

INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i>	XV
<i>Introduzione</i>	1

Capitolo Uno

CREAZIONE DI VALORE E VALUE INVESTING

1.1. Considerazioni introduttive	7
1.2. L'obiettivo della finanza aziendale: la creazione di valore	8
1.3. Come si misura la creazione di valore	17
1.4. Cos'è il <i>value investing</i> ?	20
1.5. L'anomalia delle imprese <i>value</i>	33
1.6. Valutazioni in principio, valutazioni in pratica	38

Capitolo Due

RISCHIO, RENDIMENTO E COSTO DEL CAPITALE

2.1. Considerazioni introduttive	47
2.2. Come si crea valore? La relazione rischio-rendimento	48
2.3. La soglia minima di rendimento: il costo medio ponderato del capitale (wacc)	81
2.4. L'indice di indebitamento e il modello della leva finanziaria	93
2.5. Il ruolo del wacc nella creazione di valore e la struttura finanziaria obiettivo	99

Capitolo Tre

**IL VALORE NEL MERCATO:
EFFICIENZA, RUOLO DEL CAPM
E FINANZA COMPORTAMENTALE**

3.1. Considerazioni introduttive	107
3.2. Introduzione ai mercati finanziari: l'ipotesi dell'efficienza	110
3.3. Il <i>Capital Asset Pricing Model</i>	113
3.4. I limiti del CAPM e le anomalie dei mercati	118
3.5. Finanza comportamentale e distorsioni cognitive: possono essere sfruttate?	122
3.6. Le bolle finanziarie e i principali crolli	132
3.7. La teoria del cigno nero	156
3.8. Il Covid-19	160

Capitolo Quattro

**IL VALORE NELL'IMPRESA:
COME SI MISURA CON L'ANALISI FONDAMENTALE**

4.1. Considerazioni introduttive	163
4.2. Teoria e pratica della valutazione	164
4.2.1. I metodi di valutazione	165
4.2.2. Metodi diretti basati sui fondamentali	166
4.2.3. Metodi di valutazione relativa (<i>relative valuation</i>)	184
4.3. L'analisi fondamentale: introduzione al triangolo finanziario	186
4.4. Trovare il valore nei <i>financial statement</i>	187
4.4.1. Il conto economico (<i>Income Statement</i>)	188
4.4.2. Lo stato patrimoniale (<i>Balance Sheet</i>)	194
4.4.3. Il rendiconto finanziario (<i>Cash Flow Statement</i>)	205
4.4.4. <i>Live Case: The Home Depot, Inc.</i>	207
4.5. Introduzione al valore intrinseco	210

Capitolo Cinque

**LA FONTE DEL VALORE:
IL VANTAGGIO COMPETITIVO DUREVOLE**

5.1. Considerazioni introduttive	213
5.2. L'impresa motore di generazione della ricchezza	215

	<i>pag.</i>
5.3. La fonte del valore: il vantaggio competitivo	222
5.4. Come si identifica un vantaggio competitivo?	227
5.5. Identificare il vantaggio competitivo nel management	243
5.5.1. I principi di Fisher	245
5.6. Identificare il vantaggio competitivo nel triangolo finanziario	249
5.7. I fattori di erosione del vantaggio competitivo: introduzione alla <i>predictability theory</i>	256

Capitolo Sei

VALUE CHAMPIONS INVESTING: TEORIA E RELAZIONE TRA VANTAGGIO COMPETITIVO E VALORE

6.1. Considerazioni introduttive	259
6.2. Il <i>Value Champions Investing</i> : la metodologia	262
6.3. Le relazioni tra valore intrinseco (V_i) e vantaggio competitivo durevole (VCd): la stima del valore	265
6.4. Le relazioni tra valore intrinseco (V_i) e valore di mercato (p): il margine di sicurezza (<i>margin of safety</i> , MOS)	270
6.5. La <i>predictability theory</i> : come prevedere il prevedibile (<i>managing the risk, part I</i>)	273
6.6. Il <i>Value Champions Investing</i> in pratica: un modello bifattoriale	282
6.7. L'irrazionalità è irrilevante ... ma il <i>momentum</i> no!	285
6.8. Essere antifragili (<i>managing the risk, part II</i>)	291
6.9. Considerazioni conclusive	308
<i>Appendice 1.</i> Un esempio di determinazione del p score di Apple	310
<i>Appendice 2.</i> Live Case Apple Inc., (AAPL). A corporate financial analysis How using discounted cash flow model to calculate the intrinsic value of business?	321 342

Capitolo Sette

VALUE CHAMPIONS: LE AZIENDE CHE BATTONO IL MERCATO. ALCUNE EVIDENZE EMPIRICHE

7.1. Considerazioni introduttive	347
7.2. Evidenze empiriche nel mercato US: lo Standard & Poor's 500	350
7.3. Apple Inc. (APPL)	358
7.4. Microsoft Corporation (MSFT)	360

	<i>pag.</i>
7.5. Alphabet Inc. (GOOG)	362
7.6. Amazon.com Inc. (AMZN)	364
7.7. Berkshire Hathaway Inc. (BRK-A)	366
7.8. Starbucks Corporation (SBUX)	368
7.9. Booking Holdings Inc. (BKNG)	370
7.10. Canadian National Railway Company (CNI)	372
7.11. The Sherwin-Williams Company (SHW)	374
7.12. Gentex Corporation (GNTX)	376
7.13. <i>Italian Value Champions</i>	378
7.14. <i>Le Dividend Champions sono anche Value Champions?</i>	381
7.15. Considerazioni conclusive	388
<i>Bibliografia</i>	391
<i>Sitografia</i>	397