

I marchi giocano in Borsa e calano l'asso della reputazione

IL VALORE DEGLI INTANGIBILI

Per chi suona la campanella. Percorsi virtuosi portano a migliori performance nel tempo a patto che governance e leadership siano associate a trasparenza e autenticità

Pagina a cura di

Giampaolo Colletti

Fabio Grattagliano

Female or diverse. In queste tre semplici parole si annida un rivoluzionario cambio di paradigma nella finanza globale. A pronunciarle David Solomon, Ceo di Goldman Sachs, una delle più grandi banche d'affari al mondo con oltre 36 miliardi di dollari di fatturato. A partire dal primo luglio di quest'anno negli Stati Uniti e in Europa il colosso finanziario ha deciso di non occuparsi più di collocamenti in Borsa legate ai aziende che non abbiano all'interno del proprio board almeno un membro donna o altre categorie legate alla comunità LGBTQ+. L'annuncio di inizio anno è arrivato come un fulmine a ciel sereno durante una delle dirette del format televisivo Squawk Box, realizzato al World Economic Forum di Davos dalla CNBC. E subito l'annuncio è rimbalzato su social e agenzie di tutto il mondo. «Potremmo perdere alcune linee di business, ma con una visione a lungo termine penso che questa sia la scelta più efficace per le imprese che vogliono generare rendimenti premium: per i loro azionisti», ha precisato Solomon. Così un consiglio di amministrazione composto solo da maschi bianchi arriva finalmente a rappresentare un segnale di forte negatività per un mercato dove la volatilità del capitale è più marcata e dove gli scossoni anche esogeni all'impresa impattano sui titoli.

Una spinta al cambiamento che nasce da mere valutazioni opportunistiche, ha precisato l'Harvard Business Review, solitamente pacato in queste valutazioni. Ma per Katie Mehnert – dinamica imprenditrice americana a capo di Pink Petro, piattaforma che aggrega le donne manager al lavoro nei colossi energetici – la dichiarazione evidenzia come oggi la reputazione, che passa dalla valorizzazione di inclusione e diversità, sia diventata fattore distintivo strumentale per affermarsi sui mercati.

Il nuovo senso della reputazione

Reputazione uguale business. A maggior ragione se l'obiettivo finale è la capitalizzazione in Borsa, con tutte le necessarie richieste di trasparenza del process. «Oggi più che in passato la reputazione muove i mercati perché è una leva per

comprendere il valore delle aziende. Quelle con una reputazione ottimale performano meglio sui listini azionari. I driver principali sono legati alla governance e alla leadership, ossia a quanto si è etici nell'operare sul mercato. Se sei quotato o sei lavori per arrivare alla quotazione devi essere trasparente per definizione, essendo impegnato nella certificazione», sottolinea Michele Tesoro-Tess, executive vice-president Emea e Apac per The RepTrak Company.

La correlazione tra buona reputazione e performance emerge nitida dalle parole di Raffaele Jerusalem, Ceo di Borsa Italiana: «Siamo molto attenti alla riflessione in atto sulla reputazione d'impresa, intesa come asset economico e finanziario dato dal patrimonio di brand, conoscenza, comportamenti e attenzione al contesto in cui la società opera. Un indicatore sintetico importante come gli indicatori di performance o di patrimonializzazione». Jerusalem sottolinea anche come i controlli necessari alla quotazione e la maggiore trasparenza richiesta dai mercati contribuiscono «al rafforzamento – e in alcuni casi persino alla nascita in azienda – di una vera e propria cultura di stakeholder management. Il confronto continuo con gli investitori aiuta l'impresa a migliorarsi sotto il profilo del business e quello reputazionale».

Così la reputazione diventa un asset che garantisce l'attrazione di capitali. «Siamo impegnati a garantire che le aziende siano sempre di più guidate dalle aspettative di tutti gli stakeholder, non solo degli azionisti, ma anche della società più ampia», conclude Jerusalem. Ecco allora che è necessario passare dalla contingenza del “just in time” ad una visione prospettica legata al “just in case”: lo ha messo nero su bianco pochi giorni fa persino il Financial Times, sottolineando come tutto dipenda da certificazioni trasparenti.

La reputazione dell'intangibile

“Una notizia buona e una cattiva: siamo a metà del 2020”: con questo cinguettio delle prime ore di luglio Twitter ha raccontato l'anno che passerà alla storia. Eppure la fotografia dei listini registra altro: buone performance tra le realtà storiche e capitalizzazione sostenuta per le nequotate italiane con una market cap ag-

gregata di 1,45 miliardi di euro. Quotarsi, fa bene all'impresa. Ma c'è di più. Ciò che conta è la variabile reputazionale incentrata sugli asset intangibili. Per l'Economist questo valore complessivo è passato dal 17% nel 1975 all'84% di oggi, considerando soltanto le realtà nell'indice Standard & Poor's 500, che include le cinquecento più grandi società del mercato globale. «Ora è il comportamento delle aziende che viene valutato. Il prodotto pesa meno perché si dà per scontato. Da febbraio a maggio, nel pieno della crisi, le aziende non hanno perso valore reputazionale. Anzi, questo è l'unico asset che non si è eroso. Governance e leadership diventano driver per la reputazione», afferma Michele Tesoro-Tess. Un valore che si è incrementato con l'emergenza sanitaria globale, che è anche economica e sistemica. «Abbiamo registrato una reputazione stabile perché le aziende hanno risposto in modo eccellente alla crisi», puntualizza Tesoro-Tess.

Dalla reputazione alla certificazione, raccontata a suon di post, tweet, stream. Ora i bilanci diventano più accessibili, notiziabili, persino empatici per stakeholder e potenziali azionisti. Così la reputazione acquista rilevanza: da tempo gli studiosi Chen e Andres hanno tracciato un identikit dei sottoscrittori e dei rating legati alle obbligazioni emesse in base allo spread di rendimento: le agenzie tendono ad assegnare il rating alle obbligazioni emesse proprio in base alla reputazione dei sottoscrittori. Maggiore è la reputazione, maggiore è il rating del credito, minori sono il differenziale di rendimento delle obbligazioni e i costi connessi al finanziamento. La dimostrazione di quanto l'aspetto reputazione sia centrale sul mercato azionario e obbligazionario è rafforzata dall'elevato impatto negativo attribuito a scandali e cause legali. Le realtà in causa



emettono obbligazioni con spread di rendimento più alti del 4,9% e scadenze più brevi di diversi mesi.

Ancora una volta sono le persone a fare la differenza: lo certifica lo studio di Nasdaq su 26 diversi attori del mercato. Il profilo ideale è quello di colui che scommette su una aperta e costante comunicazione pubblica. «Le aziende quotate devono definire il giusto trade-off tra adeguata protezione dei dati e giusto livello di comunicazione rispetto alle aspettative di mercato da parte dei vari stakeholder. È dimostrato che la trasparenza tende ad essere apprezzata in termini di valore riconosciuto dal mercato: la motivazione è ascrivibile ad una sorta di premio per il rischio che implicitamente gli investitori meno informati tendono ad applicare. Un'opacità del quadro informativo disponibile tende infatti a fare assumere da parte degli investitori delle riserve», afferma Marco Vulpiani, Senior partner, Head of valuation, modeling & economic services di Deloitte, colosso presente in oltre 150 Paesi con 312.000 professionisti, di cui 7.400 in Italia. Dall'osservatorio Deloitte su oltre settemila aziende emerge come la trasparenza tenda a migliorare la reputazione. «La condivisione di informazioni aiuta la comprensione ed evita pericolose asimmetrie informative che generalmente penalizzano l'azienda», precisa Vulpiani. La sfida condivisa è presentarsi al meglio, in modo autentico, coerente, trasparente. Un lungo percorso che parte ben prima del suono della campanella.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Raffaele Jerusalmi.

Il Ceo di Borsa italiana evidenzia la correlazione tra buona reputazione e performance

DEBUTTANTI/1: CY4GATE

La tecnologia diventa il baluardo della protezione

Una tecnologia sicura, certificata, protetta. La chiave per comprendere il successo dell'approdo in Borsa di Cy4Gate – realtà nata nel 2014 come joint venture tra Elettronica, leader da oltre sessant'anni nel campo delle Contromisure Elettroniche ed Expert System, impegnata nello sviluppo di algoritmi di intelligenza semantica – sta anche nel racconto di questo tempo così connesso, automatizzato, rischioso. Tutti a caccia di soluzioni di protezione legate all'uso dei dispositivi tecnologici e del tracciamento dei dati. Così Cy4Gate ha registrato un esordio brillante in Borsa: il debutto lo scorso 24 giugno a Piazza Affari, con il titolo che ha registrato un balzo del 27,6% a 4,02 euro. In generale la domanda complessiva del collocamento è stata di oltre quattro volte l'offerta, con una composizione per il 70% da investitori istituzionali italiani.

D'altronde la società attiva nel settore cyber, ed in particolare nella fornitura di servizi di protezione cibernetica e analisi dei big data, ha la missione di progettare, sviluppare e produrre sistemi che siano in grado di soddisfare i più

stringenti e moderni requisiti di cyber intelligence e cyber security.

Nell'articolato portafoglio dell'azienda tra i clienti spiccano le Forze Armate, le Forze di Polizia, le agenzie di intelligence e le aziende impegnate sul territorio nazionale e sul mercato estero. Si tratta di un progetto industriale italiano unico nel suo genere: Cy4Gate ha lanciato un sistema integrato chiamato Igea, la cui app Hits (Human interaction tracking system) diventa utile per contrastare la diffusione dei virus e risolve le problematiche di protezione dei dati e sicurezza con una tecnologia tutta made in Italy.

«La pandemia ha acceso i riflettori su un aspetto strategico per il sistema Paese: la digitalizzazione. L'elemento della privacy è determinante. Le controversie giudiziarie per violazioni delle norme sulla protezione dei dati sono in forte aumento nel mondo e le app di contact tracing dovranno essere molto affidabili su questo elemento che è destinato a divenire un problema crescente», ha dichiarato pochi giorni fa Eugenio Santagata, amministratore delegato di Cy4gate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Partenza. Debutto lo scorso 24 giugno a Piazza Affari, con il titolo a + 27,6%

DEBUTTANTI/2: GVS

Il global microbrand che scommette su persone e innovazione

sorrisi che si nascondono dietro le mascherine al suono della campanella raccontano un sogno che diventa realtà. Anche in una fase così complessa e fragile per l'economia globale. In fondo sono la risposta più efficace all'esigenza di scalabilità per una realtà familiare arrivata alla seconda generazione puntando sull'innovazione.

Questa è la storia dell'emiliana GVS e del suo debutto sul mercato telematico azionario a Piazza Affari, in piena ripartenza e a pochi giorni dall'avvio della fase 3. Lo scorso 19 giugno l'avvio borsistico del colosso di Zola Predosa leader mondiale nella fornitura di soluzioni filtranti hi-tech per la sanità, per il settore energetico e per la mobilità. Una tecnologia che promuove la sicurezza in ambienti altamente regolamentati.

Anche per questa ragione con l'emergenza sanitaria l'azienda con quarant'anni di storia ha potenziato la produzione di mascherine. L'ingresso è stato segnato a 9,576 euro, in rialzo del 17,5% rispetto al prezzo del collocamento di 8,15 euro e l'Iposi è chiusa con una domanda boom, superiore dei sei volte l'offerta. Si

tratta della prima quotazione dell'anno su MTA di Borsa Italiana e la seconda in Europa per ammontare raccolto. Una storia vincente tutta italiana e incentrata su innovazione, capitale umano e internazionalizzazione. Così questo "global microbrand", secondo la definizione di eccellenza del pubblicitario inglese Hugh McLeod, racconta la storia di una realtà che riesce ad orientarsi al meglio in questo tempo incerto con risposte tecnologicamente avanzate e sostenibili sulla protezione sanitaria. Il gruppo conta più di 2.500 dipendenti nel mondo e 13 stabilimenti, con ricavi nel 2019 per 227 milioni di euro, mentre nel primo trimestre 2020 la crescita è stata del +4,7%. Complice lo sbarco in Borsa la proiezione sull'anno prevede un aumento dei ricavi con una forbice tra il 23% e il 41%: ad annunciarlo è stata la stessa società che ha potenziato la produzione di mascherine per rispondere all'emergenza: sono state così avviate sette nuove linee di produzione in Italia tra Bologna e Avellino, tre nuove linee in Romania, nove linee negli Stati Uniti, quattro in Messico e tre in Cina.

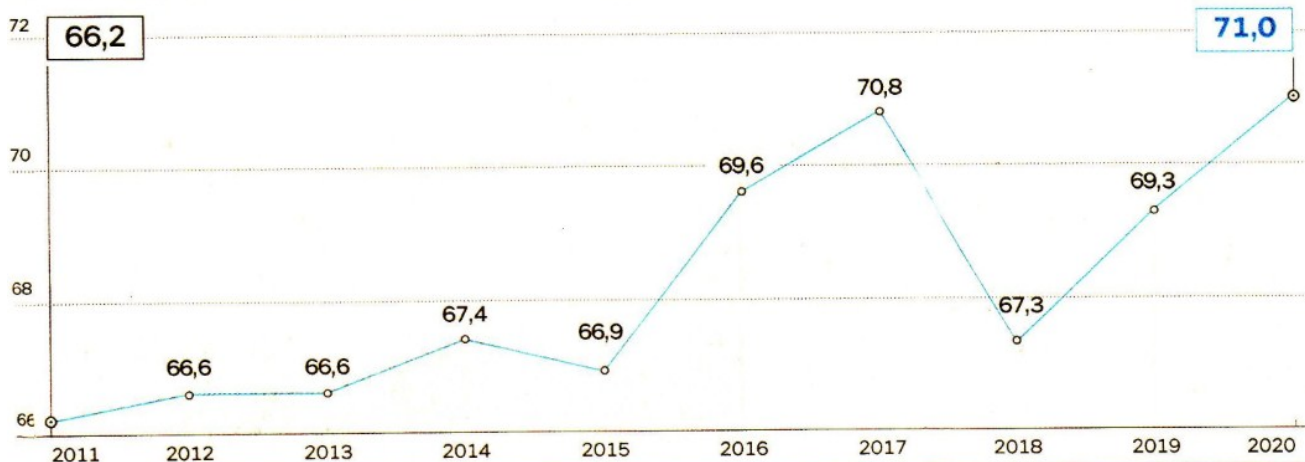
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Buona la prima. Debutto in Borsa il 19 giugno con un rialzo del 17,5%



Ai massimi del decennio

Il trend della reputazione delle aziende in Italia dal 2011 a oggi



Fonte: RepTrack Pulse



Carte vincenti.
Una quotazione in Borsa da record per Nexi, colosso italiano del pay tech e terzo operatore del settore sul mercato europeo con un fatturato di oltre 855 milioni di euro. L'impegno è su servizi e infrastrutture per il pagamento digitale per banche, aziende, istituzioni e PA. Lo scorso 16 aprile 2019 la collocazione a Piazza Affari è risultata la migliore dell'anno, effettuata peraltro ad un anno e mezzo dal rebranding di CartaSi

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI SANOFI SPA