

Oto spółki, które skorzystają na pandemii

DANIEL LUSZCZYŃSKI, CFA
Quercus TFI

Nasdaq w czerwcu po raz pierwszy w historii przekroczył granicę 10 tys. pkt i znajduje się w tym roku już na 11-procentowym plusie, a od dolka z marca urósł o ponad 50 proc. Niekwestionowanym motorem napędowym indeksu są spółki „ukrywające się” pod skrótem FAAMG, czyli: Facebook, Amazon, Apple, Microsoft i Google (Alphabet). Te pięć największych spółek technologicznych na amerykańskiej giełdzie w większości znajduje się wyżej niż przed marcową falą spadkową na giełdach, spowodowaną epidemią koronawirusa. Z czego zatem wynika siła tych spółek i dlaczego inwestorzy są gotowi w dalszym ciągu słono płacić za ich akcje, mimo że epidemia dalej się rozwija i najprawdopodobniej czeka nas druga fala zarażeń już na jesieni?

Wszystkie spółki łączy fakt, że operują na rynkach, których wzrost powinien przyspieszyć przez tendencje wymuszone zamrożeniem światowych gospodarek,

takie jak: migracja infrastruktury IT przedsiębiorstw do chmury obliczeniowej, wzrost reklamy internetowej oraz wzrost zakupów przez internet.

W najbliższych latach należy spodziewać się przyspieszenia migracji do chmury publicznej, ponieważ w świecie pod znakiem COVID-19 firmy zostały zmuszone do zmierzania się z trudnościami w zarządzaniu istniejącą własną infrastrukturą stacjonarną m.in. przez konieczność pracy zdalnej. Według raportu Gartnera rynek chmury publicznej na koniec 2019 r. był wart ok. 72 mld USD, rosnąc w ciągu ostatnich trzech lat w średniorocznym tempie 35 proc. W kolejnych dwóch latach tempo tego wzrostu powinno utrzymać się na zbliżonym poziomie, a sam rynek chmury osiągnąć wartość 125 mld USD. Dominującą pozycję na rynku chmury publicznej mają Amazon, Microsoft i Google, a ich łączny udział na koniec 2019 r. wynosił 71 proc., podczas gdy w kolejnych dwóch latach powinny jeszcze bardziej umocnić pozycję na rynku, zwiększając swój udział na koniec 2021 r. do aż 86 proc.

Reklama cyfrowa w ostatnich latach systematycznie zwiększała udział w rynku reklamy kosztem tradycyjnych mediów reklamowych, a w świecie po COVID-19 ten trend powinien jeszcze przyspieszyć. Znaczenie w globalnych budżetach reklamowych tracić będą szczególnie takie media, jak druk, telewizja i radio. Szacunki Magna

” **FAAMG nie dość, że posiadają dominującą pozycję na rynkach, rozwijając się dotychczas w dwucyfrowym tempie, to wszystko wskazuje na to, że będą również głównym beneficjentem postwirusowej rzeczywistości.**

Global wskazują, że reklama internetowa stanowiła tylko 26 proc. całkowitych wydatków na reklamę na świecie w 2013, ale od tego czasu wzrosła do 51 proc. na koniec 2019 r. Facebook i Google mają na tyle dominującą pozycję na rynku reklamy internetowej, że w zeszłym roku tylko te dwie spółki odpowiadały aż za 85 proc. wzrostu całego globalnego rynku. Sam rynek powinien rosnąć w kolejnych dwóch

latach w tempie 15 proc. rocznie, a Facebook i Google będą z pewnością rosły razem z nim.

W czasie pandemii sklepy stacjonarne i galerie handlowe zostały czasowo zamknięte, co wymusiło zmianę zachowań zakupowych klientów. Sprzedaż online, jako jedyny kanał dotarcia

do klienta, wymusił na firmach migrację do internetu i otwieranie sklepów online. Głównym wygranym zmiany trendów zakupowych będzie z pewnością Amazon, którego udział w rynku e-commerce w Stanach Zjednoczonych według Bank of America, sięgnął 44 proc., a firma jest zdecydowanym liderem. Drugi w zestawieniu Walmart ma 7-procentowy udział. Analitycy szacują w tym roku wzrost sprze-

daży online Amazona na ponad 15 proc. r/r, co jeszcze bardziej umocni pozycję tej spółki na rynku e-commerce.

Konieczność pracy zdalnej spowodowała wzrost popytu na sprzęt elektroniczny, a w tym segmencie rynku jednym z liderów jest niewątpliwie Apple. Według Gartnera udział Apple’a w globalnej sprzedaży smartfonów wyniósł w 2019 r. 12,6 proc., a w sprzedaży PC sięgnął 7,0 proc. Co więcej, Apple jest jedną z najbardziej innowacyjnych spółek w branży, która w ostatnich latach wprowadziła na rynek świetnie przyjęte apple watch i airpods, a możliwe, że jeszcze w tym roku trafią do sprzedaży apple glass – okulary korzystające z rozszerzonej rzeczywistości.

Jak widać, skierowane na przyszłe zachowania firm i konsumentów spółki z grupy FAAMG nie dość, że posiadają dominującą pozycję na rynkach, rozwijając się dotychczas w dwucyfrowym tempie, to wszystko wskazuje na to, że będą również głównym beneficjentem postwirusowej rzeczywistości. © ®