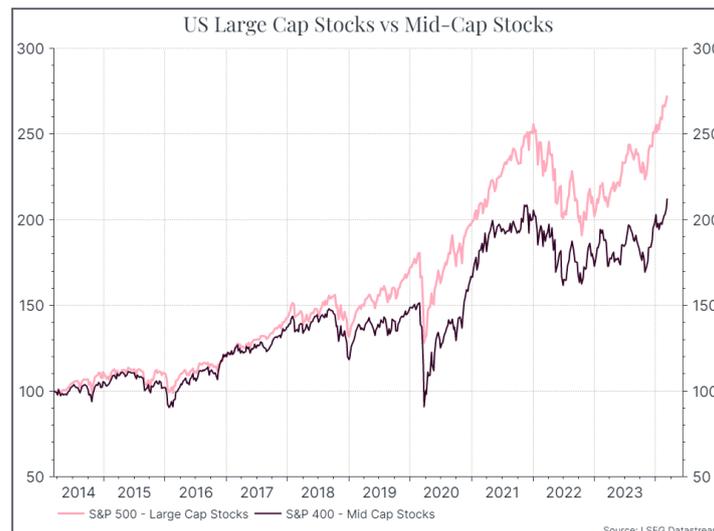


Azionario: quanto contano (davvero) le valutazioni?

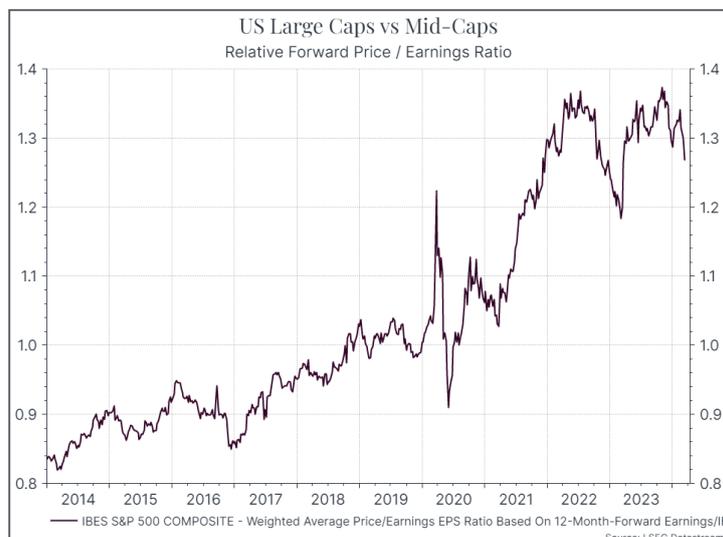
A cura di Richard Flax, Chief Investment Officer di Moneyfarm*

Milano, 15 marzo 2024 – La performance dei titoli tecnologici statunitensi a grande capitalizzazione e la loro possibile sopravvalutazione sono state al centro dell'attenzione di analisti e investitori nel corso dell'ultimo anno e oltre.

Dal grafico seguente, che mette a confronto i titoli Usa a grande e media capitalizzazione, emerge una sovraperformance dei primi rispetto ai secondi.

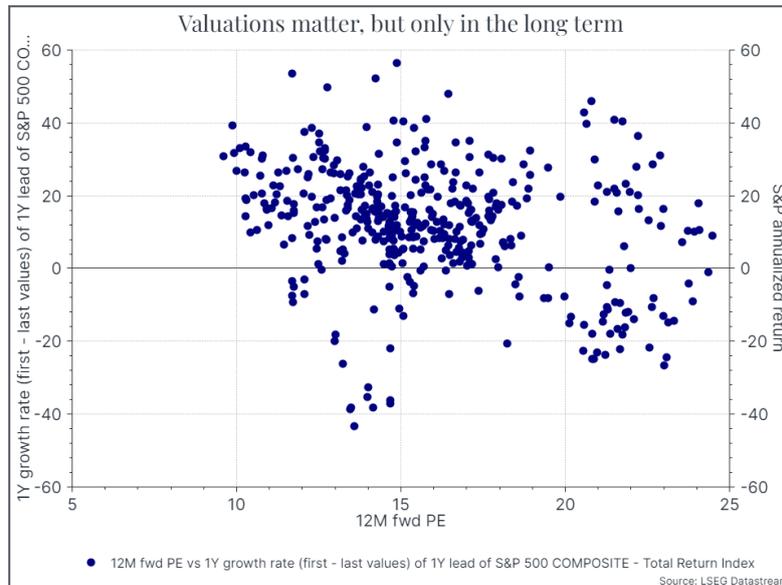


Se si confronta poi il rapporto prezzo/utigli tra large e mid-cap Usa, si noterà come nell'ultimo decennio gli investitori azionari abbiano assegnato alle prime una valutazione più elevata rispetto alle seconde, mentre le Big Tech hanno visto un ulteriore re-rating.

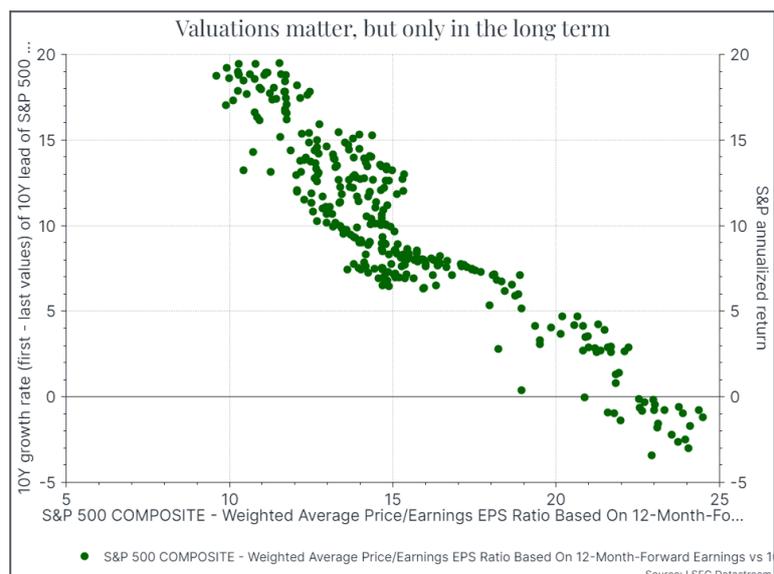


Da qui il dibattito sulla possibile sopravvalutazione dell'azionario statunitense e, in particolare, delle large-cap. Le valutazioni, però, non sono sempre decisive, come dimostrano i grafici seguenti.

Il primo confronta la valutazione iniziale delle large-cap Usa con il successivo rendimento a un anno: **la valutazione iniziale in termini di rapporto prezzo/utigli non è indicativa del rendimento nei dodici mesi successivi.**



Ampliando a dieci anni l'orizzonte temporale di riferimento, il quadro cambia: se si confronta il rapporto prezzo/utigli iniziale delle large-cap Usa con il loro rendimento decennale annualizzato, la valutazione iniziale riveste decisamente maggiore importanza. **L'acquisto di azioni Usa a valutazione inferiore ha favorito (non garantito, certo) i rendimenti nel lungo periodo.**



In conclusione, i dati dimostrano come le valutazioni non siano funzionali al market timing nel breve periodo, ma contano molto di più nel lungo termine: **acquistare quando le valutazioni sono basse e rimanere investiti si è dimostrata una combinazione vincente.**

-----fine-----

**Richard Flax è Direttore degli Investimenti di Moneyfarm dal 2016 ed è responsabile di tutti gli aspetti della costruzione e della gestione dei portafogli Moneyfarm. Precedentemente ha lavorato a Londra come analista azionario e gestore a PIMCO e Goldman Sachs Asset Management, nonché come analista obbligazionario presso Fleming Asset Management. Ha iniziato la sua carriera nel settore finanziario a metà degli anni '90 nel team di economia globale di Morgan Stanley a New York. Ha conseguito una laurea in Storia presso l'Università di Cambridge, una laurea magistrale in Relazioni Internazionali ed Economia presso la Johns Hopkins University e un MBA presso la Columbia University Graduate School of Business.*

Informazioni su Moneyfarm

Fondata nel 2011 da Paolo Galvani e Giovanni Daprà, Moneyfarm è una società di consulenza finanziaria indipendente con approccio digitale, specializzata in investimenti di medio-lungo termine. Con un team di 260 professionisti, Moneyfarm gestisce il patrimonio di oltre 130.000 risparmiatori a un ritmo di crescita che è sempre stato a doppia cifra anno su anno. Grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali, Moneyfarm ha sviluppato un modello innovativo che le permette di fornire un servizio di consulenza indipendente e una Gestione Patrimoniale di prima qualità, semplice, trasparente e a costi inferiori a quelli offerti dai gestori tradizionali. È regolata dalla Financial Conduct Authority (FCA) e vigilata in Italia da Consob. L'azienda ha come soci principali il gruppo Allianz, Poste Italiane, M&G plc, Cabot Square Capital e United Ventures, ed è oggi una delle aziende innovative più finanziate in Italia con un totale di oltre 166 milioni di euro di finanziamenti ottenuti. La società ha inoltre stretto importanti partnership commerciali con Poste Italiane, Banca Sella e buddybank, la banca per smartphone di Unicredit, che hanno sancito l'ampliamento del servizio anche al segmento B2B2C. Per ulteriori info si veda www.moneyfarm.com

Per maggiori informazioni: Moneyfarm ufficio stampa – BC COMMUNICATION

Beatrice Cagnoni | beatrice.cagnoni@bc-communication.it | +39 335 5635111

Giulia Franzoni | giulia.franzoni@bc-communication.it | +39 334 3337756