

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

La comunicazione economico finanziaria

Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

Facoltà di Economia
Università degli Studi di Macerata

La comunicazione economico-finanziaria



una corretta e articolata informativa sui contenuti e sui risultati dell'attività dell'impresa è necessaria per poter ottenere la fiducia dei portatori di risorse interni (management, azionisti, dipendenti) ed esterni (finanziatori, istituti di credito, fornitori, società finanziarie).

L'azienda ottiene credibilità reddituale, patrimoniale e finanziaria, maggiore capacità di investimento.

	Economico finanziaria
Brand identity system	*
Advertising	***
Direct marketing	**
Pubbliche relazioni	*****
Promozioni	
Com.m.ne organizzativa	*
Com.m.ne digitale	***
Packaging	
Bilancio sociale	**
Vendita personale	
Punto vendita	
Altri elementi innovativi (product placement, viral guerrilla, tribal)	

* poco pertinente; ** abbastanza pertinente; *** pertinente; **** molto pertinente; ***** del tutto pertinente

Peculiarità

Comunicazione economico-finanziaria: *complesso delle comunicazioni effettuate attraverso qualsiasi canale di diffusione dalla direzione aziendale alle varie classi di interesse in essa convergenti sull'evoluzione dell'assetto reddituale, finanziario e patrimoniale dell'impresa*

- Soggetto emittente: direzione aziendale
- Destinatario: tutte le classi di interesse convergenti sull'impresa
- Oggetto: insieme di elementi in grado di esprimere dimensione economica dell'impresa (elementi reddituali, patrimoniali, finanziari)

Elaborazione interna → codifica → erogazione → utilizzazione

Gli stakeholders finanziari

- Azionisti (di maggioranza, di controllo, di minoranza)
- Creditori (screening pro prestito), obbligazionisti
- Analisti finanziari (pro investimenti)
- Autorità pubbliche di vigilanza (es. Antitrust, Banca d'Italia)

Gli stakeholders non finanziari

- Lavoratori
- Clienti (es. post-vendita)
- Fornitori (solvibilità)
- Stato (es. incentivi settore automobilistico)
- Media specializzati (es. ItaliaOggi, Il Sole24Ore)

Gli stakeholders finanziari

	Investitori	Analisti	Sta m pa
Specificità	Richiedono dettagli di business e informazioni determinanti ai fini della valutazione		Richiedono sintesi privilegiano l'interpretazione
	Non amano sorprese, apprezzamento dei delivery allineato al consenso		Ricercano la breaking news
Omogeneità	Visione di insieme del business e delle strategie Tempestività e omogeneità dell'informazione Continuità e chiarezza delle scadenze della comunicazione Esigenza di accessibilità alle informazioni		

Obiettivi

- Ottenere capitali per espansione aziendale
- massimizzare prezzo di collocamento e sostenere l'azione
- farsi accettare dalla comunità finanziaria
- raggiungere un clima favorevole delle azioni
- aumentare volumi scambi
- migliorare la credibilità
- prevenire o facilitare OPA

- Focus: Andamento economico-finanziario e patrimoniale
- Obblighi di legge stringenti, velocità di movimentazione dei flussi finanziari, operatività mercati mobiliari → comunicazione con stakeholder
- Soggetti interni-esterni al sistema impresa: azionisti, creditori, clienti, fisco e stato, comunità finanziari
- Informazioni di natura previsionale e carattere strategico

Flussi informativi e processo comunicazione economico finanziaria

Impresa: fonte dell'informazione

Direzione finanziaria (e revisori contabili): elabora e presenta l'informazione di base

Vertice dell'impresa (consiglio di amministrazione e direzione generale): decide sull'informazione da diffondere (obbligatoria e volontaria)

Responsabile della comunicazione (direzione relazioni esterne, investor relation, pubblicità)

Consiglia il vertice sul tipo di informazione da diffondere

Predisporre la comunicazione adattandola ai diversi tipi di destinatari e procede alla sua diffusione

Organi di controllo

CONSOB,
Autorità di
borsa, Banca
d'Italia, ISVAP

Mercato
finanziario

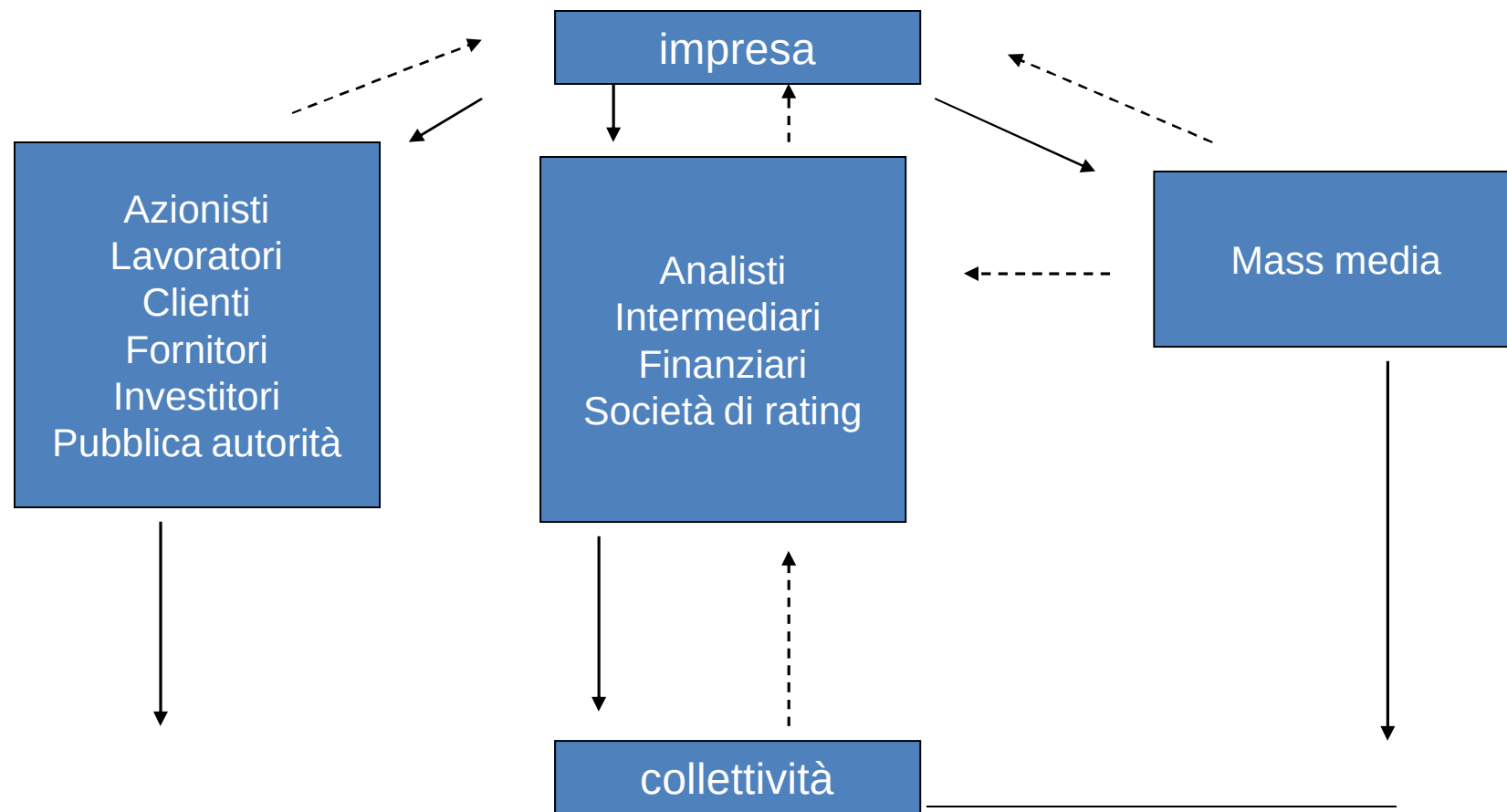
Analisti, giornalisti
finanziari, gestori del
patrimonio, SIM,
investitori istituzionali,
Enti finanziatori

Singoli risparmiatori

Azionisti, obbligazionisti,
sottoscrittori di fondi di
investimento mobiliare,
potenziali acquirenti di titoli
delle società

Contesto
operativo

Dipendenti, reti di
vendita, clienti,
fornitori, imprese
del settore

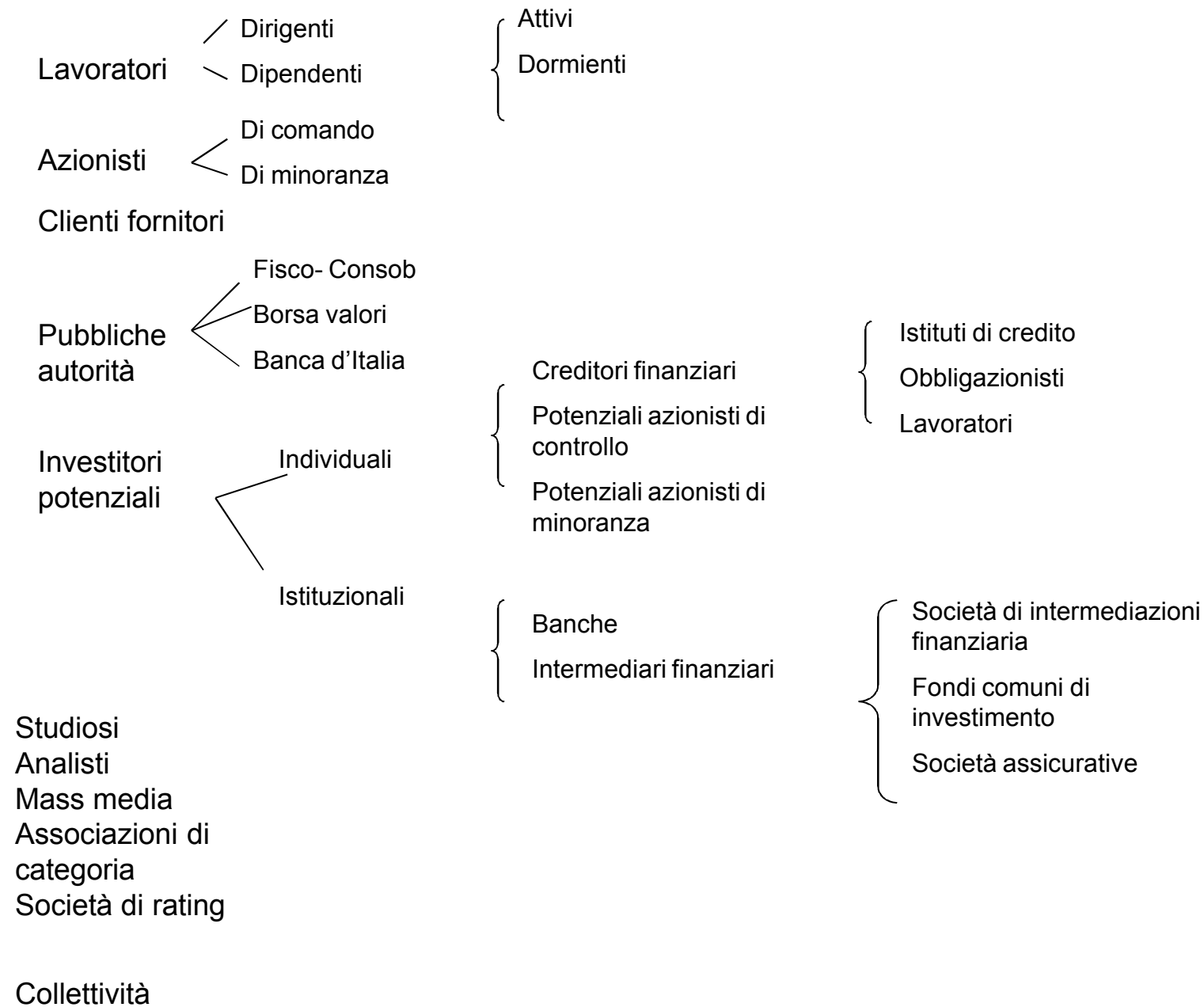


offerta



domanda

LA DOMANDA DI COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA



Es. company profile



Ruolo della comunicazione economico-finanziaria

- ❑ Fornire una corretta informazione non solo a potenziali investitori ma anche a soggetti interessati alle modalità gestionali dell'impresa
- ❑ Contribuire in presenza di un'informativa societaria trasparente al raggiungimento di un elevato grado di efficienza e di funzionalità del mercato dei capitali

Nel rapporto con gli investitori:

- Instaurare un rapporto continuativo e qualificato con gli investitori
- costituirsi una credibilità strategica e operativa, ovvero un capitale intangibile

Tipologie di comunicazione

- ❑ di base: per bisogni legislativi e regolamentari per esigenze di tutela di interlocutori aziendali clienti, dipendenti, azionisti, fisco, comunità finanziaria
- ❑ volontaria-integrativa: fabbisogno informativo di stakeholder per valutare meglio capacità competitive, industriali, eco-finanziarie...

Bisogni:

- natura legislativa: obblighi di legge soddisfatti da informativa societaria
- natura esterna: esigenze di informazioni da interlocutori di mercato (analisti, gestori, risparmiatori...)
- natura interna: natura aziendale per informazioni premianti per attività



VAD

Enterprise

Education

ITWAY
do it your way

• IT | ES | PT | FR | GR

• Business-e

• Itway Academy

search

ok

home page

site map

corporate

investor relations

press room

info center

careers

contacts

Investor Relations

Gli Azionisti

Il Board

Il Management

La Quotazione

Info. Finanziarie

Corporate Governance

Corporate Responsibility

Comunicati Stampa

Presentazioni

Agenda

Faq

Glossario Finanziario

Contatti

investor relations | corporate responsibility

« back

Crediamo che la creazione di valore per gli stakeholder, obiettivo di fondo di ogni impresa, non sia in contrasto con il perseguimento di obiettivi di tipo ambientale e sociale. Siamo convinti che la nostra competitività ed il successo siano connessi alla capacità di rendere le attività del Gruppo pienamente sostenibili e conformi ai principi di eticità che ispirano il nostro agire quotidiano. L'attenzione a questi principi - i valori del Gruppo Itway - è diventata parte integrante dei processi aziendali e, come tale, può essere misurata, gestita, controllata.

In quest'ottica, il Gruppo Itway ha pubblicato il numero zero del Bilancio Sociale, uno strumento integrato di rendicontazione delle attività per comunicare, in modo trasparente, le proprie strategie. Un primo passo per la definizione di un vademecum di norme e valori condivisi da tutti gli stakeholder, propedeutico alla redazione del primo numero del Bilancio Sociale.

Da A **Filtra**

Tutti i documenti »

Per visualizzare i documenti è necessario disporre dell'applicazione Acrobat Reader. Se non disponete di questa applicazione cliccate sul link per Aprirla..

[Download Acrobat Reader](#)

26/01/2007 00.00

**Bilancio sociale e di sostenibilità - Anno 2005 - 2006 nr. 1**

23/01/2006 00.00

**Bilancio sociale e di sostenibilità - Anno 2004 - 2005 nr. 0**

2 record trovati - pagina 1 di 1

BILANCIO**SOCIALE****Ultimo documento pubblicato**

14/02/2008



Relazione trimestrale consolidata al 31

Dicembre 2007

Andamento Titolo

Visualizza andamento titolo

News

14/02/2008

Il Gruppo Itway chiude il primo trimestre dell'esercizio 2007-08 con ricavi pari a 35,5 milioni di Euro (+2,8%)

Il Gruppo chiude i primi tre mesi dell'esercizio 2007-08 registrando Ricavi consolidati per circa...

05/02/2008

Itway si allea con l'americana SonicWALL

Itway ha siglato un importante accordo di distribuzione con SonicWALL, l'azienda USA leader nella...

Area Riservata

login

password

ok

- new account
- Password dimenticata

**CREDITS****freedot**

IL GRUPPO ITWAY
PROMUOVE IL NUOVO
SERVIZIO DELLA POLIZIA
DI STATO

Informativa e valore

catalizzatrice nella determinazione del costo del capitale → - costo capitale → + valore

□ Efficienza di mercato:

+ efficienza mercato → informazione riflessa nei p

Ma Asimmetrie informative → differenze tra valori e p

- Informazione efficiente :

- disponibile a tutti i soggetti che operano sul mercato,
- in tempi rapidi,
- in forma intellegibile,
- costi ridotti