettono mai nei prezzi di borsa nel giro di pochi mesi ma impiegano anni, abbiamo davanti un trend d'investimento con un grandissimo potenziale di crescita. (riproduzione riservata)

*portfolio manager del fondo Millennials di Kairos

