

Oltre 4 milioni di italiani
si incontrano su Meetic
Manchi solo TU!



lunedì 07/09/2009, ore 11:35

Cerca: Azioni Milano

Home
Borsa Italiana
Borse Estere
Fondi
Cambi e Valute
Obbligazioni
News
Analisi Tecnica
Supporto

Primo Piano - News - Chi siamo - Prodotti - I nostri clienti - Feed RSS - Mappa del sito - Guida all'uso


Milano 11:14 ▲
22.933,62 +1,18%

Nasdaq 23:09 ▲
2.018,78 +1,79%

Dow Jones 22:30 ▲
9.441,27 +1,83%

Londra 11:19 ▲
4.921,39 +1,44%

Francoforte 11:20 ▲
5.463,13 +1,30%




L'estate risveglia i consumi degli italiani
11:31 - Segnali di ripresa sul fronte dei consumi in Italia, per la prima volta dopo un anno e mezzo. Questo fenomeno registrarsi, a giugno e a luglio, due variazioni positive consecutive sia in termini congiunturali che nel confronto con gli analoghi periodi del 2008. L'Indicatore dei Consumi Concommercio (ICC) segnala, in particolare, a luglio 2009 un incremento dello 0,5% su base annua e dello 0,2% ...
[leggi tutto](#) - Consumi



chicca_sol, 25 anni
grafica
Cerca un uomo da 25 a 40 anni
[Conoscila ora](#)

Instant Messaging





BORSA, NEWS E GRAFICO...

FTSE Mib Nasdaq Dow Jones Valute

oggi



I migliori...

Parmalat	+4,65%
Impegno	+3,55%
Sironoelettronica	+3,02%
Banco Popolare	+2,97%
Ch-Camp Ind Riuni	+2,63%

...e i peggiori


Enel	+0,55%
Snam Rete Gas	+0,39%
Scs Hps	+0,28%
Mediobanca	+0,05%
Alitalia	-0,06%

I più scambiati
Unipredit - Pirelli e C - Snam Rete Gas - Unipol - Parmalat - Banco Popolare - A2A - Alleanza Ass - Enel - Scs Hps

Editoriale

Tra motorini, mozzarelle e mattoni l'Alitalia affoga

L'Alitalia non sa più volare. Ha smesso parecchi decenni fa. La sua peculiarità migliore, adesso, è quella di bruciare continuamente cassa, precisamente 270 milioni di Euro nel 1° semestre 2009...



Notizie Industria Editoria Energia Banche

Il tunnel fa correre Impregilo
11:24 - Seduta all'insegna degli acquisti per Impregilo che si è aggiudicata, per 243 mln di dollari, la gara internazionale promossa dalla "Abu Dhabi ...
Impregilo

Deutsche Telekom si infiamma con T-mobile
11:23 - Prosegue le contrattazioni in forte rialzo la Deutsche Telekom alla borsa di Francoforte, dove mantiene un guadagno del 2,3% a 9,62 euro, beneficiando dei ...

Consob, profili correttezza nella gestione hedge funds (2)
11:22 - Con la comunicazione in parola si forniscono concrete indicazioni applicative in tema di processo decisionale di investimento. In relazione a ciascun fondo di ...

Consob, profili correttezza nella gestione hedge funds
11:22 - La Consob ha emanato una comunicazione con la quale si richiama l'attenzione degli intermediari gestori sui principi che informano il processo decisionale di ...

Eni lancia bond decennale
11:17 - Confermate le indiscrezioni sul prestito obbligazionario dell'Eni. Il cane a sei zampe ha appena reso noto il lancio di un'emissione obbligazionaria a 10 anni ...
Eni - Mediobanca

Cerca news: News Feed [RSS](#)

Speciali

Indagine Private Equity e M&A


Un'attenta analisi del settore Private Equity e M&A che, coinvolgendo svariati attori della società professionale, fornisce una visione d'insieme da una prospettiva italiana.

[Vai alla pagina degli speciali...](#)

Agenda

Giornaliera
Le scadenze e gli appuntamenti finanziari di oggi, in Italia e all'estero

Settimanale
Gli eventi della settimana, le assemblee, i CDA, i dati macro nello scenario mondiale



Rubriche

Sotto la lente
Due titoli al giorno: grafico, andamenti, previsioni.

Indici mondiali
Analisi e trend settimanale dei principali indici mondiali: Europa e USA/Asia.

Cambi e magnifici 5
Un'analisi attenta e puntuale sui cinque principali cross-rate di riferimento.


Analisi ai raggi X
Analisi quotidiana degli indici FTSE Mib, EuroSTOXX-50, Dow Jones e Nasdaq-100.

ETF Risk Monitor
Analisi del rischio e del rendimento dei migliori ETF.

Le materie prime
Le principali commodities (Energetici, Agricoli, Metalli) dei mercati mondiali.


Tutorial

Segui le pillole di analisi tecnica!
Una serie di brevi e semplici lezioni di analisi tecnica a cura dell'ufficio Studi di Teleborsa.
Oggi parliamo di...
"Analisi e utilizzo dell'oscillatore stocastico"



Mobile & Wireless

Consulta Teleborsa con il telefonino e con il palmare!
Le quotazioni in delay, i grafici, le news: tutto gratis, sul portale mobile all'indirizzo:
mobile.teleborsa.it



Speciali

Benvenuti nella sezione degli "Speciali" a cura dell'Ufficio Studi di Teleborsa.

In queste pagine troverete periodicamente approfondimenti su argomenti di interesse generale quali **economia**, **finanza**, **fisco**, ecc.

In primo piano

Indagine Private Equity e M&A - Italia 2009



Molti reputano le fusioni e acquisizioni, come un naturale sviluppo della crescita di un'azienda, di fatto Greiner considerava le alleanze come la fase ultima di tale processo. Altri hanno argomentato che l'M&A rappresenti la fase finale, per taluni, preludio all'ultimo stadio dello sviluppo imprenditoriale, cioè "la morte".

Ironicamente, è proprio quando l'azienda è "sul letto di morte" o necessita "rifornimento" che il private equity entra, solitamente, in azione. Ragione per cui, sia Private Equity che M&A, appaiono come stretti parenti e alleati.

In realtà, a seguito soprattutto della recente crisi finanziaria, sembra vi sia la volontà di invertire la marcia, con avvertimenti (...)

3 settembre 2009

[Leggi lo Speciale...](#)

L'Italia attrae private equity e M&A

← Altre News

02/09/2009 - 11:11



(Teleborsa) - Roma, 2 set - Quali nazioni risulteranno strategiche per le imprese italiane coinvolte in operazioni di M&A e Private Equity, nei prossimi dodici mesi? Quali servizi o azioni fidelizzano meglio il cliente? Sono queste le due principali domande cui si propone di rispondere una indagine condotta dal Centro Studi Finanziari, Giuridici e Sociali di Editrice Le Fonti.

Il questionario strutturato, distribuito all'alta dirigenza, ha determinato un quadro descrittivo qualitativo e quantitativo dai risultati decisamente interessanti.

I professionisti dimostrano ancora fiducia nell'Italia, come paese su cui puntare nell'immediato. I settori maggiormente coinvolti negli investimenti, sono risultati: alimentare, meccanica di precisione, tessile, moda, lusso, energia e nautica. Per quanto riguarda la parte di comunicazione e marketing, tra i servizi e le azioni volte a fidelizzare il cliente, occupano i primi posti: la Formazione, elemento sempre rilevante, ai fini della personalizzazione, contatto umano e sostanza della conoscenza, i Convegni e i Servizi non Finanziari. Meno considerati gli eventi collettivi dedicati. Dall'indagine si evince che il Private Equity italiano, nonostante le critiche degli ultimi tempi, è ancora percepito come capace di dare risposte veloci, competenti e affidabili. Buono è anche il grado di comprensione del mondo imprenditoriale oltre che la percezione della specializzazione da parte dei clienti.

Indagine Private Equity e M&A

3 settembre 2009

Prefazione

Molti reputano le fusioni e acquisizioni, come un naturale sviluppo della crescita di un'azienda, di fatto Greiner considerava le alleanze come la fase ultima di tale processo. Altri hanno argomentato che l'M&A rappresenti la fase finale, per taluni, preludio all'ultimo stadio dello sviluppo imprenditoriale, cioè "la morte".

Ironicamente, è proprio quando l'azienda è "sul letto di morte" o necessita "rifornimento" che il private equity entra, solitamente, in azione. Ragione per cui, sia Private Equity che M&A, appaiono come stretti parenti e alleati.

In realtà, a seguito soprattutto della recente crisi finanziaria, sembra vi sia la volontà di invertire la marcia, con avvertimenti per cui le banche dovrebbero essere rese più piccole, non più grandi. La questione è che, sebbene "grande è meglio", più un'azienda è grande e complessa, maggiori difficoltà si incontrano nel gestirla, soprattutto in periodi di recessione.

I tempi sono maturi per pensatori lungimiranti, nuove strategie e conoscenze. Inoltre, da qui l'esigenza di indagini come questa, le decisioni strategiche richiedono, come minimo, una base aggiornata di dati ed informazioni quantitative e qualitative. Il reale cambiamento strategico può derivare solo quando simili dati ed informazioni si trasformano in conoscenza, vero motore dietro a qualunque effettiva decisione di management. Questa analisi fornisce anche una visione d'insieme del pensiero globale da una prospettiva italiana e coinvolge svariati attori della società professionale. Una lettura piacevole e utile.

Prof. David Ward European - School of Economics



Speciale - Indagine Private Equity e M&A - Italia 2009

◀ indietro

avanti ▶

pag. 2 ▼

I - Introduzione e note metodologiche

La presente ricerca è stata realizzata dal Centro Studi Finanziari, Giuridici e Sociali di Editrice Le Fonti con la collaborazione scientifica della rivista Family Office, della rivista Basilea 2 e della rivista Ias/Ifrs, di Assofondazioni, dell'Istituto di Scienze e Cultura e della direzione scientifica del Master in Private Equity e M&A (www.editricefonti.it/mea).

L'indagine presenta sia aspetti quantitativi che qualitativi. Il metodo utilizzato è l'intervista con questionario rivolto alle imprese, studi legali e di consulenza del settore private equity e M&A italiano.

- **Tipo di indagine:** ricerca su campionario rappresentativo.
- **Estensione territoriale:** nazionale.
- **Tempi:** I questionari sono stati inviati nel mese di febbraio e l'ultimo giorno utile per ricevere il questionario compilato era il 15 marzo 2009.
- **Tecnica di rilevamento:** questionario strutturato, inviato tramite posta elettronica all'alta dirigenza del campione di riferimento.
- **Rifiuti:** 4% dei contatti. In tale percentuale sono compresi anche i questionari ricevuti oltre la scadenza.

L'indagine ha valenza prevalentemente descrittiva. Il campione è qualitativamente rappresentativo in quanto hanno risposto all'indagine le principali strutture: un totale di 110 attori coinvolti di cui il 93% tra gli associati e aderenti all'Associazione Italiana Private Equity e Venture Capital. Il questionario strutturato è stato predisposto prevalentemente con domande a risposta chiusa e costruito tenendo ben presenti due necessità principali, la sinteticità e la facilità di comprensione. Il questionario di indagine ha come scopo quello di ottenere due tipologie di informazioni: informazioni di descrizione e informazioni di previsione.

Informazioni di descrizione

In tale parte vengono richiesti il numero di "executives" e di "funds managed/advised" il totale di "capital under management/advised" della struttura intervistata, per le strutture con una divisione M&A il numero dei consulenti dedicati. Viene poi chiesta la politica di investimento per il settore Private Equity con il range che parte dall'investimento minimo a quello massimo. Altre informazioni richieste sono le preferenze di settore per il passato.

Informazioni di previsione

Vengono richieste previsioni di settore e geografiche per i prossimi dodici mesi.

La parte del questionario dedicata alla previsione è rubricata "tre nazioni reputate strategiche per le imprese italiane coinvolte in operazioni di M&A e Private Equity nei prossimi dodici mesi". La domanda è lasciata aperta con il vincolo di graduare per ordine di importanza le tre relative risposte.

Parte marketing e comunicazione

In questa parte del questionario viene richiesto di compilare una lista di servizi o azioni intese a fidelizzare i clienti. Tale lista è chiusa con una nota di commento finale aperta ad altri servizi. Si può solo barrare la casella "sì o no" in corrispondenza di ogni servizio/azione. Le azioni sono quattro e precisamente: mostre dedicate, formazione e convegni dedicati, servizi non finanziari ad alto valore aggiunto (consulenza legale in tema di trust, etc.); eventi collettivi dedicati (tornei di golf, incontri di collezionismo, regate, etc.). Con la nota finale "altro". L'ultima parte del questionario è dedicata alla cultura della marca nel Private Equity e M&A e alle tre caratteristiche di percezione del marchio tra i clienti. La domanda è lasciata aperta con il vincolo di graduare per ordine di importanza le tre relative risposte.

Scopo dell'indagine è valutare lo stato dei servizi forniti dal Private Equity e M&A in Italia soprattutto con riguardo ai servizi di comunicazione e marketing volti a consolidare il rapporto con i clienti. Il secondo obiettivo è comprendere le aree geografiche e i settori che tali strutture reputano strategiche per competere e sui cui hanno deciso di puntare.

◀ indietro

avanti ▶

pag. 2 ▼

Speciale - Indagine Private Equity e M&A - Italia 2009

[◀ indietro](#) [▶ avanti](#)

pag. 3 [▼](#)

II - Risultati da informazioni di descrizione

La politica di investimento va da un minimo di 3,5 milioni di euro ad un massimo di 53,2 milioni di euro. Il numero di professionisti dedicati per le divisioni M&A sono 28, mentre scende a 14 quello dei professionisti nella divisione Private Equity. Le preferenze geografiche, per quanto riguarda il passato, si sono concentrate per oltre il 70% del campione sull'Italia. I settori più coinvolti negli investimenti sono stati: alimentare, meccanica di precisione, tessile, moda, lusso, energia, nautica.

[◀ indietro](#) [▶ avanti](#)

pag. 3 [▼](#)

Speciale - Indagine Private Equity e M&A - Italia 2009

[◀ indietro](#) [▶ avanti](#)

pag. 4 [▼](#)

III - Risultati da informazioni di previsione

La parte previsionale per quanto riguarda preferenze geografiche e di settore non si discosta di molto dai risultati della parte descrittiva. L'Italia risulta ancora il paese su cui puntare nell'immediato. Le preferenze geografiche per quanto riguarda i prossimi dodici mesi si sono concentrate per oltre il 75% del campione sull'Italia. I settori più coinvolti negli investimenti sono stati: alimentare, meccanica di precisione, tessile, moda, lusso, energia, nautica.

Tre nazioni strategiche per il settore

La domanda del questionario, lasciata volutamente aperta ha portato ai risultati che seguono e che sembrano contrastare con le preferenze geografiche sopra esposte.
Risposte fornite:

- Cina dal 26,1% del campione
- India dal 21,5% - Usa dal 12,4%
- Germania dal 9,1%
- Francia 7,1%
- Italia dal 4,5%
- Russia dal 4,5%
- Est Europa (esclusa Russia) dal 4,5%
- America del sud dal 3,2%
- Mediterraneo dall'1,9%
- Spagna dall'1,3%
- Medio Oriente dall'1,3%

[◀ indietro](#) [▶ avanti](#)

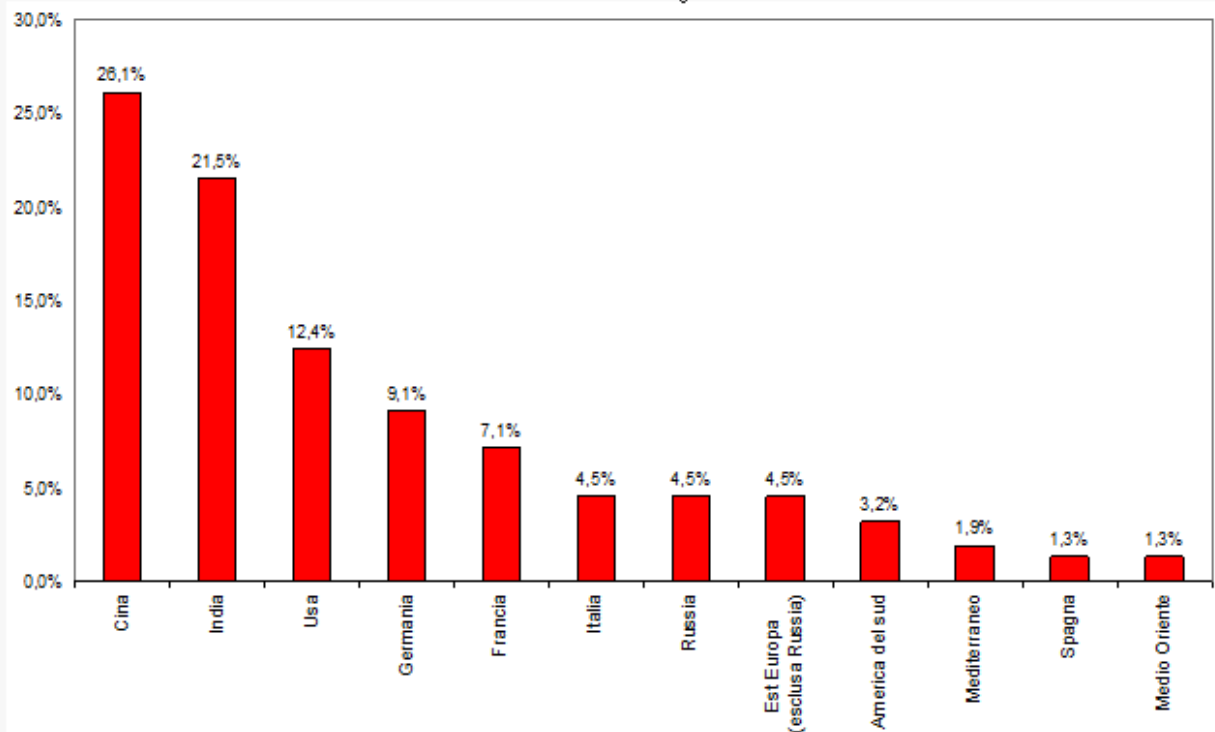
pag. 4 [▼](#)

Speciale - Indagine Private Equity e M&A - Italia 2009

◀ indietro ▶ avanti ▶

pag. 5 ▼

Il grafico analizza sulle asse delle ascisse i paesi e i settori geografici che il campione giudica più strategici per i prossimi dodici mesi e sulle ordinate la percentuale di adesione che risulta dalle risposte del questionario. L'Italia, che nelle preferenze geografiche non strategiche risultava preponderante, scende al sesto posto con il 4,5% del campione e al terzo posto in Europa dopo Germania e Francia. Cina e India insieme raggiungono il 47,6% del campione.



◀ indietro ▶ avanti ▶

pag. 5 ▼

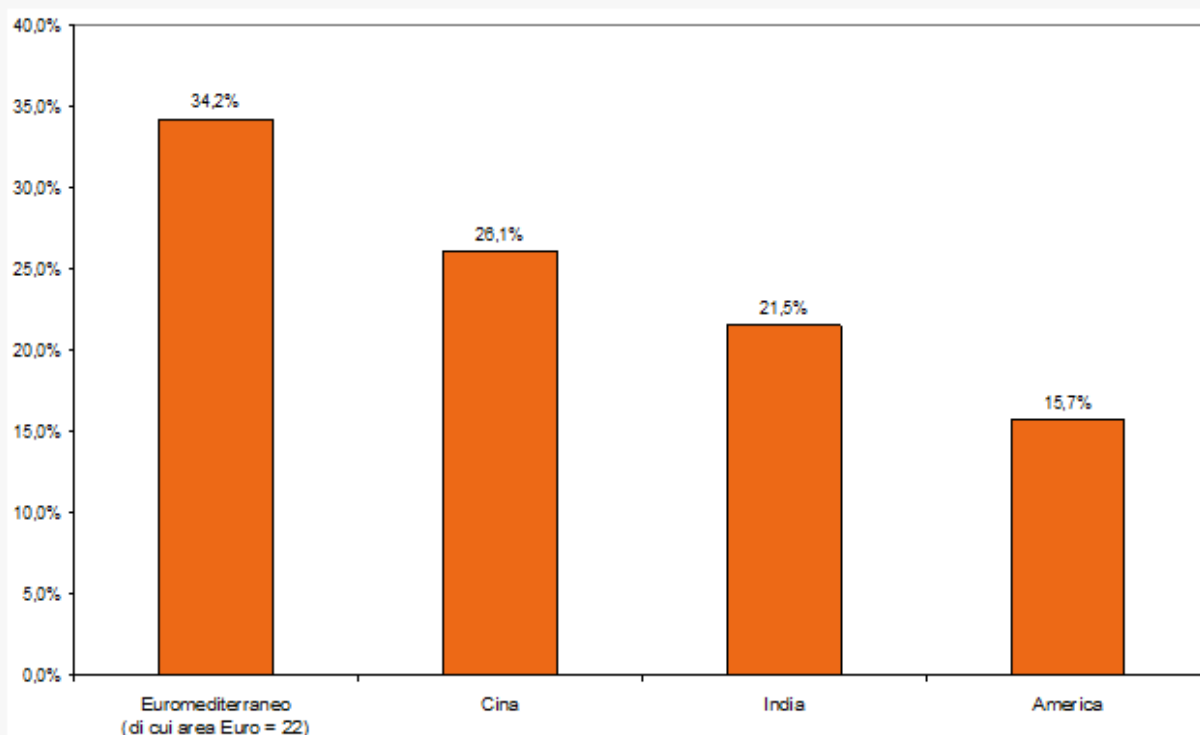
Speciale - Indagine Private Equity e M&A - Italia 2009

◀ indietro ▶ avanti ▶

pag. 6 ▼

Raggruppando per macro aree i risultati divengono:

- Euromediterraneo allargato al naturale retroterra di Est Europa, Russia, Medio Oriente, Mediterraneo
- America contenente America del sud e America del nord



- Euromediterraneo 34,2% (di cui area Euro = 22) del campione
- Cina dal 26,1%
- India dal 21,5%
- America dal 15,7%

◀ indietro ▶ avanti ▶

pag. 6 ▼

Speciale - Indagine Private Equity e M&A - Italia 2009

◀ indietro ▶ avanti ▶

pag. 7 ▼

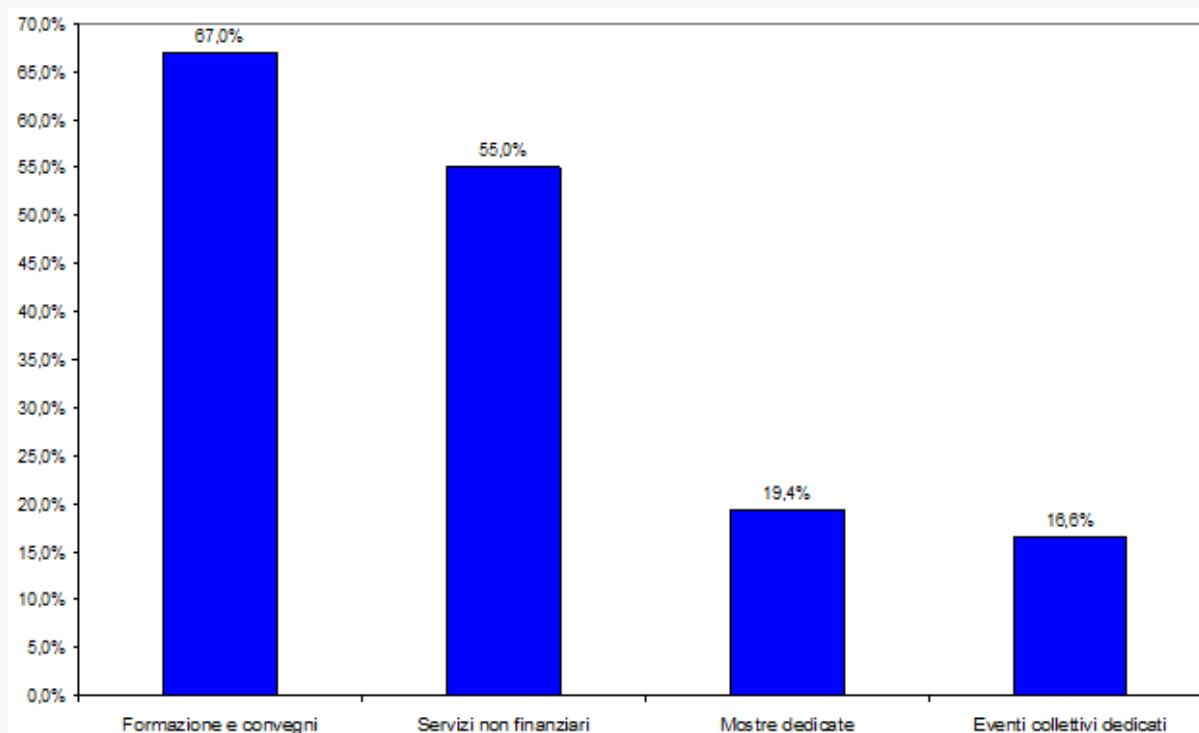
Parte comunicazione e marketing

Servizi o azioni intese a fidelizzare la clientela

Le risposte sono state:

- Formazione e convegni per il 67% del campione
- Servizi non finanziari per il 55%
- Mostre dedicate per il 19,4%
- Eventi collettivi dedicati per il 16,6%

La parte "altro" lasciata aperta per integrare le azioni e i servizi è stata compilata solo dall'1% del campione e dimostra come le azioni sopra menzionate siano esaustive dell'orizzonte dei possibili servizi volti a fidelizzare il cliente. L'attenzione molto forte data ai servizi di formazione rivolti alla clientela denota una attenzione alla personalizzazione, al contatto umano e alla sostanza della conoscenza e del sapere rispetto ad altri eventi o azioni più formali.



◀ indietro ▶ avanti ▶

pag. 7 ▼

Speciale - Indagine Private Equity e M&A - Italia 2009

◀ indietro

avanti ▶

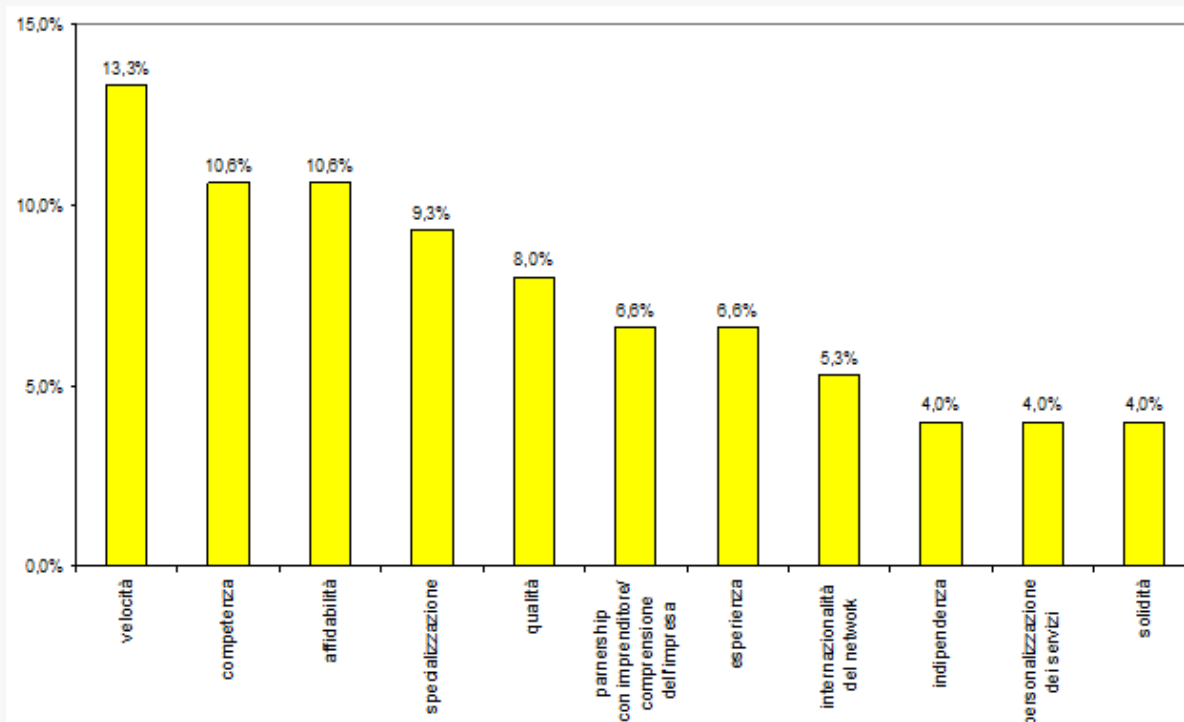
pag. 8

La cultura della marca nel Private Equity e M&A.**Tre caratteristiche della percezione del marchio tra la clientela**

La domanda del questionario, lasciata volutamente aperta ha portato ai risultati che seguono. Risposte fornite di maggiore rilevanza (oltre 3,9% del campione):

- "velocità" dal 13,3% del campione
- "competenza" dal 10,6%
- "affidabilità" dal 10,6%
- "specializzazione" dal 9,3 %
- "qualità" dall'8%
- "partnership con imprenditore/compreensione dell'impresa" dal 6,6%
- "esperienza" dal 6,6%
- "internazionalità del network" dal 5,3%
- "indipendenza" dal 4%
- "personalizzazione dei servizi" dal 4%
- "solidità" dal 4%

Sotto il 3,9% del campione i risultati sono: brand name, riservatezza, autorevolezza, trasparenza, serietà, multidisciplinarietà, disponibilità, solidità, efficienza, dare fiducia, creatività, trasparenza dei costi.



Il Private Equity italiano è percepito come capace di dare risposte veloci, competenti e affidabili. Buono è anche il grado di comprensione del mondo imprenditoriale oltre che la percezione della specializzazione.

◀ indietro

avanti ▶

pag. 8

Speciale - Indagine Private Equity e M&A - Italia 2009

◀ indietro

avanti ▶

pag. 9

IV - Testo integrale del questionario

Parte descrittiva e anagrafica

- Breve storia
- Anno di costituzione della struttura
- Alta dirigenza (nomi e cariche)
- Settore di riferimento
- Numero di "executives"
- Numero di "funds managed/advised"
- Totale "capital under management/advised"

Struttura per settore M&A

- Numero di consulenti dedicati
- Politica di investimenti per settore private equity
- Investimento minimo
- Investimento massimo
- Preferenze geografiche
- Preferenze di settore

Parte previsionale

- Preferenze geografiche per i prossimi dodici mesi
- Preferenze di settore per i prossimi dodici mesi
- Tre nazioni che reputate strategiche per le imprese italiane coinvolte in operazioni di M&A o Private equity, per i prossimi dodici mesi

Marketing e comunicazione

- Servizi o azioni intese a fidelizzare i vostri clienti:

(si/no) mostre dedicate

(si/no) formazione e convegni dedicati

(si/no) servizi non finanziari ad alto valore aggiunto (consulenza legale in tema di trust, etc)

(si/no) eventi collettivi dedicati (tornei di golf, incontri di collezionismo, regate, etc)

- La cultura della marca nel private equity e M&A. Come viene percepito il vostro marchio tra i vostri clienti. Tre principali caratteristiche.

1) ...

2) ...

3) ...

◀ indietro

avanti ▶

pag. 9

Speciale - Indagine Private Equity e M&A - Italia 2009

◀ indietro

avanti ▶

pag. 10

V - Commenti e sintesi

Grande Europa, Cina e India nel futuro del Private Equity italiano. Più formazione e convegni su misura ma anche maggiore incertezza.

In sintesi dall'indagine si evince che il Private Equity italiano punta strategicamente ancora nella vecchia Europa allargata al mediterraneo e alla Russia oltre che ai giganti di Cina e India. L'intero continente americano appare meno strategico in questo momento.

Molta attenzione viene data ai servizi di formazione rivolti alla clientela e personalizzati. Questo denota una maggiore attenzione rispetto al passato al contatto umano e alla sostanza della conoscenza e del sapere rispetto ad altri eventi o azioni più formali.

Il Private Equity italiano è percepito come capace di dare risposte veloci, competenti e affidabili. Buono è anche il grado di comprensione del mondo imprenditoriale oltre che la percezione della specializzazione da parte dei clienti.

◀ indietro

avanti ▶

pag. 10