

Il Capitale Intellettuale a sostegno del Marketing Globale

*Indicatori di innovazione, strumenti di valorizzazione
e reporting*

DI

Maria Antonella Ferri, Arduino Mancini, Francesco Melidoni, Giuseppe Sancetta

XXV Convegno AIDEA

***“Competizione globale e sviluppo locale fra etica e
innovazione”***

Novara, 4 e 5 ottobre 2002

Università La Sapienza - Roma - Facoltà di Economia

L'idea

*PRESENTARE UN PAPER CHE
SINTETIZZI ESPERIENZE
MATURATE NELL'AMBIENTE
ACCADEMICO, DELLA
CONSULENZA E DELL'IMPRESA,
FORNENDO SUL TEMA UN PUNTO
DI VISTA ORGANICO SULLA BASE
DELL'APPROCCIO SISTEMICO
VITALE*

Gli obiettivi

Collocare la Conoscenza, e il Capitale Intellettuale come sua espressione, al centro del processo di innovazione, evidenziandone l'impatto sulla Strategia di Marketing Globale

Presentare la valorizzazione degli Asset Intangibili (AI) come attività centrale del processo di creazione di valore, prestando particolare attenzione al Brand

Proporre una soluzione di reporting del Capitale Intellettuale che, all'interno della normativa vigente, contribuisca a migliorare l'informazione agli investitori, a prendere coscienza della ricchezza accumulata, a diminuire la volatilità delle quotazioni azionarie

Il Capitale Intellettuale

- **Capitale Umano**
- **Capitale dell'Organizzazione**
 - Capitale Strutturale
 - Asset Intangibili (Proprietà Intellettuale)
- **Capitale delle Relazioni**
 - Capitale Clienti
 - Capitale Fornitori
 - Capitale delle Alleanze

Il Capitale Umano: le risorse strategiche



Il Capitale dell'Organizzazione

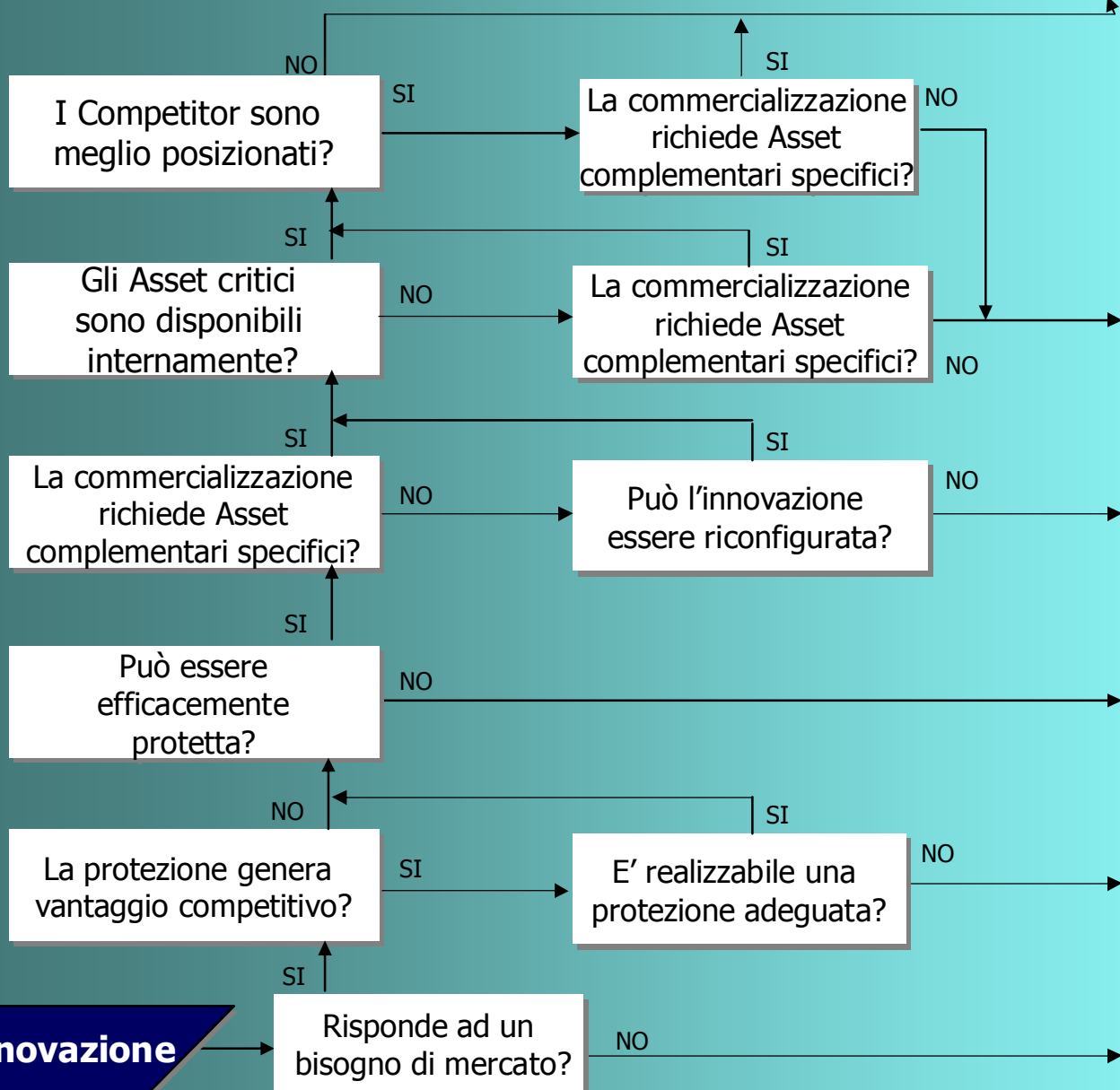
Riconoscere un
Asset Intangibile?

Rispondiamo a tre
domande

1. Possiede caratteristiche, misurabili con sufficiente affidabilità, tali da contribuire a creare differenza di valore fra la nostra offerta di prodotti/servizi e quella della concorrenza?
2. L'utente finale possiede sufficienti informazioni da apprezzare la differenza di valore fra la nostra offerta di prodotti/servizi e quella della concorrenza?
3. Chi vi attribuisce valore può essere disposto a pagare per entrarne in possesso?

Asset Intangibili e generazione di valore

Sullivan, 98



Il Capitale delle Relazioni

Complesso delle relazioni che l'azienda ha con il mercato e soggetti economici che contribuiscono allo sviluppo della conoscenza e alla generazione di valore per l'azienda stessa

- L'elemento centrale è la **co-progettazione**: di prodotti (clienti), di prodotti e processi produttivi (fornitori), alleanza per raggiungere obiettivi mutuamente complementari (alleanze)
- Nella co-progettazione ciascuno condivide il suo sapere specifico per creare valore a beneficio suo e degli altri soggetti

Indici del Capitale Intellettuale

*Criteria di definizione.
Gli indici sono...*

- ... dipendenti da diverse variabili (mercato di riferimento, mission, dimensioni aziendali,): non sono esaustivi e hanno validità di contesto
- ... accompagnati da serie storica e valori di *benchmarking* che individuano le *best practices*
- ... frutto di modalità di calcolo univoche e riproducibili

Alcuni indici di innovazione

Innovazione di prodotto

- Percentuale del fatturato attribuibile ai nuovi prodotti/servizi
- Rapporto fra margine di contribuzione di prodotti/servizi nuovi ed esistenti
- Nuovi prodotti/servizi lanciati su prodotti/servizi esistenti
- Tempo impiegato nell'ideazione, progettazione, sviluppo e distribuzione di nuovi prodotti/servizi

Knowledge management

- Investimenti in ICT su fatturato
- Rapporto fra utenti dei database della conoscenza e numero dei dipendenti
- Rapporto fra dipendenti che contribuiscono/utilizzano i database della conoscenza e numero dei dipendenti
- Numero medio di contribuzioni/consultazioni per dipendente ai database della conoscenza

La misurazione del valore degli intangibles

- Valutazione delle strategie
- Stima del capitale economico
- Rappresentazione in bilancio

La classificazione degli AI

- Rischio di sovrapposizioni e duplicazioni
- Area del marketing
- Area della tecnologia
- Altri AI

I metodi di valutazione degli AI

- Approccio del costo
- Approccio economico
(*redditi e flussi di cassa differenziali*)
- Approccio di mercato

La marca ed il G.I.V.

- Le formule
- I prezzi probabili
- Un'ampia ed articolata base informativa

Dai metodi sintetici all'analisi delle determinanti del valore

Per formulare valutazioni attendibili, è fondamentale uno studio attento dei fattori di generazione del valore della marca

Dalla valutazione alla massimizzazione del valore

L'analisi dei fattori chiave di generazione del valore offre interessanti opportunità anche dal punto di vista gestionale

Collocazione in bilancio del CI: la normativa

- **Italia:** Codice civile sez. IX e principio contabile n. 24 CNDCCR
- **Internazionale:** Principio contabile n. 38 IAS

In entrambi i casi il valore del Capitale Intellettuale o non può essere espresso o non può esserlo in maniera esaustiva

Collocazione in bilancio del CI: gli indicatori di efficienza

Il CI, così come i dati “quantitativi”, sono indicatori di efficienza “interni” ma forniscono prospettive diverse e complementari:

- I dati quantitativi sono anticipatori di fenomeni economici di breve periodo
- Gli AI sono anticipatori di fenomeni economici di medio periodo

Collocazione in bilancio del CI

Le problematiche

Mentre il risultato economico *contiene in sé* l'apporto del CI, Stato Patrimoniale e Informativa Complementare esprimono solo parzialmente la sua quantificazione

quindi...

...esiste l'esigenza di un sistema di reporting che fornisca una visione complessiva della ricchezza dell'impresa

Collocare in bilancio il CI: la proposta

Inserimento degli indicatori del CI come elemento obbligatorio della Relazione sulla Gestione per completare l'informativa complementare sul risultato economico

Ciò contribuirebbe a giustificare la differenza tra book value e market value, a diminuire la volatilità delle quotazioni, a fornire al management un ulteriore strumento gestionale nella creazione di valore dell'azienda