

Carlo Tamburi

(Dirigente generale Ministero dell'Economia)

Nel corso degli anni '90, l'Italia è stata impegnata a fondo in un processo di privatizzazioni di vaste dimensioni, che ha pochi paragoni tra i paesi che hanno svolto un analogo percorso. La scelta strategica del Tesoro è stata privilegiare il collocamento dei titoli presso il grande pubblico.

E la comunicazione finanziaria è stata determinante. Il raggiungimento degli obiettivi è dimostrato dalla crescente adesione dei piccoli risparmiatori alle offerte pubbliche. Nel corso dei primi anni '93-'97, con l'eccezione del caso Comit, l'adesione del pubblico si può definire modesta, poche centinaia di sottoscrittori; mentre a partire dall'operazione Telecom dell'ottobre '97 l'adesione ha assunto dimensioni più rilevanti, oltre il milione.

Negli ultimi 5 anni- fino alla fine del 2000- la quota di risparmio delle famiglie impegnata in azioni e fondi comuni, salvo oscillazioni dovute all'andamento dei mercati, è praticamente raddoppiata. Alla fine del '96 era del 23%, nel 2000 è passata al 40,6%.

La comunicazione nel processo di privatizzazione è stata dunque fondamentale ed è bene sottolineare che non è stata rappresentata solamente dalla diffusione di notizie sulla stampa o di spot pubblicitari a ridosso dell'avvio dell'operazione. La comunicazione finanziaria nell'ambito delle privatizzazioni è generalmente un'operazione più complessa e articolata che richiede il coinvolgimento di un elevato numero di soggetti: una società di ricerche di mercato, una società di comunicazione, un'agenzia di pubblicità, le banche e il management delle società. Le banche, in particolare, sono sì collocatrici della società oggetto di privatizzazione, ma contribuiscono anch'esse a sviluppare una campagna di comunicazione con lo scopo di diffondere non solo il valore finanziario della società, ma anche la credibilità strategica e d'immagine della società stessa. Tutti vengono sempre selezionati sulla base di gare.

Una delle innovazioni più importanti della comunicazione finanziaria degli ultimi tempi è la nascita di una figura professionale che si sta facendo strada nel mondo delle imprese: l'investor relator. Risponde direttamente al capo azienda o al Cfo e deve essere autorevole nei confronti del management e della platea degli investitori. La sua formazione è di estrazione finanziaria. Tra i compiti, quello di dialogare con gli analisti e verificare la correttezza delle ricerche prima che vengano pubblicate. L'investor relator deve essere in grado di spiegare con tempestività tutte le informazioni rilevanti e relative alla sua azienda, dando così un'ampia informazione al mercato delle attività delle società. Inoltre, è indispensabile che si integri con l'ufficio stampa senza sovrapporsi.

E' chiaro che la mancanza di un'adeguata comunicazione può suscitare la diffidenza degli investitori, una conseguente variazione in negativo del titolo in Borsa e quindi una distruzione del valore. Viceversa un'informazione trasparente e tempestiva al mercato crea valore e diventa un fattore distintivo dell'impresa. Il mio auspicio è la creazione di nuove figure professionali eclettiche, più flessibili, in grado di conciliare finanza, pubblicità, ufficio stampa, relazioni esterne e marketing. Un'opportunità che può essere sfruttata sia all'interno delle aziende che all'esterno. Se dunque è vero che le aziende devono sviluppare le proprie capacità informative, è altrettanto vero che l'accrescimento di una cultura finanziaria più moderna riguarda anche i destinatari delle

informazioni. Da una parte occorre che gli analisti privilegino gli aspetti connessi alla redditività a lungo termine delle imprese, riducendo nei loro report l'influenza delle aspettative a breve o le mode del momento.

Dall'altra parte è necessario che la stampa fornisca informazioni sempre più dettagliate e professionali ai risparmiatori, un'informazione soprattutto di qualità, mirando, insomma, alla spiegazione dei fenomeni più che all'appassionato racconto delle emozioni della cronaca quotidiana.