

**Finanza** Comunicazione

# Guida estiva per affrontare i mercati

di MASSIMO SIDERI

**G**iali, romanzi. Al limite qualche pamphlet leggero. Ma se continua così non sarebbe una cattiva idea infilare nei costosi borsoni in pelle di top manager, imprenditori (perché no? Politici) in partenza per le vacanze anche *La comunicazione finanziaria* di Francesco Guidara (edizione Egea, pagine 222, € 28). Il sottotitolo spiega meglio perché: «Come dialogare e convincere i mercati». Dire che ce n'è bisogno, in questi giorni in cui tutti abbiamo dovuto imparare cos'è uno «spread», è un eufemismo. Non che prima della tempesta finanziaria che stiamo subendo le aziende italiane fossero nella pole position della trasparenza. Anzi. Tanto che il libro di Guidara, giornalista di Class Cnbc e docente all'Università Statale di Milano, è una summa puntuale su cosa doveva essere fatto in termini di comunicazione volontaria — e non solo — in casi-scuola degli ultimi anni: Eni-Knight Vinke, Generali-Algebris, Pirelli Re e i profit warning, Porsche, Terna, Cremonini, Enel, Natuzzi. La verità è che il mercato italiano e tutti gli attori che vi scorrazzano sono ancora in una fase che potremmo definire, se non proprio adolescenziale, ancora di maturazione. Non solo gli

**Strategie**

Trasparenza  
societaria  
e correttezza  
dell'informazione

analisti ma, come sottolinea l'autore, anche i giornalisti finanziari che la direttiva europea sulla market abuse recepita in Italia nel 2005 con la legge 62 ha

responsabilizzato esattamente come tutti gli altri. Da diversi anni una società svedese, H&H, in collaborazione con il «CorriereEconomia», pubblica la classifica Webranking Top 100 sulla qualità della comunicazione finanziaria online delle società quotate a Piazza Affari. Lo strumento del sito internet è flessibile, meno costoso di quelli tradizionali (basti pensare al risparmio dei bilanci interattivi online rispetto ai costi di pubblicazione di pesanti libroni cartacei che spesso nessuno sfoglia). Eppure, scrive Guidara, il risultato di questa classifica è sconcertante. Poche passano la sufficienza e, addirittura, una società su dieci non pubblica nemmeno online il documento di bilancio. Come testimonia il responsabile del gruppo in Italia, Joakim Lundquist, ora che il web è diventato il luogo per antonomasia nella ricerca delle informazioni abdicare a darle significa lasciare il campo libero ai dati non ufficiali. Dunque, sotto l'ombrellone, sarebbe il caso per alcuni di trovare qualche scampolo di tempo anche per studiare. Alla coscienza di ognuno la decisione.