

La comunicazione aziendale

Azienda (sistema aperto) → opera ed interagisce in modo continuativo e diretto con il proprio ambiente e instaura un importante processo di scambio di informazioni dovuto al forte interessamento da parte degli stakeholder (gruppo o individui che sono influenzati dagli obiettivi dell'azienda)

Gli stakeholder, soggetti consapevoli di poter interloquire con l'azienda, si possono dividere in:

- PRIMARI (essenziali): senza la loro partecipazione l'azienda non potrebbe sopravvivere (dipendenti, fornitori, clienti, azionisti)
- SECONDARI (non essenziali): non sono impegnati in transazioni con l'azienda (media)

Gli stakeholder si differenziano dai PUBBLICI/INFLUENTI: sono stakeholder inconsapevoli ma strategici per il raggiungimento degli obiettivi dell'azienda.

La comunicazione è il principale strumento di relazione con gli stakeholder, ed è un processo di scambio tra due soggetti che si appoggia su 3 livelli complementari:

- 1) informazione: (A dice a B)
- 2) comunicazione (A dice a B che da dei feedback)
- 3) relazione (A si comporta in qualche modo con B)

La comunicazione d'Impresa

= disciplina della scienza del Management, che si occupa della gestione delle organizzazioni complesse. La funzione principale è quella di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione con un'attività continuativa, consapevole e programmata.

Tipologie di comunicazione d'impresa

	a chi si rivolge	finalità	obiettivi lungo periodo	obiettivi breve periodo
ISTITUZIONALE	stakeholder	consenso sociale generale	reputazione sociale	visibilità sul mercato
COMMERCIALE /DI PRODOTTO	clienti ben precisi	consenso sociale del mercato	fidelizzazione dei clienti	riconoscibilità del prodotto
GESTIONALE	dipendenti / collaboratori	consenso sociale interno	efficienza/ senso di appartenenza	coinvolgimento
ECONOMICO/ FINANZIARIA	azionisti, investitori istituzionali, retail, organismo di vigilanza	consenso sociale della business community	attirare nuovi investitori e fidelizzare quelli esistenti	mantenere alto l'interesse nei confronti del titolo quotato

5 principi di una comunicazione efficace:

- **coerenza:** le info comunicate devono essere coerenti tra di loro e il contenuto deve essere coerente con le azioni effettivamente intraprese dall'azienda.
- **credibilità/ veridicità:** le info devono essere credibili, riconducibili a fatti, dati oggettivi o previsioni attendibili. Questo contribuisce ad avere un quadro realistico della realtà aziendale.
- **chiarezza:** l'azienda deve trasmettere il proprio messaggio senza ambiguità, fondamentale scegliere mezzo di comunicazione più adatto.
- **correttezza:** info trasmesse devono essere corrette e complete. L'azienda non deve comunicare info che giovino solo dalla propria parte.
- **completezza:** Info devono essere complete, ed essere facilmente accessibili.

La comunicazione finanziaria

= processo di comunicazione che rientra nella macro -area della comunicazione d'impresa: governata dal top management.

Ha carattere trasversale= coinvolge le funzioni di relazioni pubbliche, finanza, amministrazione e controllo.

Le FINALITA' principali sono quelle di diffondere e produrre informazioni di natura finanziaria verso la Business Community.

- **OBIETTIVI STRATEGICI:** contribuire allo sviluppo di rapporti trasparenti fra gli azionisti dell'azienda; mettere tutti gli stakeholder finanziari dell'azienda nelle condizioni di conoscere adeguatamente e giudicare la gestione aziendale.
- **OBIETTIVI TATTICI:** l'azienda deve fornire informazioni corrette tempestive e complete a investitori, analisti finanziari, analisti istituzionali e autorità di vigilanza; in molti casi si tratta di obblighi di legge (bilancio, comunicati price sensitive). L'azienda deve anche mantenere viva l'attenzione sul titolo azionario dell'impresa, attraendo nuovi investitori e cercando di fidelizzare quelli esistenti. Deve anche ottenere fiducia della Business Community e consolidare il rapporto con l'ambiente esterno.

Pubblici primari

Azionisti: possessori dei titoli che rappresentano delle quote di partecipazione del capitale dell'azienda.

- rilevanti/di controllo, che sono soggetti in grado di influenzare l'andamento gestionale dell'azienda;
- minoranza/retail che sono i risparmiatori.

Istituzioni e organismi di vigilanza: sono enti che esercitano una funzione di controllo

- CONSOB: (commissione nazionale per le società e la borsa): tutela gli investitori e garantisce la trasparenza. La CONSOB è stata istituita nel 1974 ed è un'autorità amministrativa indipendente.
- Borsa Italiana: istituita nel 1998 a seguito della privatizzazione dei mercati di borsa. E' l'ente regolatore del mercato borsistico italiano; si occupa della gestione, dell'organizzazione e del funzionamento della Borsa di Milano. Nel 2007 si è fusa con la borsa di Londra, andando a creare il GRUPPO LONDON STOCK EXCHANGE (LSE).

Investitori Potenziali: soggetti che potenzialmente potrebbero essere interessati all'acquisto dei titoli azionari di una società quotata. Gli investitori potenziali possono essere istituzionali (es. banche, fondi comune d'investimento, ecc) oppure privati/individuali/retail che sono i risparmiatori.

Creditori Finanziari: tutti quei soggetti che vantano un credito nei confronti dell'impresa.

- istituti di credito: banche che hanno concesso prestiti alle imprese
- obbligazionisti: investitori istituzionali o singoli risparmiatori che detengono dei titoli di credito delle imprese
- dipendenti titolari di TFR

Mass Media: mezzi di comunicazione di massa, sono strumenti di diffusione di messaggi informativi all'opinione pubblica.

Analisti Finanziari: professionisti specializzati nel settore che possiedono tutta una serie di conoscenze tecniche che gli permettono di effettuare una valutazione sullo stato di salute dell'azienda.

Società di Rating: società di analisti finanziari → analizzano l'azienda dal punto di vista finanziario e in particolare valutano il rischio di insolvenza di una società.

La Comunicazione Obbligatoria e Volontaria

La Comunicazione obbligatoria è un'attività di informazione finalizzata ad assicurarne uno standard minimo di trasparenza le cui caratteristiche e modalità di diffusione sono prescritte da specifiche norme di legge e regolamenti.

La comunicazione Volontaria è un'attività di informazione, comunicazione e relazione, nella disponibilità discrezionale del Top Management, finalizzata a trasmettere al mercato informazioni che illustrino aspetti dell'attività aziendale ulteriori a quelli prescritti dalla comunicazione obbligatoria o che chiariscono e approfondiscono le comunicazioni obbligatorie già diffuse.

La Comunicazione Obbligatoria: classificata in base alla tempistica di diffusione del flusso informativo e descrive i momenti salienti della vita di una società quotata.

1) INFORMATIVA INIZIALE: per essere ammessi alla quotazione in borsa bisogna redigere e pubblicare un prospetto informativo (documento finalizzato a garantire la più ampia informativa e trasparenza al mercato). Il prospetto informativo riporta dati e informazioni riguardanti: il titolo, le modalità di determinazione del prezzo, la struttura della società e le informazioni sull'andamento gestionale.

2) INFORMATIVA ORDINARIA/PERIODICA: lo strumento principale è il bilancio d'esercizio (annual report). Documenti: Bilancio, relazione sulla gestione degli amministratori (posso trovare informazioni di tipo personale), relazione dei sindac e della società di revisione, relazione trimestrale e semestrale sull'andamento della gestione.

3) INFORMATIVA STRAORDINARIA/EPISODICA:

- tipica (obblighi informativi verso il mercato per operazioni straordinarie): operazioni di fusione/scissione, aumenti di capitale, variazioni dell'atto costitutivo, emissioni di obbligazioni, aumenti/riduzioni del capitale sociale, conversione di azioni, acquisto e alienazioni di azioni proprie, acquisizioni e cessioni significative.
- non tipica: informazione privilegiata o price sensitive e le sanzioni per reati di Market Abuse (comunicati price sensitive)

INFORMAZIONE PRIVILEGIATA: può riguardare eventi che non si sono ancora verificati, ma che si sa che accadranno. L'informazione deve essere:

- **precisa (prevedibile e specifica)**
- **non pubblica**
- **riferita ad uno o più emittenti/ strumenti finanziari**
- **deve essere price sensitive (comunicati stampa price sensitive)**

La Comunicazione Volontaria: attività di comunicazione che supera quanto imposto dalla normativa, è uno strumento libero e discrezionale nella disponibilità del Top Management.

La volontarietà sta nel decidere se comunicare o no, ma una volta stabilito che si comunica l'attività di comunicazione volontaria rientra nell'ambito della normativa generale sulla comunicazione obbligatoria dei mercati finanziari e delle società quotate.

Finalità e Vantaggi

- adeguata comunicazione verso gli stakeholder
- ridurre l'asimmetria informativa
- ampliare la platea degli investitori potenziali
- migliorare le posizioni individuali dei top manager
- rafforzare i flussi di informazione

Costi e Svantaggi

- Costi competitivi: diffusione di informazioni strategiche possono avvantaggiare clienti
- Bargaining Cost: aumento di informazioni può rafforzare il potere contrattuale degli stakeholder, riducendo quello dell'impresa e del Management
- Litigation Cost/ costi per il contenzioso: costi legati a cause giudiziarie, richieste di risarcimento o procedimenti legali
- Costi diretti dell'attività di comunicazione volontaria: costi di ricerca, elaborazione e diffusione dati
- Costi di continuità dell'informativa volontaria: la comunicazione volontaria deve essere un'attività di comunicazione e relazione pianificata e costantemente presidiata, diffondendo informazioni con una frequenza il più regolare possibile.