ALLA RICERCA DEL VALORE D'IMPRESA: LE TENDENZE GLOBALI CHE FORGIANO I MERCATI E I CONSUMI

Non ci vuole un consulente per capire che le imprese raggiungono le migliori performance quando riescono ad interpretare ed anticipare le tendenze di mercato, intuendone nuovi spazi, cercando di occuparli per prime e -ovviamente- procurandosi le risorse per farlo (prime tra tutte le competenze).

La macroeconomia analizza le grandi tendenze, le statistiche e i valori in gioco, per ciascun settore industriale e per ciascun ambito geografico, l'economia delle imprese ne analizza le opportunità strategiche, quelle di mercato e quelle di riuscire a coglierle per prime generando profitti e sbaragliando la concorrenza, ma è la finanza quella che anticipa, determina e misura la creazione di valore per gli "stake-holders".

La competizione industriale inoltre si affolla laddove si è già chiaramente delineato un nuovo spazio di mercato, una nuova esigenza dei consumatori da soddisfare, una nuova abbondanza di risorse (intellettuali, innanzitutto) per riuscirci.
Riuscire invece ad anticipare quegli spazi di mercato, quelle tendenze di fondo e quelle mutazioni nelle abitudini della gente tenendo conto del valore che in ciascuna di esse è contenuto, è molto più difficile (e costoso), ma permette anche di generare maggior valore aziendale, ottenere maggiori profitti e dover contrastare la minor concorrenza.

LA NECESSITÀ DI RINNOVARSI PER LE IMPRESE È CRESCIUTA DA QUANDO IL MERCATO DEI CAPITALI PUÒ PERMETTERSI DI PREMIARLE OLTRE OGNI ASPETTATIVA

L'accelerazione delle innovazioni tecnologiche e l'osmosi globale dei nuovi stili di vita e delle nuove categorie di pensiero comporta la necessità per, potenzialmente, ogni impresa

al mondo, di rinnovare continuamente la propria immagine, i propri prodotti e servizi, i loro componenti e il loro design e, soprattutto , i canali distributivi , tenere conto delle nuove tendenze e dei valori sottostanti ad esse collegati.

Laddove ciò non sia possibile è fondamentale poter lasciare correre liberamente le proprie divisioni più innovative, magari spin-offandole dalle attività caratteristiche, oppure acquistando imprese innovative, capaci di introdurre culture nuove all'interno.

I valori espressi dal mercato rappresentano, in fondo, la sintesi di tutto! Il valore di un'impresa è sempre più fortemente legato alla sua capacità di interpretare le nuove tendenze, le nuove tecnologie, le nuove abitudini e i nuovi valori sociali, culturali e demografici. Se si tiene conto di questa inequivocabile verità si capisce meglio per quale motivo i mercati finanziari apprezzano a volte oltre ogni limite le azioni delle imprese che prima di tutte le altre riescono a cavalcare le nuove ondate del consumo e delle mode, mentre apprezzano infinitamente di meno le imprese più tradizionali persino quando appartengono alla sempreverde categoria delle cosiddette "cash cow".

I MERCATI FINANZIARI NON SONO MAI COMPLETAMENTE IRRAZIONALI

I mercati finanziari sono divenuti più liquidi, più globali, più pervasivi, a volte decisamente eccessivi, ma non sono mai completamente irrazionali, sebbene talvolta risulti veramente difficile comprenderli.
Essi si sforzano più di ogni altro settore economico di riuscire a cogliere, allocando al meglio le proprie risorse, "la prossima onda", le nuove tendenze, le nuove opportunità che discendono dalla digitalizzazione, dalle tecnologie, dalle modificazioni e dalle propagazioni geografiche delle abitudini e dei consumi.

Se le nuove generazioni rimangono perennemente interconnesse tramite la rete mobile e, per converso, dedicano sempre meno attenzione all'abbigliamento, all'arredo e alla guida delle automobili, ecco che i mercati finanziari premiano chi è in grado di fornire a quelle orde di nuovi consumatori il miglior pane per i loro denti: i migliori telefonini, le migliori applicazioni software per i medesimi, la moda più "casual" e "stracciona" che si possa immaginare, l'arredo più minimalista e le automobili più capaci di fare tutto da sole (parcheggiare, guidare, trovare luoghi…).

Se le nuove percezioni valoriali di queste generazioni promettono i migliori profitti futuri per le imprese che risultano più in grado di interpretare meglio temi generali come la difesa dell'ambiente, la sostenibilità delle colture alimentari, la difesa della vita degli animali, la condivisione delle informazioni e la sicurezza dei prodotti, ecco che i mercati finanziari premiano i valori delle imprese che riescono ad emergere come i nuovi campioni

di quelle categorie.

Se le nuove tendenze demografiche ci rivelano che si spostano i migliori numeri (quanto a capacità di consumo di massa) verso l'Asia, dove si addensano i tre quarti dell'umanità e i quattro quinti delle nuove generazioni, ecco che i mercati finanziari non potranno che prenderne atto e valutare ben di più quelle imprese che saranno meglio in grado di vincere il consenso di quelle popolazioni e dei valori che esse si trascinano appresso.

Solo così si spiegano taluni successi assoluti di borsa come Facebook, Uber, Google. Apple o Alibaba, mentre gli investitori tendono a dare minor valore a imprese più tradizionali come la a General Motors o la Coca-Cola, sebbene possano generare profitti importanti e le loro attività siano caratterizzate da ben poca rischiosità. Ma questi ovviamente sono solo i campioni dei loro rispettivi settori, mentre le linee-guida appena delineate valgono per una moltitudine di altri settori e per un'infinità di imprese di medio-piccola dimensione.

PERSINO PER FINANZIARE IL CIRCOLANTE OGGI È NECESSARIO UN BUON PIANO INDUSTRIALE: CREARE VALORE È VITALE PER ASSICURARE ALL'IMPRESA LA SUA SOPRAVVIVENZA E LA SUA UTILITÀ SOCIALE

Oggi persino se un'impresa vuole trovare il finanziamento per il proprio capitale circolante deve essere in grado di esibire un buon piano industriale, ottime capacità manageriali e la capacità di vincere la concorrenza sui propri canali di vendita!
Non è una "moda" o un eccesso dei mercati, bensì la nuova normalità, la nuova percezione del valore collegato a ciascuna attività economica e, di conseguenza, anche la nuova percezione della sua capacità di credito.

Morale: il mercato dei capitali nel suo sforzo costante di cavalcare l'onda delle nuove percezioni valoriali non soltanto compiono un esercizio perfettamente razionale, sebbene estremo e sempre più difficile da interpretare, ma incorporano anche una forte funzione segnaletica, che gli imprenditori di ogni settore e di ogni nazione farebbero meglio a tenere in maggior considerazione, per raffrontarsi con le logiche avanzate del mercato anche quando non sono quotati, non hanno emesso Minibond e non sembrano avere grande bisogno di finanziamenti a breve termine.

Esprimere valore per i propri azionisti è la funzione ultima delle imprese. Solo così esse possono pensare anche di assolvere alle proprie funzioni di utilità pubblica e sociale, solo così possono pensare di confrontare le proprie strategie competitive: ricordandosi che se l'impresa non sta creando alcun valore, probabilmente lo sta distruggendo.

Stefano di Tommaso