



ALFEA NOTIZIE

Numero 47 ANNO XXI settembre 2011

ASSOCIAZIONE LAUREATI
ECONOMIA ANCONA

NOTIZIARIO DELL'ASSOCIAZIONE LAUREATI DELLA FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ" DI ANCONA • Sede
Facoltà di Economia "G. Fuà", Piazzale R. Martelli, 8 – Tel. 071/2207006 – Fax 071/2207146 – e-mail: alfea@univpm.it

“Premio A.L.F.E.A. 2010”

a

Lamberto Mancini

**CINECITTÀ' E CINEMA: ARTE E INDUSTRIA A CONFRONTO.
QUALI PROSPETTIVE PER I GIOVANI?**



*Un momento dell'incontro con **Lamberto Mancini** presso la Facoltà di Economia "G. Fuà"*

Venerdì 11 marzo è stato consegnato il “premio A.L.F.E.A.” 2010 al direttore generale di “Cinecittà Studios SRL” e Segretario Generale dell’“Anica” Lamberto Mancini, laureato nel 1984 presso la nostra Facoltà. Dopo aver conseguito il titolo MBA presso la Scuola di Direzione Aziendale dell’Università Bocconi di Milano, Mancini entra in Merloni Elettrodomestici e diventa Responsabile Marketing per il mercato italiano. A 31 anni è Direttore Marketing di Macchingraf (società posseduta da una multinazionale olandese) e membro del Comitato Direttivo. Nel '99 assume la carica di Vice Direttore Generale a Cinecittà, poi viene nominato Direttore Generale di Cinecittà Studios con riporto diretto al Consiglio di Amministrazione e al suo Presidente. Da Luglio 2009 è Segretario Generale Anica e Direttore della Federazione “Sistema Cultura Italia” in Confindustria. L'intervento del “laureato dell'anno” si è dimostrato coinvolgente e di grande attualità: “Cinecittà e cinema: arte e industria a confronto. Quali prospettive

per i giovani?”. Innanzitutto è stata illustrata la storia di questo servizio tipicamente italiano: Cinecittà venne costruita a Roma nel 1937 da Mussolini, in 13 mesi, e comprendeva una fabbrica, una scuola e l'Istituto Luce. Nel periodo post bellico arrivò il grande successo grazie al Neorealismo e a kolossal come “Ben Hur”, realizzati in Italia dagli americani per i costi non elevati dell'ottima manovalanza. Successivamente, Sergio Leone fece conoscere al mondo il genere degli “spaghetti western” e il “sindaco” di Cinecittà Federico Fellini portò a livelli di eccellenza la qualità dei nostri film. Negli anni '90, a causa del successo sempre più vasto della televisione, la produzione di pellicole italiane subì un calo: si passò da 366 all'anno negli anni '60 a circa 80. Per far fronte a questo problema, nel 1999 il Ministro del Tesoro C.A. Ciampi volle privatizzare la “Città del Cinema”: fra gli azionisti figurano gli imprenditori Abete, Della Valle, De Laurentiis e Haggiag (private shareholder 80 %;

government.20%). Dopo la privatizzazione ci fu un incremento dell'attività, infatti Cinecittà Studios oggi si avvale di circa 250 dipendenti e gestisce 4 siti produttivi (2 nel Lazio, 1 in Umbria e 1 in Marocco). Ultimamente la commedia italiana sta avendo di nuovo un grandissimo successo, tanto che nei primi mesi del 2011 la quota di incassi è stata del 65 %.

Purtroppo, il successo al botteghino non coincide con il successo del settore, che ha risentito di una pesante crisi (anche a causa di alcuni produttori che, in passato, hanno oscurato l'immagine del cinema made in Italy). Mancini, comunque, pensa che ci sia di nuovo speranza per i ragazzi che vogliono lavorare nel mondo del cinema italiano, soprattutto grazie alla reintroduzione di incentivi fiscali quali il “tax credit” e il “tax shelter”. Le nuove generazioni hanno dunque il compito di collocare l'Italia tra le nazioni guida dei servizi europei d'avanguardia a supporto della cinematografia, puntando sull'alta qualità del nostro lavoro.

25 anni di laurea in economia

Dopo l'incontro con Lamberto Mancini, avvenuto l'11 marzo scorso, c'è stata la premiazione dei laureati del 1985.

In molti hanno risposto all'invito dell'A.L.F.E.A., lieti di ricordare con i loro ex compagni di corso gli anni universitari e il momento della laurea.

Il preside Gianluca Gregori ha consegnato un diploma simbolico con l'indicazione del titolo della tesi del nome del relatore ad ognuno, che poi ha esposto in breve la sua felice esperienza di studente e il suo cammino post laurea. Aneddoti molto simpatici e ricordi gradevoli hanno

accompagnato questi racconti, e ne è uscito un quadro molto articolato: c'è chi è diventato insegnante, chi lavora in banca, chi nella libera professione ecc. ecc. Tra i premiati c'erano persino l'attuale Preside e alcuni docenti della "nostra" Facoltà.



I laureati di 25 anni fa

I migliori laureati 2008-2009

L'11 marzo sono stati conferiti dei premi A.L.F.E.A. anche ai migliori neolaureati per gli anni 2008-2009 (sia per la specialistica che per la triennale). I criteri per la selezione prendono in considerazione la durata degli studi, la

media conseguita negli esami e la votazione nella laurea. Gli studenti erano tutti in corso, avevano delle votazioni medie degli esami molto alte e si sono laureati conseguendo la lode.

Doverosi e meritati complimenti a questi ragazzi che sicuramente renderanno onore alla nostra Facoltà anche nei loro percorsi futuri.



I migliori laureati del 2009

I neolaureati premiati

<i>Laureati triennali</i>	<i>Relatore</i>	<i>Laurea triennale in</i>	<i>Argomento rapporto finale</i>
<i>Sacripanti Alice</i>	<i>S. Poli</i>	<i>Economia e amministrazione delle imprese</i>	<i>“Il conferimento delle prestazioni d’opera nelle società di capitale: aspetti contabili e valutativi”</i>
<i>Cesaroni Chiara</i>	<i>E. Mattioli</i>	<i>Economia e commercio</i>	<i>“Gli indici dei prezzi con particolare riguardo all’indice di divisia”</i>
<i>Balestra Chiara</i>	<i>P. Pettenati</i>	<i>Economia e finanza</i>	<i>“Il programma di stabilità dell’Italia per il 2009 nel quadro della crisi globale”</i>
<i>Calocero Rosanna</i>	<i>M. Bronzini</i>	<i>Economia del territorio e del turismo</i>	<i>“La Fiat di Melfi: luci ed ombre”</i>
<i>Fiorelli Arianna</i>	<i>C. Mazzoli</i>	<i>Economia mercati e gestione d’impresa</i>	<i>“La reazione delle BCC alla crisi economica e finanziaria del 2008”</i>
<i>Fiorelli Ilaria</i>	<i>N. Marinelli</i>	<i>Economia mercati e gestione d’impresa</i>	<i>“Le innovazioni nei servizi di pagamento”</i>
<i>Falcinelli Silvia</i>	<i>M.T. Medi</i>	<i>Servizio Sociale</i>	<i>“La violenza sulle donne: caratteristiche e strumenti a favore delle vittime”</i>
<i>Laureati Specialistici</i>	<i>Relatore</i>	<i>Laurea specialistica in</i>	<i>Argomento tesi di laurea</i>
<i>Ciccalè Bonaiuti Lorenzo</i>	<i>S. Staffolani</i>	<i>Economia e impresa</i>	<i>“Il mercato del lavoro nelle Marche: un’analisi congiunturale su dati istat”</i>
<i>Valentini Marta</i>	<i>C. Moretti</i>	<i>Organizzazione Sociale non Profit</i>	<i>“Il pronto intervento sociale: un’analisi nell’ambito territoriale di Ancona”</i>
<i>Pineti Michela</i>	<i>S. Marasca</i>	<i>Economia e management</i>	<i>“La gestione e comunicazione del capitale intellettuale un’analisi dell’informativa delle imprese in materia di intangibles”</i>
<i>Porreca Fabrizia</i>	<i>P.F. Giomi</i>	<i>Finanza, Banche e Assicurazioni</i>	<i>“Market risk: fallimento delle procedure var e nuove proposte di regolamentazione per la valutazione delle posizioni di trading”</i>

Michela Pineti, ci ha inviato la sintesi della sua tesi specialistica :

Il mio lavoro di tesi nasce dall'intento di approfondire la tematica del capitale intellettuale, data la sua crescente importanza nell'economia della conoscenza che si va delineando. Difatti, nell'attuale contesto socio-economico le risorse intangibili costituiscono le principali determinanti del valore aziendale e sono, dunque, gli elementi da dover gestire in modo efficace per costruire un vantaggio competitivo a valere nel tempo ed assicurare un'adeguata soddisfazione a tutti gli *stakeholders*.

Oltre ad una consapevole ed efficace gestione delle risorse intangibili si rende però necessaria anche una loro appropriata comunicazione verso l'esterno. Difatti, gli *stakeholders* e il mercato, per poter apprezzare compiutamente il reale valore di un'azienda e le sue potenzialità di crescita futura, necessitano di informazioni sulla composizione qualitativa e quantitativa del patrimonio intangibile aziendale e soprattutto sugli sforzi intrapresi in seno all'organizzazione per accrescere, valorizzare e sfruttare in modo profittevole tale potenziale di valore. Ora, non essendo di fatto disponibile un'informativa in tal senso nel bilancio di esercizio e nella restante comunicazione obbligatoria, si rende necessario per le imprese procedere ad un'integrazione della documentazione istituzionale attraverso la predisposizione su base volontaria di *reports* specificatamente dedicati alle grandezze *soft* della gestione.

Da qui l'idea di incentrare la trattazione sul *reporting* del capitale intellettuale, andando ad analizzare la *voluntary disclosure* delle società quotate italiane per verificare la presenza e valutare la qualità dell'informativa in *intangibles* resa da esse disponibile. A tal fine, da un punto di vista teorico, è stato fatto specifico riferimento ai modelli del capitale intellettuale cosiddetti evoluti, che, rispetto a quelli pionieristici che li hanno preceduti, mostrano una maggiore attenzione alle finalità comunicazionali riconducibili alla misurazione degli *intangibles*. Sono state dunque prese prevalentemente in considerazione le *guidelines* in materia di *IC External Statement* prodotte nell'ambito del progetto di ricerca avviato dal governo danese e dei progetti di ricerca Meritum, Nordika e Frame. Per quanto riguarda la ricerca empirica, l'attenzione è stata rivolta, in un primo momento, all'insieme delle società italiane non finanziarie quotate alla

Borsa di Milano, con la convinzione di trovare tra queste numerose società impegnate nella predisposizione di un bilancio dell'intangibile da destinare agli interlocutori aziendali. Tuttavia nell'esaminare a grandi linee i pacchetti informativi pubblicati da queste società è stata riscontrata una generale scarsa attenzione alla comunicazione in tema di capitale intellettuale. Ritenendo di conseguenza poco utile procedere ad un'indagine su di un campione statistico di imprese, si è deciso di incentrare la ricerca sulle società appartenenti ad uno specifico settore di attività, quello dei servizi di pubblica utilità. Questo perché le *public utilities*, così come le società operanti nei settori farmaceutico, dei media, delle telecomunicazioni e delle nanotecnologie, presentano, rispetto all'universo considerato, una migliore *intangible disclosure*, che è prevalentemente frutto della rilevanza assunta dalle risorse intangibili nel loro modello di *business*.

Per quanto riguarda le principali risultanze dell'analisi condotta sulle 18 società appartenenti al settore prescelto è opportuno evidenziare, innanzitutto, che nessuna presenta un bilancio dell'intangibile ad uso esterno e, più in generale, un'informativa organica sulla grandezza complessa e sistemica del capitale intellettuale. Inoltre, solo nelle 10 società del campione che propongono una *voluntary disclosure* ad integrazione della comunicazione istituzionale, è stato possibile rinvenire un *set* di informazioni di una certa rilevanza in materia di risorse intangibili. L'indagine si è, dunque, focalizzata su questo sottoinsieme di imprese e ha evidenziato, nella pressoché totalità dei casi, la presenza di un'informativa in *intangibles* fortemente disaggregata, contenuta principalmente nei *reports* di sostenibilità ed attinente alle risorse immateriali considerate nella loro individualità. E' risultata essere quindi del tutto assente una concezione sistemica e dinamica del capitale intellettuale, con la conseguenza di una quasi totale non curanza per le importanti relazioni esistenti tra le diverse grandezze *stock* che lo compongono. Da ciò deriva anche una scarsa attenzione per le attività intangibili che, creando interconnettività tra le singole risorse, consentono di attivare il potenziale di valore in esse insito e di migliorare, per tal via, la *performance*

intellettuale ed economico-finanziaria aziendale.

Per quanto concerne, poi, la tipologia di informazioni rinvenute in riferimento ai singoli *assets* intangibili, l'analisi ha mostrato un'informativa di natura prevalentemente descrittiva che, solo in alcune aziende, viene avvalorata da dati quantitativi derivanti dall'impiego di indicatori monetari e non. E', infine, importante sottolineare come la comunicazione in *intangibles* prodotta indirettamente da queste società abbia una scarsa propensione prospettica e una natura più persuasiva che informativa. Difatti, la reportistica volontaria e gli altri canali di contatto con la clientela vengono spesso utilizzati in termini pubblicitari, ossia per promuovere una migliore immagine aziendale, piuttosto che come vettori di diffusione di dati utili sulla gestione ed informazioni dal contenuto innovativo rispetto a quelle già presenti in bilancio. In conclusione, vorrei evidenziare come, secondo il mio parere, le imprese di successo non possano oggi-giorno prescindere da una gestione focalizzata sul capitale intellettuale e dalla pubblicazione di un bilancio dell'intangibile a

favore degli *stakeholders*. Difatti, in assenza di un'informativa supplementare al bilancio in materia di capitale intellettuale, le imprese *knowledge-based* finiscono per essere paradossalmente penalizzate per i propri investimenti in conoscenza. Ciò è dovuto alle stringenti regole che sovraintendono la redazione del bilancio e che non consentono la capitalizzazione di gran parte dei costi sostenuti per la creazione e lo sviluppo del capitale intellettuale. Costi che finiscono, di conseguenza, per essere spesati a conto economico, andando ad inficiare i risultati reddituali di breve dell'azienda. Per evitare delle improprie sottovalutazioni e le conseguenze negative che ne derivano nei rapporti con l'ambiente esterno le imprese devono dunque apprestare un'adeguata *disclosure* in riferimento al proprio patrimonio di risorse e competenze distintive, trovando, a tal fine, un giusto compromesso tra dati sensibili da mantenere riservati per motivi concorrenziali ed informazioni da divulgare all'esterno per soddisfare i fabbisogni informativi degli *stakeholders* ed ottenere, per tal via, la loro fiducia, il loro consenso ed il loro sostegno.



Come si diventa soci A.L.F.E.A.

La quota annuale di iscrizione all'ALFEA è di 30 euro

Si può effettuare l'iscrizione biennale a 50 euro.

Per i neolaureati la quota di iscrizione è ridotta a 15 euro per i primi due anni.

Rivolgersi a segreteria.alfea@univpm.it e alfea@univpm.it tel. 071-220.70.06, Fax 071-220.71.46

Le quote possono essere versate nei seguenti modi:

- bonifico c/c bancario n. 000000014264, ABI 5308, CAB 2684, CIN X, IBAN IT35 X053 0802 6840 0000 0014 264 c/o Banca Popolare di Ancona, Agenzia Ancona 1, Corso Stamira

- 1 bollettino c/c postale n. 13681606 intestato all'ALFEA, Piazzale Martelli 8, 60121 Ancona postale n.3681606 intestato all'ALFEA, Piazzale Martelli 8, 60121 Ancona