



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA GIORGIO FUA'**

Corso di Laurea in Economia e Commercio

Gestione e diffusione del valore: il caso Facebook

**Management and dissemination of value: the Facebook
case**

Relatore:
Prof. Alberto Manelli

Rapporto Finale di:
Riccardo Castagna

Anno Accademico 2019 – 2020

INDICE

Introduzione

CAPITOLO 1

LA GESTIONE DEL VALORE

- 1.1. Teoria di creazione di valore
- 1.2. Value Based Management
- 1.3. Analisi finanziaria
- 1.4. Analisi strategia e pianificazione di portafoglio
 - 1.4.1 Matrice Bcg e strumenti per la creazione di valore*
- 1.5. Misurazione del valore creato
 - 1.5.1 EVA, REIR*

CAPITOLO 2

DIFFUSIONE DEL VALORE

- 2.1 L'importanza di trasmettere valore

2.2 Strumenti per la diffusione di valore (comunicazione ed interventi diretti sul mercato)

2.3 Effetti della diffusione

CAPITOLO 3

IL CASO FACEBOOK

3.1 Cenni su Facebook

3.2 I valori di Facebook

3.2.1 Acquisizioni come fonte di valore

3.3 Applicazione dei vari strumenti (matrice BCG, EVA, REIR)

3.4 Prospettive future dell'azienda

INTRODUZIONE

Possiamo definire la comunicazione interna aziendale un complesso flusso di informazioni che coinvolge un'organizzazione dal suo interno e che ne garantisce il funzionamento.

In questo modo si crea complicità tra i dipendenti nelle politiche e nelle strategie adottate dall'impresa per il raggiungimento di un obiettivo comune: la diffusione di valore della società per rendere chiaro a tutti dove si sta andando, come lo si sta facendo e perché lo si sta facendo.

In un mercato sempre più concorrenziale, distinguersi a livello di prodotto diventa sempre più difficile ed allo stesso tempo indispensabile. Quindi, nell'indecisione generale, un possibile acquirente potrebbe indirizzarsi verso un'azienda non tanto per ragioni tecniche e specifiche del prodotto ma quanto per la fiducia percepita.

La "mission" di questa tesi sarà quella di analizzare le varie procedure che l'azienda è tenuta a verificare per capire se realmente si sta creando o meno valore.

Nel primo capitolo ci si focalizza su come viene gestito il valore all'interno dell'impresa attraverso il Value Based Management (VBM): un processo manageriale finalizzato alla creazione di valore azionario in ottica di lungo periodo.

Nello specifico si attuano delle analisi finanziarie e strategiche (pianificazione di portafoglio) in grado di consentire all'azienda, considerata come un portafoglio di

business, di effettuare un'analisi completa sia a livello di corporate, sia di singola unità d'affari.

Nella seconda parte, invece, incentrata sulla diffusione di valore, si fa riferimento a come l'azienda acquisisce, mantiene e accresce il consenso degli stakeholder attraverso un processo di comunicazione finalizzato a rendere noto all'esterno la misura dell'eventuale valore creato.

Nell'ultimo capitolo viene trattato il caso Facebook: Social Media e Social Network posseduto dalla società Facebook Inc., fondato ad Harvard da Mark Zuckerberg e attivo dal 2004 con più di 2,23 miliardi di utenti mensili. Verrà effettuata un'analisi sui vari strumenti di gestione e diffusione del valore dell'azienda applicando i vari modelli teorici (matrice BCG, EVA e REIR), concludendo poi con le prospettive future del gruppo statunitense.

CAPITOLO 1: LA GESTIONE DEL VALORE

1.1 TEORIA DI CREAZIONE DEL VALORE

L'obiettivo principale delle aziende in ottica di lungo periodo dovrebbe essere la creazione di valore. A partire dalle strategie di fondo, fino ad arrivare all'attuazione delle più elementari procedure, le azioni svolte da tutti coloro che operano all'interno dell'impresa devono essere orientate ad una logica di creazione di valore.

Sfortunatamente, la misurazione ed il monitoraggio del valore dell'azienda, nel tempo, risultano molto complessi sia da rilevare che da definire. Questo perché il valore dell'azienda non dipende esclusivamente dalle voci patrimoniali e dai flussi economici e finanziari presenti e passati, ma anche, a volte, in modo prevalente, dai flussi economici e finanziari attesi in futuro.

Il primo passo da realizzare volto alla crescita del valore del capitale aziendale è rappresentato dalla sua gestione.

1.2 VALUE BASED MANAGEMENT

Il VBM è la filosofia e l'approccio gestionale finalizzato alla creazione di valore nelle organizzazioni, in genere utilizzato per la massimizzazione del valore degli

azionisti. Nel Value Based Management sono compresi tutti i processi per la creazione, gestione e misurazione del valore.

Accolto in un primo momento con diffidenza dagli studiosi e dal mondo imprenditoriale, in pochi anni è riuscito a conquistare ampi margini di consenso, divenendo un punto di riferimento imprescindibile per le organizzazioni orientate alla creazione di valore. Come funziona?

La logica che c'è dietro al VBM è molto chiara. Il valore di un'azienda è determinato dai suoi flussi di cassa futuri; quindi, viene creato solo quando le società investono capitale a rendimenti superano il costo di tale capitale. Quali sono i principi su cui si basa?

Quelli ritenuti più significativi sono sicuramente:

- a) l'adozione di una logica finanziaria nella valutazione degli investimenti. Verificare quindi se le strategie selezionate dall'impresa siano effettivamente più favorevoli rispetto ad altre;
- b) lo studio del posizionamento strategico dell'impresa, i fattori all'origine del suo vantaggio competitivo. Si fa riferimento ad analisi svolte sia per ogni singola unità di business, sia a livello dell'impresa nel suo complesso;
- c) adozione di efficaci misure di performance, con l'obiettivo di verificare l'andamento della gestione in un'ottica di creazione di valore. Uno strumento molto utile in questo ambito è sicuramente l'EVA (Economic Value Added);

- d) coinvolgimento di tutti i livelli dell'organizzazione al raggiungimento dell'obiettivo di massimizzazione del valore d'impresa attraverso sistemi di incentivazione del personale, soprattutto alla posizione dei manager.

Il carattere interdisciplinare del VBM permette alle aziende di mettere in luce obiettivi non finanziari che, se presi in considerazione e analizzati (soddisfazione del cliente, innovazione di prodotto, soddisfazione dei dipendenti,), aiuterebbero le organizzazioni a raggiungere la massimizzazione del valore. Difatti, le aziende più prospere sono proprio quelle che eccellono in queste aree.

Nonostante l'approccio innovativo e l'inconfutabile validità dimostrata nella risoluzione delle problematiche inerenti alla creazione di valore, il VBM non è stato escluso da critiche.

Critiche soprattutto rivolte all'eccessiva attenzione nei confronti degli azionisti che oscurano l'importanza degli altri stakeholder, anch'essi fondamentali per assicurarsi il successo dell'organizzazione.

Nei prossimi capitoli verranno trattate le varie tematiche che riguardano la gestione basata sul valore evidenziando i diversi punti precedentemente esposti.

1.3 ANALISI FINANZIARIA

Lo scopo dell'analisi finanziaria è di individuare una connessione tra la valutazione interna dell'impresa e quella esterna compiuta dal mercato dei capitali. Attraverso

L'utilizzo di metodi di stima finanziari è possibile recepire in che modo gli investitori valutino le azioni intraprese da un'impresa.

Il VBM implica la verifica di ogni progetto d'investimento che l'impresa vuole intraprendere e quindi della capacità del progetto di contribuire alla crescita di valore.

Il metodo con cui si può efficacemente misurare la crescita di valore è sicuramente il VAN.

Il valore attuale netto, determina il valore di un progetto di investimento in funzione dei flussi di cassa generati dal progetto stesso, opportunamente attualizzati.

$$VAN = -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

Dove:

- CFO è il costo iniziale dell'investimento
- T sono i periodi
- r è il tasso di sconto
- CF1,CF2... sono i flussi generati

Fonte: <https://financecue.it/metodi-di-valutazione-di-un-investimento-il-van/9307/>

Un $VAN > 0$ significa che l'investimento aggiungerebbe valore all'impresa e quindi dovrebbe essere effettuato. Viceversa, un $VAN < 0$, sottrarrebbe valore all'impresa e quindi non deve essere effettuato.

Altro discorso invece è quando si verifica un $VAN = 0$. In questo caso, l'investimento non muterebbe il valore per l'impresa e quindi dovremmo essere indifferenti nell'accettare o rifiutare l'investimento in quanto, il progetto esaminato, non aggiungerebbe valore monetario. La decisione quindi dovrebbe basarsi su altri tipi di criteri come, ad esempio, il posizionamento strategico.

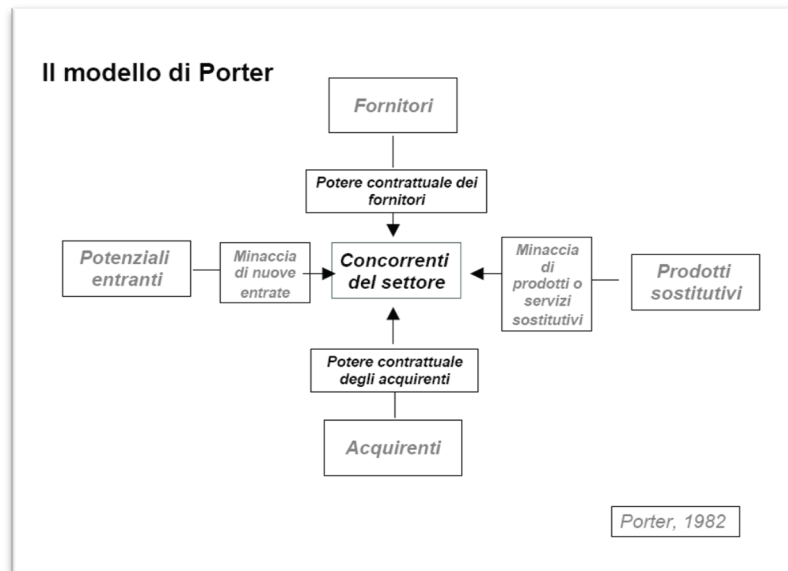
1.4 ANALISI STRATEGICA E PIANIFICAZIONE DI PORTAFOGLIO

Il cuore del VBM è senza ombra di dubbio l'analisi strategica che, insieme all'analisi di portafoglio, rappresenta l'elemento fondamentale del metodo oggetto di studio in quanto è in grado di sviluppare e rendere disponibili informazioni provenienti dall'analisi finanziaria. Qual è la funzione dell'analisi strategica?

La sua funzione è quella di valutare al meglio la posizione competitiva di un'azienda, ovvero capire se le strategie attuate per ciascun business creeranno o distruggeranno valore per gli azionisti.

Nello specifico, l'analisi strategica è incentrata sullo studio di due fattori, caratterizzati entrambi da un'elevata dinamicità: l'attrattività del settore industriale e le determinanti della posizione competitiva relativa raggiunta dall'azienda nel settore stesso.³

Quando si parla di attrattività del settore industriale, facciamo riferimento alla funzione della remuneratività del settore medesimo determinata dalle cinque forze competitive nel modello di Porter.



Fonte:

https://it.wikipedia.org/wiki/Modello_delle_cinque_forze_competitive_di_Porter#/media/File:5_forze_di_Porter.png

La combinazione di queste cinque forze porta alla formazione dei prezzi e dei costi del settore e dunque della sua redditività.

Per quanto riguarda la posizione competitiva, ovvero la seconda parte dell'analisi strategica, si analizza la possibilità dell'impresa di realizzare una redditività superiore o inferiore a quella media del settore. Il "vantaggio competitivo" può essere realizzato tramite il raggiungimento di una delle seguenti strategie di base:

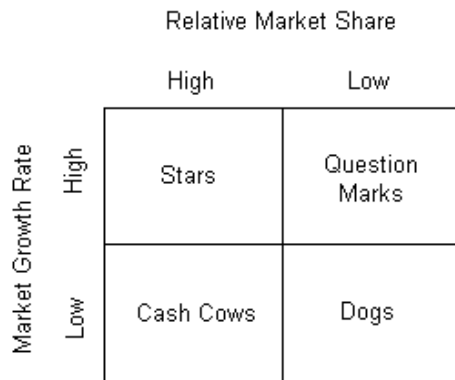
- 1) leadership di costo. Ovvero quando l'impresa riesce a produrre lo stesso tipo di bene delle altre imprese ad un costo più basso;
- 2) differenziazione. Distinguersi dalle altre imprese con un prodotto unico che sia in grado di distinguersi dagli altri grazie a caratteristiche uniche;
- 3) focalizzazione. La cosiddetta "strategia di nicchia", conseguita praticando la logica di leadership di costo o differenziazione su un particolare segmento del mercato.

È importante che l'azienda scelga una sola delle strategie presentate, altrimenti rischierebbe di non portare a casa alcun vantaggio.

Compiendo un passo in avanti, ovvero scomponendo la gestione nelle singole unità di business, possiamo vedere come le tecniche di portafoglio permettono di compiere un'analisi sia a livello di corporate sia di singola unità d'affari.

Queste tecniche sono normalmente composte da matrici, come quella della Boston Consulting Group.

1.4.1 Matrice BCG e strumenti



La funzione di questa matrice è quella di individuare le aree di business su cui orientare e concentrare gli investimenti.

I parametri che vengono utilizzati per la classificazione sono:

- tasso di crescita del mercato sull'asse verticale; misura l'attrattività del mercato;
- quota di mercato relativa sull'asse orizzontale; misura la forza dell'impresa in un dato mercato in relazione al principale concorrente in quel settore di riferimento.

Come possiamo vedere nell'immagine riportata sopra, dalla combinazione di queste due variabili si verranno a creare quattro quadranti che rappresenteranno le aree di business, le categorie di prodotto e le varie strategie che l'azienda andrà ad applicare. Questi quadranti sono rappresentati da:

- stars, prodotti che hanno una quota di mercato molto alta, perché l'azienda è molto competitiva, e tasso di crescita alto perché genera ingenti flussi di cassa;
- cash cows, caratterizzati da un basso tasso di crescita e da un'elevata quota di mercato. Lo scopo è di ottenere da questi il massimo e di reinvestire i flussi di cassa in altre aree;
- question marks, area in cui la crescita di mercato è molto alta ma richiede l'impiego di elevati investimenti dei quali non si ha la certezza che generino flussi di cassa soddisfacenti;
- dogs, in cui la quota di mercato è molto bassa e il tasso di crescita altrettanto. Sono sostanzialmente business in perdita che andrebbero abbandonati.

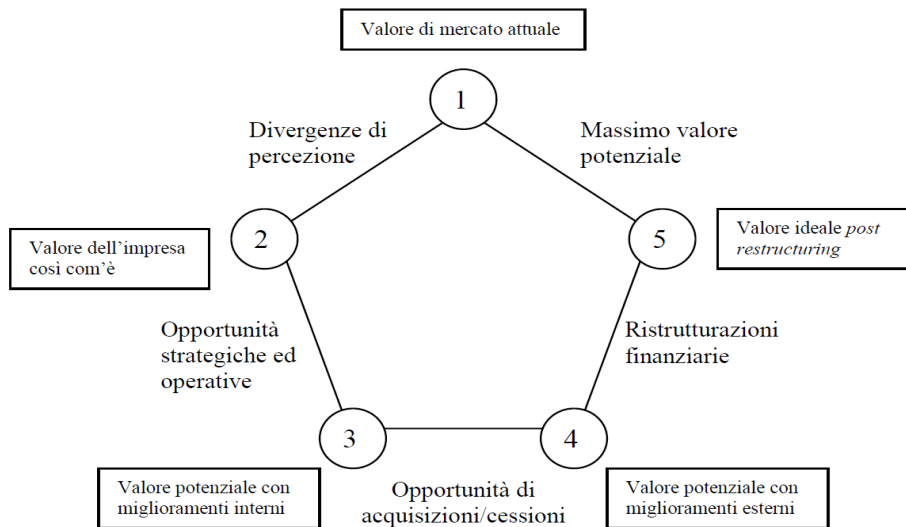
Tornando all'obiettivo principale del VBM, ovvero quello di creare valore, ci sono diversi modelli che le aziende seguono per raggiungere tale fine. Uno di questi è la "matrice di creazione del valore" che permette di combinare insieme:

- la differenza tra il ROI (return on investment) ed il costo del capitale complessivamente investito (wacc)
- il VAN che riflette le potenzialità del business in termini di creazione di valore.

VAN	+	Business sopravvalutati	Business che creano valore
	-	Business che distruggono valore	Business sottovalutati
		-	+
	ROI-WACC		

Lo scopo è quello di comparare le varie unità di business in funzione del potenziale impatto generato da ciascuna di esse sul valore degli azionisti.

Un altro modello molto usato ed efficace è il pentagono del valore. In sostanza, è un percorso a tappe lungo il quale è possibile individuare i possibili “gap” tra diverse tipologie di valore ed eliminarli attraverso interventi volti al riordino a tutti i livelli dell’organizzazione aziendale (miglioramenti interni, miglioramenti esterni o ristrutturazioni).



Fonte: (Koller, et al., 1990, p. 35)

1.5 MISURAZIONE DEL VALORE CREATO

L'ultimo passaggio da completare consiste nel valutare le performance realizzate attraverso l'attualizzazione delle scelte adottate, verificando se e in quale misura è stato creato valore.

In questo capitolo andremo ad analizzare i principali criteri di misurazione delle performance aziendali ovvero:

- 1) l'economic value added (EVA);
- 2) il risultato economico integrato residuale (REIR).

1.5.1 Eva, Reir

L'EVA, è un indicatore della performance di un'azienda calcolato come differenza tra il reddito operativo netto e il costo del capitale impiegato per produrre quel reddito.

$$EVA = NOPAT - (wacc * CIN)$$

Dove:

- NOPAT= net operating profit after taxes, cioè il reddito della gestione operativa al netto delle imposte relativa alla sola gestione corrente
- wacc= costo medio ponderato del capitale
- CIN= capitale investito netto

L'economic value added viene considerato senza dubbio l'indicatore di performance per eccellenza, in quanto costruito ad hoc per rispondere a tutte le esigenze poste dall'approccio al valore. A cosa serve?

Questo metodo è valido per capire se un'organizzazione o, in genere, un investimento, è in grado di creare incassi sufficienti a remunerare l'impiego di capitale che l'azienda stessa richiede: in poche parole si cerca di capire se crea valore o lo distrugge. Un'azienda/investimento crea valore ($EVA > 0$) se il rendimento del capitale investito offre una redditività maggiore del costo del capitale investito. Viceversa, un'azienda distrugge valore quando ($EVA < 0$) quando la redditività del capitale investito risulta inferiore al costo del capitale

investito. Secondo l'ideatore del modello, Bennet Stewart III, il valore dell'impresa cresce se:

- si verifica un aumento del reddito operativo;
- si investe esclusivamente in progetti che offrono una redditività superiore rispetto al costo sostenuto;
- si disinveste da progetti che assorbono valore in misura maggiore rispetto a quello che creano, spostando le relative risorse.

Questo metodo agisce al meglio quando viene applicato ad aziende che incentrano la loro attività sul capitale tangibile come impianti, macchinari e magazzino.

Un'alternativa all'EVA è sicuramente il REIR, che sta per "risultato economico integrato". Questo indicatore ha come obiettivo quello di riprendere a pieno il valore dei beni immateriali perché rappresentano una risorsa importante. Si trattano di elementi che non sono presenti in bilancio (avviamento, brevetti, copyright, marchio, proprietà intellettuali) ma che hanno una rilevanza non indifferente nell'attuale panorama competitivo. Quindi, una loro esclusione, potrebbe sottovalutare il reale valore del capitale delle imprese.

$$REI = R_{nor} + \Delta BI + \Delta PL$$

dove:

- R_{nor} = reddito normalizzato
- ΔBI = variazione dello stock di beni immateriali
- ΔPL = variazione delle plusvalenze o delle minusvalenze contabilmente inesprese su alcune tipologie di beni e su poste contabili del passivo

Il calcolo del REI è fondamentale per definire il REIR che infatti viene espressa con:

$$REIR = REI - i * PNR$$

dove:

PNR = patrimonio netto rettificato;

i = tasso di interesse che ingloba il rischio d'impresa.

La comparazione tra la redditività economica integrata e il costo opportunità rilevato dal prodotto tra il costo del capitale azionario e il patrimonio netto rettificato, esprime quanto valore è stato creato o distrutto dall'impresa.

CAPITOLO 2: DIFFUSIONE DEL VALORE

2.1 L'IMPORTANZA DI TRASMETTERE VALORE

Uno studio effettuato nel 2017 da Edelman (società americana che si occupa di consulenza in materia di pubbliche relazioni e marketing) dimostra quanto sia importante la relazione che si instaura tra i brand ed i clienti:

- il 50% dei consumatori a livello mondiale compra prodotti di brand che hanno i loro stessi valori;
- questo valore aumenta se si considera la Generazione Z (53%) e i Millennial (60%).

Col passare degli anni l'impatto che il valore di un brand ha sui consumatori è sempre più elevato e, per questo motivo, una corretta comunicazione tra azienda e cliente diventa sempre più importante. La diffusione del valore rappresenta il secondo momento del complesso processo di creazione di valore e si riferisce ad un processo di comunicazione realizzato al fine di assicurare che un continuo e corretto flusso di informazioni arrivi al mercato per migliorarne l'efficienza.

Tale mercato va analizzato sotto due punti di vista:

- dalla parte dell'impresa, tenuta a garantire un continuo flusso di informazioni a favore del mercato;

- dalla parte del mercato, verificando la capacità dello stesso di accogliere e sviluppare le informazioni diffuse dalle imprese per la formazione dei prezzi.

Nella realtà dei mercati finanziari, purtroppo, si verificano spesso divari tra la misura del capitale economico, che esprime la capacità prospettica dell'impresa di generare flussi finanziari o reddituali, e il valore di mercato, generato dall'incontro tra la domanda e l'offerta.

Per colmare questo gap, il management dovrà garantire un efficace diffusione del valore cercando di ottenere maggior credibilità dal mercato semplificando il lavoro degli analisti finanziari e dei potenziali investitori.

È possibile valutare l'efficacia della diffusione del valore confrontando la variazione tra il valore di mercato del titolo azionario in un determinato periodo e, valutato nello stesso arco temporale, il livello del capitale economico. Esaminando il primo termine di paragone, è convenevole differenziare il valore generato da contrattazioni aventi per oggetto quote di controllo della società (W_{MM}) e il valore di mercato ottenuto dallo scambio di quote di minoranza (W_M).

Questo confronto permette la formazione dei cosiddetti coefficienti di diffusione borsistica che sono:

- coefficiente di diffusione borsistica sui prezzi di controllo:

$$Z = \frac{\Delta W_{mm}}{\Delta W}$$

- coefficiente di diffusione borsistica sui prezzi non di controllo:

$$z = \frac{\Delta W_m}{\Delta W}$$

La situazione migliore per l'azienda sarebbe quella di avere uno $Z = 1$ ed uno $z = 1$, poiché segnala la capacità dell'impresa nell'informare e quella del mercato di recepire eventuali cambiamenti del capitale economico.

A lato degli indicatori sopra esposti, è possibile analizzare un'ulteriore correlazione che associa il valore di mercato al valore di capitale economico e che crea i cosiddetti << coefficienti di valutazione di mercato >> rappresentati dal:

- coefficiente di valutazione del mercato per prezzi di controllo:

$$R = \frac{W_{mm}}{W}$$

- coefficiente di valutazione del mercato per prezzi di non controllo:

$$r = \frac{W_m}{W}$$

Il valore r , di norma, assume valori inferiori ad 1 poiché soffre dello sconto di minoranza situato nelle quotazioni di borsa relative a quote minori del capitale d'impresa. È caratterizzato da una forte instabilità dovuta alla difficoltà dei mercati di percepire le variazioni di valore registrate all'interno dell'impresa. Cosa che non accade invece in R , dove la valutazione risulta più stabile e prevedibile in quanto le quote di controllo sono valutate tenendo presente i valori di capitale economico.

Si può concludere affermando che il processo di diffusione di valore deve salvaguardare la creazione di valore e può senz'altro risultare determinante per la creazione di nuova ricchezza.

2.2 STRUMENTI PER LA DIFFUSIONE DI VALORE

Quali sono gli strumenti utilizzati per un'efficace diffusione di valore? Sicuramente, per ottenere un risultato soddisfacente, l'azienda dovrà garantire tempestività e correttezza nel diffondere il proprio valore. Vale a dire che l'impresa, per avere successo, oltre a <<sapere e saper fare>>, deve essere nella condizione di <<far sapere>> ciò che vuole realizzare e i risultati da essa ottenuti.

Gli strumenti da utilizzare per una corretta diffusione del valore sono:

1. la comunicazione;
2. gli interventi diretti sul mercato.

Il primo mezzo di diffusione è la “**comunicazione**”, ovvero il procedimento mediante il quale l'organizzazione si relaziona con l'ambiente esterno. Il suo compito è quello di produrre e accrescere consenso attorno all'impresa, rendendo quindi più semplice il conseguimento degli obiettivi prefissati. Inoltre, è necessario che il processo di comunicazione venga gestito da un'unica organizzazione, presumibilmente vicino al vertice, in grado di armonizzare le diverse aspettative derivanti sia dall'interno che dall'esterno.

Un problema frequente di questo processo è quello delle “asimmetrie informative”. Cosa sono? Sostanzialmente si tratta di una condizione in cui un’informazione non è posseduta interamente da entrambi le parti dell’intero processo economico: quindi una parte possiede maggiori informazioni rispetto al resto dei partecipanti e può ottenere dei vantaggi da questo aspetto. Le asimmetrie informative, a loro volta, generano un fenomeno che non è del tutto legale: l’insider trading. È un fatto che si verifica quando un soggetto, avvalendo della sua disposizione all’interno dell’azienda, ottiene informazioni riservate che utilizza per trarne un vantaggio personale. L’esistenza di queste asimmetrie è del tutto consueta poiché l’azienda avverte l’esigenza di riservatezza. Essa infatti preferisce non rendere note alcune informazioni che hanno una rilevanza strategica, con lo scopo di evitare che giungano a concorrenti. Per questo, il ruolo che occupa la comunicazione finanziaria è determinante in quanto fa arrivare all’esterno le informazioni riguardanti l’assetto reddituale, finanziario e patrimoniale, condizionando il prezzo delle azioni. La sua funzione, quindi, è quella di porsi da intermediario tra impresa e mercato, garantendo una maggiore trasparenza e favorendo il percorso che conduce ad una coincidenza tra prezzo e valore economico del capitale.

L’impresa quotata è tenuta obbligatoriamente ad assicurare il mercato attraverso informative che possono essere:

- periodiche, costituite dall'insieme di dati e documenti che le società quotate devono consegnare entro determinate scadenze (verbali d'assemblee, bilancio consolidato, bilancio d'esercizio);
- straordinarie, inerente a eventi particolari, quali fusioni, scissioni, acquisizioni di pacchetti azionari di controllo, liquidazione della società etc.

Quanto messo in mostra finora esprime la finalità del processo di comunicazione finanziaria che cerca di: avvicinare le previsioni dell'azienda all'aspettative degli investitori, adattarsi alla legge in materia di diffusione delle informazioni ed ampliare la fiducia dell'impresa sul mercato.

Il secondo strumento utilizzato è l'**intervento diretto sul mercato** che, attraverso azioni mirate, riesce a condizionare il suo andamento sostenendo i suoi titoli e rendendoli quindi più desiderabili per i possibili investitori. Gli interventi diretti sul mercato avvengono attraverso:

1. il riacquisto di azioni proprie (operazioni di buy-back);
2. l'azionariato dei dipendenti;
3. l'azionariato dei manager (stock-options).

Il buy-back è un'operazione di acquisto di azioni proprie da parte di una Spa e può essere un intervento cui si fa riferimento per limitare il problema della sottovalutazione delle azioni. Facendo ciò, gli investitori potrebbero pensare che sul futuro dell'azienda ci siano aspettative favorevoli e quindi inizieranno ad

investire. Un altro strumento è l'azionariato dei dipendenti che ha il compito di favorire la loro collaborazione attuando una coincidenza di interessi. In verità, non si riscontrano effetti consistenti sul mercato in quanto il peso dell'investimento azionario del singolo dipendente è ininfluenza poiché non genera particolari aspettative reddituali. Diversamente, l'azionariato dei manager con i piani di stock option, pianificati per cifre elevate, può portare benefici in termini di diffusione di valore.

CAPITOLO 3. IL CASO FACEBOOK

3.1 CENNI SU FACEBOOK

Facebook è un social network ad accesso gratuito ed è il più utilizzato al mondo con oltre 2,2 miliardi di iscritti. Ad oggi viene considerato uno dei mezzi di comunicazione più utilizzati dalle persone ed è sicuramente una delle storie di maggior successo della Silicon Valley, culla della tecnologia per eccellenza.

Fondato da Mark Zuckerberg e da diversi suoi colleghi di Harvard, ha impiegato pochi anni per diffondersi in tutto il mondo. Inizialmente il social si chiamava Facemash ed era un sito dove chi accedeva poteva votare la preferita tra due foto di ragazze che il sistema sceglieva a caso. Dopo poche ore dal lancio, il programma catturò l'attenzione di 500 visitatori con addirittura 22.000 click sulle foto. Questo fu il motivo per cui i server dell'università di Harvard andarono in tilt e, soprattutto,

il motivo per cui Zuckerberg venne accusato di infrazione della sicurezza e di violazione della privacy degli studenti e venne punito con sei mesi di sospensione. Visti i risultati ottenuti da Facemash, Zuckerberg decise di andare avanti nella sua idea di donare una piattaforma agli studenti di Harvard per permettere loro di socializzare. E così, a gennaio del 2004, il giovane studente registrò il dominio thefacebook.com; nacque in questo modo il social che cambiò la storia di Internet. Ebbe un tale successo che già a fine febbraio più della metà degli studenti di Harvard si registrarono al servizio, mentre nel marzo di quello stesso anno accolse anche agli studenti di Stanford, della Columbia University e dell'università Yale. Nel giro di poche settimane The Facebook spalancò le porte a tutti gli studenti universitari di Stati Uniti e Canada.

A metà 2004, Zuckerberg e gli altri soci fondatori decisero di aprire una società, "Facebook, Inc.", che concedesse loro la possibilità di curare dal punto di vista finanziario il grande successo ottenuto in tutto il Nord America.

In Italia, l'apice di utenti registrati nella piattaforma venne raggiunto nell'estate del 2008, contando, nel mese di agosto, oltre 1 milione e 300 mila visite. Iniziò l'ascesa di Facebook in tutto il mondo.

Già nel 2005, i primi investitori iniziarono a bussare alla porta di Mark: Peter Thiel, uno dei fondatori di PayPal, acquisì il 10,2% delle quote societarie con un investimento di 500.000 dollari. Vennero invece pagate a caro prezzo dalla compagnia Microsoft, la quale decise di investire nel social network, nell'ottobre

del 2007, 240 milioni di dollari per solo l'1,6%. La crescita fu esponenziale, tanto che, viste le performance finanziarie ed un costante aumento di iscritti e di movimento nel web, Facebook decise di entrare in borsa. Era il 18 maggio 2012 quando Facebook fece il suo debutto al Nasdaq ad un prezzo di collocamento pari a 38 dollari. Con una raccolta fondi pari a 18,4 miliardi di dollari, la compagnia di Zuckerberg si è affermata come una delle offerte pubbliche di vendita (IPO) più grandi della storia, seconda solo a Visa (raccolta di 19,65).

3.2 I VALORI DI FACEBOOK

Come tutti sappiamo, l'iscrizione a Facebook è gratuita; da dove provengono, quindi, tutti i proventi ottenuti dalla società? Come può una società fatturare miliardi di dollari senza far pagare l'accesso alla piattaforma?

La risposta è la pubblicità, ma non solo. Le fonti principali di guadagno di Facebook sono i suoi utenti e le informazioni personali che quest'ultimi pubblicano volontariamente sui loro profili. Hobby, età, relazioni sentimentali e aspirazioni sono tutte informazioni che permettono a Facebook di definire un quadro completo sugli interessi dei suoi clienti. E sono gli stessi interessi che consentono a Facebook di vendere alle aziende spazi pubblicitari da dedicare esclusivamente al pubblico interessato, facendo appunto delle campagne pubblicitarie mirate. Statisticamente si rivelano molto più efficienti rispetto alle campagne pubblicitarie rivolte alla massa perché si va ad informare soggetti che sono già "interessati" a determinate

tipologie di prodotti/servizi e quindi è conveniente, dal punto di vista finanziario, investire e farsi conoscere attraverso Facebook rispetto ad altri mezzi di informazione.

3.2.1 Acquisizioni come fonte di valore

Un modo per creare valore è sicuramente l'acquisizione di altre società: sostanzialmente è un'operazione mediante la quale un'impresa diventa proprietaria o controllante di un'altra con lo scopo di creare con essa "sinergie", ovvero la combinazione di due o più soggetti che lavorando insieme riescono a raggiungere un obiettivo che, singolarmente, non sarebbero stati in grado di raggiungere. Facebook è sicuramente un esempio di come le acquisizioni, se fatte con criterio e seguendo una logica finanziaria adeguata agli obiettivi prefissati, portano a risultati eccezionali sia dal punto di vista economico che dal punto di vista organizzativo. La società ha registrato dalla sua nascita ben 84 acquisizioni: la prima in assoluto avvenne il 23 agosto del 2005 quando il suo dominio passò da "Thefacebook.com" a "Facebook.com" per 200.000\$. Le più importanti sono senza dubbio quelle di Instagram, Whatsapp e Oculus VR.

In ordine cronologico, Instagram rappresenta la prima delle tre acquisizioni di maggiore rilevanza effettuate da Facebook ed è un social network che dà la possibilità agli utenti di fare foto e condividerle in rete. Fu rilevata per 1 miliardo di dollari il 9 aprile 2012.

Whatsapp invece è un programma informatico di messaggistica istantanea che permette agli utenti di scambiare messaggi di testo, video, file audio, immagini, documenti, contatti, posizioni di due o più persone, formando anche dei gruppi. Facebook acquisì la compagnia il 19 febbraio 2014 per 19 miliardi di dollari, nota come l'acquisizione più costosa delle 84 registrate.

Infine, Oculus VR, società californiana specializzata nella progettazione di prodotti hardware e software di realtà virtuale, fu rilevata il 25 marzo 2014 per 2 miliardi di dollari.

Queste società formano le aree di business su cui Facebook orienta i propri investimenti e che, nel prossimo paragrafo, andremo ad analizzare.

3.3 APPLICAZIONE DEI VARI STRUMENTI (MATRICE BCG, EVA,)

Come spiegato precedentemente, la funzione di questa matrice è quella di individuare le aree di business su cui indirizzare e accentrare gli investimenti:

STAR: Instagram	QUESTION MARKS: Oculus VR
CASH COWS: Whatsapp	DOGS: Messenger

- STAR: Instagram viene considerata una “star” perché attualmente è l’unità strategica di business a più alta crescita ed ha anche una quota di mercato molto alta poiché l’azienda in questo settore è molto competitiva e genera ingenti flussi di cassa;
- QUESTION MARK: Oculus VR è un grande punto interrogativo poiché si tratta di un’azienda da poco sviluppata e molto futuristica, considerando il prodotto che presenta al mercato (realtà virtuale). Quindi, non vi è assoluta certezza che Oculus possa avere successo e, soprattutto, la domanda principale è se le persone desiderano che la realtà virtuale raggiunga la loro quotidianità;
- CASH COW: Whatsapp rappresenta invece una vacca da mungere perché il suo tasso di crescita è stato massimizzato. Perciò non sono necessari ulteriori investimenti in quanto la sua quota di mercato è molto alta rendendo la piattaforma di messaggistica istantanea una “vacca generatrice di denaro”.
- DOGS: Messenger viene considerata attualmente un’applicazione inutile in quanto la stessa piattaforma di messaggistica è stata sostituita da Whatsapp. Viene considerata quindi una strada da abbandonare.

Un altro strumento che si può utilizzare per misurare la creazione o meno di valore da parte di un’impresa è l’EVA. Per quanto riguarda il caso Facebook, stando ai

dati riportati nel Dicembre del 2019, la società ha registrato un EVA pari a 10,08 miliardi di euro. Cifra in leggero calo rispetto a quella dell'anno precedente che si aggirava intorno ai 15 miliardi di euro ma comunque molto positiva. Ricordiamo che l'azienda crea valore quando $EVA > 0$ e, quindi, il rendimento del capitale investito offre una redditività maggiore del costo del capitale investito.

$$EVA = 18.086 - 12.17\% * 65.749 = 10.083 \text{ milioni di dollari}$$

3.4 PROSPETTIVE FUTURE DELL'AZIENDA

Quale sarà il futuro di Facebook, il social network più usato di sempre? Oramai parlare di Facebook come un semplice social media è diventato limitativo e quindi possiamo definirlo come un vero e proprio ecosistema digitale. Annualmente, insieme ad altre società di sviluppatori, Facebook tiene una conferenza (F8) per presentare gli obiettivi raggiunti e quelli da raggiungere. Lo scorso anno, in tema di prodotti, la società si è focalizzata molto sui nuovi visori Oculus e sulla diffusione di un nuovo mantra: "il futuro è privato". Tutte le piattaforme infatti si sono incentrate sulla privacy in modo tale che i social non siano solo la piazza degli utenti, ma anche il salotto. Le applicazioni infatti si sono concentrate maggiormente sui messaggi privati, gruppi ristretti e storie. Non a caso, tra gli obiettivi futuri di Zuckerberg c'è anche la possibilità per Facebook di attivare un nuovo sistema di pagamento che potrà essere utilizzato dando agli utenti la possibilità di fare acquisti e di scambiarsi piccole somme di denaro con una propria valuta digitale (Libra).

Perciò è importante la privatizzazione dei gruppi in quanto potrebbero essere la chiave di accesso per rendere Facebook un luogo sicuro dove scambiare denaro e fare acquisti con un proprio sistema di pagamento.

Durante il periodo di Covid-19, i social media sono stati i protagonisti indiscussi dell'intrattenimento e dell'informazione mondiale ed è per questo che strumenti come "Messenger Room", come le dirette e i video di Instagram ci hanno accompagnato, soprattutto noi giovani, ad una più socievole e serena quarantena.

Quindi quali saranno le sfide per il colosso di Menlo Park nel 2020? Due sono le più importanti:

- 1) Interazione più fluida tra le varie applicazioni (Facebook, Messenger, Whatsapp, Instagram): gli sviluppatori cercheranno di rendere più semplice lo scambio di informazioni da una piattaforma all'altra per cercare di traslare gli scambi fra utenti dalle bacheche pubbliche alle stanze private, in modo da poter gestire al meglio e rendere più sicura la piattaforma in termini di privacy.
- 2) Crittografia: punto strettamente collegato al precedente che promuove la maggiore sicurezza degli utenti. La crittografia è uno strumento mediante il quale le informazioni inviate vengono cifrate con un algoritmo e possono essere decodificate alla destinazione solo con la chiave appropriata. In questo modo le autorità governative, giudici, polizia non avranno modo di

accedere a questi dati a meno che non siano in possesso di informazioni incriminanti.

Facebook passerà progressivamente dall'essere un luogo prevalentemente pubblico, ad un luogo in cui domineranno piccole stanze e gruppi ristretti che condividono fra loro contenuti. Quindi non più dibattiti pubblici, ma conversazioni private. Sarà una nuova comunità non più in espansione, ma in contrazione.

Questi cambiamenti sono principalmente dovuti al fatto che Zuckerberg e co. si sentono responsabili, dopo lo scandalo avvenuto nelle scorse elezioni americane del 2016, nel garantire una maggiore sicurezza dei dati degli utenti. Ma così facendo, andrà a fare esattamente l'opposto di quanto nel 2009, lo stesso Zuckerberg dichiarava: "l'era della privacy è finita".

Molto scetticismo vi è attorno al social network che da dieci anni a questa parte è leader incontrastato nel suo settore. Sarà l'inizio di una nuova era o il canto del cigno per Facebook? Solo il tempo potrà darci una risposta.

Riferimenti bibliografici e sitografici:

- A.Manelli, Roberta Pace, Finanza d'impresa, analisi e metodi
- www.mckinsey.com
- Porter, il vantaggio competitivo
- www.borsaitaliana.it
- www.ilsole24ore.com
- Stock-analysis-on.net
- www.f8.com
- Rampini F., La comunicazione aziendale, Etaslibri, Milano 1990
- www.ilpost.it