

MF FOCUS

QUOTARSI ALL'AIM, I SETTORI E LE CARATTERISTICHE VINCENTI

Green, digital ma anche fashion. Il mercato borsistico dedicato alle piccole e medie imprese sta diventando sempre di più il listino dell'innovazione. Dove ha successo chi sa presentare piani industriali coraggiosi ma credibili



Sopra, lo studio del talk-show di Cnbc Class **Finanziare la Crescita**, condotto da Sergio Luciano (al centro). Sotto, gli ospiti dell'ultima puntata



Non è un caso se sull'Aim, il listino delle Pmi, i più rappresentati sono i settori digital e green, dove si va avanti solo con l'innovazione. Il digital conta oggi 14 aziende quotate e rappresenta il 21% del mercato in termini di società, il 19% di raccolta e il 16% di capitalizzazione. In termini assoluti, invece, è il settore green il più rappresentativo (con il 23% in termini di società, il 21% in termini di raccolta e il 27% in termini di capitalizzazione), seguito dal comparto finanza. Secondo i dati dell'Osservatorio Aim di IR Top, la società Partner Equity Markets di Borsa Italiana, specializzata nelle strategie di investor relations e nella costruzione dell'equity story, le 71 società quotate su Aim Italia hanno un giro d'affari di 3,4 miliardi di euro, una capitalizzazione di 2,9 miliardi di euro, danno lavoro a quasi 12mila persone e hanno raccolto con le Ipo, complessivamente, 713 milioni di euro.

Selpress è un'agenzia autorizzata da Repertorio Promopress

Ritaglio stampa ad uso esclusivo interno, non riproducibile



Cosa trapela dall'analisi della composizione del listino Aim? Che la formula vincente è quella dell'identità, più ancora della settorialità: competenze e vocazione d'impresa chiare e forti, capacità di comunicazione, strategie, ambizione. Nell'ultima puntata di *Finanziare la Crescita*, il talk-show di Class Cnbc condotto da **Sergio Luciano** con alcuni tra i protagonisti più autorevoli del mercato finanziario italiano, si è cercato di capire come la maggior parte di queste matricole siano riuscite, quotandosi, a compiere una svolta straordinariamente positiva.

Secondo **Giulio Bastia**, direttore generale di Banca Finnat, «l'Aim sta diventando un mercato fatto di aziende con importanti progetti di sviluppo e un management visionario capace di guardare avanti. Ed è esattamente quello che cercano gli investitori, a prescindere dalle dimensioni. Aziende che vogliono raccogliere capitale per la crescita, non per fare cassa. E che guardino al di là del mercato nazionale». Anche **Alberto Franceschini**, presidente di **Ambromobiliare**, s'è detto convinto che le dimensioni non contino: «La differenza tra un'azienda pronta a entrare nel mercato e una che non lo è, sta tutta nella testa dell'imprenditore».

Manuel Coppola, partner di Bdo, ha sottolineato come spesso «queste aziende innovative, soprattutto nel green e nel digital, sono molto giovani e hanno un equity story molto breve. Quindi si adattano bene a un mercato come l'Aim che chiede requisiti minimi, ma magari hanno investito in ricerca e sviluppo e molto meno nel crearsi una struttura contabile, amministrativa, organizzativa all'altezza. Il processo di quotazione è il momento giusto per valutare questi aspetti e mettere le cose a posto». Cosa che ha fatto da tempo il gruppo Fedon. Come ha raccontato il managing director, **Maurizio Schiavo**, il gruppo veneto ha quasi 100 anni di storia, e prima di quotarsi all'Aim lo era già all'Euronext a Parigi, sin dal 1998. Il gruppo, che conta circa 1.700 persone nel mondo e ha tre stabilimenti produttivi, in Italia, Romania e Cina, opera prevalentemente nel settore dell'ottica e ha come clienti i grandi produttori di occhiali. Ma oltre al core business, nel quale è leader a livello mondiale, da una decina Fedon è anche un brand che offre una gamma piuttosto articolata di prodotti lifestyle, pelletteria, occhiali da sole, orologi... Abbiamo scelto l'Aim perché abbiamo un progetto serio di crescita e perché era, per così dire, nelle nostre possibilità a breve. Non volevamo rimandare ulteriormente o caricarci di oneri eccessivi. Era un percorso fattibile e lo abbiamo fatto in tempi anche brevi».

Molto più recente la storia di Energy Lab. Come ha illustrato l'amministratore delegato **Giovanni Dorbolò**, «la società è nata nel 2008. Operiamo nel settore green, ci occupiamo di efficienza energetica ed energia rinnovabile. Costruiamo impianti da fonti rinnovabili, li gestiamo e produciamo energia elettrica. Energy Lab rappresenta una piccola realtà, giovane, però rappresenta un'attività molto diversificata, con diverse linee di business tra loro molto sinergiche per offrire soluzioni integrate sia ai nostri clienti investitori sia ai consumatori. Il mondo dell'energia è in continua evoluzione. E negli ultimi 5 anni l'attenzione al green è cresciuta moltissimo. La strada dell'Aim per una realtà come la nostra, giovane e non strutturata, ha presentato qualche difficoltà e molto impegno. Fare un piano industriale per una piccola azienda non è cosa di tutti i giorni, ma obbliga a confrontarsi con gli investitori per capire se è corretto e il mercato lo trova valido o meno, ti costringe a valutare le prospettive e il futuro della tua azienda. Noi siamo stati fortunati: gli investitori ci hanno seguito e dalla quotazione è iniziata la crescita aziendale. E anche quella organizzativa».

L'esperienza di Digitouch, un'altra matricola di successo, è stata raccontata dal presidente **Simone Ranucci Brandimarte**: «La Digitouch è nata nel 2007 quando il mercato della pubblicità via internet era ancora limitato sia in termini di dimensioni sia in termini di consapevolezza. Noi disegniamo e gestiamo campagne marketing su internet per grandi aziende, dalle banche alle case automobilistiche. Abbiamo circa 300 clienti, un focus a oggi tutto italiano, ma ambizioni di crescita. Il mercato internet che dieci anni fa era una nicchia, oggi è un terzo del mercato pubblicitario italiano e ha superato i 2 miliardi di euro. Nel nostro mercato ci si scontra con grandi player internazionali e la crescita non è un'opzione, è necessaria, altrimenti si viene assorbiti. Circa un anno e mezzo fa a fronte dell'ennesima offerta di acquisto da parte

di un gruppo internazionale abbiamo deciso di intraprendere un percorso indipendente, dotandoci dei capitali necessari per crescere e innovare. E crescere significa sviluppare tecnologie che siano competitive a livello internazionale. L'Aim è fondamentale per dare credibilità, ma soprattutto perché fornisce gli strumenti per la crescita».

E su quest'ultimo aspetto ha insistito anche **Alberto Franceschini**: «L'Aim è stato il più grande strumento di politiche industriali che l'Italia ha avuto per capitalizzare le Pmi negli ultimi 10 anni. Sono stati raccolti più 700 milioni di euro: nessun altro strumento, i fondi private equity avrebbero potuto consentire di canalizzare così tanti soldi verso le piccole e medie imprese. Certo, oggi il mercato è ancora piccolo soprattutto se paragonato all'Aim di Londra che oggi conta 1.400 società e capitalizza 16 miliardi di sterline, però è una storia sicuramente di successo. È partito un po' in sordina nel 2009, e oggi il trend di crescita è di 20, 22 quotazioni all'anno, speriamo che aumentino». Per riuscirci, secondo Giulio Bastia, «più che il numero di aziende, perché ce ne sono tante interessate alla quotazione, devono aumentare gli investitori istituzionali dedicati e specializzati sull'Aim, e credo che su questo le autorità dovrebbero lavorare di più».

