

BORSA ITALIANA Il successo del mercato alternativo dei capitali deve spingere a ulteriori sostegni. Una delle lezioni del caso inglese è la necessità di incentivi fiscali a favore di imprese e anche investitori

di Sergio Luciano

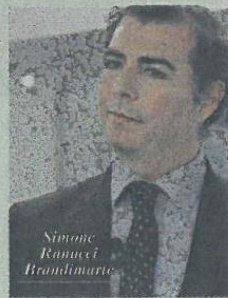
L'Aim Italia, il mercato borsistico delle piccole e medie imprese, funziona e cresce, a dispetto delle turbolenze. Tanto che meriterebbe una trasfusione di energia e di stimoli per diventare, da esperimento positivo qual è stato finora - con 72 società quotate dal 2009 - un motore dello sviluppo per le aziende più dinamiche, sul modello ispiratore britannico, che di società quotate ne vanta 1.044. E qualcosa da fare in tal senso c'è: incentivi fiscali, o forse soprattutto eliminazione dei disincentivi che ancora oggi frenano; sburocratizzazione; promozione. È l'appello, quasi un manifesto professionale, che cinque operatori specializzati nel mercato delle pmi hanno affidato al gruppo Class attraverso l'ultima delle otto puntate della trasmissione di Class Cnbc dal titolo *Finanziare la crescita*: si tratta di Ambromobiliare, Arca sgr, Banca Finnat, Bdo, IrTop. «Non piangiamoci addosso e diciamo innanzitutto che l'Aim sta funzionando bene. Possiamo però migliorarlo ancora», ha detto Giovanni Natali, ad di Ambromobiliare: «Mi riferisco ad esempio al flottante minimo: a Londra è un istituto sconosciuto, in Italia lo si è voluto fissare al 10%, con un numero minimo di investitori istituzionali. Solo complicazioni». Per Giulio Bastia, vicedirettore generale di Banca Finnat, «la qualità delle aziende quotate all'Aim è cresciuta, ma rimane limitato il parterre degli investitori, il che riduce il numero e la dimensione delle aziende che possono quotarsi. È necessario ampliare questo parterre». Prendere a modello l'efficiente Aim britannico significa, per l'ad di IrTop, Anna Lambiase, «introdurre incentivi fiscali a favore delle imprese e degli investitori e aumentare la liquidità del mercato, favorendo l'ingresso non soltanto degli investitori istituzionali ma anche di quelli retail». D'accordo sulla necessità di attrarre nuovi investitori

Come migliorare l'Aim

Digitouch verso lo shopping all'estero

di Lucio Sironi

Prima acquisizione fuori dai confini italiani in vista per Digitouch, tra le maggiori realtà italiane nel digital marketing applicato al mobile. Al centro dell'interesse c'è un operatore attivo in un mercato emergente, «più interessante per le maggiori potenzialità di crescita offerte», spiega il presidente Simone Ranucci Brandimarte. Altro passo importante, di cui si sta studiando la fattibilità, è poi il passaggio al mercato principale di Piazza Affari, cioè Mta o segmento Star. «Lo scorso anno abbiamo portato a termine tre acquisizioni, operazioni necessarie per accrescere la massa critica in Italia e arricchire il portafoglio prodotti da offrire al cliente. Con il prossimo deal vorremmo spingerci su mercati promettenti, quindi non si parla di Europa occidentale né di Stati Uniti. Situazioni ideali sono quelle dove il digitale deve fare ancora molta strada e quindi la crescita può essere non a due ma a tre cifre percentuali. Questo ci permette inoltre di affrontare costi più contenuti». Finora Digitouch si è mossa pagando per cassa, «in questo momento



Simone Ranucci Brandimarte

un'operazione fatta in azioni ci penalizzerebbe», spiega Ranucci Brandimarte, «in quanto riteniamo che i nostri titoli ora siano particolarmente sottovalutati in borsa (le ultime quotazioni parlano di circa 2 euro per azione contro i 2,3 euro a cui è avvenuta l'ipo nel marzo 2015, ndr). Del resto la liquidità non ci manca». Per dare qualche numero, per le tre precedenti acquisizioni Digitouch ha investito circa 7 milioni, con la prossima potrebbe avvicinarsi a quota 10. Quanto al passaggio al Mta, un'ipotesi è vincolare la mossa a un obiettivo di crescita, in base al quale proporre ai soci anche un aumento di capitale. Nel primo semestre Digitouch ha ottenuto ricavi per quasi 10 milioni con un ebitda di 1,5, ma Ranucci Brandimarte fa presente che storicamente la seconda metà dell'anno vale sul bilancio circa il 60% dell'intero esercizio: «Mi aspetto che anche il 2015 non faccia eccezione». Mentre a livello di prodotto, dopo essersi mossi con soddisfazione nei mesi scorsi sul settore auto e dei mutui casa attraverso alcuni comparatori verticali, ora si punta a replicare l'esperienza nel comparto assicurazioni e credito al consumo.

dall'Aim al mercato principale delle società più grandi, per incoraggiare a entrare sull'Aim anche gli investitori istituzionali che per statuto non possono investire in un mercato non regolamentato. Tanto più che, come sottolineato da Meneghel, «il lavoro che noi revisori facciamo sui conti delle quotate Aim è uguale e offre quindi le medesime garanzie agli investitori». E Bastia aggiunge che «in realtà il mercato non regolamentato è garantito dalla responsabilità dei nomad e dalle stesse autorità che vigilano su di esso». Più tiepidi, gli specialisti, sulle ipotesi di un afflusso di capitali pubblici magari attraverso un fondo: «Se ne parla da cinque anni», osserva Natali, ma non è mai arrivato. E neanche il Fondo strategico italiano può essere considerato la chiave di volta». Prudente anche Bastia, propenso a considerare utile, però, un fondo pubblico capace di stimolare e promuovere gli investimenti dei privati sulle pmi. Mentre Bini Smaghi ha auspicato che gli investimenti retail siano veicolati sull'Aim da professionisti della gestione. Infine un fronte di impegno anche del pubblico a sostegno dell'Aim è la comunicazione, invocata dal testimonial della puntata, Gabriele Bonfiglioli, ad di Modelleria Brambilla. Il suo auspicio è che l'opportunità costituita dall'Aim «e anche il buon successo dei suoi primi sette anni siano fatti oggetto di una forte comunicazione promozionale, una sorta di pubblicità-progresso, per sensibilizzare sia le tante quotabili sia i potenziali investitori attenti alle forti prospettive di crescita delle migliori pmi».

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/aim