PERCHÉ CONVIENE QUOTARSI ALL'AIM E IMPARARE L'ARTE DELLA COMUNICAZIONE FINANZIARIA

Quotarsi sul listino alternativo consente alle Pmi di finanziare i propri piani di sviluppo senza ricorrere al credito bancario sempre più scarso. Ma bisogna superare ogni reticenza e comunicare al mercato con chiarezza e tempestività

Che si tratti di pudore o riservatezza o addirittura scaramanzia, paura dell'invidia o dei rapimenti e delle rapine in villa, certo è che molti imprenditori italiani di successo sono molto riluttanti verso qualunque forma di comunicazione. Non vogliono far sapere se la loro azienda guadagna o perde. È comprensibile, di solito è una specie di innocente nevrosi. Ma è un errore, che diventa doppio quando si trasforma in un freno che rallenta o blocca il cammino verso l'apertura di una società al mercato attraverso la quotazione in borsa, persino nella sua forma più semplice, e cioè il mercato Aim.

«Attraverso la comunicazione finanziaria, invece, le società trasmettono al mercato l'insieme delle informazioni rilevanti per la corretta interpretazione del business e della continuità aziendale, espressa in termini di creazione di valore nel futuro», scrive nel suo libro La quotazione delle Pmi su Aim Italia e gli investitori istituzionali nel capitale, **Anna Lambiase socio fondatore e ad di IR Top**, società di consulenza specializzata su investor relations e capital markets. «La comunicazione finanziaria rappresenta quindi uno strumento strategico e un vantaggio competitivo per le imprese, perché favorisce la raccolta dei mezzi necessari allo sviluppo». Insomma, comunicare è utile e non deve far paura nella società dei social media, nell'era digitale, dove tutto quello che si fa prima o poi si sa. Meglio giocare: se sono buone notizie, perché giovano, se sono cattive, perché comunicandole con chiarezza e correttezza, nuocciono meno.

Se n'è parlato a *Finanziare la Crescita*, il programma di **Class Cnbc** condotto da **Sergio Luciano**, rivolto alle imprese che vogliono sostenere i propri piani di sviluppo senza ricorrere più al credito bancario, divenuto ormai una risorsa sempre più scarsa. E che ospita in ogni puntata alcuni tra i protagonisti più autorevoli del mercato finanziario italiano.

Sopra, lo studio del talk-show di Cnbc Class ***Finanziare la Crescita****, condotto da Sergio Luciano (al centro). Sotto, gli ospiti dell'ultima puntata*

Settimio Stigliano, responsabile azionario Italia di Arca Sgr, ha messo in chiaro che gli investitori chiedono sempre un'informazione completa e tempestiva. « Per questo la funzione dell'investor relator è fondamentale. Può essere svolta da una figura interna all'azienda oppure attraverso società esterne. Ma deve esserci. Serve uno sforzo per avvicinarsi il più possibile alla qualità informativa delle società che fanno parte dei mercati più importanti. Per esempio credo che il bilancio annuale di una società quotata all'Aim, che per legge deve essere disponibile entro sei mesi dalla chiusura, possa e debba essere presentato in tempi più rapidi, 3 o 4 mesi al massimo».

Anche **Giulio Bastia, direttore generale di Banca Finnat**, ha posto l'accento sull'importanza della tempestività nella comunicazione. «E chi si affida a società esterne di solito riesce a comunicare in modo più completo, perché anche se c'è un investor relator interno, alla fine il dominus resta sempre l'imprenditore, che è più propenso a occuparsi dell'aspetto economico che della comunicazione. Durante il percorso di quotazione l'imprenditore è assistito da advisor, nomad, global e società di consulenza. Viene aiutato e quasi costretto a comunicare. Il difficile viene il giorno successivo alla quotazione, alla sbarco sul listino».

Secondo Anna Lambiase, «la piccola e media impresa deve fare uno sforzo comunicativo ancora più forte della grande. Per definizione, la small cap è poco conosciuta sul mercato dei capitali e deve imparare il linguaggio della comunicazione finanziaria. Deve imparare che l'oggetto della comunicazione finanziaria non è il prodotto ma il valore d'impresa. Non basta rendere noti il bilancio e piano industriale, bisogna trasmettere anche la propria strategia, dove si vuole andare e in che modo. Dal momento in cui ci si quota bisogna "vendere" quotidianamente il proprio titolo».

Chi ha appena verificato il valore della comunicazione finanziaria è **Marco Podini, presidente Piteco**: «Ci occupiamo di soluzioni per la tesoreria e il cash management e siamo sull'Aim solo dal 31 luglio scorso. Il percorso di quotazione richiede molto impegno, ma regala anche grandi soddisfazioni. Impegno, perché quotarsi implica un cambio di pelle, un salto quantico. Cambiano molte cose, in particolar modo la comunicazione: a quella commerciale, tradizionale, ne va affiancata una specifica verso gli imprenditori. Questo sforzo, però, permette non solo di farsi conoscere e apprezzare dal mercato, ma anche di crescere e migliorarsi».

Expert System, invece, è sull'Aim da quasi due anni. Ma ha imparato l'importanza di una comunicazione efficace ben prima. Come ha raccontato il **ceo, Stefano Spaggiari**, «operando in un settore così competitivo come quello dell'high tech, non potevamo permetterci di non comunicare. Ora ovviamente c'è ancora maggior attenzione: ogni virgola deve essere al suo posto, ogni parola va pesata».

Chi non comunica, insomma, è perduto. Ma se è importante imparare a valorizzare il proprio business, illustrare le strategie e i piani di sviluppo, ancora più decisivo è saper dare le cattive notizie. «C'è una regola del mercato», ha spiegato Anna Lambiase, «che dice che la trasparenza premia nel medio e lungo termine. Certo, l'impatto immediato di una cattiva notizia di solito è molto negativo e comporta una riduzione significativa del valore sul mercato. Però, spiegarne i motivi alla lunga premia. È così che si costruisce la propria credibilità». Secondo Giulio Bastia «ogni azienda prima o poi attraversa momenti negativi, l'errore è concentrarsi su come gestire la crisi piuttosto che comunicare tempestivamente la strategia che si intende adottare per uscirne». Sulla stessa linea anche Settimio Stigliano: «L'importante è dire la verità. Nascondere o rinviare le cattive notizie è inutile e dannoso».

FINANZIARE LA CRESCITA

I dati e le informazioni sono fornite dalla società, che ne garantisce la veridicità