

**Sulle trimestrali
si rischia il caos**

L'Ue ha cancellato l'obbligo di pubblicazione, ma Consob riapre il caso. Assonime: i cda dicano al mercato che cosa comunicheranno

Messia a pagina 13

L'UE HA CANCELLATO L'OBBLIGO DI PUBBLICAZIONE, MA CONSOB RIAPRE LA DISCUSSIONE

Sulle trimestrali si rischia il caos

Questa situazione di incertezza potrebbe portare le società a muoversi in ordine sparso. Assonime cerca di indicare la rotta: il cda scelga cosa comunicare e lo dica al mercato

DI ANNA MESSIA

Per il momento l'unica società ad aver fatto chiarezza sulla propria strategia è stata Luxottica: l'azienda fondata da Leonardo Del Vecchio nei giorni scorsi ha annunciato l'addio ufficiale alle comunicazioni trimestrali. A partire da fine aprile le uniche informazioni che Luxottica fornirà al mercato riguardo l'andamento dei primi tre mesi dell'anno e del periodo che va da luglio a settembre saranno i numeri del fatturato, ritenuto il dato più importante da comunicare. Da tutte le altre 240 società quotate a Piazza Affari non è arrivata invece alcuna indicazione su quale sarà la politica di comunicazione futura riguardo agli andamenti trimestrali e il rischio è che ci si muova in ordine sparso, creando caos tra imprese e investitori.

A cancellare l'obbligo di comunicazioni delle vecchie trimestrali (definite poi tecnicamente informazioni periodiche aggiuntive a natura più descrittiva che numerica) è stata la nuova direttiva europea Transparency II, entrata in vigore il 18 marzo scorso. Da quest'anno quindi almeno per questa prima tornata di trimestrali le società quotate potranno evitare qualunque tipo di comunicazione al mercato, rimandando alla relazione semestrale tutte le informazioni sull'andamento delle imprese. Ma per quanto riguarda il resto dell'anno lo scenario resta fluido perché nel frattempo Consob ha avviato una pubblica consultazione per valutare costi e benefici di una eventuale reintroduzione di obblighi informativi aggiuntivi rispetto alla relazione semestrale e al bilancio annuale, com'era del resto previsto dalla direttiva comunitaria. Alla fine della

consultazione, che si chiuderà il 30 maggio, la commissione guidata da Giuseppe Vegas potrebbe quindi decidere di tornare al passato, almeno in parte. Una scelta che andrà fatta mettendo sul piatto della bilancia la trasparenza verso il mercato da una parte e il taglio dei costi e l'agevolazione di strategie aziendali di più lungo respiro dall'altra. Si vedrà, ma intanto appare evidente il rischio che le società non sappiano quale sia la strada migliore da seguire per questa prima tornata. Non comunicare niente, rischiando di essere penalizzati rispetto a concorrenti più trasparenti, o continuare ad andare avanti pubblicando le informazioni aggiuntive come se nulla fosse? Proprio tali incertezze hanno spinto Assonime a diffondere ieri una circolare agli associati per dare consigli alle imprese in questa fase di passaggio riguardo sia i contenuti sia le modalità di comunicazione al mercato.

L'associazione diretta da Stefano Micossi ha raccomandato alle imprese di chiarire al mercato le ragioni delle scelte adottate indicando, in particolare, «se la pubblicazione di informazioni relative al primo trimestre 2016 rifletta una politica stabile di comunicazione ovvero sia effettuata in continuità con il passato, anche alla luce delle possibili modifiche del quadro regolamentare». Mentre per quanto riguarda i dati quantitativi, l'eventuale inserimento è rimesso alla scelta degli emittenti - ricordano - ma qualora le società decidessero di pubblicare numeri «sarebbe opportuno applicare a tali documenti i principi generali sulla diffusione di dati quantitativi sull'andamento economico-patrimoniale e finanziario della società», rispettando in pratica gli standard contabili internazionali, suggeriscono



da Assonime. Più in generale, dall'associazione che riunisce le società per azioni consiglia agli emittenti di definire al proprio interno una politica di gestione dell'informativa finanziaria periodica pubblicata su base volontaria e di garantire continuità e regolarità di informazioni al mercato «con riferimento sia ai contenuti sia alle tempistiche sia alle modalità». Decisione che dovrebbe passare per il consiglio di amministrazione. L'importante, a prescindere da che cosa si sceglie di comunicare, è dare agli investitori certezza e stabilità dell'informazione, sull'esempio di Luxottica. (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su
www.milanofinanza.it/consob

