

CAPITOLO IX
LA COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA
E IL RENDICONTO DI GESTIONE
QUALE STRUMENTO DI DIALOGO

INTRODUZIONE

Nel capitolo VIII abbiamo focalizzato l'attenzione sul testo scritto e orale e sui caratteri della monologicità e della dialogicità. Dopo aver affermato, sulla base di studi di linguistica testuale, che solitamente il testo scritto viene associato alla monologicità, mentre quello orale alla dialogicità, abbiamo sottolineato che questa distinzione non è così netta, e anzi esistono testi scritti dialogici e testi orali monologici.

Infine abbiamo sottolineato che la comunicazione ha un carattere intrinsecamente dialogico: i testi scritti e orali hanno sempre

- un punto di partenza (scrittore o parlante)

e

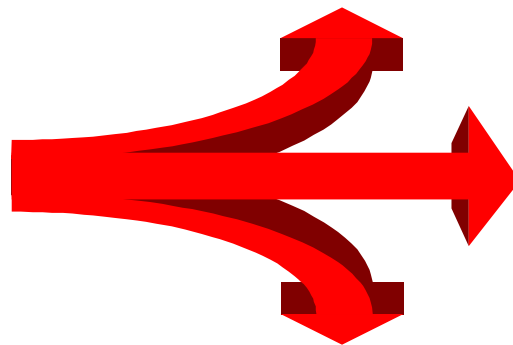
- un punto di arrivo (ascoltatore o lettore)

anche quando il punto di arrivo coincide con il punto di partenza, ossia quando lo scrittore o il parlante vogliono dire a sé stessi qualcosa.

Punto di arrivo: lettore/ascoltatore

Punto di
scrittore/parlante

partenza:



Punto di arrivo: lettore/ascoltatore

L'illustrazione riportata alla pagina precedente significa che la comunicazione è una attività **rivolta all'esterno**, verso un secondo soggetto che può essere:

- semplice, se costituito da un singolo individuo;
- composto, se formato da più individui.

Il fatto che la comunicazione è un'attività interattiva, la cui realizzazione ha come presupposto l'esistenza di due parti, è fondamentale per capirne l'organizzazione, e la tratteremo nei prossimi capitoli insieme ad altre due caratteristiche che ci sembrano degne di nota:

1) la **dialogicità**

e

2) la **circolarità**. Questa caratteristica pare contrastare con la comunicazione in quanto attività rivolta all'esterno, ma è secondo noi un tratto fondamentale che deriva proprio dall'essere rivolta all'esterno. Il fatto che il flusso comunicativo ha un punto di partenza e uno di arrivo, infatti, non significa che esso termina qui. Anzi, le reazioni del pubblico devono pervenire al comunicatore, il quale deve adattarsi ad esse e organizzare la propria strategia sulla base di queste ultime. Il *feed-back* è quindi un elemento basilare della comunicazione, e fa sì che essa sia circolare, vale a dire che essa parte da un individuo, ne raggiunge un secondo e torna al primo per ripartire di nuovo.

Nei prossimi paragrafi tratteremo la comunicazione aziendale per poi spostare la nostra attenzione verso la comunicazione economico-finanziaria e inquadrare il settore *Investor Relations* all'interno di quest'ultima.

1. LA COMUNICAZIONE AZIENDALE¹

La comunicazione è una attività essenziale per ogni tipo di azienda: attraverso di essa l'azienda ha infatti la possibilità di presentarsi al pubblico, di introdurre le sue attività, di mantenere relazioni stabili con i suoi interlocutori e di guadagnarne o consolidarne la fiducia.

Si possono presentare due casi specifici:

- 1) se una azienda è di nuova costituzione, e quindi i suoi beni e servizi non sono stati ancora saggiati dai pubblici, l'attività comunicativa assolve un ruolo ancora più importante di quella produttiva, in quanto essa informa i destinatari della presenza dell'azienda stessa e cerca di convincerli ad avvicinarsi alla sua realtà, a darle fiducia;
- 2) se l'azienda è da tempo presente sul mercato e le sue attività sono già conosciute, la comunicazione aiuta a mantenere stabili le relazioni con i pubblici di cui l'azienda già dispone, aiuta a incrementare la loro fiducia, inducendoli a provare i nuovi beni e servizi offerti. Possiamo anzi affermare che proprio quando una realtà è conosciuta non deve diminuire l'intensità dell'attività comunicativa, ma incrementarla in modo tale che i destinatari vengano provvisti di informazioni di ogni genere, positive e negative², e che essi continuino a sentirsi coinvolti e a far prosperare l'azienda stessa.

¹ Anche se si può parlare sia di "comunicazione di impresa" che di "comunicazione aziendale", la letteratura specialistica economico-aziendale e finanziaria distingue i concetti di impresa e di azienda. Zappa definisce l'**impresa** come una azienda di produzione: "Le aziende di produzione nella loro più gran parte sono imprese, ossia aziende che producono per il mercato, che insomma conseguono un reddito dallo scambio dei loro prodotti". G. Zappa, *La nozione di azienda nell'economia moderna*, estratto da *Il Risparmio*, Anno II, Fasc. VIII (agosto 1954), Milano, Casa Editrice Dott. Antonino Giuffrè, 1954, p. 1265. L'**azienda** è invece definita come "un istituto economico destinato a perdurare, che, per il soddisfacimento dei bisogni umani, ordina e svolge in continua coordinazione la produzione, o il procacciamento e il consumo della ricchezza". *Ivi*, p. 1257.

² La trasmissione di messaggi dal contenuto negativo è importante per l'azienda, tanto quanto quella di messaggi dal contenuto positivo. E' infatti vero che i destinatari della comunicazione desiderano ricevere informazioni positive sull'andamento delle attività aziendali, in quanto essi vengono attirati dall'azienda se essa ha successo sul mercato e se riesce a garantire una remunerazione delle risorse in essa investite. Tuttavia non è detto che durante la vita di un'azienda ogni operazione consegua un successo: i responsabili della comunicazione hanno dunque il dovere di informare i destinatari sui momenti di crisi, su eventuali operazioni economico-finanziarie errate e sulla direzione che intendono seguire per riparare il danno ricevuto dall'azienda e arrecato agli *stakeholders*. In tal modo l'azienda aumenta la sua credibilità e trasmette l'immagine di un ente che comprende gli sbagli commessi e tenta rimediarsi responsabilmente. Afferma a tal proposito Keller: "Vertrauensbildend hingegen ist der redliche Umgang mit so genannten *bad news*. [...] Über negative Ereignisse sollte man jedoch nicht erst dann berichten, wenn sie sich absolut nicht mehr verschweigen lassen. Vertrauensbildend sind sie nur dann, wenn der Bericht dem [così nel testo] zwei Eindrücke vermittelt: erstens, dass die *bad news* aus freien Stücken berichtet werden und zweitens, dass das Unternehmen sie konstruktiv nutzen kann, etwa eine Lehre daraus ziehen kann für die Zukunft". R. Keller,

Rimarchiamo inoltre che una azienda comunica per il solo fatto di esistere: essa è infatti dotata di un nome, di un logotipo³, di una ubicazione, di uffici, e si distingue per i suoi prodotti e servizi. Tutto ciò comunica qualcosa a chi viene in contatto con l'azienda, serve a trasmettere un messaggio, un'idea. Facciamo un esempio: un individuo che vede per la prima volta il nome di una azienda può domandarsi cosa essa tratta di specifico, in quale settore essa opera; attraverso la localizzazione dei suoi uffici o magazzini egli può avere un'idea delle sue dimensioni, vedere se ha una ubicazione prestigiosa o meno. Venendo in contatto con i prodotti e i servizi offerti egli può vedere in che modo essi vengono confezionati, come vengono presentati, e quindi captare se l'azienda li offre in modo accurato o se lascia al caso la loro fruizione, eccetera. Tutti questi messaggi partono quasi involontariamente⁴ dall'azienda, e raggiungono i pubblici trasmettendo loro informazioni che dovrebbero convincerli ad interessarsi alla realtà aziendale e ad avvicinarsene fruendo dei suoi prodotti e servizi.

Essi fanno parte di quel tipo di comunicazione che secondo Brioschi raccoglie

delle manifestazioni, che recano, invece, *in se stesse* una potenzialità ed una valenza comunicazionali, che, **anziché essere finalizzate e guidate dall'azienda**, trovano concretizzazione e riflesso ad opera degli stessi elementi (persone, aziende od enti), che costituiscono i diversi pubblici, con cui l'azienda entra in contatto **tramite il proprio esistere ed i propri comportamenti** [mio il grassetto].⁵

Die Sprache des Geschäftsberichts, <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/rudi.keller>, documento del 12/07/2004.

³ Con "logotipo" si intende il termine con cui "si indica la rappresentazione grafica del nome della marca o dell'azienda e/o del simbolo relativo". Si veda E. T. Brioschi, *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, in *La pubblicità: ottiche di impiego e valutazioni economiche*, volume II, Milano, Vita e Pensiero, 1999, p. 238.

⁴ Diciamo "quasi involontariamente" in quanto i responsabili aziendali scelgono consapevolmente il nome, il logotipo, l'ubicazione degli uffici, la presentazione dei prodotti e dei servizi, ma queste scelte fanno parte del fatto che l'azienda è una realtà che deve per forza avere un nome, una dislocazione, e deve essere identificata attraverso una attività. Ciò fa parte infatti dell'esistenza stessa della realtà aziendale e non viene modificato spesso. Trattandosi di scelte di lungo periodo, che imprimono un'immagine aziendale duratura, le aziende non modificano il loro nome, la loro ubicazione, la disposizione di uffici e magazzini, il nome dei loro prodotti, se non in occasioni straordinarie.

⁵ E. T. Brioschi (cur.), *La comunicazione e la sua cultura nell'economia dell'azienda*, in *Comunicazioni sociali*, XII n. 3, 4, Milano, Vita e Pensiero, 1990, p. 222.

Possiamo a tal proposito citare lo studioso Paul Watzlawick, il quale sostiene l'impossibilità di non comunicare: "Anzitutto, c'è una proprietà del comportamento che difficilmente potrebbe essere più fondamentale e proprio perché è troppo ovvia viene spesso trascurata: il comportamento non ha un suo opposto. In altre parole, non esiste un qualcosa che sia un non-comportamento o, per dirla più semplicemente, non è possibile *non* avere un comportamento. Ora, se si accetta che l'intero comportamento in una situazione di interazione ha valore di messaggio, vale a dire è comunicazione, ne consegue che comunque ci si sforzi, non si può *non* comunicare. L'attività o inattività, le parole o il silenzio hanno tutti valore di messaggio: influenzano gli altri e gli altri, a loro volta, non possono non rispondere a queste comunicazioni e in tal modo comunicano anche loro. [...] E neppure possiamo dire che la comunicazione ha luogo soltanto quando è intenzionale, conscia o efficace, cioè quando si ha la comprensione reciproca [mio il grassetto]". P. Watzlawick, J. Helmick Beavin, D. D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana: studio dei modelli interattivi delle patologie e dei paradossi*, Roma, Casa Editrice Astrolabio, 1971, pp. 41, 42. Questo principio ci sembra particolarmente significativo, in quanto riassume proprio il fatto che ogni manifestazione di impresa comunica qualcosa e non lascia i destinatari immutati. Se anche essi non

Accanto alle forme involontarie di comunicazione esistono forme volontarie e accuratamente studiate, pianificate, che vengono realizzate periodicamente per tenere vivo il dialogo tra l'azienda e i suoi interlocutori⁶.

Le aziende, soprattutto negli ultimi decenni e grazie alla globalizzazione dei mercati, all'offerta di beni e servizi sempre più sofisticati e complessi, alla accresciuta cultura dei loro pubblici, hanno acquisito una maggiore consapevolezza dell'**importanza strategica della comunicazione**⁷, che a sua volta si è diversificata e ha assunto forme complesse.

La comunicazione aziendale può dar vita ad

- un circolo **virtuoso**⁸: in questo caso la comunicazione viene ben pianificata e organizzata strategicamente. I pubblici vengono a conoscenza dell'esistenza dell'azienda, dei suoi prodotti e servizi, si interessano ad essa, se ne avvicinano, le danno fiducia e la sostengono, per esempio diventandone soci, acquistandone i beni offerti, accordandole prestiti nel momento in cui essa ha bisogno, eccetera. Ciò fa prosperare l'azienda, la quale a sua volta comunica i risultati raggiunti facendo sentire gli interlocutori responsabili del processo di espansione. Essi vengono dunque gratificati e restano legati all'azienda fornendole le risorse necessarie alla sua continuità (pensiamo alla concessione di prestiti da parte delle banche, alla fiducia dei risparmiatori che decidono di diventare soci fornendo all'azienda le risorse da investire), e così via;
- un circolo **vizioso**: la comunicazione aziendale non è ben pianificata, e gli interlocutori si sentono abbandonati dall'azienda. Questo si verifica quando la comunicazione non viene realizzata con continuità o, peggio ancora, quando essa

dovessero avvicinarsi alla realtà dell'azienda, diventarne clienti o soci, comunque verrebbero a conoscenza della sua esistenza, e questo rappresenterebbe già un cambiamento.

⁶ Si tratta, secondo Brioschi, "delle manifestazioni, che sono *esplicitamente* sviluppate dall'azienda al fine di attivare uno o più specifici processi di comunicazione nei confronti, pertanto, di uno o più pubblici". E. T. Brioschi, *La comunicazione e la sua cultura nell'economia dell'azienda*, in Comunicazioni Sociali, Milano, Vita e Pensiero, 1990, p. 222.

⁷ Corvi sostiene che "Per quanto attiene gli obiettivi, è opportuno precisare che obiettivo comune di tutta l'attività di comunicazione dell'impresa, [...], è lo **sviluppo di migliori relazioni** con i propri interlocutori. Obiettivi particolari possono essere perseguiti, ma si tratta in ogni caso di obiettivi di secondo livello rispetto a quello più sopra indicato [mio il grassetto]". E. Corvi, *Comunicazione d'impresa e Investor Relation: La gestione della comunicazione economico-finanziaria*, Milano, EGEA, 2000, p. 23.

⁸ Corvi parla della comunicazione come uno strumento che "*non solo diffonde il valore del capitale economico, rendendo esplicito ai mercati il valore effettivo, ma essa stessa crea valore*, incrementando il patrimonio intangibile dell'impresa". *Ivi*, p. 14. Ciò significa che la comunicazione, se strutturata efficacemente, migliora l'immagine aziendale intesa come "l'identità percepita dell'impresa" (*Ivi*, p. 18) da parte dei suoi interlocutori. Ciò contribuisce a mettere in moto il circolo virtuoso della comunicazione, in quanto quest'ultima migliora le risorse intangibili, come il capitale umano, e migliora il processo gestionale dando dei risultati positivi che si riflettono sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

non è chiara, trasparente, e trae in inganno i destinatari⁹. Questi ultimi o non vengono a conoscenza delle attività aziendali e quindi non se ne possono avvicinare¹⁰, oppure si sentono trascurati dall'azienda che non li informa tempestivamente dei fatti di rilievo, li informa in modo carente o ingannevole. In questo caso essi reagiscono diminuendo la fiducia nell'azienda, non accordandole i fondi necessari alla sua continuità, non acquistando i beni e servizi offerti, non fornendole quindi le risorse che le permettono di prosperare. Questa situazione porta alla sparizione dell'azienda dal mercato.

Vista l'importanza che la comunicazione assolve per la vita aziendale, nel prossimo paragrafo ci occupiamo brevemente della sua classificazione.

1.1. LE DIVERSE FORME DI COMUNICAZIONE AZIENDALE

Abbiamo terminato il paragrafo precedente affermando che la comunicazione aziendale assolve un'importanza strategica: riteniamo che essa gioca un ruolo ancora più importante di quello della produzione di beni e servizi i quali, se fossero prodotti senza che i pubblici ne venissero a conoscenza, sarebbero prodotti inutilmente. Una comunicazione non mirata danneggerebbe l'immagine aziendale, e l'assenza di una comunicazione consapevole renderebbe l'attività aziendale sterile in quanto non conosciuta. Ci sentiamo di condividere

⁹ Chiarezza e correttezza sono due caratteristiche fondamentali di tutta la comunicazione economico-finanziaria, oltre che dello strumento fondamentale di quest'ultima, ossia il bilancio di esercizio, incluso nel rendiconto di gestione. Si legge nel Codice Civile: "Il bilancio deve essere redatto con **chiarezza** e deve rappresentare in modo **veritiero e corretto** la situazione patrimoniale e finanziaria della società e il risultato economico dell'esercizio. Se le informazioni richieste da specifiche disposizioni di legge non sono sufficienti a dare una rappresentazione **veritiera e corretta**, si devono fornire le informazioni complementari necessarie allo scopo. Se, in casi eccezionali, l'applicazione di una disposizione degli articoli seguenti è incompatibile con la rappresentazione veritiera e corretta, la disposizione non deve essere applicata [mio il grassetto]". S. Ferrari, R. e G. Ferrari, *Codice Civile*, art. 2423, Milano, Hoepli, 1994, p. 323. Questo per quanto concerne la normativa italiana. A livello internazionale, invece, sono operativi gli IAS (*International Accounting Standards*) i quali, dopo il 1.04.2001 sono stati ribattezzati IFRS (*International Financial Reporting Standards*). Tali principi, formulati dalla IASB (*International Accounting Standards Board*), hanno lo scopo di garantire **chiarezza** e **veridicità** su un piano più ampio, internazionale appunto: "Lo scopo dei principi contabili internazionali è di aumentare la **comparabilità** e la **trasparenza** dei bilanci redatti da tutte le società dell'UE quotate su un mercato regolamentato [mio il grassetto]". <http://www.ania.it/bilanci/attività/IAS.pdf>, documento del 26/01/2006.

¹⁰ Si verifica in tal caso una mancata consapevolezza da parte degli interlocutori. Brioschi rimarca che *awareness* è il termine internazionale utilizzato per riferirsi alla "notorietà, ovvero conoscenza dell'esistenza e dei caratteri dell'azienda e/o delle relative produzioni". E. T. Brioschi, *La Produzione di pubblicità: logica economica e momenti tecnici*, Milano, Vita e Pensiero, p. 297.

il pensiero di Masullo per cui **una azienda è, prima che una unità produttiva, una unità comunicativa**¹¹.

La comunicazione aziendale si divide innanzitutto in due grandi gruppi a seconda di dove si collocano gli interlocutori:

- 1) interna, ossia rivolta ad un pubblico che agisce nell'azienda, come ad esempio i lavoratori (operai, impiegati, dirigenti, soci che lavorano all'interno dell'azienda);
- 2) esterna, ossia rivolta a quei pubblici che non lavorano in azienda ma hanno a che fare con essa, ad esempio i clienti e i fornitori, gli azionisti, gli investitori.

Dopo aver considerato questa prima classificazione, ci sembra opportuno menzionare la classificazione più specifica riportata da Corvi, in cui si riconoscono quattro tipi di comunicazione aziendale:

- 1) la comunicazione **commerciale**, che si serve di strumenti quali la pubblicità e le sponsorizzazioni per incrementare la vendita di beni e servizi;
- 2) la comunicazione **istituzionale**, la quale si incentra sul rafforzamento delle relazioni tra azienda e pubblici interni ed esterni utilizzando strumenti di informazione riguardanti la missione aziendale, i valori, le strategie attuate dall'organizzazione per conseguire determinati risultati, eccetera;
- 3) la comunicazione **gestionale**, che è rivolta ai soggetti implicati nella gestione dell'azienda e ha come obiettivo un miglior coordinamento degli stessi attraverso il dialogo;

¹¹ Nell'opera di Masullo si legge: "A questo punto rispondiamo al seguente quesito: *CHE COSA FA UN'AZIENDA?* Alcuni dicono che un'azienda trasformi alcune risorse fisiche in altre risorse fisiche, realizzando in tal modo un profitto. Altri dicono che le aziende gestiscono transazioni monetarie in modo da accrescere il loro capitale. La risposta è un'altra. L'azienda è un gruppo di persone ed in quanto organizzazione umana, **scambia informazioni** con i clienti, scambia informazioni al suo interno **ed elabora informazioni**. In un'azienda **si svolge ogni giorno un'attività di informazione**, si accumulano risorse immateriali [mio il grassetto]". S. M. Masullo, *Vincere con la comunicazione finanziaria*, Milano, Editoriale Itaca, 1995, p. 5.

Il concetto di azienda come unità comunicativa viene ribadito anche da Bungarten, il quale afferma che "Das Unternehmen wollen wir nicht so sehr als ein System oder als eine Organisation verstehen – [...] – sondern vielmehr als ein **soziokulturelles Gebilde**, das einen Teil der Gesamtkultur darstellt und in diese eingebettet und eingebunden ist. [...] Wie für jede Kultur- und Subkultur **spielt die Kommunikation** d e s Unternehmens und i m Unternehmen **eine wichtige Rolle** [mio il grassetto]". T. Bungarten, *Die Sprache in der Unternehmenskommunikation*, in *Unternehmenskommunikation: Linguistische Analysen und Beschreibungen*, Tostedt, Attikon Verlag, 1994, p. 32.

Nella letteratura specialistica di lingua tedesca si legge inoltre che "Ein Unternehmen ist eine technische, **soziale**, wirtschaftliche und **umweltbezogene** Einheit mit der Aufgabe der Fremdbedarfsdeckung, mit selbständigen Entscheidungen und eigenen Risiken [mio il grassetto]". F. Y. Bea, E. Dichtl, M. Schweitzer, *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, Bd. 1: Grundfragen, Stuttgart, UTB, 1992.

Nelle citazioni si può notare che l'azienda viene identificata come una realtà sociale, in cui l'aspetto umano e relazionale è talvolta (nelle prime due definizioni in particolare) ancora più importante di quello produttivo ed economico. Le relazioni tra individui vanno mantenute attraverso la comunicazione, la quale arriva così ad occupare un posto di primo piano tra le attività aziendali.

- 4) la comunicazione **economico-finanziaria**, la quale si indirizza a tutti i soggetti direttamente (lavoratori, azionisti lavoratori, dirigenti) o indirettamente (clienti, fornitori, creditori, azionisti esterni, mass media, istituzioni, banche, uffici governativi) coinvolti nell'attività aziendale.

In questa sede ci occuperemo solo di quest'ultima forma di comunicazione aziendale.

1.2. LA COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA

Ci sembra opportuno iniziare questo paragrafo citando una definizione tratta da Corvi su cosa è la comunicazione economico-finanziaria.

L'autrice afferma che essa è un tipo di comunicazione aziendale

volta (obiettivo) a migliorare le relazioni con i portatori di risorse, esplicitando (contenuto) gli aspetti patrimoniali¹², reddituali¹³ e finanziari¹⁴ dell'impresa, nonché gli auspicabili incrementi di valore del capitale economico, ovvero rendendo percepibile la sua qualità di operatore economico, di soggetto capace di produrre stabilmente reddito attraverso l'uso di determinate risorse¹⁵.

Come possiamo notare dalla definizione sopra riportata, l'autrice evidenzia due componenti fondamentali dell'attività comunicativa economico-finanziaria:

- 1) **l'obiettivo** della comunicazione, ossia il miglioramento dei rapporti coi portatori di interesse;

¹² Il patrimonio dell'azienda è definito come "Le ricchezze, che agli organi di una data azienda offrono il necessario strumento di azione". G. Zappa, *La nozione di azienda nell'economia moderna*, estratto da *Il Risparmio*, Anno II, Fasc. VIII (agosto 1954), Milano, Casa Editrice Dott. Antonino Giuffrè, 1954, p. 1260.

¹³ Il reddito è considerato "Il guadagno o la perdita che l'impresa consegue in un certo periodo di tempo [...]. Si può precisamente dire che il reddito è la variazione complessiva che subisce, durante il periodo di tempo considerato, il capitale dell'impresa". E. Levi, *Ragioneria Generale*, Bresso (MI), Edizioni Tramontana, 1964, p. 48.

¹⁴ Gli aspetti finanziari si riferiscono alla "**funzione finanza**", ossia a quella funzione aziendale "che si occupa dell'approvvigionamento dei mezzi finanziari (capitali) necessari allo svolgimento dell'attività d'impresa. L'obiettivo della gestione finanziaria è quello di assicurare giornalmente la liquidità (denaro in cassa, disponibilità in conti correnti bancari e postali, ecc.) necessaria alle operazioni di gestione, in modo che l'impresa, in qualunque momento, possa far fronte agli impegni in scadenza con i mezzi monetari a sua disposizione". Astolfi, Rascioni & Ricci, *Entriamo in Azienda 1: corso di economia aziendale per il triennio*, Milano, Tramontana, 2002, p. 72. Degli aspetti finanziari della gestione di impresa si occupa in particolare il rendiconto finanziario, che forma uno dei prospetti di bilancio. L'aggiunta di tale documento è conseguenza della "impossibilità di rilevare dallo Stato patrimoniale, anche se corredato dal Conto economico, le variazioni avvenute nell'esercizio relative alla situazione patrimoniale-finanziaria dell'impresa". G. Balestri, R. Bandinelli, R. Mazzoni, *Economia aziendale: le gestioni aziendali*, Milano, Tramontana, 1996, p. 37.

¹⁵ E. Corvi, *Comunicazione d'impresa e Investor Relation: La gestione della comunicazione economico-finanziaria*, Milano, EGEA, 2000, pp. 24, 25.

- 2) **il contenuto** dei messaggi scambiati tra l'azienda e i pubblici, che devono trasmettere informazioni sull'andamento delle attività aziendali per modificare le conoscenze degli individui e muoverli all'azione.

La comunicazione economico-finanziaria si rivolge ad una **molteplicità di pubblici**, o portatori di interessi, che **vanno informati**¹⁶ sulle attività dell'azienda, sui risultati ottenuti, sull'andamento della gestione, sui propositi futuri, oltre che sui valori in cui l'azienda crede, sulla sua missione, sulla sua filosofia, storia, impegno sociale, eccetera. Attraverso la comunicazione economico-finanziaria i destinatari devono comprendere **chiaramente** verso quale direzione si muovono le scelte aziendali, e decidere se accordare fiducia all'azienda, la quale deve presentarsi come un'entità solida e durevole¹⁷.

Basandosi sulle informazioni ricevute, i portatori di interessi agiranno di conseguenza, e le loro reazioni influiranno sulle decisioni aziendali, nel senso che spingeranno i vertici a operare scelte conformi agli interessi sia dell'azienda che dei pubblici. Si tratta del *feedback* che deve essere presente nella comunicazione in generale, e per il quale abbiamo affermato nell'introduzione che il processo comunicativo non è solamente volto all'esterno, ma presenta pure la caratteristica della **circolarità**.

¹⁶ Nonostante l'alta informatività della comunicazione economico-finanziaria, rimarchiamo che in essa è fondamentale saper bilanciare la trasmissione delle informazioni veramente utili da quella delle informazioni che possono essere taciute, e che talvolta è meglio tacere per il bene dei pubblici e per quello dell'azienda stessa. Sostiene Barone-Adesi "it is necessary to inform the public **promptly** and **accurately** to enhance market efficiency. **However** complete disclosure would dissipate the value of the private knowledge that is at the root of the creation of value. [...] The careful handling of communications is a necessary condition for corporate success [mio il grassetto]". G. Barone-Adesi, *Financial Disclosure and Value Creation: the Role of Financial Communication*, in *Studies in Communication Sciences I*, Lugano, Università della Svizzera Italiana, 2001, p. 159. L'autore continua affermando che una comunicazione non completa sussiste frequentemente nel caso di informazioni riguardanti eventi futuri di cui non si è certi, e di informazione privata, ossia quella informazione accessibile solo a determinati soggetti operanti sul mercato e non agli *stakeholders* in generale. Egli afferma che "Firms need professional structures to manage their corporate communications, striking the optimal balance between **disclosing** and **withholding** information [mio il grassetto]". *Ivi*, p. 161.

¹⁷ La durabilità è riconosciuta come una delle caratteristiche fondamentali che una azienda deve possedere per essere considerata tale. Nella definizione di azienda fornita da Zappa si legge infatti che "L'azienda è un istituto economico **destinato a perdurare** [...] [mio il grassetto]". G. Zappa, *La nozione di azienda nell'economia moderna*, estratto da *Il Risparmio*, Anno II, Fasc. VIII (agosto 1954), Milano, Casa Editrice Dott. Antonino Giuffrè, 1954, p. 1257. L'autore afferma anche che: "Anche le istituzioni di azienda volgono alla conservazione propria e al proprio sviluppo le energie degli uomini che in esse agiscono. [...] Si succedono gli uomini nell'azione amministrativa, si trasmuta lo strumento economico usato per il raggiungimento dei fini voluti, si modificano le politiche seguite dalla gestione, ma **persiste** l'istituto economico nell'utilità del suo divenire, o soggiace agli eventi che lo rendono inefficace [mio il grassetto]". *Ivi*, p. 1258.

Ma chi sono i soggetti a cui l'azienda invia informazioni per riceverne a sua volta? Essi saranno oggetto del prossimo paragrafo.

1.2.1. GLI INTERLOCUTORI AZIENDALI O *STAKEHOLDERS*

Quelli che noi abbiamo fino ad ora indicato con svariati appellativi, ossia “destinatari”, “interlocutori”, “pubblici”, si identificano generalmente nella comunicazione economico-finanziaria come *stakeholders*, ossia portatori di interesse o di risorse¹⁸.

Essi sono chiamati “portatori di interesse” o di risorse perché conferiscono all'azienda delle risorse che possono essere

- monetarie (per esempio una banca che concede un credito, gli azionisti che investono parte dei loro risparmi acquistando i titoli aziendali);
- materiali (ad esempio un individuo può conferire delle apparecchiature per la produzione dei beni);
- mentali (ad esempio un ingegnere che progetta un macchinario o un ricercatore che sperimenta dei prodotti, un dirigente che deve studiare una strategia aziendale),
- manodopera (gli operai).

I portatori di risorse nutrono interessi verso l'azienda stessa (vogliono, ad esempio, che il loro investimento sia redditizio, che il lavoro sia retribuito nella giusta misura, che siano garantite determinate condizioni lavorative, eccetera). Essi hanno bisogno di essere periodicamente informati sull'andamento delle attività e sui progetti futuri per agire di conseguenza, e in base alle loro intenzioni l'azienda prende delle decisioni, o cambia direzione alle decisioni già prese.

Possiamo caratterizzare il rapporto tra azienda e *stakeholders* come:

- **strettissimo**, a causa dell'interdipendenza tra le parti;
- **complesso** in quanto, come afferma Corvi, gli *stakeholders* manifestano una domanda eterogenea di informazioni economico-finanziarie, perché ognuno di essi è portatore di un sistema di **esigenze** (bisogni e

¹⁸ Gli *stakeholders* sono definiti come “**quelle persone o gruppi di persone che influiscono sull'azienda e le sue attività o che da esse sono influenzati**. La maggior parte delle aziende hanno molti stakeholder, ognuno dei quali con distinti tipi e livelli di coinvolgimento e spesso con diversi, e qualche volta contraddittori, interessi e preoccupazioni”. *AA1000S standard per la verifica esterna: Principi guida*, documento di consultazione, www.isvi.org, documento del giugno 2002. Come si può notare dalla definizione le aziende vengono influenzate dagli *stakeholders*, anzi la loro stessa sopravvivenza ne dipende, così come gli *stakeholders* dipendono dall'azienda.

aspettative) **differenti e soggette a un'evoluzione** nel tempo (esigenze dinamiche) [mio il grassetto].¹⁹

L'autrice riconosce differenti tipologie di portatori di interessi, i quali hanno un diverso bisogno informativo poiché diverse sono le risorse da essi apportate e differenti gli interessi che essi nutrono nei confronti dell'azienda.

Ritenendo esauriente la classificazione di Corvi²⁰, la riproponiamo qui di seguito affermando che i maggiori portatori di interessi possono essere suddivisi in:

- 1) lavoratori (ad ogni livello, per esempio operai, impiegati, dirigenti);
- 2) azionisti (di maggioranza e di minoranza, gli azionisti che lavorano nell'azienda e quelli che invece non lavorano in azienda);
- 3) i clienti (acquirenti effettivi o potenziali dei beni e servizi erogati) i fornitori (di materie prime, macchinari, eccetera che, come i clienti, possono essere effettivi o potenziali)²¹;
- 4) gli investitori (piccoli o grandi, privati o pubblici);
- 5) lo Stato e gli enti locali, i quali esercitano un potere di controllo sulle attività aziendali
 - per **regolamentarle** e far sì che esse si svolgano nell'interesse della collettività;
 - per **prelevare** parte degli utili conseguiti dall'azienda²²;
- 6) la collettività, la quale vuole essere informata sull'andamento delle aziende per conoscere l'andamento generale dell'economia nazionale e internazionale;
- 7) i mass media, le associazioni di categoria, gli analisti finanziari²³.

¹⁹ E. Corvi, *Comunicazione d'impresa e Investor Relation: La gestione della comunicazione economico-finanziaria*, Milano, EGEA, 2000, p. 113.

²⁰ Per un approfondimento della classificazione degli *stakeholders* si veda Ivi, capitolo 4.

²¹ Si tratta, sia nel caso di clienti che di fornitori, di *stakeholders* indirettamente implicati nella gestione aziendale, nel senso che non lavorano al suo interno e che non hanno investito in essa del capitale, ma il cui rapporto con l'azienda è fondamentale per la continuazione delle attività di quest'ultima. Se i clienti smettono di acquistare i beni e i servizi offerti l'azienda entra in crisi, mentre i fornitori devono potersi fidare dell'azienda, dato che le forniscono materiali per cui devono essere pagati, quindi è importante che l'azienda sia solvibile.

²² Sottolineiamo che la comunicazione economico-finanziaria è fondamentale per gli enti statali e locali al fine di conoscere l'ammontare degli utili conseguiti dall'azienda e trattenerne una parte.

²³ Questi due ultimi gruppi sono considerati da Corvi, più che come destinatari ultimi della comunicazione economico finanziaria, come degli intermediari, in quanto raccolgono le informazioni che a loro stessi interessano per poi fornirle ai destinatari veri e propri come gli investitori, i consumatori, eccetera. Si veda E. Corvi, *Comunicazione d'impresa e Investor Relation: La gestione della comunicazione economico-finanziaria*, Milano, EGEA, 2000, capitolo 4.

Queste sono state identificate da Corvi come le classi principali di *stakeholders*. Il loro bisogno informativo viene soddisfatto attraverso svariati strumenti, oggetto del prossimo paragrafo.

1.2.2. GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA

Essendo gli *stakeholders* molto diversi tra loro, sia come competenze²⁴ che come esigenze²⁵, e mutando queste ultime nel tempo²⁶, possiamo affermare che la comunicazione economico finanziaria è estremamente complessa e variegata, nel senso che i suoi strumenti sono molteplici.

I più usati sono²⁷:

- la pubblicità;
- i comunicati stampa e le informazioni rilasciate dall'ufficio stampa, che informano i portatori di interessi circa avvenimenti riguardanti la vita aziendale;
- le conferenze e le riunioni organizzate per visionare e commentare i dati di bilancio;
- gli annunci di operazioni finanziarie come l'aumento o la riduzione di capitale sociale, le fusioni, le scissioni, le privatizzazioni, eccetera;
- le *news letters*, ossia brevi prospetti informativi sulle attività di cui l'azienda è promotrice;
- le pubblicazioni periodiche, ossia quei documenti che vengono pubblicati con scadenze precise: ne fanno parte, ad esempio, il rendiconto annuale, la relazione semestrale e quella trimestrale.

²⁴ Si pensi, ad esempio, alle competenze in materie economiche possedute da un dirigente d'azienda o da un analista finanziario rispetto a quelle solitamente possedute da un impiegato o da un operaio.

²⁵ Si pensi alla differenza di fabbisogno informativo tra un individuo che ha investito una piccola parte del suo capitale acquistando un numero esiguo di azioni e un individuo che ha invece investito una parte cospicua dei suoi risparmi in azioni aziendali; si pensi anche alla differente esigenza di informazioni avvertita da un fornitore che ha fornito all'azienda materiali di importo ridotto, e un fornitore che ha fornito all'azienda macchinari o materie prime per importi notevoli e che quindi ha bisogno di garanzie sulla solvibilità aziendale.

²⁶ Ad esempio, un individuo che ha inizialmente investito una esigua somma di denaro nell'azienda può investire somme più ingenti; una banca può decidere di diminuire o aumentare l'importo di un credito concesso all'azienda sulla base delle informazioni che quest'ultima le fornisce riguardo l'andamento delle sue attività e la sua solvibilità.

Come si può capire da questo elenco, la comunicazione economico-finanziaria è piuttosto variegata e risponde, nelle sue diverse forme

- alle **esigenze** più o meno complesse dei portatori di risorse,
- a particolari **obblighi**²⁸ e
- a **strategie**²⁹ aziendali.

Essendo la situazione piuttosto complessa le aziende, specie quelle di grosse dimensioni, si avvalgono di un settore che si occupa specificamente di comunicazione, ossia quello delle *Investor Relations*.

²⁷ Per la classificazione che segue ci rifacciamo a S. Masullo, *Vincere con la comunicazione finanziaria*, Milano, Editoriale Itaca, 1995, capitolo 2.

²⁸ Le aziende devono infatti rispettare alcuni obblighi di legge imposti sia dallo Stato di cui fanno parte sia dalla legislazione CEE. Questo per tutelare gli *stakeholders* e impedire che le aziende comunichino in modo troppo oscuro, fasullo o troppo diverso l'uno dall'altro, il che creerebbe caos e renderebbe impossibile comparare i dati ottenuti con i dati degli esercizi precedenti o con quelli di altre aziende dello stesso settore. Si vedano ad esempio la IV direttiva CEE (che risale al luglio 1978), i cui "dettami" sono "palesamente ispirati alla massima valorizzazione del cosiddetto *principio di trasparenza del bilancio*" (*Diritto & Diritti, rivista giuridica on line*, <http://www.diritto.it/materiali/commerciale/schiattone.html>, documento del settembre 2002) e la VII direttiva CEE.

²⁹ Le aziende sono interessate alla comunicazione per migliorare presso il pubblico la percezione che quest'ultimo ha dell'intera organizzazione. Una comunicazione efficace è una strategia per dare vita al circolo virtuoso di cui abbiamo parlato al paragrafo 1 e per iniziare quel processo di creazione di valore di cui tratta Corvi. La comunicazione, quella veritiera e chiara, attrae il pubblico, gli infonde fiducia, lo stimola a restare fedele all'azienda: ciò porterà a quest'ultima dei benefici, almeno nel lungo periodo. Keller afferma che "Die Gesamtheit der **kommunikativen Bemühungen**, die ein Unternehmen seinen Stakeholdern entgegenbringt, ist **Gegenstand einer Strategie** [mio il grassetto]". R. Keller, *Die Sprache des Geschäftsberichts*, <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/rudi.keller>, documento del 12/07/2004. L'autore sostiene dunque che la comunicazione fa parte di una strategia adottata dall'azienda per ricavarne benefici. Essi vengono ottenuti se la comunicazione è ben organizzata sia per quanto concerne il *topic* che il modo di esporlo. L'autore continua affermando che gli obiettivi della comunicazione strategica sono cinque: la divulgazione di informazioni ("Information"), la persuasione dei destinatari ("Persuasion"), il miglioramento dell'immagine aziendale ("Image"), il mantenimento di relazioni stabili tra l'azienda e gli *stakeholders*

1.2.3. L'ATTIVITA' DI INVESTOR RELATIONS

Abbiamo visto nei precedenti paragrafi quanto sia complessa e articolata l'attività comunicativa aziendale, specie se si tratta di un'azienda di grandi dimensioni, magari quotata in borsa, per cui esistono particolari obblighi di legge³⁰.

L'importanza della comunicazione è aumentata anche grazie alla globalizzazione dei mercati e alle relazioni sempre più strette tra aziende e *stakeholders*, che fanno sì che all'interno dell'azienda venga dedicato un settore apposito alla creazione e allo scambio di comunicazione: il settore dell'*Investor Relations*. Negli ultimi decenni tale settore ha acquisito una maggiore rilevanza e consapevolezza del suo ruolo strategico³¹, sviluppando un vero e proprio dialogo tra l'azienda e i portatori di interesse.

A tal proposito riportiamo l'affermazione contenuta nel glossario del rendiconto di Commerzbank, in cui si legge che le *Investor Relations* sono un concetto che

Beschreibt **den Dialog** zwischen einem Unternehmen und seinen Aktionären oder Gläubigern. Investor Relations richten sich an diese spezielle Zielgruppe mit der Absicht,

("Beziehung") e l'interessamento dei lettori, i quali devono avvalersi di una comunicazione non solo veritiera e corretta, ma anche chiara e piacevole da utilizzare ("Ästhetik"). *Ivi*.

³⁰ Esistono, ad esempio, il Codice di Autodisciplina delle società quotate in Borsa, la Guida per l'Informazione al Mercato e il Regolamento Consob nel quale "l'art. 66 [...] adottato con delibera 11971 del 14 maggio 1999 e successive modifiche [...], impone agli emittenti e ai soggetti che li controllano la comunicazione alla Consob, alla Borsa Italiana ed al pubblico di alcune notizie, dati e informazioni sulla gestione e sulle attività poste in essere, la cui conoscenza e apprezzamento possono incidere sui processi valutativi degli strumenti finanziari emessi e conseguentemente sul livello della domanda e dell'offerta dei medesimi da parte degli investitori.

Il Regolamento Consob prevede l'obbligo di comunicazione al mercato di talune Informazioni Rilevanti predeterminate, fra le quali, in particolare:

- le situazioni contabili (art. 66, comma 6);
- le delibere di approvazione (i) del progetto di bilancio, (ii) della proposta di distribuzione del dividendo, (iii) del bilancio consolidato, (iv) della relazione semestrale e (v) delle relazioni trimestrali (art. 66, comma 6);
- le notizie di pubblico dominio concernenti la situazione patrimoniale, economica o finanziaria degli emittenti ovvero l'andamento dei loro affari, non diffuse ai sensi delle disposizioni applicabili, in caso il prezzo di mercato degli strumenti finanziari vari in misura rilevante rispetto a quello ufficiale del giorno precedente (art. 66, comma 7);
- i dati previsionali (art. 68);
- studi o statistiche concernenti l'emittente (art. 69);
- fusioni, scissioni e aumenti di capitale (art. 70);
- le acquisizioni e le cessioni (art. 71);
- le operazioni con parti correlate (art. 71 bis);
- le modifiche dell'atto costitutivo e l'emissione di obbligazioni (art. 72);
- l'acquisto e l'alienazione di azioni proprie (art. 73);
- i provvedimenti ai sensi dell'articolo 2446 del codice civile (art. 74);
- il bilancio approvato (artt. 77-79);
- le relazioni semestrale e trimestrale (art. 81)".

Si veda a tal proposito *Diritto & Diritti, rivista giuridica on line*,

http://www.diritto.it/osservatori/diritto_penale_economia_impresa/sardo.html, documento del febbraio 2004.

³¹ L'attività di *Investor Relations* è nata negli USA nel 1969 per regolamentare il settore dell'informazione. Si è successivamente sviluppata in Europa dove oggi ogni azienda, almeno quelle di grande dimensione e soprattutto le società quotate in Borsa, è dotata di un reparto dedito alla diffusione di informazioni. Si veda E. Corvi, *Comunicazione d'impresa e Investor Relation: La gestione della comunicazione economico-finanziaria*, Milano, EGEA, 2000.

mittels kommunikativer Maßnahmen eine adäquate Bewertung durch den Kapitalmarkt zu erreichen [mio il grassetto].³²

In questa definizione abbiamo messo in risalto che il settore *Investor Relations* sia da considerare come un dialogo tra l'azienda e specifici gruppi che hanno investito in essa, e che dunque ripongono nell'azienda grandi speranze e fiducia per il futuro. Possiamo affermare che il dialogo ha una funzione importantissima, ossia quella di assicurare i destinatari che l'azienda si preoccupa per loro, che quello che essa fa viene fatto appositamente per loro, che le informazioni e i dati riguardanti sia una gestione positiva che una negativa non verranno mai a mancare, e che l'azienda è disposta a soddisfare le richieste degli investitori.

Corvi afferma che

l'Investor relation può contribuire a migliorare le relazioni con gli investitori aiutando l'impresa a **rassicurare** tali soggetti sulla qualità delle strategie che verranno realizzate dall'impresa stessa. Il ruolo centrale dell'*Investor relation* si sostanzia nel mantenimento di un'adeguata domanda di titoli a un prezzo che rifletta il suo reale potenziale, ovvero nella riduzione del gap tra valore di mercato e valore economico [mio il grassetto].³³

In questa citazione viene esplicitato, e da noi sottolineato, il concetto di **rassicurazione**, fondamentale per l'azienda al fine di mantenere la fedeltà degli investitori che le forniscono le risorse necessarie alla sua sopravvivenza ed evoluzione. La **presenza** dell'azienda deve essere percepita **costantemente** dagli *stakeholders*, e per questo il settore *Investor Relations* ha acquisito negli ultimi tempi sempre maggiore importanza e ha affinato la sua tecnica di azione che Corvi schematizza nel modo seguente³⁴:

- conoscenza dei destinatari dell'informazione;
- scelta delle informazioni da trasmettere;
- scelta del canale più adeguato;
- valutazione dei risultati.

Possiamo affermare che ogni azienda, almeno tra quelle di grossa dimensione, è oggi dotata di un settore *Investor Relations*: basta navigare in internet per notare come sulla *homepage* di moltissime aziende appare tale voce e come questa è articolata al suo interno, proprio perché l'*Investor Relations* si serve di diversi mezzi per comunicare (rendiconti annuali, relazioni trimestrali e semestrali, presentazioni del gruppo, del budget e dei piani

³² Commerzbank, *Geschäftsbericht 2003*.

³³ E. Corvi, *Comunicazione d'impresa e Investor Relation: La gestione della comunicazione economico-finanziaria*, Milano, EGEA, 2000, p. 152.

³⁴ Si veda *Ivi*, capitolo 5.

strategici, documentazione delle assemblee e documenti quali gli atti di fusione, i *ratings*³⁵ e la *corporate governance*³⁶) e perché gli interlocutori aziendali sono molto diversificati. Chiaramente, le aziende di grandi dimensioni e quelle già affermate sul mercato dispongono di notevoli risorse da destinare a questo settore, che però non va trascurato neppure dalle piccole e medie aziende per farsi conoscere e dare via al circolo virtuoso di cui abbiamo trattato al paragrafo 1, anche se queste ultime incontrano più difficoltà in quanto hanno meno risorse da investire nel settore.

Dalle due definizioni sopra riportate sembra che i destinatari della comunicazione economico-finanziaria siano solamente gli azionisti o i creditori³⁷, ma in realtà si tratta di gruppi più diversificati, sia come competenze che come interessi³⁸. Le aziende devono dunque cercare di usare testi che possono essere letti da diversi tipi di pubblico, e soprattutto che possono essere da questi compresi e che li inducono ad agire. Non è facile accontentare destinatari eterogenei ma le aziende, consapevoli dell'aumento di valore che deriva da una comunicazione efficace³⁹, cercano di conciliare le diverse esigenze.

Ciò viene reso possibile da uno strumento comunicativo molto potente: il rendiconto di gestione.

Una definizione esatta e unanime di “rendiconto” non è stata ancora fornita⁴⁰, anche perché esistono sì delle disposizioni legali in merito ai suoi contenuti, ma ogni azienda organizza la redazione del testo a modo proprio.

³⁵ Il *rating* è definito come un valore che “esprime la valutazione, formulata da un’agenzia privata specializzata, del merito di credito di un soggetto emittente obbligazioni sui mercati finanziari internazionali, ovvero della probabilità che questi faccia fronte puntualmente al servizio del debito”. Banca Popolare di Milano e del Gruppo Bipiemme, *Relazioni e Bilancio dell’Esercizio 2003*, p. 559.

³⁶ La *corporate governance* è considerata come l’ “insieme degli strumenti e delle norme che regolano la vita societaria riferibile in particolare alla trasparenza dei documenti, degli atti sociali e alla completezza dell’informativa al mercato”. *Ivi*, p. 555.

³⁷ Si vedano i riferimenti a “Aktionären” (azionisti) e a “Gläubigern” (creditori) nella citazione tratta da Commerzbank *Geschäftsbericht 2003* e quello agli “investitori” di Corvi.

³⁸ Si rimanda a tal proposito al paragrafo 1.2.1. di questo capitolo.

³⁹ Afferma Corvi: “Per quanto l’attività di *Investor relation* sia rivolta a specifici segmenti di *stakeholders*, è opportuno sottolineare che essa contribuisce a migliorare l’immagine complessiva d’impresa, favorendo indirettamente anche le relazioni che essa intrattiene con altri soggetti (clienti, fornitori, dipendenti) che, a modo loro, hanno comunque «investito» risorse nell’impresa”. E. Corvi, *Comunicazione d’impresa e Investor Relation: La gestione della comunicazione economico-finanziaria*, Milano, EGEA, 2000, p. 153.

⁴⁰ Keller afferma: “Was ist ein Geschäftsbericht? Eine strikte Definition scheint es nicht zu geben”. R. Keller, *Die Sprache des Geschäftsberichts*, <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/rudi.keller>, documento del 12/07/2004.

Masullo include il rendiconto annuo nelle “*pubblicazioni periodiche*”, ma non ne fornisce alcuna definizione; si veda S. M. Masullo, *Vincere con la comunicazione finanziaria*, Milano, Editoriale Itaca, 1995, p. 27.

Corvi tratta la comunicazione economico-finanziaria e il settore delle *Investor Relations* quale responsabile della redazione del rendiconto, ma non fornisce alcuna definizione di cosa sia un rendiconto di gestione. Si veda E. Corvi, *Comunicazione d’impresa e Investor Relation: La gestione della comunicazione economico-finanziaria*, Milano, EGEA, 2000.

I rendiconti presentano infatti un certo grado di standardizzazione, che tuttavia non raggiunge il 100% in quanto la loro stesura è lasciata, per le parti non contemplate dalla legge, all'iniziativa della singola azienda.

Il rendiconto di gestione è un potentissimo strumento di comunicazione: le aziende hanno compreso il ruolo strategico di questa forma di comunicazione e l'hanno resa

- Ø più **interessante**⁴¹,
- Ø **ricca** di informazioni persuasive⁴²,
- Ø **meno burocratica**⁴³,
- Ø **diversificata**⁴⁴.

⁴¹ Il rendiconto si presenta spesso con colori vivaci e con illustrazioni che attirano l'attenzione dei destinatari.

⁴² Il rendiconto di gestione si presenta come un testo altamente informativo e argomentativo. Possiamo anzi affermare che la funzione informativa è subordinata a quella argomentativa, in quanto le informazioni e la loro organizzazione sono studiate allo scopo di persuadere i destinatari della validità delle tesi affermate dall'azienda.

⁴³ Il rendiconto di gestione è stato spesso considerato un testo burocratico a causa della freddezza dei dati numerici da esso forniti, dalla specificità delle informazioni in esso contenute e dal lessico estremamente settoriale. Oggi, invece, questo tipo di testo è considerato meno "freddo" e specifico in quanto viene arricchito con un lessico quotidiano e "letterario" (ricco di metafore, giochi di parole e figure retoriche con lo scopo di divertire e interessare il lettore) e con narrazioni che rendono la lettura più scorrevole e intrigante. Tutti questi elementi vengono sottolineati da Keller, il quale sostiene che "Er wird heute nicht mehr nur für diejenige geschrieben, die ohnehin gezwungen sind, ihn zu lesen, sondern er soll alle potentiellen Anleger und alle Menschen, die in irgendeiner Form mit dem Unternehmen verbunden sind, zur Lektüre anregen. Mit anderen Worten: Der Geschäftsbericht soll nicht mehr nur gelesen werden müssen, - er soll gelesen werden wollen!". <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/spragebe>, documento del 23.08.2001. Il rendiconto di gestione è uno strumento di comunicazione divertente, piacevole, che deve stancare il meno possibile i lettori, cercando di tenere sempre alta la loro attenzione. Keller sostiene che "Auf einen Text wie den Geschäftsbericht bezogen heißt das, er muss **informieren, überzeugen, Image fördern, Beziehungen pflegen und Lesevergnügen** erzeugen". R. Keller, *Die Sprache des Geschäftsberichts*, <http://phil-fak.uni-duesseldorf.de/rudi.keller>, documento del 12/07/2004.

⁴⁴ Il rendiconto di gestione si divide in diverse parti, alcune più schematiche, burocratiche e di difficile comprensione, come il prospetto di bilancio, la nota integrativa, il bilancio consolidato, e altre dall'andamento narrativo o descrittivo (ad esempio le parti che illustrano la storia aziendale, la sua filosofia, le iniziative a tutela dell'ambiente, le sponsorizzazioni, l'organizzazione di eventi da parte dell'azienda, eccetera).

CONCLUSIONI

Mentre negli anni passati il rendiconto veniva identificato con il bilancio, che certamente ne è una parte fondamentale, oggi quest'ultimo è solo uno dei vari strumenti con cui le aziende si relazionano e dialogano con i loro portatori di risorse⁴⁵.

Il rendiconto di gestione è uno strumento di difficile definizione, ma che possiamo considerare come

una unità complessa e strutturata utilizzata dalle aziende per dialogare con i vari pubblici e creare valore attraverso l'argomentazione.

Questa nostra definizione mostra alcuni aspetti caratteristici del rendiconto di gestione che vogliamo puntualizzare.

Esso si presenta infatti con un alto grado di **complessità** e una **struttura articolata** in quanto le aziende vi includono le informazioni riguardanti gli eventi accaduti nell'arco di un anno⁴⁶. Il rendiconto deve essere esaustivo e avere una struttura piuttosto articolata, che permette ai lettori di ottenere tutte le informazioni di cui essi abbisognano a seconda delle loro esigenze e competenze. Esso deve poter essere letto in modo da soddisfare gli

⁴⁵ Per meglio comprendere l'importanza assegnata al rendiconto di gestione quale strumento di comunicazione economico-finanziaria, sottolineiamo il fatto che da circa una trentina d'anni in Italia (si veda S. M. Masullo, *Vincere con la comunicazione finanziaria*, Milano, Editoriale Itaca, 1995, capitolo 3) e non solo nel nostro Paese, è stato indetto un concorso per l'assegnazione dell'Oscar di Bilancio. Si tratta di una competizione tra aziende appartenenti a settori economici diversi che presentano il loro rendiconto, il quale viene valutato in base ad un regolamento preciso e poi eventualmente premiato quale migliore esempio di comunicazione "economica, sociale e ambientale, continuativa, efficace, innovativa verso tutti i pubblici di riferimento". <http://www.ferpi.it>, documento del novembre 2006.

Anche in Germania esiste un concorso simile dal 1982, intitolato "Der beste Geschäftsbericht" (R. Keller, *Die Sprache des Geschäftsberichts*, <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/rudi.keller>) per cui "Die Juroren untersuchen die besten Berichte anhand der Kriterien Authentisches Bild, Vollständigkeit, Ansprache und Lesefreundlichkeit" e per cui "wird das Ergebnis der vier Kategorien Inhalt, Finanzkommunikation, Sprache und Gestaltung durch die Anzahl sämtlicher Seiten eines Berichts geteilt". *Beste Geschäftsberichte 2005*, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/geschaeftsbericht>, documento del 02/09/2005.

⁴⁶ Secondo Boni, Ghigini e Robecchi in esso devono comparire "informazioni di ordine generale, concernenti l'andamento della gestione, e informazioni di carattere specifico. Queste ultime riguardano: - le attività di ricerca e di sviluppo; - i rapporti con imprese controllate, collegate, controllanti e con imprese sottoposte al controllo di queste ultime; il numero e il valore nominale sia delle azioni proprie sia delle azioni o quote di società controllanti possedute dalla società, con l'indicazione della parte di capitale corrispondente; il numero e il valore nominale sia delle azioni proprie sia delle azioni o quote di società controllanti acquistate o vendute dalla società nel corso dell'esercizio, con l'indicazione della corrispondente quota di capitale, dei corrispettivi e dei motivi degli acquisti e delle alienazioni; - i fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio; - l'evoluzione prevedibile della gestione". P. Boni, P. Ghigini, C. Robecchi, *Percorsi modulari in Economia Aziendale, 3: La gestione finanziaria e le forme aziendali*, Milano, Elemond Scuola & Azienda, 2001, p. 179. Gli autori continuano precisando che il rendiconto di gestione "non deve limitarsi a esporre fatti storicamente verificatisi, ma deve altresì tratteggiare i programmi della gestione futura, fornendo gli elementi e i dati necessari ai terzi per formulare giudizi sulla situazione economica e finanziaria della società. Il documento deve, in altre parole, illustrare l'andamento della gestione prendendo in particolare esame i costi, i ricavi e gli investimenti, sia con riferimento alla gestione passata sia considerando le prospettive derivanti dai programmi aziendali". *Ibidem*.

interessi individuali, dando ai destinatari l'opportunità di focalizzare l'attenzione sulle sezioni ritenute più importanti senza dover leggere il testo dall'inizio alla fine⁴⁷.

Inoltre, il rendiconto rappresenta un **dialogo** tra l'azienda e i suoi **diversi pubblici**. Non è facile conciliare conoscenze ed esigenze differenti, ma le aziende devono redigere un documento unico, che contiene tutta l'informativa richiesta dalle disposizioni di legge e che fornisce informazioni scorrevoli, che invogliano i destinatari alla lettura rispondendo alle domande che questi pongono all'azienda⁴⁸.

Il rendiconto è anche un potentissimo strumento per **creare valore**, ossia per migliorare la percezione che gli *stakeholders* hanno dell'azienda attraverso **mosse argomentative** organizzate per sostenere le tesi aziendali con argomenti solidi⁴⁹, in modo da avvicinare il pubblico alla propria posizione.

Infine, vogliamo sottolineare che per noi il rendiconto di gestione è un **macro dialogo argomentativo**, una vera e propria **discussione** in cui una parte (l'azienda) vuole convincere l'altra (gli *stakeholders*) delle proprie tesi.

Oggetto del prossimo capitolo sarà lo svolgimento del dialogo e la sua dimensione argomentativa sulla base della teoria pragma-dialettica.

⁴⁷ A tal proposito Keller sostiene che "Geschäftsberichte sind Texte, die man gemeinhin nicht wie einen Roman von vorne bis hinter durchliest. Die meisten Leser lesen solche Texte » diagonal «. Sie überfliegen die Seiten und bleiben da, wo ihr Interesse besonders geweckt wird hängen, um einzelne Kapitel detaillierter zu lesen". R. Keller, *Die Sprache des Geschäftsberichts*, <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/rudi.keller>, documento del 12/07/2004.

⁴⁸ Spesso nei rendiconti, al posto del pronome di terza persona singolare si trova il pronome di prima persona plurale, che aiuta a percepire la vicinanza dell'azienda, il coinvolgimento della stessa nella realtà circostante. Ad esempio, nel *Jahresbericht 2003* di Deutsche Bank si legge: "Wirkungsvolle Corporate Governance ist Teil **unseres** Selbstverständnisses. Die wesentlichen Grundlagen sind für **uns** vor allem das deutsche Aktiengesetz und der Deutsche Corporate Governance Kodex [mio il grassetto]". Deutsche Bank *Jahresbericht 2003*, p. 12.

⁴⁹ La **solidità** è una caratteristica fondamentale degli argomenti facenti parte di una discussione ragionevole: la concezione pragma-dialettica sostiene che un argomento è solido quando è accettabile, ossia quando la sua veridicità non viene messa in dubbio, valido, ossia quando scaturisce da un ragionamento logico, e appropriato, vale a dire usato correttamente in un determinato contesto. Si veda F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, F. Snoeck Henkemans, *Argumentation: Analysis, Evaluation, Presentation*, Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002, capitolo 6.