

Investor Relations. Così cambiano strumenti e strategie

STRUMENTI DI REPORTISTICA E CONTROLLO, CANALI DIGITALI, SOCIAL NETWORK, ASPETTI ESG E UN'AMPIA COLLABORAZIONE INTERNA. SONO QUESTI GLI ASPETTI CHE CAMBIANO IL LAVORO DELL'INVESTOR RELATIONS. UNA PROFESSIONE SEMPRE PIÙ COMPLESSA

In un mercato finanziario sempre più complesso e dominato da un eccesso di informazione, l'IR, ora più che mai, ha la responsabilità etico-strategica di garantire un flusso informativo costante, trasparente e tempestivo per una corretta rappresentazione dell'azienda alla comunità finanziaria.

L'intermediazione "corretta" dell'IR
Con riferimento al mondo bancario, lo scenario mutevole degli ultimi decenni, connotato dal susseguirsi continuo di nuove normative a livello europeo e da crisi economiche profonde e molto diverse da quelle passate, ha spesso disorientato analisti, investitori e risparmiatori. L'IR è pertanto diventato ancor più cruciale per assicurare la corretta "in-

termediazione" tra top management e mercato, da un lato per rendere la normativa vigente più accessibile a un pubblico che può non disporre di tutte le competenze specialistiche e, dall'altro, per far comprendere la difficoltà della comunità finanziaria a valutare il nuovo contesto e quindi le dinamiche aziendali. E a ciò si aggiunga il contesto di tassi negativi in cui le banche si sono trovate a operare negli ultimi anni e tutte le disposizioni sulle politiche ESG sempre più discriminanti nelle scelte di investimento.

L'Investor Relations: una professione complessa

Quella dell'IR è divenuta sempre più una professione complessa, che richiede una preparazione interdisciplinare che spazia dai temi di bilancio, a quelli di controllo dei rischi, agli aspetti legati allo sviluppo del business, alla governance, oltre che alle tematiche FinTech, di interesse per analisti e investitori e ormai sempre più anche per la clientela. Tutto ciò da coniugare con un approccio alla comunicazione che deve tener conto sia degli strumenti "classici" sia di quelli più innovativi, avendo, nel contempo, una visione strategica su eventi, tendenze di mercato e normative in continua evoluzione.

Nuove richieste in ambito ESG

Da anni i temi ESG sono una costante nel dialogo fra investitori istituzionali e società quotate. Dalla fine degli anni '90, con la pubblicazione di numerosi Codici di Autodisciplina per le Società Quotate, la "G" di "Governance" ha monopolizzato l'attenzione: alle domande sulla strategia e sulle performance si sono affiancate quelle relative alle modalità di gestione dell'azienda. Successivamente l'interesse si è spostato sulla "E" di "Environmental" grazie a fenomeni di mercato - il processo di «istituzionalizzazione» dei risparmi, una loro gestione sempre più orientata al lungo periodo e infine un ripensamento dei «fiduciary duties» - e a evoluzioni normative - codici di autoregolamentazione (per esempio gli United Nation's Principles for Responsible Investment) o leggi vere e proprie (per esempio la Direttiva 2014/15 relativa alla "Dichiarazione Non Finanziaria"). È probabile che in futuro - anche per le conseguenze



Elisabetta Cugnasca,
Presidente AIR e docente universitaria di Comunicazione Finanziaria



*Roberto Peronaglio,
Segretario AIR e
Responsabile IR di
Banco BPM*

dell'attuale crisi pandemica – alla “E” si affianchi la “S” di Social. Si tratta di trend impossibili da disconoscere o sottovalutare: da una parte i dati PRI (Principle for Responsible Investment, Annual Report 2018) evidenziano come oltre il 90% degli 80mila miliardi di risparmi gestiti riflettano una strategia di investimento almeno parzialmente guidata da principi ESG e, dall'altra, le evidenze empiriche sottolineano come i titoli ESG minimizzino gli impatti di catastrofi, calamità e danni reputazionali: da dicembre 2011 a gennaio 2019 i titoli dell'indice Stoxx Global Climate Change Leaders hanno overperformato del 6% quelli dello Stoxx Global 1800.

I sistemi informativi...

Gli strumenti tecnologici includono tool e sistemi molto diversi fra loro, ma parlando di comunicazione finanziaria ed ESG è opportuno distinguere fra strumenti di monitoraggio delle performance e di comunicazione. Tra i primi, sono importanti quelli di “reportistica” e “controllo”: solo valutando in modo continuativo i risultati delle azioni attraverso cui si implementa operativamente la strategia aziendale è possibile gestire l'azienda. Sistemi

informativi - come SAP o Oracle - risultano fondamentali perché forniscono le informazioni alla base delle decisioni aziendali che verranno comunicate internamente per essere realizzate ed esternamente per spiegare l'evoluzione dell'azienda.

... e la necessità di collaborare

Questo processo si realizza al meglio se tre funzioni aziendali collaborano strettamente fra loro: Finance, Information Technology e Comunicazione. Il miglior sistema informativo al mondo deve essere coerente con le esigenze del business model e dell'azienda e quindi la collaborazione fra le prime due funzioni è importante nella scelta, nell'adattamento e nei successivi affinamenti del sistema informativo del quale l'azienda si dota per rendere disponibili le informazioni “giuste” al momento “giusto”. Allo stesso tempo, la collaborazione fra Finance e Comunicazione è altrettanto importante per scegliere le informazioni “giuste” e veicolarle “nel modo giusto” ai diversi stakeholder interni ed esterni: difatti, informazioni preziose per alcuni stakeholder possono essere del tutto inutili o meno chiare per altri.

I canali digitali e il loro impatto sulla comunicazione

Semplificando, è possibile suddividere i canali digitali in tre grandi categorie: il sito web, i social media e gli “altri”, ovvero le campagne pubblicitarie display o sui motori di ricerca, le attività di e-mail marketing oppure le azioni di

re-marketing. Focalizzando l'attenzione sui primi due, il sito web è la “carta di identità” dell'azienda in cui gli stakeholder raccolgono le informazioni basilari; per questo detiene un ruolo fondamentale.

I social media: fondamentali per la reputazione

Ad esso si affiancano i “social media” che mettono a disposizione un numero più limitato di informazioni ma che permettono un “colloquio” fra azienda e stakeholder. È quindi essenziale che la gestione dei due strumenti sia integrata da un punto di vista di piano editoriale, tipologia di contenuti e soprattutto di coerenza con l'immagine e la strategia dell'azienda. Essi infatti forniscono un importante contributo alla costruzione e alla protezione della reputazione aziendale, scopo ultimo di tutta la comunicazione. Nel dettaglio delle attività di comunicazione finanziaria, il giudizio sull'importanza del sito web è condiviso, meno l'utilizzo dei social media: questi hanno difatti regole di utilizzo ben precise, per esempio in termini di sintesi, aspetto che può non conciliarsi con le esigenze esplicative di aspetti o accadimenti aziendali complessi e articolati.

Elisabetta Cugnasca,
*Elisabetta Cugnasca, Presidente AIR
e docente universitaria
di Comunicazione Finanziaria*

Roberto Peronaglio,
*Segretario AIR e Responsabile IR
di Banco BPM*