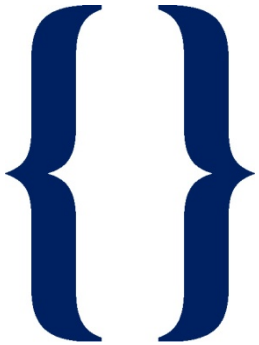


**Gli incontri
con la comunità
finanziaria
AIAF
Filo Diretto: una
guida ragionata**

Contenuto



- Quando è opportuno presentarsi alla comunità finanziaria?
- Chi ha maggiore necessità di presentarsi alla comunità finanziaria?
- Tempistica per gli incontri con la comunità finanziaria
- Esponenti dell'azienda presenti agli incontri con la comunità finanziaria
- Orario dell'incontro
- Sede dell'incontro
- Durata dell'incontro
- Materiale da distribuire
- Quali dati e notizie comunicare:
 - Le informazioni economico finanziarie
 - Le informazioni sociali, ambientali e di sostenibilità
 - Le informazioni intangibili
 - La Governance societaria
- Strategia
- Previsioni
- Q & A



Quando è opportuno presentarsi alla comunità finanziaria?



- **Sempre**, in occasione della diffusione dei dati di bilancio annuali e di eventi rilevanti (fusioni, importanti acquisizioni, consistenti aumenti di capitale, strategie orientate alla sostenibilità dell'attività d'impresa)
- **In occasione**, della diffusione della relazione semestrale e della relazione trimestrale la presentazione alla comunità finanziaria, anche per ragioni di maggior immediatezza, può essere sostituita da una “**conference call**”

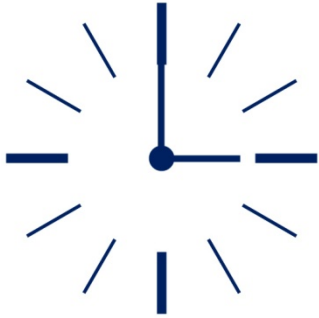
Chi ha maggiore necessità di presentarsi alla comunità finanziaria?



Gli incontri con la comunità finanziaria rivestono particolare importanza per le società di media/piccola dimensione e per quelle di recente quotazione, con i seguenti obiettivi:

- incremento della conoscenza da parte degli operatori finanziari, suscitando l'interesse del mercato
- migliore e più ampia copertura da parte degli Uffici Studi
- possibilità di entrare a far parte del portafoglio dei fondi specializzati
- maggiori volumi di scambio

Tempistica per gli incontri con la comunità finanziaria



Compatibilmente con gli impegni del management, nel più breve tempo possibile dopo la diffusione dei dati annuali economici, sociali, ambientali, oppure della notizia rilevante, della quale conformemente agli obblighi informativi è stata già data informativa al mercato; nella stessa giornata dell'annuncio o in quella successiva

E' preferibile prevedere un coordinamento tra le società quotate attraverso associazioni di categoria per predisporre il calendario degli incontri in modo da evitare il sovraffollamento di presentazioni nella medesima giornata

Esponenti dell'azienda presenti agli incontri con la comunità finanziaria

- Almeno un esponente del top management (es.: Presidente, Amministratore Delegato)
- Dovrà essere inoltre sicuramente presente l'Investor Relations Manager (se questa figura esiste nell'organigramma della società), o comunque la persona incaricata di seguire le relazioni con gli investitori
- Se non coincide con l'Investor Relations Manager, è opportuna anche la presenza del Direttore Finanziario o CFO
- Se vengono annunciate particolari innovazioni di prodotto/commerciali, è necessario che siano presenti anche i managers responsabili di tali aree di attività
- CSR Manager o comunque la figura responsabile del piano per la sostenibilità d'impresa

Orario dell'incontro



- Per gli incontri con la comunità finanziaria è preferibile scegliere orari nel pomeriggio (standard AIAF Filo Diretto indicativamente: tra le 17,30 e le 19,00), allo scopo di venire incontro alle esigenze lavorative di tutti i partecipanti
- Se ciò non fosse possibile, un'alternativa valida è rappresentata dalla tarda mattinata (tra le 11.30 e le 13.00)

Sede dell'incontro

- La sede dell'incontro dovrà essere facilmente raggiungibile dai potenziali partecipanti (es. vicinanza ai mezzi pubblici), non solo per ragioni di convenienza, ma anche per incentivare una mobilità sostenibile
- Se risponde a tali requisiti, o per occasioni particolari, si potrà scegliere anche la sede dell'azienda
- Risulta molto utile segnalare all'AIAF la data dell'incontro in modo che l'Associazione possa inserirla sul proprio sito alla voce "Filo diretto", con l'indicazione della data entro la quale dare la propria adesione alla partecipazione all'incontro ed il tema della presentazione

Durata dell'incontro

30/
60

- Dipende dal taglio della presentazione da comunicare, ma normalmente dovrebbe essere compresa fra 30 e 60 minuti (circa 20-25 slides)
- A ciò si aggiunge il “**Q&A Time**” (vale a dire, il periodo riservato alle domande del pubblico e alle relative risposte da parte del management), per il quale si può indicativamente prevedere una durata media di circa 15-30 minuti

Materiale da distribuire



- La raccolta delle slides che comprendono i dati e gli argomenti trattati durante la riunione in quanto agevolano la comprensione di quanto presentato.
- Il materiale che sarà messo a disposizione degli analisti dovrà essere inviato in anticipo alla Consob ed alla Società di gestione del mercato, nonché essere messo a disposizione dell'AIAF in modo che lo possa inserire nell'apposito spazio sul proprio sito
- Il materiale potrà essere fornito in lingua italiana o in inglese; se si prevede la presenza di molti operatori esteri, è necessario predisporre un servizio di traduzione simultanea in inglese

Materiale da distribuire

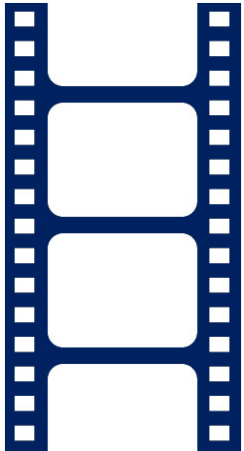
Se la società oggetto della presentazione è:

1. di piccole/medie dimensioni
2. di recente quotazione
3. opera in settori di attività di non immediata comprensione

è utile includere nel materiale disponibile alcune slides illustrative dell'attività svolta

E' utile includere nel materiale disponibile le linee strategiche future dell'azienda e una sintesi del più recente report di sostenibilità

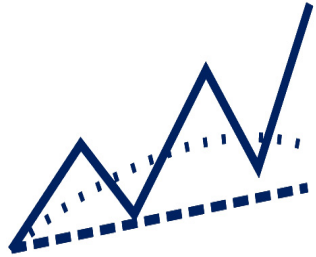
Se necessario, sarà possibile far precedere la presentazione da un filmato "istituzionale" sull'attività dell'azienda



Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni economico finanziarie

- Qualora si presentino dati di bilancio / semestrali / trimestrali, è necessario comunicare con chiarezza da quali circostanze derivano i risultati esposti, quale è l'andamento rispetto ai piani annunciati e se possibile confrontandoli con business plan e le attese del mercato
- Indispensabile un raffronto chiaro ed omogeneo con i dati del periodo preso come riferimento, particolarmente nel caso di dati infra-annuali
- E' doveroso inoltre un benchmarking delle performance socio-ambientali / di sostenibilità dell'azienda tra più esercizi
- Può essere utile un'informativa di dettaglio su singole divisioni aziendali sulle base degli IAS e del segment reporting, come cash generating units
- Può essere utile un confronto con i relativi dati di settore

Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni economico finanziarie



- Nel caso di presentazioni riferite a eventi particolari (fusioni, acquisizioni, aumenti di capitale) dovranno essere esposti, con il maggior dettaglio possibile, tutti i particolari dell'operazione da effettuare, la tempistica prevista e, soprattutto, gli effetti a breve e medio termine che l'operazione dovrebbe produrre sull'attività della società e, possibilmente, sui suoi risultati reddituali

Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni economico finanziarie

- Risulta opportuno focalizzare l'attenzione sulle voci di bilancio che presentano le variazioni più significative, corredandole di un adeguato commento
- Non andranno dimenticate le principali grandezze patrimoniali e reddituali
- Particolare cura dovrà essere riservata al commento dell'evoluzione dell'indebitamento finanziario netto e del capitale circolante, ove queste grandezze siano rilevanti per la tipologia di azienda

Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni socio-ambientali



- Risulta opportuno focalizzare l'attenzione anche sui dati socio-ambientali e sulle performance raggiunte dall'azienda nel campo della sostenibilità
- La presentazione dei dati socio-ambientale deve essere preceduta da una indicazione della linee guida che sono state adottate (GRI, GBS, ABI. ...)
- La comunicazione di tali dati risulta importante per favorire una più corretta formazione dei giudizi da parte degli analisti e degli investitori sulla sostenibilità futura dell'azienda

Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni socio-ambientali



- Non andranno dimenticate quindi le azioni promosse in campo ambientale (riduzione dei consumi energetici, certificazioni, energie alternative) e in riferimento alle altre principali categorie di stakeholder (e.: risorse umane, clienti, fornitori, comunità)
- Particolare cura dovrà essere riservata alla comunicazione del percorso strategico dell'azienda verso la sostenibilità, anche attraverso il confronto delle performance socio-ambientali tra più esercizi
- E' utile predisporre la sintesi del report socio-ambientale (se redatto), oppure una scheda con i macro risultati raggiunti nel campo della sostenibilità, da distribuire al pubblico presente

Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni intangibili



- Al commento sui tradizionali assets tangibili, fisici e finanziari, quali i commenti sulle voci di bilancio, sulla struttura dell'azionariato, sulla politica dei dividendi, sull'informativa ambientale, sociale, di sostenibilità, devono essere aggiunte alcune slides sulle risorse intangibili e sulla governance societaria
- Di seguito si presenta un breve elenco esemplificativo (ma certamente non esaustivo) delle varie tipologie di "risorse intangibili" basati sul capitale umano, sul capitale strutturale e sul capitale relazionale che possono essere inserite nelle slides

Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni intangibili

A titolo esemplificativo:

- I dati intangibili sul **capitale umano** possono comprendere la struttura dell'organico (es.: composizione del personale per tipologia di contratto, anzianità aziendale ed età anagrafica medie, livello di scolarità e tipologia di laurea. Provenienza territoriale, tirocini, turnover, livello di seniority formazione e il processo di trasferimento della conoscenza, analisi dei benefit ed incentivi, analisi della formazione erogata, numerosità media dell'organico, sistemi di remunerazione ed incentivi, risultato delle indagini di clima, indice di assenza dal lavoro, incidenza dei costi di formazione sul fatturato, commitment, leadership del management
- Livelli di conoscenza e capacità basati su di un apposito Modello delle competenze



Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni intangibili

A titolo esemplificativo:

- I dati intangibili sul **capitale strutturale** possono riguardare le infrastrutture tecnologiche ed i processi di knowledge management e le attività di analisi di genesi della conoscenza di proprietà dell'azienda, (ed.: tecnologie, invenzioni, pubblicazioni, procedimenti e procedure organizzative, strategia, cultura, prassi, sistemi, best practice disponibili sulla intranet aziendale, costi per IT, incidenza dei costi per IT per lavoratore, descrizione progetti di R&D, descrizione delle innovazioni, ore progetti R&D su totale ore lavorate, brevetti, copy-right....)
- I dati intangibili sul **capitale relazionale** possono comprendere le partnership strategiche, la quota di fatturato per dipendente, le surveys esterne per analisi di customer satisfaction, indici qualità dei prodotti/servizi percepiti, indici di misurazione della corporate image e della brand awareness, reputazione aziendale, incidenza numero nuovi clienti su totale clienti, incidenza % dei principali clienti, conoscenza e valore percepito del brand processi di comunicazione esterna, relazioni con i fornitori, presenza sui media,)

Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni intangibili



Per le società commerciali

numero di punti vendita (nuove aperture, ristrutturazioni, chiusure), canali distributivi (diretti, indiretti), tipologia di clientela, iniziative di marketing, tasso di crescita delle vendite e dei margini a lungo termine; ripartizione dei margini per area di business; vendite per addetto; margine per addetto

Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni intangibili

Per le aziende a elevata tecnologia

Le infrastrutture tecnologiche utilizzate, i processi di knowledge management e le attività di produzione della conoscenza, numero dei brevetti

Per le società “Biotech”

stadio di avanzamento dei test clinici e presunta data di rilascio sul mercato dei farmaci in corso di sviluppo, processi di formazione del personale, politiche di R&S

Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni intangibili



Per le banche

numero e tipologia dei clienti, numero sportelli, aperture/chiusure previste, dimensione della rete di promotori finanziari (se presente), tutela della privacy, politiche per la trasparenza e la correttezza, accessibilità, sicurezza, retention clienti, n. reclami, CRM (Customer Relationship Management), Customer Satisfaction, analisi della qualità dei Rapporti, indice reputazione....

Se si tratta di banche on-line

informazioni sui clienti attivi e sul volume di trading, accessibilità, sicurezza, CRM (Customer Relationship Management), Customer Satisfaction

Per le assicurazioni

numero e tipologia dei clienti, soddisfazione dei clienti, reti vendita e loro dimensionamento, numero agenzie, apertura/chiusure previste, numero e categoria di agenti e promotori, protezione dei dati personali, formazione nella rete agenziale, gestione dei reclami



aiaf

Associazione Italiana degli Analisti Finanziari

Quali dati e notizie comunicare: Le informazioni intangibili

Per le aziende industriali in genere

struttura produttiva e sue principali caratteristiche, aperture/chiusure di stabilimenti previste, dimensione e tipologia della rete distributiva, tipologia dei clienti, gestione delle risorse umane

Ricerca & Sviluppo

dove questo aspetto rivesta particolare importanza, sarà anche utile illustrare le politiche di Ricerca & Sviluppo, i processi di formazione del personale dedicato, il numero dei brevetti depositati, l'ammontare destinato annualmente queste attività, rapporti con le università

Quali dati e notizie comunicare: La Governance societaria

Premettendo che la Governance va analizzata nel suo funzionamento e quindi nella verifica dei processi aziendali è importante mettere a disposizione degli analisti in una sezione dedicata del sito una serie di informazioni quali a titoli esemplificativo:

- Lo Statuto
- La relazione sulla corporate governance secondo i “Principi” del Codice di Autodisciplina della Borsa Italiana: indicare se la società non applica in tutto o in parte alcuni “Principi” del Codice di Autodisciplina, ad esempio i compiti previsti per il Consiglio di Amministrazione
- Il Codice Etico ex L. 231/2001, le tempistiche di revisione periodica e la composizione dell’OdV
- le procedure adottate per l’approvazione delle operazioni con parti correlate

Quali dati e notizie comunicare: La Governance societaria

- I verbali assembleari
- I CV dei membri del CdA
- Il numero degli amministratori indipendenti, la percentuale sul totale, i compiti loro assegnati ed il sistema di retribuzione degli amministratori e dei dirigenti compresi gli eventuali piani di stock options
- Una sintesi delle politiche di remunerazione e di incentivazione
- Una sintesi delle politiche dei dividendi
- Il referente per la Responsabilità Sociale e l'eventuale presenza di un Comitato apposito in seno al CdA

Strategia e piano industriale



- E' un elemento di cruciale importanza. Sarà opportuno, in primo luogo, evidenziare se la strategia dell'azienda (a breve o a medio/lungo termine) rimarrà in linea con le indicazioni finanziarie e socio-ambientali fornite sino a quel momento, o se si intende modificarla, e in quest'ultimo caso per qual motivo e in quale direzione
- In questa sede possono, eventualmente, essere presentati nuovi prodotti/servizi che si ritengono importanti per la futura evoluzione dell'azienda, nonché nuove certificazioni e/o standard socio-ambientali

Strategia ed espansioni esterne

- Se la strategia aziendale prevede un processo di espansione per linee esterne (acquisizioni), è auspicabile almeno un accenno alle linee guida di tali operazioni e alla loro tipologia:
 1. Nazionali/Internazionali?
 2. Di piccola/media/grande dimensione?
 3. Nello stesso settore/in settori complementari/in comparti del tutto nuovi?
 4. Modalità di finanziamento



- Particolarmente utile per l'attività degli analisti finanziari risulta inoltre l'indicazione, da parte del management, delle società (quotate o meno, sia a livello nazionale che internazionale) che vengono considerate quali i principali competitors dell'azienda oggetto della presentazione



- Grande importanza riveste la comunicazione agli analisti del piano strategico della sostenibilità (se predisposto) o comunque l'informazione sulle principali linee di sviluppo che l'impresa intende seguire nel campo della gestione responsabile (economico, sociale, ambientale) della propria attività
- Tale comunicazione è fondamentale per permettere agli investitori di formare giudizi più corretti sul valore attuale e su quello potenziale (futuro) dell'impresa, basati non solamente su indicatori di performance storici

Previsioni



- La parte finale della presentazione dovrà essere riservata alle previsioni sull'evoluzione della società nella rimanente parte dell'esercizio in corso
- E' di grande importanza e valore aggiunto fornire agli analisti indicazioni di tipo quantitativo sull'evoluzione del fatturato e dei margini reddituali
- Sarà comunque necessario fornire indicazioni almeno di carattere qualitativo sull'andamento delle principali grandezze reddituali/patrimoniali, sulla prevista evoluzione dell'indebitamento finanziario netto, sul tax rate atteso e sulla politica dei dividendi che la società intende seguire

Previsioni



- Sarà necessario, altresì, fornire informazioni sull'evoluzione degli impegni socio-ambientali dichiarati dall'impresa
- Importante è fornire indicazione degli obiettivi raggiunti rispetto alle previsioni che erano state formulate l'esercizio precedente

Q & A



- Come già ricordato in precedenza, al termine della presentazione dovrà essere riservato uno spazio adeguato per rispondere alle domande dei partecipanti all'incontro
- Qualora vengano richiesti documenti o precisazioni particolari, non disponibili sul momento, questi potranno essere inviati via email ai richiedenti
- Le risposte saranno di preferenza sintetiche e di tipo "quantitativo"