

BELEGGINGSTHEMA

beleggingsthema. Maar welke bedrijven zijn dat?

MEER DAN FACEBOOK

Beleggers die brood zien in het millennial-beleggingsthema zullen snel uitkomen bij grote namen als die van Facebook, Google (Alphabet Inc), Apple, Microsoft, eBay, Netflix of online retailer Amazon. Dergelijke bedrijven spelen immers een belangrijke rol in het online leven van twintigers en dertigers.

Ook bedrijven in andere branches komen echter in aanmerking, bijvoorbeeld doordat ze een stevige online aanwezigheid hebben, in de innovatieve voorhoede van hun sector opereren of de snelle service bieden die millennials zo belangrijk vinden.

Ook duurzaamheid is een belangrijk thema voor millennials. Bij aankopen laten ze deze factor vaak meewegen in de selectie van de aanbieder. Dit verklaart waarom een bedrijf als Tesla, producent van elektrische auto's en duurzame energieopslag, in de smaak valt bij millennials. Dit innovatieve bedrijf zou weleens de witte ridder kunnen worden in een auto-industrie die het steeds moeilijker gaat krijgen als millennials vasthouden aan het idee dat een auto delen beter is dan er een te bezitten. Wat dat betreft is de toekomstige beursgang van Uber er een om in de gaten te houden.

PayPal, de pionier van digitale betalingen, is een 'millennial-kampioen' in de financiële sector. Fintech-bedrijven zullen, zo is althans de verwachting, veel omzet wegnemen bij traditionele banken en verzekeraars, omdat ze onder meer beter en sneller in kunnen spelen op de voorkeuren

van millennials. Andere relevante sectoren voor het millennial-thema zijn: reizen, amusement, horeca, gezondheid, (gezonde) voeding, educatie en fitness.

PRIJSKAARTJE

Blind in een mandje van tien tot vijftien 'millennialbedrijven' beleggen, is niet verstandig. Vaak gaat het om groeibedrijven waarover beleggers hooggespannen verwachtingen koesteren. Die moeten echter in de toekomst nog wel waar worden gemaakt; lang niet elke flitsende naam gaat die eindstreep halen. Het is vooral oppassen voor bedrijven die nog geen cent winst maken, maar op basis van rooskleurige verwachtingen wel een hoge aandelenkoers hebben.

Bedrijven die aantoonbaar al over een succesvol businessmodel beschikken – de Alphabets en Facebooks van deze wereld – zijn volgens veel aandelenanalisten een verantwoorde keuze. Het probleem is echter dat meer beleggers daardoor worden aangetrokken en de aandelenkoersen al stevig zijn gestegen. Tegen een zacht prijsje instappen wordt lastig.

Het kiezen van de juiste bedrijven vergt dus enig denkwerk en research. Daarbij zullen beleggers ook moeten letten op sectorspreiding. Een belegger die in de voor de hand liggende bedrijven stapt, zal merken dat de technologie-sector wel heel erg zwaar gaat wegen. Een beetje meer spreiding

TIP

Bedenk dat u niet de enige belegger bent die in groeibedrijven gelooft. Hooggespannen verwachtingen kunnen de prijs van een aandeel fors hebben opgedreven.

over verschillende sectoren zou verstandig zijn, tenzij de millennial-portefeuille slechts een klein deel uitmaakt van een grote, al breed gespreide beleggingsportefeuille.

FONDSEN EN ETF'S

Niet elke belegger heeft zin, tijd of kennis om te achterhalen of een aandeel redelijk geprijsd is of dat de hooggespannen verwachtingen een deugdelijke onderbouwing hebben. Zulke beleggers zullen doorgaans kiezen voor beleggingsfondsen of de passieve variant daarvan: indexvolgers (etf's). Echter, fondsen en etf's met een uitgesproken millennialthema zijn schaars.

Beleggers die meer keuze willen, kunnen overwegen om het millennialthema in te vullen met een mix van verschillende fondsen of etf's die in een branche beleggen die nauw gerelateerd is aan millennials. Denk bijvoorbeeld aan een sectormix van social media, ICT, fintech, amusement en duurzame energie.

Het millennialthema vraagt geduld van beleggers: het is een langetermijnthema. Dat is ook logisch als je bedenkt dat demografische ontwikkelingen tijd nodig hebben om in de economie en daarmee in de winstcijfers van bedrijven door te werken.

Bovendien kan een thema, hoe goed doordacht ook, op de beurs teleurstellen. Het beursklimaat, een economische crisis, een ongelukkige selectie van bedrijven of nieuwe regelgeving kunnen voor tegenwind zorgen. De eerste beleggers die de vergrijzing als demografisch beleggingsthema bedachten, hebben jaren moeten wachten voordat aandelenkoersen hun gelijk bewezen.



OVER DE AUTEUR

Manno van den Berg schreef als financieel journalist 20 jaar over geldzaken en is co-auteur van het boek 'Beleggen is niet eng'.