

Giovedì 11 Dicembre 2014

ARCA SGR SpA

Via Disciplini, 3
20123 Milano

Presentazione Ricerca Intangibili e Sostenibilità

AIAF - Associazione Italiana degli Analisti e Consulenti Finanziari e PLEF - Planet Life Economy Foundation richiamano l'importanza di una riflessione sul valore delle risorse intangibili presentando i risultati e la metodologia con cui è stata condotta nell'anno 2014 una ricerca ad hoc alla quale hanno dato il loro contributo oltre cento aziende italiane di varie dimensioni ed appartenenti a diversi settori economici.

14.45-15.00 **Registrazione**

15.00-15.20 **Saluto di benvenuto e Apertura dei lavori**

Ugo Loser, Amministratore Delegato ARCA SGR

Paolo Balice, Presidente AIAF

15.20-15.40 **Presentazione del progetto "Intangibili e Sostenibilità"**

Andrea Gasperini, Responsabile Gruppo di Lavoro AIAF "Mission Intangibles®", Socio AIAF

Emanuele Plata, Presidente PLEF

15.40-16.40 **Presentazione del Quaderno AIAF n. 163 con i risultati della ricerca AIAF PLEF "Intangibili e Sostenibilità"**

Paolo Bigotto, Consulente aziendale e componente Gruppo di Lavoro AIAF "Mission Intangibles®", Socio AIAF

Roberto De Cardona, Consulente Indipendente, Consigliere PLEF

Laura Cantoni, Astarea Ricerche di Marketing, Vice Presidente PLEF

16.40-18.30 **Tavola Rotonda: Come valorizzare il patrimonio intangibile delle imprese italiane**

Moderatore : **Ugo Bertone**, Giornalista e responsabile pubblicazioni AIAF

Giangi Milesi, Presidente di CESVI – ONG che opera per la solidarietà mondiale

Paolo Ricotti, Fondatore PLEF, Professore a contratto Università Bicocca

Settimio Stigliano, Responsabile Azioni Italia ARCA SGR, Socio AIAF

Gianluigi Viscardi, Presidente di Cosberg a Bergamo e Vicepresidente della Piccola Industria di Confindustria

Stefano Zambon, Segretario Generale NIBR Network Italiano Business Reporting e Professore Ordinario di Economia Aziendale Università di Ferrara, Socio AIAF

18.30-18.45 **Q&A**

18.45 **Chiusura dei lavori e Consegna dei Diplomi di Merito:**

- Diploma AIAF
 - CEFA Certified European Financial Analyst
 - CIIA Certified International Investment Analyst
 - Diploma di Consulente in Finanza di Impresa
-

19.00 **Happy hour e scambio di Auguri per le prossime Festività**

Si prega di **confermare la presenza** alla Segreteria AIAF: al numero 02 72023500 o compilando il format disponibile al sito <http://www.xn--intangibiliesostenibilit-j8b.it>

Si ringrazia ARCA SGR per la concessione della SALA CONVEGNI

Approfondimenti

Le risposte alla prima domanda del questionario che chiedeva "Nella sua esperienza e nella realtà imprenditoriale che dirige, cosa intende per Intangibili?" è stata oggetto di analisi semantica interpretativa.

ANALISI SEMANTICA INTERPRETATIVA

Le risposte alla prima domanda del questionario, che chiedeva di definire gli "Intangibili", sono risultate molto articolate, espressione e dimostrazione dell'interesse che questo argomento suscita, della sua ricchezza concettuale, ma anche dello stato nascente della riflessione, che quindi induce interpretazioni molto legate alla soggettività, alla cultura aziendale, al livello di sviluppo del lavoro sugli Intangibili in azienda.

In tale analisi sono state identificate 7 categorie di risposta, che qui elenchiamo in ordine di rilevanza quantitativa di massima (numero di risposte intendendo come tale gli argomenti citati e non gli intervistati che hanno compilato la risposta). Le categorie sono state poi a posteriori considerate rispetto a due assi di significanza, che appaiono poi discriminanti per una mappatura degli argomenti di definizione adottati: sull'asse verticale è riportato il concetto di "forza" definito negli estremi funzionale/sistemico in rapporto all'uso specifico o totale nella pianificazione e gestione dell'impresa, sull'asse orizzontale è riportato il concetto di "idea" definito negli estremi relativa/assoluta in rapporto alla rilevanza nella vita dell'impresa.

Sintesi categorie

1. La creazione di valore (21 risposte)
2. Elementi specifici salienti (20 risposte)
3. Il valore non detto (18 risposte)
4. Il valore non quantificabile (17 risposte)
5. Distintività aziendale e di Brand (13 risposte)
6. Definizione del contrario (9 risposte)
7. I diversi "Capitali" (7 risposte)
8. Non rispondenti (10 rispondenti)

1. La creazione di valore (21 risposte)

Quest'area comprende le definizioni di Intangibili che sottolineano con forza la funzione assunta nella creazione del valore per l'Impresa. Le motivazioni e i campi di intervento di questo tipo si riferiscono a: know how, cultura, conoscenze, competenze tecnico-professionali, brevetti, marchi relazioni tra i lavoratori, motivazioni delle persone, capitale organizzativo, valori, network, le relazioni con i portatori di interesse, brand, immagine aziendale. Quello che connota è l'attributo fondamentale e determinante degli Intangibili come principale fonte del valore aziendale e del suo potenziale di sviluppo, di creazione di valore aggiunto e di benessere, quali elementi irrinunciabili per la realizzazione dei programmi di business.

Inevitabile quindi che queste definizioni collochino gli Intangibili in un contesto di idea Assoluta, e associno loro una forza Sistemica. Si potrebbe considerare l'area di significati che intercetta a pieno il ruolo degli Intangibles in un'Impresa evoluta.

2. Elementi specifici salienti (20 risposte)

Gli Intangibili vengono messi in relazione ad una serie di elementi non concettualizzati ma elencati. Considerati nel loro complesso, costituiscono l'area di item più corposa. In realtà, distinguendo gli uni dagli altri, sono stati sintetizzati in alcune sotto-categorie che, assunte singolarmente, presentano ciascuna una rilevanza molto diversa rispetto alle altre.

- Innanzitutto, in modo nettamente superiore agli altri item (costituiscono i 2/3 circa delle citazioni dell'insieme), gli Intangibles vengono associati al valore delle risorse umane.

In questo contesto si parla il più delle volte di "persone", di "essere umano" assumendone come elementi qualificanti le capacità, le competenze, il modo di porsi nel lavoro e con gli altri, il valore professionale, morale e intellettuale, l'esperienza in azienda.

Minoritariamente, qualcuno fa riferimento a temi aziendali più funzionali come il coinvolgimento, anche disinteressato, nei confronti dell'azienda o l'orientamento agli obiettivi.

- Il secondo insieme di elementi specifici riguarda quella che potremmo definire l'"Intelligence" aziendale, cioè il patrimonio di conoscenze, know how, banche dati, informazioni, incoming e di feedback, investimenti in brevetti, software, ricerche, analisi di mercato, progetti, marchi.
- In terzo luogo ci si riferisce al valore rappresentato dagli stakeholder come ad esempio azionisti e clienti, alle relazioni instaurate nei diversi pezzi della filiera, alla comunicazione interna ed esterna e, sporadicamente,



si citano aspetti connessi alla vita aziendale come il territorio, il luogo di lavoro, l'organizzazione, l'esperienza.

Con questo approccio semantico, gli Intangibili vengono riconosciuti come valori effettivi e presenti, quindi idea Assoluta.

Tuttavia, sembra che la loro attinenza venga assegnata ad ambiti specifici della vita aziendale, pure molto rilevanti, ma senza focalizzarne un ruolo ampio e pervasivo nella vita dell'Impresa e nella creazione di valore: si potrebbe quindi pensare a una forza funzionale.

3. Il valore "non detto" (18 risposte)

L'insieme di queste dichiarazioni affermano (quasi sempre) l'alto valore dell'Intangibile per l'impresa, sottolineando al tempo stesso la sua assenza, appunto il "non detto", cioè l'assenza delle testimonianze contabili dell'impresa.

Secondo quest'asse interpretativo, si percepisce l'Intangibile come: asset e risorse rilevanti per l'Impresa, e il loro apporto irrinunciabile alla creazione di valore, per la sua capacità reddituale ed il suo potenziale competitivo - ad esempio la capacità di ascolto e di attenzione, buone prassi, progetti, informazioni, competenze, relazioni, organizzazione - ma che non sono leggibili nel bilancio, nei Book Value, nelle scritture contabili dell'Impresa, nei sistemi di reportistica aziendale.

In molti casi, anche se non tutti, in cui l'affermazione dell'assenza dal bilancio è puramente denotativa e non connotativa, l'invisibilità degli Intangibles dalle scritture è letta come un'inadeguatezza e svalorizzazione di questi asset, che esigerebbero invece

una migliore rappresentazione e comparazione; implicita, la percezione di una scarsa cultura di impresa che è però diffusa e diventata norma, abitudine - soprattutto quando i rispondenti hanno identificato proprie aree specifiche per l'inserimento di questi asset, soprattutto nei Bilanci Sociali. Queste definizioni collocano quindi gli Intangibles in un'area di idea Relativa, appunto perché non sono visibili come espressione del valore dell'Impresa, ma a cui si associa una forza sistemica. In pratica è una denuncia.

4. Il valore non quantificabile (17 risposte)

Gli Intangibles costituiscono l'insieme delle competenze, capacità, risorse, che non sono misurate in termini economici, perché difficilmente valutabili numericamente, non quantificabili, o non quantificabili secondo i criteri invalsi e standardizzati, ad esempio in parametri economici, fatturato, volumi o altri indicatori numerici (es: brevetti, avviamento, qualità delle relazioni con i clienti o con i dipendenti, clima aziendale, sistema valoriale, l'insieme delle competenze, credibilità e valori del Brand, "buon nome", affidabilità, rispetto per l'ambiente)

Se pure minoritariamente si sottolinea anche l'assenza di un valore o ritorno economico evidente, "certo", "oggettivo", pur riconoscendo la capacità degli Intangibili di influire sulle performance.

Al contrario, in queste risposte, si enfatizza sovente la capacità di creare valore di questi asset, se pure in assenza di un ritorno immediato, ma sicuramente in prospettiva. Anche queste definizioni, a maggior ragione, collocano gli Intangibles in un'area di

idea Relativa: in quanto non misurabili, con più difficoltà degli altri asset possono esprimere il valore che pure viene loro riconosciuto. Proprio per questo motivo, ipotizziamo che venga loro attribuita una forza funzionale, al di là delle dichiarazioni di rilevanza.

5. Distintività di Brand e Aziendale (13 risposte)

Quest'area acquista consistenza considerata nell'insieme di 2 sotto-aree che esprimono vissuti diversi ma riconducibili a un comune denominatore: gli Intangibili come espressione dell'identità aziendale e della sua Reputation.

1. In quest'ambito si percepiscono gli Intangibili maggioritariamente come elementi intrinseci e fondanti il Brand e la Corporate: e cioè, da una parte, rappresentano i valori del marchio (es: dalla territorialità all'italianità), nonché la sua notorietà e immagine; dall'altra, i valori dell'Impresa come la reputazione, la credibilità, la rispettabilità, il riconoscimento delle competenze professionali aziendali e delle persone che ci lavorano, la serietà, la rispondenza agli impegni assunti, la cultura aziendale. In sintesi gli Intangibili sarebbero "il cuore dell'Impresa, la sua anima".
2. In misura minore, ma significativa dal punto di vista qualitativo, si rileva l'importanza degli Intangibili come fattore di identificazione dei Point of Difference dell'Impresa, in due accezioni.

Innanzitutto come distintività rispetto ai competitor (es: vision, leadership, qualità delle risorse umane, orientamento all'innovazione, capacità di fare squadra, servizio al cliente, il know how tecnico, gestionale e

commerciale che consente all'azienda di qualificarsi come unica), ma anche come fattori che possono determinare differenze sostanziali all'interno, nella vita aziendale (competenze, atteggiamenti, capacità di innovazione nei beni immateriali, es. software).

In questa accezione agli Intangibles viene assegnato un ruolo chiave per la sopravvivenza, lo sviluppo, il successo dell'Impresa. Si tratta quindi di valori ampiamente riconosciuti, affermati senza condizioni, a cui si attribuisce una particolare rilevanza rispetto alla identità più visibile dell'Impresa, costitutivi della sua immagine (e di quella dei Brand) e reputazione. Per questo motivo, questi significati esprimono un'idea Assoluta, e una forza indubitabilmente Sistemica nell'Impresa.

6. Definizione al contrario (9 risposte)

Si tratta di una definizione minoritaria che contrappone gli Intangibili a qualcos'altro, cioè a tutto ciò che è tangibile. In questo contesto la percezione del loro significato specifico rimane un po' sullo sfondo, resta in controluce: gli Intangibili sono asset, valori e rapporti diversi da quelli tangibili, che non hanno un corrispettivo fisico, non corrispondono a beni materiali, non hanno un valore materiale percepibile e definibile, come ad esempio un prodotto, cespite o macchinario. Sono "qualche cosa che non si tocca", di "sottile, impalpabile",

ma presente.

In questa accezione, gli intangibili assumono un'idea Relativa, in quanto riconosciuta ma neanche bene identificata, e a maggiore ragione, di conseguenza, una forza funzionale.

7. I diversi "Capitali" (7 risposte)

Alcuni rispondenti al questionario definiscono gli Intangibili usando esplicitamente il concetto di Capitale, se pure declinato in forme diverse, più o meno articolate. Al di là della struttura in cui viene delineata l'idea di Capitale, il fatto di aver scelto anche soltanto questa espressione è sintomo dell'associazione di Intangibles con elementi importanti del patrimonio aziendale.

In questa chiave di lettura, gli Intangibles vengono sempre/quasi sempre associati all'idea di asset immateriali, comunque dotati di valenze economiche identificabili (anche se non necessariamente misurabili).

Il cluster dei "Capitali" ricorrente è prevalentemente costituito dalla triade Capitale Umano, Organizzativo, Relazionale, quindi: conoscenze, competenze, abilità, esperienze delle persone; procedure, modelli organizzativi, cultura aziendale, contenuti del data base, asset tecnologici; le relazioni con l'esterno: i rapporti con la clientela, i fornitori, i business partner, i centri di ricerca. Qualcuno sintetizza i diversi elementi nel

concetto di Capitale Intellettuale, che comprende competenze, rete di relazioni, asset tecnologici, organizzativi, chiaro posizionamento sul mercato, o enfatizza il ruolo del Capitale Umano (istruzione, saper fare, qualificazione e competenze).

L'associazione Intangibles=Capitale attribuisce quindi loro un'idea Assoluta, indiscutibile, e una forza Sistemica, anche se le definizioni meno articolate potrebbero alludere ad una anche più funzionale.

Summary semantico.

La stragrande maggioranza degli intervistati hanno argomenti spontanei di risposta, solo in 10 su 106 si dimostrano impreparati o disinteressati. Nel confronto sull'asse delle forze prevale quella sistemica rispetto alla funzionale, 59 vs 46 risposte, e sull'asse delle idee prevale quella assoluta rispetto alla relativa, 61 vs 44 risposte, e tra i significati il quadrante prevalente è quello che perimetrato da idea assoluta e forza sistemica con 41 risposte. In termini di prospettiva se questo schema di clusterizzazione per significati è correttamente interpretabile per idee e forze, è da capire quale sforzo formativo, comunque necessario alle imprese, debba essere privilegiato, cioè è più urgente lavorare sull'idea o sulle forze?



