

InvestNews

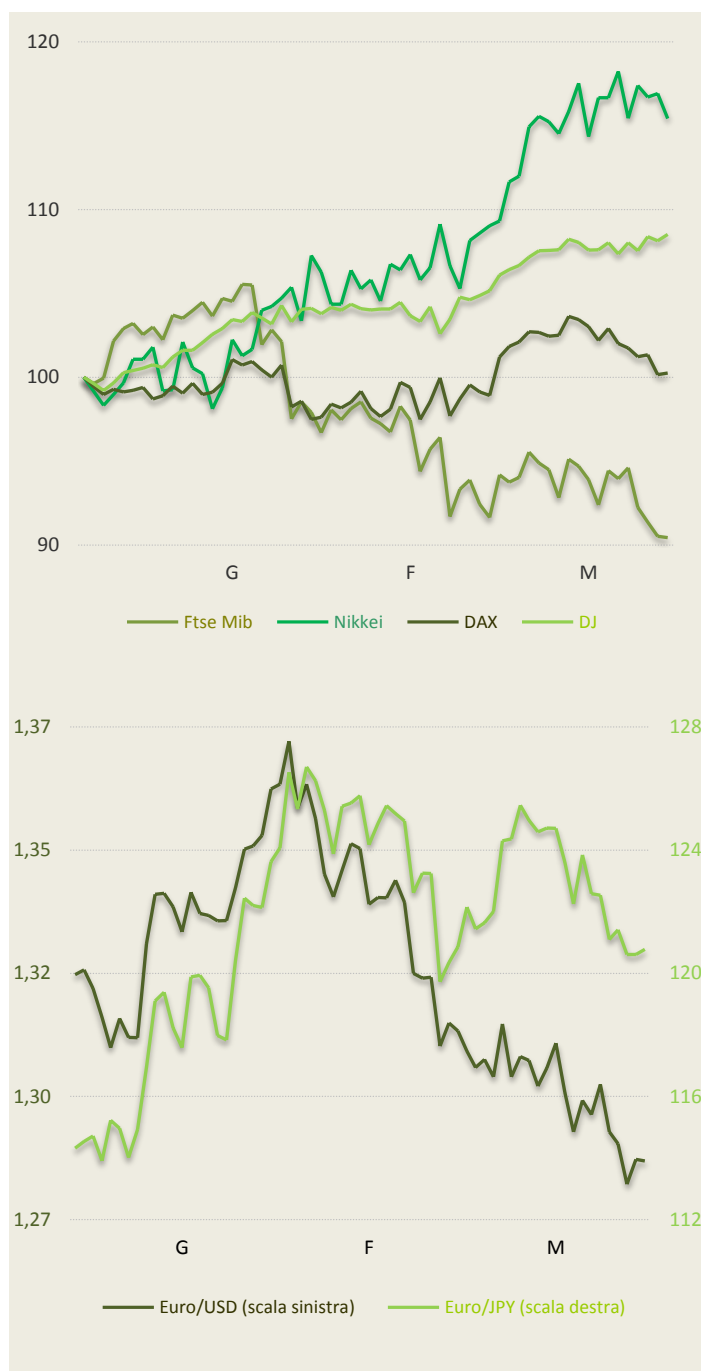
N. 04/2013

APRILE 2013

In marzo la crisi del debito sovrano che ha colpito l'area euro si è ancora una volta acuita, prendendo forma nella cosiddetta questione Cipro. A preoccupare maggiormente, ancora più del rischio di bancarotta del governo, è stato il susseguirsi frenetico dei tentativi di salvare le banche cipriote, sempre puntualmente abbandonati poco dopo. E anche la comunicazione caotica da parte dei responsabili ha fatto la sua parte. Alla fine si è riusciti ad scongiurare all'ultimo minuto il default disordinato del settore finanziario e, di conseguenza, pure l'insolvenza dello stato. La crisi, peraltro, ha continuato a covare altrove: in Italia non è ancora stato possibile formare un governo. Anche per quanto riguarda l'andamento congiunturale, il mese di marzo non ha portato molto di positivo. Ultimamente sempre più indicatori economici hanno evidenziato come in zona euro il clima si sia ulteriormente offuscato. Se le attese congiunturali degli esperti dei mercati finanziari, rilevate dall'istituto ZEW, sono leggermente migliorate, l'indice Ifo sul clima degli affari ha registrato un calo. Anche gli indici dei responsabili degli acquisti dell'area euro hanno ampiamente deluso. Alla fine, poi, è tracollato anche l'indice della Commissione europea.

L'EURO STOXX 50 in marzo ha lasciato sul campo lo 0,4 %. Considerati tutti gli ostacoli, non ci sarebbe stato di che meravigliarsi se il peggioramento fosse stato ancora più accentuato. Le perdite maggiori in marzo le hanno subite gli indici di riferimento di Cipro (-5,8%), Grecia (-16,2%) e Spagna (-3,7%). L'FTSE Mib di Milano alla fine del mese era in negativo del 3,7%. L'indice di riferimento tedesco DAX, invece, è salito dello 0,7%, superando per la terza volta durante la sua storia la tanto ambita soglia degli 8.000 punti. Analizzando i singoli settori si può notare che solo i titoli finanziari e, in particolare, quelli bancari dell'area monetaria comune hanno subito delle perdite. Il relativo indice è sceso del 5,9%. Hanno guadagnato, invece, i settori più difensivi: le azioni del settore salute in Europa hanno registrato un aumento del 5,3%. I mercati azionari USA hanno iniziato il mese di marzo con una forza strepitosa. Nella prima settimana, per ben quattro giornate di seguito l'indice americano Dow Jones ha battuto i precedenti record. Il 14 marzo l'indice ha raggiunto il suo massimo storico di 14.539 punti. Anche l'indice S&P 500 si è avvicinato al suo massimo, non riuscendo, peraltro, a superare il livello di 1.565 punti raggiunto in ottobre del 2007. A conti fatti il Dow Jones in marzo ha guadagnato il 3,7% e l'indice S&P 500 è aumentato del 3,6%.

I mercati obbligazionari non si sono fatti impressionare più di tanto della crisi cipriota. I titoli di stato sicuri hanno registrato un ulteriore calo dei rendimenti. I mercati obbligazionari dell'Europa meridionale si sono mostrati solidi.



ACTIVISION BLIZZARD

Sede legale	<i>Santa Monica, USA</i>
Forma giuridica	<i>Incorporated</i>
ISIN	<i>US00507V1098</i>
Settore	<i>Interactive Entertainment</i>

Andamento della quotazione



Dati e fatti aziendali

Fatturato 12 in USD	<i>4,856 miliardi</i>
Crescita del fatturato	<i>+2,12%</i>
Margine-EBIT 12	<i>29,92%</i>
Utile 12 in USD	<i>1,149 miliardi</i>
Totale dell'attivo in USD	<i>14,20 miliardi</i>
Dipendenti	<i>oltre 5.000 (2011)</i>
Capitalizzazione di mercato in USD	<i>16,081 miliardi</i>

Indici

	12	13e	14e
P/E	<i>9,00</i>	<i>17,04</i>	<i>14,13</i>
Utile per azione in USD	<i>0,92</i>	<i>0,67</i>	<i>0,80</i>
Rendimento dei dividendi	<i>1,70 %</i>	<i>1,26%</i>	<i>0,76%</i>

Ulteriori informazioni



Activision Blizzard è uno dei maggiori produttori e editori di giochi per computer e videogiochi. Esattamente come il suo principale concorrente Electronic Arts, l'azienda sviluppa soprattutto software per PC e console. Il portafoglio prodotti comprende, tra l'altro, i giochi di successo Guitar Hero, DJ Hero, Call of Duty, World of Warcraft e Starcraft. L'attuale società è nata nel 2008 con la vendita del ramo giochi Vivendi Games a Activision da parte del gruppo mediatico francese Vivendi SA che, in cambio, ha acquisito il controllo della nuova impresa.

Le due aziende, comunque, hanno alle spalle una storia molto diversa tra loro.

Activision fu fondata già nel lontano 1979 da quattro ex sviluppatori di giochi Atari e da un manager. La giovane impresa era un pioniere in un settore ancora in fasce, dato che fino a quel punto non c'era mai stata una produttrice di giochi giuridicamente del tutto indipendente.

Dopo i successi iniziali, tra le altre cose con il titolo Pitfall! per l'Atari 2600, i fondatori abbandonarono, uno dopo l'altro, l'impresa. Sotto la guida di un nuovo amministratore ci fu, infine, un deciso cambio di strategia. Oltre ai giochi l'azienda avrebbe iniziato a sviluppare anche software applicativi. A tale fine il nome dell'azienda fu cambiato in Mediagenic. La nuova strategia, peraltro, si rivelò poco fortunata. Dopo pochi anni l'impresa iniziò a barcollare e nel 1992, infine, fu dichiarato il fallimento. In seguito a tali sviluppi Activision fu completamente ristrutturata, riassunse il suo vecchio nome e tornò a concentrarsi sul mercato dei giochi. Successivamente Activision svolse ripetutamente il ruolo di publisher per altri studi di sviluppo. A partire dalla fine degli anni novanta l'espansione avvenne soprattutto mediante acquisizioni strategiche di studi di sviluppo già legati contrattualmente a Activision: ne è un esempio l'acquisizione, perfezionata nel 1999, di Neversoft, la casa che sviluppò la serie Tony Hawk's. Per il suo venticinquesimo anniversario, nel 2004 Activision tornò a registrare risultati da record. Dopo l'insolvenza del 1992 gli utili sono aumentati di anno in anno.

Successivamente ci si concentrò maggiormente anche sul licensing e sulla realizzazione di giochi ispirati a serie famose quali Star Trek o Spiderman. Alcuni marchi famosi quali Call of Duty della software house Infinity Ward, rilevata nel 2003, furono sfruttati intensamente anche per le ripetute edizioni di versioni successive. Visto che le serie di giochi erano molto più facilmente vendibili su console, quando Vivendi Games si unì ad Activision il punto di forza di quest'ultima era rappresentato, appunto, dal comparto console.

Vivendi Games. Nel 1998 il gruppo francese Vivendi acquisì l'agenzia francese Havas e, con essa, anche la relativa divisione computer games, nata precedentemente da ripetute fusioni e acquisizioni. Nel corso di queste operazioni i produttori di giochi Sierra Entertainment e Blizzard Entertainment entrarono a far parte di Vivendi. Mentre Blizzard Entertainment, un efficace studio di sviluppo ordinatamente gestito, superò senza grandi difficoltà il cambio nell'assetto proprietario, Sierra in seguito all'operazione entrò in crisi. Fino al 2004 gli studi di sviluppo appartenenti a Sierra furono uno alla volta chiusi, finché alla fine ne rimase solo uno. Nel 2005 fu pubblicato World of Warcraft, sviluppato da Blizzard Entertainment. Si trattava di un gioco di ruolo online da giocare verso pagamento di un canone. Durante il primo anno Blizzard realizzò con i soli canoni mensili oltre un miliardo di dollari di fatturato. Grazie a questi successi Vivendi poté annunciare di trimestre in trimestre nuovi risultati record. Contrariamente ad Activision, Blizzard produceva esclusivamente giochi per PC.

Non da ultimo per via delle differenti piattaforme per cui entrambe le aziende producevano, queste si completavano a vicenda e si prestavano egregiamente ad una fusione. In virtù della notorietà generale derivata dallo sviluppo del videogioco World of Warcraft, del notevole contributo al fatturato di Vivendi Games e dell'autonomia di cui lo studio godeva sia in Vivendi Games, sia nel nuovo gruppo societario, i responsabili decisero di fare confluire Blizzard nel nome della nuova azienda.

Oggi il gruppo è visto da alcuni analisti come vera e propria cash cow. Alcuni titoli immessi sul mercato si vendono da soli grazie al fatto che il gruppo è stato in grado di posizionare dei grandi marchi nel business dei videogiochi. Con riferimento all'enorme successo dell'ultima edizione della serie Star Craft II, ad esempio, vi sono stati dei commenti alquanto positivi, tra cui il seguente: "A meno che non si produca corn flakes, difficilmente sarà possibile vendere un milione di unità in un solo fine settimana, cosa che è riuscita, invece, ad Activision con Star Craft". In generale, si attesta al gruppo un piano innovativo e saggio per quanto riguarda la penetrazione dei mercati target e la produzione di reddito.

Cosa sono diventati 100.000 euro dall'01.01.2011

Azioni europee



104.303,57

1,92% / 1961,37€ dal mese prec.

Azioni USA



130.066,33

5,71% / 7022,83€ dal mese prec.

Azioni globale



116.828,34

4,17% / 4680,21€ dal mese prec.

Azioni tecnologia



130.185,85

6,42% / 7859,07€ dal mese prec.

Azioni giappone



108.499,97

6,94% / 7040,83€ dal mese prec.

Azioni emergenti



93.490,51

-0,09% / -86,99€ dal mese prec.

Obbligazioni Europa



113.857,60

0,65% / 737,31€ dal mese prec.

Lib.risp.-Euribor 3M



102.958,43

0,02% / 18,36€ dal mese prec.

USD



104.242,71

2,04% / 2079,60€ dal mese prec.

JPY



89.967,66

0,21% / 186,10€ dal mese prec.

ORO - Londra



119.590,21

3,65% / 4215,80€ dal mese prec.

Immobili Italia



99.585,84

-0,04% / -37,65€ dal mese prec.

Elenco obbligazioni con diverso rischio/rendimento

Descrizione	codice ISIN	scadenza	rateo	nominale	prezzo del 10.04.2013	rendimento lordo	Rating S&P
BEI 2,5% 2015	XS0495347287	15.07.2015	fisso	2,500	105,28	0,094	AAA
KFW 2,25% 2015	DE000A1DAMJ6	10.04.2015	fisso	2,250	104,30	0,032	AAA
GE Capital 4,625% 2014	XS0195116008	04.07.2014	fisso	4,625	105,03	0,419	AA+
Rabobank Nederland 3,375% 2017	XS0503734872	21.04.2017	fisso	3,375	109,50	0,901	AA-
Glaxosmithkline 4,0% 2025	XS0222383027	16.06.2025	fisso	4,000	136,02	0,818	A+
BMW Finance NV 6,125	XS0173501379	06.08.2018	fisso	5,000	119,10	1,206	A
France Telecom 6,625% 2014	XS0365092872	22.05.2014	fisso	5,250	105,26	0,390	A- /*
Volkswagen Bank GMBH 3,125% 201	XS0614919701	11.04.2014	fisso	3,125	102,46	0,564	A-
Deutsche Telekom 4,0% 2015	XS0210318795	19.01.2015	fisso	4,000	105,00	1,068	BBB+
RWE BV 4,625% 2014	XS0196302425	23.07.2014	fisso	4,625	105,35	0,335	BBB+
Telefonica 5,875% 2033	XS0162869076	14.02.2033	fisso	5,875	113,44	4,757	BBB
Strabag SE 4,75% 2018	AT0000A0PHV9	25.05.2018	fisso	4,750	109,23	2,736	BBB-
Renault S.A. 6,0% 2014	FR0010809236	13.10.2014	fisso	6,000	106,10	1,766	BB+
Franz Haniel & Cie 5,875% 2017	XS0482703286	01.02.2017	fisso	7,125	116,64	2,426	BB
Thyssen Krupp 4,375% 2015	XS0214238239	18.03.2015	fisso	4,375	104,95	1,682	BB



“Io non ci casco mica”: chi di noi non ha mai pensato così di fronte ad una delle pubblicità palesemente esagerate che vengono trasmesse alla televisione, alla radio o in internet? Che si tratti dell'uomo alla televisione che, grazie al suo nuovo deodorante, attira gli sguardi delle più splendide donne o di quello che, alla radio, ci racconta quanto sono buoni i suoi fiocchi d'avena. E se in internet vediamo una vettura particolarmente accattivante capiamo subito, visto che siamo dei navigatori illuminati, che si tratta di un trucco. Ma il trucco non smette certo di funzionare solo per il fatto di essere stato scoperto. La nostra mente ha bisogno di un po' più di tempo per trovare la verità. Che cosa significa tutto questo? Vediamo un esempio per spiegare meglio la situazione:

Ai tempi della prima guerra mondiale l'esercito americano diffuse una serie di filmati pubblicitari dal titolo “Perché combattiamo”. Lo psicologo statunitense Carl Hovland e due suoi colleghi vollero studiare gli effetti del film sui soldati. A tale scopo essi fecero vedere il filmato ai militari e chiesero poi, quale fosse la loro idea in merito alla guerra. Se all'inizio il filmato sembrava incidere poco sull'opinione dei soggetti intervistati, con il passare del tempo i soldati cominciarono a credere sempre più ciò che si diceva nel film e a condividere gli argomenti esposti nello stesso. Questo effetto paradossale fu denominato da Hovland e dai suoi colleghi “effetto latente”, probabilmente perché il messaggio rimane latente a lungo nella mente delle persone.

All'inizio anche gli stessi psicologi non credevano che tale effetto esistesse davvero. Il tutto pareva troppo irrealistico. Le discussioni e i dubbi si protrassero per diversi decenni. Nel frattempo molti altri esperimenti hanno permesso di dare conferma alle teorie di Hovland e dei suoi colleghi psicologi. Oggi queste conoscenze non vengono più ignorate ma, anzi, volutamente sfruttate.

E i ricercatori hanno anche trovato una spiegazione: chi riceve informazioni da una fonte inaffidabile, inizialmente non si fa influenzare, visto che la fonte, appunto, non merita di essere presa sul serio. Purtroppo, però, la gente si ricorda più a lungo l'informazione che non la fonte della stessa. In questo modo si verifica una dissociazione tra l'informazione e la rispettiva fonte. Con il passare del tempo la memoria conserva solo l'affermazione. Il fatto che si trattasse di una fonte inaffidabile torna alla mente, semmai, solo dopo averci ragionato sopra. Ben presto, quindi, ci si convince di ciò che si è sentito chissà dove e chissà quando.

Analizzando la questione da questo punto di vista si comprende quanto possano essere efficaci anche i messaggi pubblicitari apparentemente poco logici. Lo stesso meccanismo viene sfruttato, tuttavia, anche dalle newsletter e dalle telefonate con cui dei soggetti poco seri cercano di convincerci di opportunità di investimento incredibilmente interessanti. Se in un primo momento ci si insospettisce, dopo un po' di tempo, quando inizia la dissociazione tra l'informazione e la fonte, gli argomenti

inizialmente poco chiari cominciano a farsi sempre più verosimili e attendibili. Un investimento rischioso si trasforma, così, ben presto in un investimento interessante. L'effetto può essere rafforzato anche dal modo professionale di presentare il messaggio: di fatto, se la pubblicità è mal curata essa ha minori probabilità di successo; alla lunga, comunque, sarà difficile che non funzioni.

L'effetto può assumere grande importanza nel settore finanziario, considerato che per i mercati internazionali le informazioni e la loro affidabilità sono fondamentali.

In questo contesto l'effetto latente può avere anche un'altra ripercussione, questa volta in senso opposto: la dissociazione, infatti, non ha luogo solo in presenza di informazioni provenienti da fonti inaffidabili, ma anche quando le fonti sono serie. Ne deriva che con il passare del tempo le informazioni provenienti da fonti affidabili perdono incisività poiché la gente, anche in questi casi, tende a dimenticare il livello qualitativo della rispettiva fonte. In questo modo è possibile manipolare la valutazione soggettiva dell'affidabilità dell'informazione. Alla lunga, dunque, l'affidabilità della fonte pare non avere alcuna rilevanza.

Se non altro, non risulta che le informazioni inaffidabili si fissano nella mente in modo più duraturo di quelle affidabili. Ma questa è l'unica consolazione. La realtà ha dimostrato, infatti, che l'effetto latente, anche se non particolarmente forte, è sempre molto subdolo e colpisce maggiormente proprio nei casi in cui ci sentiamo più al sicuro.

Le 24 indagini svolte dagli psicologi Tarcan Kumkale e Dolores Albarracín dell'Università della Florida hanno messo bene in luce questo aspetto.

È stato chiarito anche che l'effetto latente è ancora più forte se si viene a sapere solo successivamente da dove provengono le informazioni. In queste situazioni gli enunciati giungono alla mente senza filtro, essendo difficile ignorarle a priori. Solo successivamente ci si interroga sulla loro credibilità. L'effetto latente, quindi, trova terreno fertile.

L'intero meccanismo ha tanta più probabilità di successo quanto più il soggetto in questione si interessa di un determinato argomento. In questo caso la mente elabora in modo particolarmente efficace i nuovi argomenti, dimenticando comunque la fonte: ben presto riesce difficile distinguere tra le informazioni affidabili e quelle inaffidabili.

Come fare per tutelarsi? L'unica cosa che ci protegge completamente dall'effetto latente è l'ignoranza totale. Ciò che entra da un orecchio e esce dall'altro non si fissa nella mente e non ha alcun effetto, nemmeno ritardato. Certo, per la pubblicità questo può anche andare bene; negli altri ambiti della vita, però, la soluzione non sembra delle migliori. Chi desidera farsi consigliare negli acquisti o negli investimenti non può ignorare le informazioni. Qual è, allora, la soluzione migliore? La risposta è insita nell'essenza dell'effetto: bisogna sempre agire quando le informazioni sono fresche e se ne ricorda la fonte. Chi conosce sia le informazioni, sia la loro fonte, può decidere senza timore. Se, al contrario, ci si ricorda solo di avere sentito qualche cosa da qualche parte, è meglio lasciare i soldi sul conto e tornare a documentarsi.

Fonte: www.faz.net

I contenuti di questa newsletter servono da informativa di carattere generale e vengono controllati e aggiornati regolarmente. Raiffeisen InvestmentClub non si assume alcuna responsabilità in merito all'attualità, la correttezza, la completezza e la qualità delle informazioni fornite. Sono sostanzialmente escluse pretese di attribuzioni di responsabilità a Raiffeisen InvestmentClub per danni materiali o immateriali eventualmente causati dall'utilizzo o il mancato utilizzo delle informazioni in oggetto ovvero dall'utilizzo di informazioni erronee o incomplete. Le evoluzioni delle quotazioni pubblicate si riferiscono al passato e non costituiscono garanzia per sviluppi futuri. Le informazioni fornite NON possono sostituire una personale e competente consulenza di professionisti.

COLOFONE

Editore: Raiffeisen InvestmentClub www.raiffeisen.it/investmentclub

Redazione: Martin Altstätter / Raiffeisen Landesbank Südtirol **Layout:** Gruppe GUT **Spedizione:** Federazione Cooperative Raiffeisen

www.raiffeisen.it/investmentclub

© Raiffeisen InvestmentClub