



Academy

Finalità, contenuti e strumenti della comunicazione finanziaria

Elisabetta Cugnasca, Head of IR, Interpump Group
e Presidente onorario AIR, Associazione Italiana Investor Relations



16 febbraio 2024



© Elisabetta Cugnasca.

Riproduzione vietata. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte del presente documento può essere riprodotta o diffusa con qualsiasi mezzo senza il consenso scritto dell'autrice

Le finalità della comunicazione finanziaria

Le finalità della comunicazione finanziaria

- **QUAL'E' LO SCOPO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE?**
- **QUAL'E' LO SCOPO DELLA COMUNICAZIONE FINANZIARIA NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE?**

Le finalità della comunicazione finanziaria

TEORIA RELAZIONALE:

“.... non è più sufficiente per l'impresa “saper fare”,
ma occorre far conoscere le proprie capacità (“farlo sapere”),
far apprezzare le proprie competenze distintive,
sviluppando un alto livello di credibilità nei propri confronti”

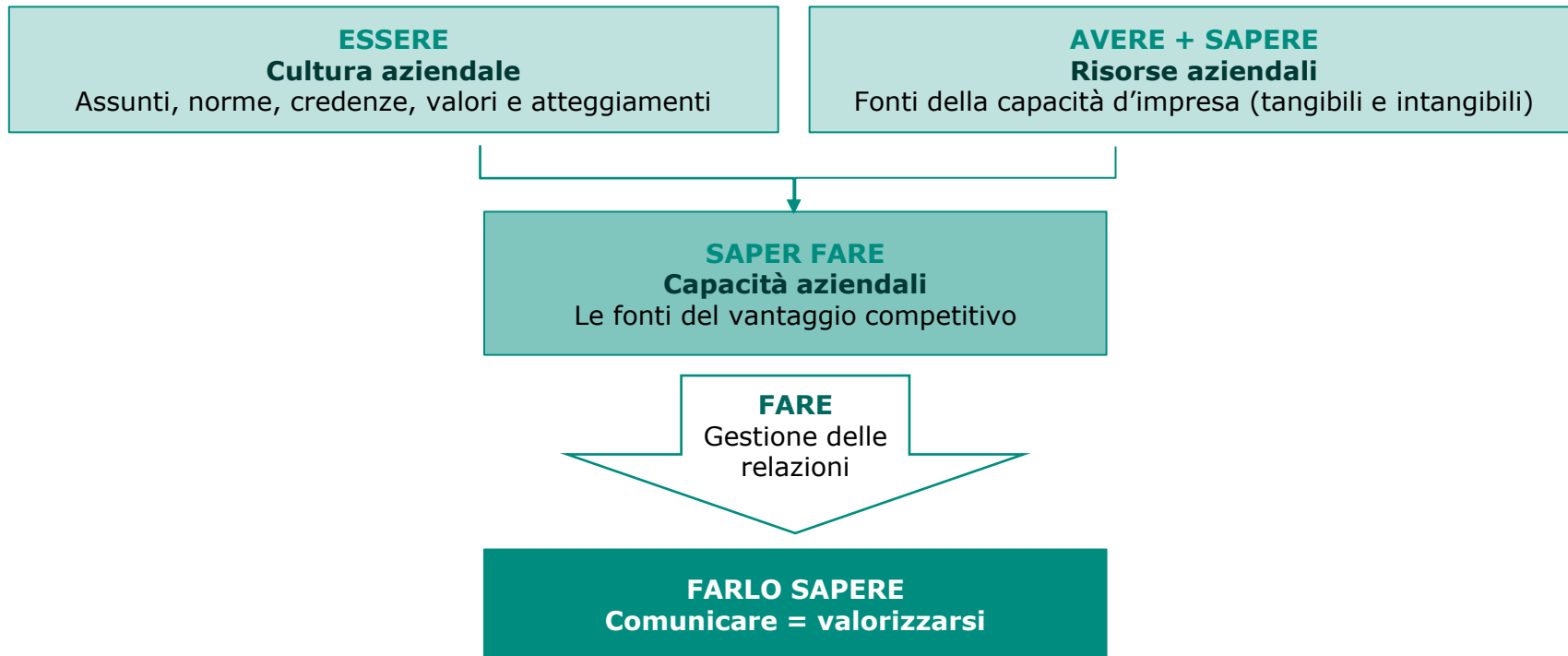


LA COMUNICAZIONE AZIENDALE DIFFONDE IL VALORE DELL'IMPRESA

perché rende esplicito il valore effettivo della sua offerta

Fonte: *“La comunicazione aziendale”*, E. Corvi

Le finalità della comunicazione finanziaria



Fonte: "La comunicazione aziendale", E. Corvi

Le finalità della comunicazione finanziaria

LA COMUNICAZIONE AZIENDALE **DIFFONDE** IL VALORE DELL'IMPRESA

perché rende esplicito il valore effettivo della sua offerta

LA COMUNICAZIONE AZIENDALE **CREA** IL VALORE DELL'IMPRESA

perché permette d'incrementare il patrimonio intangibile dell'impresa
perché permette di costruire/incrementare la sua "credibilità strategica e reddituale",
cioè la sua reputazione

Fonte: "La comunicazione aziendale", E. Corvi

Le finalità della comunicazione finanziaria

“La reputazione sia qualcosa di ancora più importante della visibilità.

La reputazione è la sommatoria di tutti i comportamenti dell’azienda:

è frutto della percezione di come l’azienda si muove sul mercato,

come si presenta, come si relaziona con gli stakeholders

e come comunica con gli stessi.

Per questo costruire una buona reputazione costa tempo ed energia

e può essere distrutta in pochi minuti.

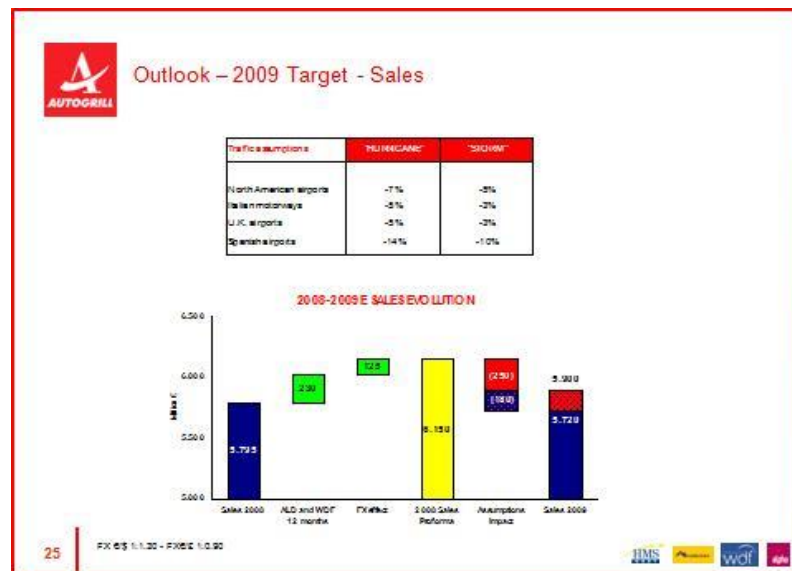
Oggi comunicare significa costruire e consolidare una reputazione

con una relazione costante con gli stake-holders”

Fonte: A. Iozza

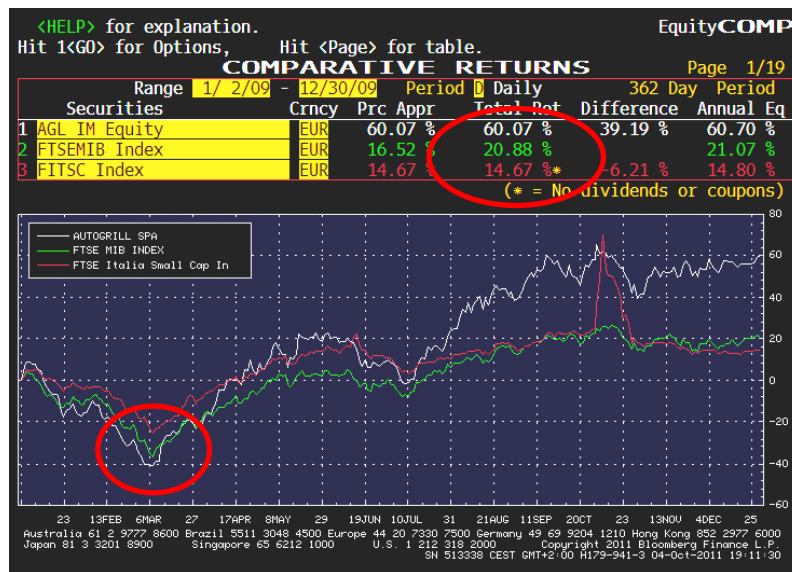
Le finalità della comunicazione finanziaria

- Autogrill: risultati finanziari 2008, 12 marzo 2009



Le finalità della comunicazione finanziaria

- Evoluzione dell'azione nel 2009: da € 5.5 a € 8.8



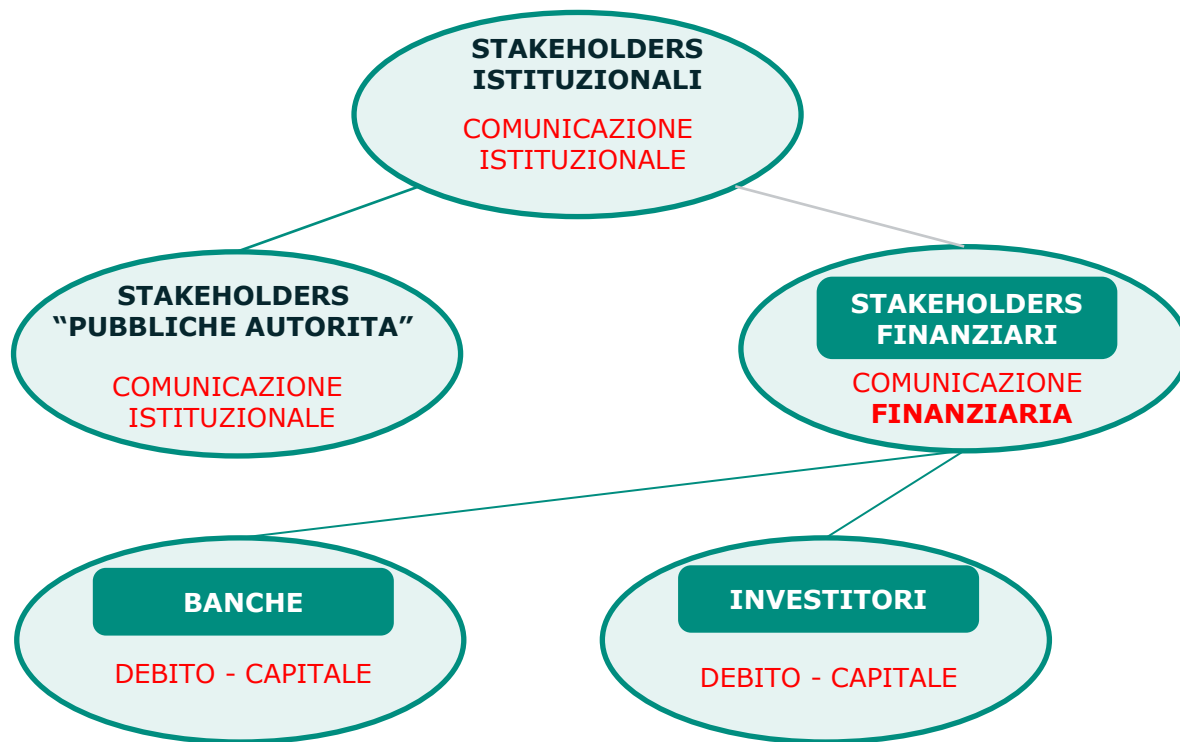
Le finalità della comunicazione finanziaria



Le finalità della comunicazione finanziaria

	COMUNICAZIONE COMMERCIALE	COMUNICAZIONE GESTIONALE	COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE
DESTINATARI	Clienti	Dipendenti Fornitori	Pubbliche autorità Collettività Istituti di credito Investitori
FINALITA'	Volumi di vendita Quota di mercato Marca	Sviluppo delle conoscenze	Credibilità strategica, reddituale, patrimoniale e finanziaria
PARAMETRI	Volumi di vendita Prezzi di vendita	Costo fattori di produzione Efficienza	Costo del capitale

Le finalità della comunicazione finanziaria



Le finalità della comunicazione finanziaria

La **comunicazione finanziaria** è il complesso delle comunicazioni

effettuate attraverso **qualsiasi canale di diffusione**

dalla **direzione aziendale**

alle **varie classi di interesse**

sull'evoluzione **dell'assetto reddituale, finanziario e patrimoniale** dell'impresa

Le finalità della comunicazione finanziaria

FINALITA'

- ottenimento dei capitali necessari per l'attività aziendale
- accettazione da parte della comunità finanziaria
- supporto a operazioni di finanza ordinaria

se la società è anche quotata

- facilitare l'accesso al capitale di rischio
- incrementare la liquidità dell'azione
- *ottenere una corretta valutazione dell'azione*

DESTINATARI

- Lavoratori e fornitori
- clienti
- pubbliche autorità
- collettività
- finanziatori (di capitale di debito e/o di rischio)

Le finalità della comunicazione finanziaria

- **QUAL'E' LO SCOPO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE?**
- **QUAL'E' LO SCOPO DELLA COMUNICAZIONE FINANZIARIA NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE?**

Le finalità della comunicazione finanziaria

- **QUAL'E' LO SCOPO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE?**
 - **Costruire e proteggere la reputazione dell'impresa e il valore che l'impresa genera attraverso lo svolgimento della propria attività**
- **QUAL'E' LO SCOPO DELLA COMUNICAZIONE FINANZIARIA NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE?**
 - **Costruire e proteggere la reputazione dell'impresa e il valore che l'impresa genera attraverso lo svolgimento della propria attività attraverso la diffusione di informazioni riguardanti l'assetto reddituale, finanziario e patrimoniale dell'impresa**

Le finalità della comunicazione finanziaria

- LA QUOTAZIONE E' UNA DISCRIMINANTE?

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti

- **COSA E' NECESSARIO COMUNICARE?**

- **COSA E' OPPORTUNO COMUNICARE?**

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti – **Comunicazione obbligatoria e volontaria**

COMUNICAZIONE OBBLIGATORIA

- Informativa iniziale
- Informativa continuativa
- Informativa periodica
- Informativa su operazioni straordinarie
- Informativa episodica

QUELLO CHE LA NORMATIVA IMPONE/SUGGERISCE

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti – Comunicazione obbligatoria e volontaria

COMUNICAZIONE VOLONTARIA

- Soddisfacimento di richieste informative supplementari da parte di stakeholders
- Comunicazione reattiva
- Informazioni previsionali
- Profit warnings o upgradings

**QUELLO CHE SERVE PER CREARE/PROTEGGERE
LA REPUTAZIONE DELLA SOCIETA'**

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti – Comunicazione obbligatoria e volontaria

- I **“pro”** della comunicazione volontaria
 - i **“pro”** teorici
 - teoria “segnaletica”
 - teoria della “legittimazione”
 - teoria della “lobby”
 - teoria dell’“agenzia”
 - i **“pro”** empirici
 - riduzione del costo del capitale
 - minore volatilità del titolo
 - maggiore attenzione da parte di analisti e banche
- I **“contro”** della comunicazione volontaria
 - ha dei notevoli costi, anche se non sempre quantificabili
 - rischio di dispersione del vantaggio competitivo
 - pressione psicologica sul management ed eccessiva focalizzazione sul breve periodo

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti – Comunicazione obbligatoria e volontaria

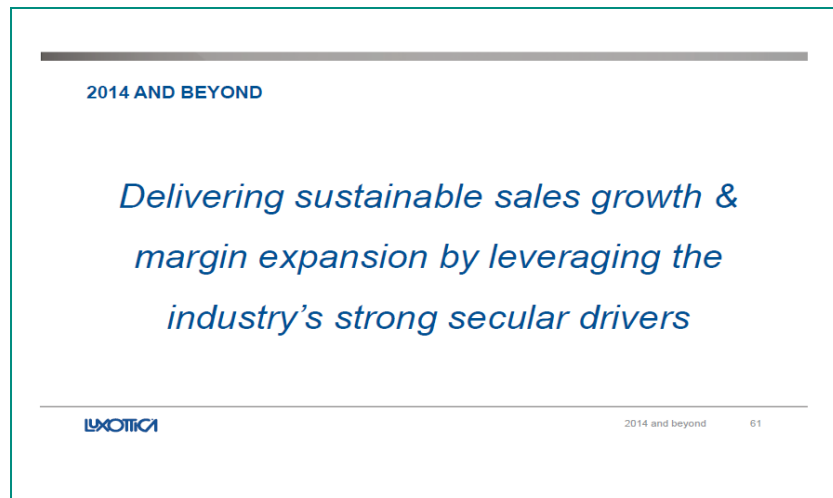
- **Cosa comunicare “volontariamente”?**

- la strategia aziendale
- informazioni supplementari per meglio comprendere la performance aziendale
- informazioni relative al patrimonio intangibile e dei risultati sociali
- informazioni derivanti da sollecitazioni esterne (p.e. esigenze informative di particolari stakeholders oppure repliche ad attività di altri soggetti rispetto alla società)
- informazioni che spiegano eventuali scostamenti significativi dei risultati della Società rispetto alle aspettative del mercato

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti – Comunicazione obbligatoria e volontaria

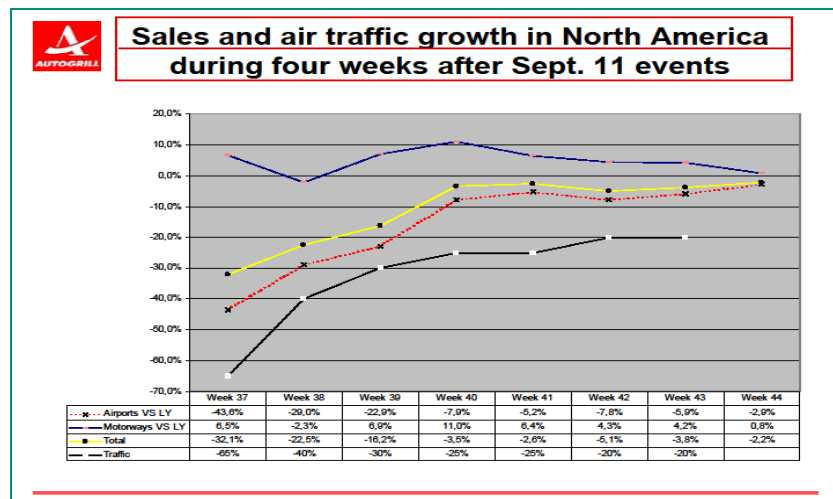
- Cosa comunicare “volontariamente”?
 - La strategia aziendale: Luxottica, risultati 2013, 28 febbraio 2014



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti – Comunicazione obbligatoria e volontaria

- Cosa comunicare “volontariamente”?
 - Informazioni supplementari per meglio comprendere la performance aziendale:
Autogrill, risultati 3Q2001, 14 novembre 2001



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti – Comunicazione obbligatoria e discrezionale

- Cosa comunicare “volontariamente”?
 - Informazioni che spiegano scostamenti significativi dei risultati rispetto alle attese:
Luxottica, risultati FY2013, 28 febbraio 2014 e **Campari**, risultati FY2013, 12 marzo 2014

NON-RECURRING ITEMS IN 2013		
	Impact on Group operating income (€ mn)	Impact on Group net income (€ mn)
Alain Mikli reorganization (2Q 2013)		
• Restructuring costs related to the reorganization of the acquired Alain Mikli business	-9.0	-5.9
Extraordinary tax charge for transfer pricing tax audit		
• Year 2007 already settled and paid	-	-26.7
• Company's prudential provision for the following years	-	-40.0
FY 2013 results		

FY 2013 Consolidated P&L - EBIT and EBITDA (cont'd)

Analysis of one-off's

- > Net negative one-off's of € (10.3) million in FY 2013 (negative one-off's of € (17.2) million in FY 2012⁽¹⁾) attributable to:
 - € (4.0) million write-off attributable to the sale of CJSC Odessa Sparkling Wine Company's (share sale and purchase agreement signed in February 2014)
 - € (2.3) million due to restructuring programs implemented in Jamaica
 - € (1.1) million due to costs in connection with Copack acquisition
 - € (5.2) million due to restructuring programs implemented in Italy, Brazil and Argentina
 - € (4.1) million of miscellaneous (legal disputes and other)
 - € 6.4 million of capital gains, including the sale of Barbieri Punch brand in Italy in March 2013 (€ 4.5 million capital gain)

⁽¹⁾ In FY 2012 one-off's mainly attributable to transaction costs in connection with LeM acquisition

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti – Comunicazione obbligatoria e discrezionale

- Cosa comunicare “volontariamente”?
 - informazioni che spiegano scostamenti significativi dei risultati rispetto alle attese:

Prada, risultati FY2013, 2 aprile 2014

■ Q4 profitability hit by one-off costs

While sales were already out in February, Q4 EBITDA was negatively impacted by EUR13m one-off costs related to the decision not to go ahead with the planned opening of a new Prada store in Tokyo. Stripping out this item, EBITDA would have been equal to EUR335m, or 33.2% margin and 3% better than estimates. However, adjusted net income fell short both MFe and consensus in light to higher than expected D&A and exchange losses.

Q4 results review

While sales were already out in February, **Q4 EBITDA was negatively impacted by EUR13m one-off costs** related to the decision not to go ahead with the planned opening of a new Prada store in Tokyo. Stripping out this item, Q4 EBITDA would have been equal to EUR335m, or 33.2% margin and 3% better than estimates. However, adjusted net income fell short both MFe and consensus in light to higher than expected D&A and exchange losses.



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti

- **COSA E' NECESSARIO COMUNICARE?**

- **COSA E' OPPORTUNO COMUNICARE?**

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

I contenuti

- **COSA E' NECESSARIO COMUNICARE?**

- Quello che la normativa impone e/o suggerisce

- **COSA E' OPPORTUNO COMUNICARE?**

- Cosa serve far sapere ora per far valutare la possibilità di comprare le azioni della Società
- Cosa serve per creare e proteggere la reputazione della Società



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti

- **COSA E' UNO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE FINANZIARIA?**
- **COME SI DIFFERENZIANO?**
- **COME SI USANO?**

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Definizione

Un qualsiasi **supporto** e/o una qualsiasi **attività**
che permetta di **veicolare una messaggio**
avente **contenuto principalmente finanziario**
agli stakeholders dell'azienda

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – **Classificazione**

Un qualsiasi **supporto** e/o una qualsiasi **attività**

che permetta di **veicolare una messaggio**

avente **contenuto principalmente finanziario**

agli stakeholders dell'azienda

**Esiste una normativa
che li regola?**

Strumenti **"obbligatori"**

Strumenti **"facoltativi"**

**Permettono di interagire
con il destinatario?**

Strumenti **"unidirezionali"**

Strumenti **"bidirezionali"**

Qual è il loro contenuto?

Legale-finanziario

Commerciale

Misto

Fonte: Autori vari, "Investor Relations – A practical guide"

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Classificazione

	STRUMENTI OBBLIGATORI	STRUMENTI FACOLTATIVI
PER TUTTE LE SOCIETA'	Il comunicato stampa Il bilancio d'esercizio L'assemblea soci Dichiarazione Non-Finanziaria	Le "costole" del bilancio Le "presentazioni" Il sito internet I contatti diretti (p.e. telefonate e news-letter)
PER LE SOCIETA' QUOTATE	Canali terzi (p.e. NIS)	Attività di marketing

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Classificazione

STRUMENTI UNI-DIREZIONALI	STRUMENTI BI-DIREZIONALI
I documenti societari: il comunicato stampa il bilancio d'esercizio (e le sue "costole") la "presentazione"	Attività di marketing: Conference call e analyst meeting Company visit e road-show Capital Market Day
Il sito Internet	Assemblea soci
I canali terzi	

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Bilancio

- Il bilancio di esercizio è composto da:
 - stato patrimoniale
 - conto economico
 - rendiconto finanziario
 - nota integrativa
- Dal bilancio d'esercizio sono con il tempo nate alcune "costole" - il bilancio ambientale, il bilancio sociale e il bilancio di sostenibilità - e il "bilancio integrato" rappresenta l'evoluzione a tendere

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Bilancio

- Per molto tempo strumento “principe” della comunicazione finanziaria, ha diversi limiti:
 - fornisce informazioni storiche
 - per i tempi di redazione e pubblicazione, “arriva in ritardo”
 - le informazioni contenute sono di natura quasi esclusivamente economico-finanziaria
 - è poco flessibile perché il suo contenuto è determinato dalla normativa
 - non ha un linguaggio «market-friendly»:
 - è un linguaggio tecnico
 - la versione ufficiale è quella redatta nella lingua dove la Società ha la propria sede legale

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Bilancio

- Per questo il processo di redazione ha conosciuto una profonda evoluzione: da un “prodotto” della funzione di reporting e controllo di gestione, a un “prodotto” delle funzioni di Reporting, Controllo di Gestione, Investor Relation e Comunicazione
- Questo ha portato a importanti evoluzioni:
 - inclusioni di messaggi e informazioni sulla Società di natura non esclusivamente economico-finanziaria
 - identificazione e migliore reperibilità delle informazioni rilevanti per lo stakeholder finanziario
 - semplificazione della terminologia

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Bilancio

*"Every two years, I write them [the CEOs] a very simple letter, a page and a half.
I don't believe in a 200-page manual,
because if you put out a 200-page manual, everyone is looking for loopholes"*

Warren Buffett

"Mi spieghi le cose come se fossi un bambino di 8 anni"

D. Washington in "Philadelphia"

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Bilancio

- Autogrill, bilancio d'esercizio 2007:

il CFO affida all'IR il compito di occuparsene da un punto di vista di struttura e formato, l'IR fa una analisi di benchmark prendendo in considerazione bilanci considerati «fatti bene» da diversi

investitori, anche di Società in settori completamente diversi

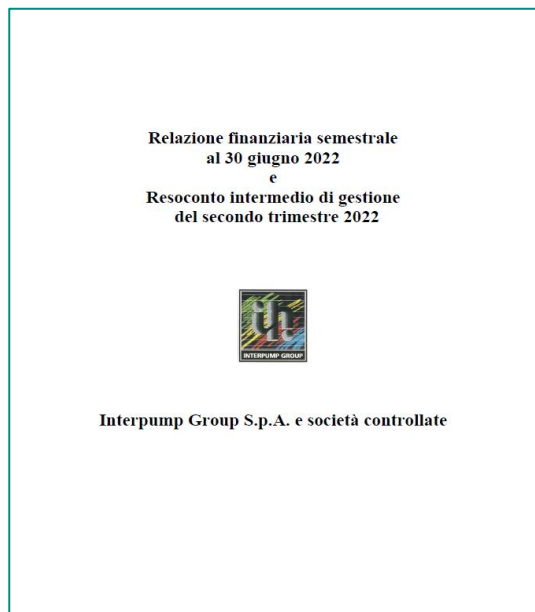
- IR propone a Relazioni Esterne (RE) un modello e insieme costruiscono l'indice e i contenuti del documento
- IR redige la quasi totalità della Relazione sulla Gestione confrontandosi con i CFO delle business unit, rivede lo stato patrimoniale e nota integrativa redatti da Reporting
- la bozza viene rivista prima da RE e poi dal CFO



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Bilancio

- La “semestrale” ha la stessa struttura e gli stessi contenuti del bilancio annuale
 - Interpump, Relazione al 30 giugno 2022



Indice	Pagina
Composizione degli organi sociali	5
Organigramma Gruppo Interpump al 30 giugno 2022	7
Resoconto intermedio sulla gestione:	
- Commenti degli amministratori sull'andamento del primo semestre 2022	11
- Commenti degli amministratori sull'andamento del secondo trimestre 2022	23
Prospetti contabili e note illustrative	29
Attestazione del Bilancio consolidato semestrale intermedio ai sensi dell'art. 154 bis del D. Lgs. 58/98	63
Relazione della società di revisione sulla revisione contabile limitata del bilancio consolidato semestrale abbreviato	64

Il presente fascicolo è disponibile su Internet all'indirizzo:
www.interpumpgroup.it

Interpump Group S.p.A.
Sede Legale in S. Ilario d'Enza (RE), Via Enrico Fermi, 25
Capitale Sociale versato: Euro 56.617.232,88

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Bilancio

- La **trimestrale**, se si opta per la sua redazione, può essere come il bilancio e la semestrale oppure avere una versione sintetica contenente i KPI rilevanti per la Società e il suo settore di riferimento
- **Autogrill**: risultati finanziari 1Q2016 e *trading updating* aprile 2017

The Board of Directors approves the interim management report to 31 March 2016 Autogrill: EBITDA up by over 60%

Results for 1st quarter 2016¹

- Consolidated revenues: €962m vs €893.5m in 1st quarter 2015, up 7.7% (7.4% at constant rates)
- Consolidated EBITDA: €37m vs €22.5m in 1st quarter 2015, up 64.4% (61% at constant rates)
- Net result: €-23.7m vs €-40.4m in 1st quarter 2015
- Cash flow generation: €-37.1m vs €-55.9m in 1st quarter 2015
- Financial indebtedness: €661.1m at 31 March 2016 against €644.4m at 31 December 2015

Milan, 12 May 2016 – Meeting today, the Board of Directors of Autogrill S.p.A. (Milan: AGL IM) examined and approved the consolidated results at 31 March 2016.

1st quarter 2016 saw revenues significantly up on the same period the previous year, reaching €962m, up 7.7% at current rates (up 7.4% at constant rates).

The quarter saw good revenue growth in airports, the most important channel for the Group, thanks to good performance in North America and new openings in North Europe and Asia. The positive traffic trend in the main markets sustained revenue growth in the motorway channel.

Good revenue performance translated into good growth in EBITDA, which rose to €37m from €22.5m in 1st quarter 2015, up 64.4% at current rates (up 61% at constant rates).

Outlook for 2016

In the first 17 weeks² the Group enjoyed 3.7% growth in sales compared to the reference period (up 4.4% at constant exchange rates).

In 2016, at a €/\$ exchange rate of 1.10, the Group expects revenues of between €4,500m and €4,600m and EBITDA (including Corporate costs) of between €400m and €415m. Capital expenditure is expected to be around 5% of revenues, in line with the trend in recent years.

The forecast increase in Group sales reflects:

- good growth in North America and the International area thanks to traffic trends and the opening of recently awarded points of sale;
- substantial stability in Europe, where it is expected that any drop in sales following the current tender campaign in Italy and the forecast reduction in Belgium following the terrorist attacks will be offset by improvement in same-store sales.

The forecast EBITDA reflects the operating leverage afforded by growth in revenues and confirmation of the improvements recorded in terms of cost of sales.

¹ www.autogrill.com, cited by connection through the main account company: 2016-04-11 10:00:2015-04-11 12:41

Autogrill: strong revenue growth as of 30 April 2017: +5.1% to €1.37bn

Revenue: €1.37bn (€1.30bn as of 30 April 2016), +5.1% (+2.8% at constant exchange rates)

- Strong start to the year at airports, with +12.4% revenue growth
- Like-for-like revenue growth +4.8%, with continued momentum across all regions
- Solid performance in the period
 - North America: like-for-like and acquisitions drive the excellent revenue trajectory
 - International: double-digit like-for-like increase, coupled with net new openings
 - Europe: ongoing effects of portfolio rationalization partially offset by like-for-like growth

Milan, 25 May 2017 – The Board of Directors of Autogrill S.p.A. (Milan: AGL IM) today examined and approved the consolidated revenue performance, as of 30 April 2017.

Group

Autogrill posted robust growth in the first four months of 2017, with revenue of €1.37bn, up 5.1% (+2.8% at constant exchange rates).

Global revenue growth was driven by the strong +4.8% like-for-like performance across the board. The balance of openings and closings is down by 1.9%, with the new openings of the past months partially offsetting the selective renewals in Italy and the reduction of perimeter at Tampa airport in the US.

The acquisitions and disposals, made to optimize the Group's portfolio, balanced each other out, with a net positive impact of +0.3%; indeed, the acquisitions of the second half of last year in the US had an impact of €26m in 2017, while in the first four months of 2016 the revenue of the French railway stations business, sold in June 2016, amounted to €21m.

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – DNF

- Documento introdotto per le società quotate con più di 500 dipendenti dal D. Lgs. 254-2016 di recepimento della Direttiva 95-2014, contiene informazioni relative alle attività ambientali, sociali e di governo
 - Di pari dignità rispetto al bilancio di esercizio da un punto di vista legale - redatto secondo appositi principi, certificato dai revisori legali e approvato dal Consiglio di Amministrazione – sta diventando sempre più importante
 - per il continuo sviluppo della normativa
 - perché rappresenta il punto di partenza della comunicazione *ESG*
- **Interpump:** Dichiarazione Non Finanziaria 2021



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – **Profilo di Gruppo**

- E' una evoluzione del bilancio d'esercizio che ambisce a colmare alcune delle lacune di quest'ultimo:
 - è destinato a qualsiasi stakeholder
 - da una visione d'insieme della Società perché riassume argomenti trattati in altri documenti e contiene informazioni che spesso NON ci sono in altri documenti
 - è scritto in un linguaggio il meno tecnico possibile
 - principali risultati economico-finanziari, con evoluzione storica
 - una sintesi delle attività sociali e ambientali
 - la struttura organizzativa e societaria
 - la corporate governance
 - la strategia
 - la storia della società
 - informazioni sui mercati di riferimento e i settori operativi

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Profilo di Gruppo

- Autogrill, bilancio d'esercizio 2007:

le funzioni di IR e RE decidono di rivedere il Profilo di Gruppo e l'IR scrive o riscrive molte parti

Autogrill Group Profile

Highlights

Group Strategy
Key Success Factors
Autogrill's History
Business Model
Autogrill's Market
Business Segments
Sectors of Operation
The Autogrill Brand
The Brand Portfolio
The Value of Human Resources
Corporate Social Responsibility
Share Performance

Group Strategy

The Group's main objective is to consolidate its presence in the concession market in the two sectors of food&beverage and retail & duty-free

At the core of the Group's objectives is that of further strengthening its leadership in the travel service concession market, both in its historical core business of food&beverage and in retail & duty-free.

Group strategy comprises three main aims:

- to strengthen its competitive position in the areas and segments it already controls;
- to continuously monitor new markets with high rates of traffic growth, to take opportunities for entry and development;
- to expand by growing both organically, through new concessions, and externally, by making new acquisitions.

Group guidelines are different according to its various business segments.

Airports

- Further expansion of food&beverage in European airports.
- Strengthening retail worldwide.
- Assessment and possible pursuit of development opportunities in Asia, the Middle East and South America.

Motorways

- Consolidation of our presence in Europe and North America.
- Assessment of development openings in specific areas (e.g., Central and Eastern Europe).

Railway Stations

- Analysis of development and changes in the segment in Europe (e.g., high-speed trains in Spain).

Business Model

Autogrill's business model is centred on concessions

In the markets in which it operates, Autogrill runs its food&beverage and retail businesses mainly under a number of agreements known as concessions, given the fact that the grantor is often a government entity.

Under a concession the grantor authorises the operator to exercise its trade, often as a franchise, for a certain period of time, in exchange for rent.

The concession may also require the operator to undertake renovation and refurbishment of the store premises or building adding value to the business it runs.

The design and layout of the store, the brands and the products stocked are key success factors enabling the service provider to increase the returns and offer people on the move a high standard of service.

Key success factors behind growing returns and high standards of service are the design and layout of the venue, brands and products

Concession agreements cover the following:

- the business to be operated (food&beverage, retail or both);
- the franchise, which may be for a single store, several stores in one location or area (e.g., a motorway section, an airport or a terminal) or the type of service and product offered;
- the term of the concession, the amount of the rent and the investment required are factors closely related to and influenced by the business segment (infrastructure) or type of service (food&beverage or retail). In general, motorway locations require greater investment than airports, because whole buildings have to be fitted and equipped, and not just one or more venues inside an airport. Consequently the rent payable under a motorway concession is usually lower and the average term is longer: from 10 to 25 years, the longest being 30 years or more, whereas airport concession terms are usually in the five to ten year bracket. Within the same segment the term also varies according to the sector or service offered: the food&beverage business requires investment in equipment, and concessions are longer with lower rents;
- rent can be fixed or variable, i.e., according to the revenue or profitability of the store, or a combination of both: in the latter case, the operator is required to pay a fixed minimum amount, regardless of takings (the 'guaranteed minimum payment'), to which the variable component as described above is added. This kind of formula is favourable for both parties. The grantor can be sure of a minimum level of income and at the same time benefit from any profit made by the operator. The operator in turn has the significant advantage of an element of variability in the rental payable. In fact, concessions are often win-win agreements and thus establish a partnership model for the parties to the agreement. The parameter by which rent is calculated and the percentage are usually already agreed on signing.

Concession awards are conducted in a variety of ways according to the relevant legislation: they may be put out to tender with several competing bidders or be the subject of direct negotiation between the grantor and the service provider.

In a tender the grantor's bid assessment criteria vary according to the business segment, the kind of offer and the country of operation. The criteria common to all tenders are usually:

- the quality of the business proposition;
- the design and layout of the venues;
- the applicant's know-how and track-record;
- the financial undertakings assumed in terms of investment and rental, whether variable or with a guaranteed minimum amount.

The manner in which the business is conducted and grows will therefore depend on the competitive ability demonstrated by the operator at the tender stage. When a concession is up for renewal, the operator under the expiring concession has a competitive advantage if it has been able to show that the store has performed well and pulled in customers, that its products

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

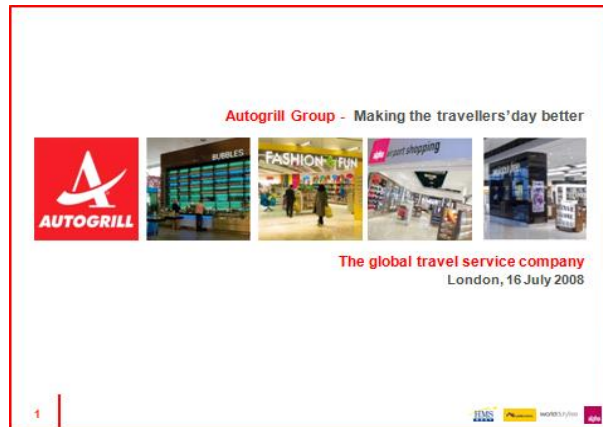
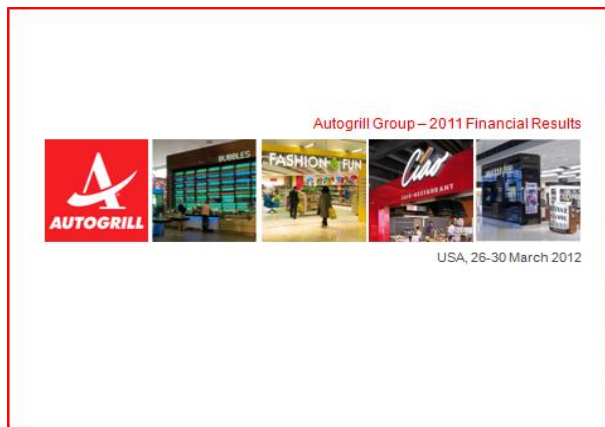
Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – **Presentazione**

- Nasce per superare i limiti del bilancio in sede di comunicazione dei risultati finanziari periodici
 - contiene tutte e sole le informazioni del bilancio necessarie per il mercato
 - può contenere informazioni “non di bilancio” ma ritenute rilevanti per il mercato
 - è in inglese
 - viene pubblicata nello stesso giorno di approvazione dei dati da parte del CdA
 - c’è una maggiore libertà e flessibilità di rappresentazione dei dati e delle informazioni
- Funziona se
 - chi lo redige conosce bene l’azienda **E** ascolta le esigenze espresse del mercato
 - le funzioni di «Finance» lavorano bene insieme

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Presentazione

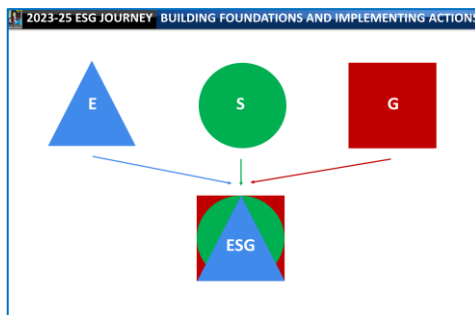
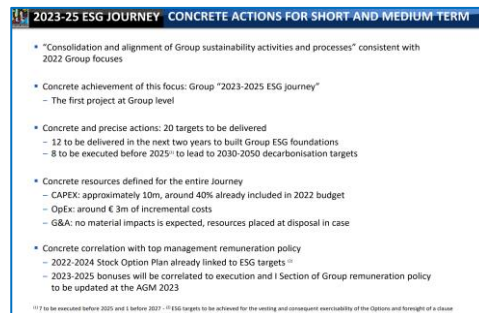
- Il suo utilizzo si è successivamente diffuso ad altri “momenti di comunicazione aziendale”, affiancandosi ai documenti obbligatori
 - incontri con analisti e investitori, eventi societari particolari (p.e. acquisizioni, presentazioni di piani pluriennali)
 - Autogrill, road-show negli Stati Uniti marzo 2012 e presentazione Piano Pluriennale 2008-10



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Presentazione

- Interpump, Piano ESG 2023-2025, 5 ottobre 2022



2023-25 ESG JOURNEY THREE PRIORITIES FOR THREE PILLARS		
	2023-2027 KEY TARGETS	SUPPORTED GRI and SDG
E	• Definition of Group "Carbon neutrality" strategy • Reduction of Group "Carbon intensity" • Increase of renewed electricity consumption	 GRI 1301, 1302, 1303, 1304
S	• Injury rate improvement • ESG supply chain evaluation • ISO 45001 extension	 GRI 401, 403, 405, 406, 409
G	• Establishment of Board ESG Committee • Succession plan formalisation • Tax compliance consolidation	 GRI 201, 202, 203, 204, 205

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

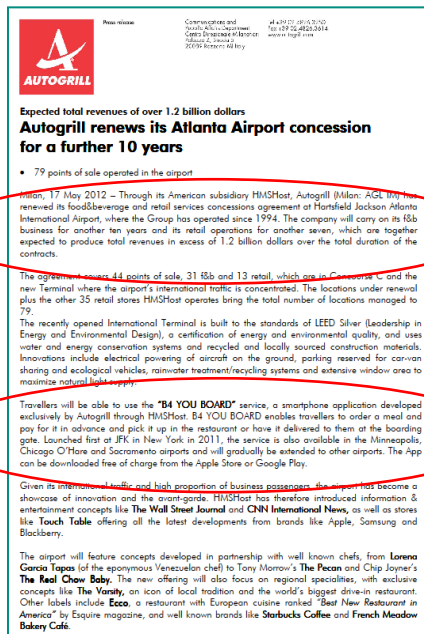
Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Comunicato stampa

- E' il 1° mezzo di comunicazione per la divulgazione di "informazioni privilegiate", la sua importanza è andata crescendo e ora il suo contenuto e la sua struttura sono normate
 - art. 66 del R.E.: deve contenere gli elementi essenziali del fatto rilevante in forma idonea a consentire una valutazione chiara e completa dei possibile effetti che può produrre sul titolo quotato
 - sono stati specificati gli eventi "rilevanti" la cui manifestazione danno origine a un comunicato stampa
 - 4 elementi ne costituiscono la struttura fondamentale
 - il titolo
 - il sommario
 - il testo
 - i contatti societari
- Lo scopo della normativa quello di permettere una lettura rapida per garantire una diffusione della notizia più velocemente possibile e nello stesso tempo in modo chiara e completa

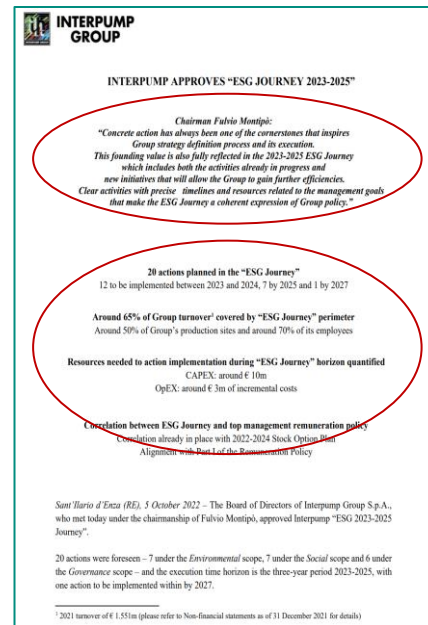
I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Comunicato stampa

- **Autogrill**, rinnovo contratto di Atlanta, 17 maggio 2012



- **Interpump**, Piano ESG 2023-2025, 5 ottobre 2022



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Comunicato stampa

- Interpump, acquisizione Eurofluid, 20 ottobre 2022 e rassegna stampa 21 ottobre 2022



INTERPUMP GROUP



INTERPUMP ACQUIRES EUROFLUID HYDRAULIC

Sant'Ilario d'Enza (RE), 20th October 2022 - Interpump Group announces the acquisition, through IPH Hydraulics, of 80% of Eurofluid Hydraulic S.r.l. share capital.

The Company, founded in 1994 and based in Borzano di Albinea (RE), is specialized in the manufacturing of high-quality **hydraulic manifold blocks** with both a standard and a tailored production. Eurofluid has over 90 employees and 2022 turnover is expected around 28 million Euro, with an EBITDA margin higher than 20%.

Value of Group stake in the Company was fixed in 26,4 million Euro¹ and "put and call" mechanisms - with an already defined price - were undertaken to allow Counterparties - starting from April 2026 - to buy and sell the remaining 20%. Current shareholders will continue to be involved in Company activities.

Mr. Montipò, Interpump Group Chairman, underlines that "Eurofluid represents a perfect horizontal integration for the Group: we know, and we share same culture and entrepreneurial values which will facilitate its integration. Its products - whose quality we appreciate - will enhance our catalogue"



quotidiano - Dir. Resp.: Roberto Sommella
 n. 72201 Diffusione: 126920 Lettori: 694000 (00)

Interpump in Eurofluid Hydraulic

di Matteo Bandini

Interpump, tra i leader mondiali nel settore pompe, ha acquisito attraverso Iph Hydraulics l'80% di Eurofluid Hydraulic, fondata nel 1994 e con sede a Borzano di Albinea (Reggio Emilia), specializzata in blocchi oleodinamici. Occupa oltre 90 dipendenti e il fatturato 2022 è previsto in 28 milioni con ebitda margin oltre il 20%. Il valore della partecipazione è stato fissato in 26,4 milioni, con meccanismi di put and call con un prezzo già determinato attraverso i quali, dall'aprile 2026, le controparti potranno acquistare e vendere il rimanente 20% (riproduzione riservata)



quotidiano - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
 n. 72201 Diffusione: 126920 Lettori: 694000 (00)

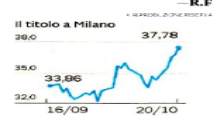
Interpump rileva l'80% di Eurofluid Hydraulics

+2%

Interpump Group, attraverso Iph Hydraulics, ha rilevato l'80% del capitale di Eurofluid Hydraulic. Il valore della partecipazione è stato fissato a 26,4 milioni e sono stati definiti i meccanismi di "put and call" con un prezzo già determinato attraverso i quali, a partire da aprile 2026, le controparti potranno acquistare e vendere il rimanente 20%. Gli attuali proprietari continueranno a essere coinvolti nelle attività della società. Eurofluid, specializzata nella realizzazione di blocchi oleodinamici, occupa oltre 90 dipendenti e il fatturato per il 2022 è previsto intorno a 28 milioni con un Ebitda margin superiore al 20%. «Eurofluid è una perfetta integrazione orizzontale per il gruppo. I prodotti, di cui stimiamo la qualità, rafforzeranno il nostro catalogo» ha detto **Fulvio Montipò**, presidente di Interpump.

- R.F.I.

Il titolo a Milano



Data	Prezzo (€)
16/09	33.06
20/10	37.78



quotidiano - Dir. Resp.: Luciano Ferrara
 n. 72201 Diffusione: 24599 Lettori: 173000 (00172)

Acquisizione numero 95 per Interpump con Eurofluid Hydraulic

Fulvio Montipò: «Integrazione perfetta»

Il campione dello shopping non si ferma e si avvicina alla cifra tonda del cento. La Interpump di **Fulvio Montipò** arriva infatti alla **95esima** acquisizione: a entrare nell'orbita della multinazionale reggina questa volta è la contenutosa **Eurofluid Hydraulic**. L'azienda - fondata nel 1994 a Borzano di Albinea e guidata dalle famiglie Togli e Poggi - da lavoro a 90 persone ed è specializzata nell'assemblaggio di blocchi oleodinamici con produzione sia standard che personalizzabile: si tratta di collettori idraulici che regolano i flussi di olio nei sistemi meccanici e che valgono 28 milioni di giro d'affari. «Eurofluid rappresenta una perfetta integrazione orizzontale per il gruppo» spiega **Montipò**, presidente e amministratore delegato di **Interpump** - «conosciamo e condividiamo cultura e valori imprenditoriali della società che renderanno più facile e naturale la sua integrazione. I prodotti, di cui stimiamo la qualità, rafforzeranno il nostro catalogo». Il gruppo ha rilevato l'80% di Eurofluid attraverso Iph Hydraulics: l'equity value è stato fissato a 26,4 milioni di euro; il restante 20% verrà negoziato tra le parti attraverso opzioni put e call a partire dal 2026. **Interpump** è quotata dal 1995 alla Borsa di Milano e ha chiuso il 2021 con 1,6 miliardi di ricavi, l'85% realizzato all'estero: dal 1977, partendo da Sant'Ilario d'Enza, ha costruito la sua leadership mondiale nella produzione di pompe per applicazioni industriali ed è diventata uno dei principali gruppi sui mercati internazionali nel settore dell'oleodinamica.

Andrea Rinaldi
a borzono.direttore@interpump.it

Il fondatore



Fulvio Montipò
78 anni, presidente e amministratore delegato di **Interpump** Group, che ha fondato nel 1977 a Sant'Ilario d'Enza

1,6 miliardi
di ricavi nel 2021
con un Ebitda
di 37,8 milioni

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Sito Internet

- 5 sono i pilastri dell'utilizzo di un sito Internet come strumento comunicativo
 - Il contenuto
 - La struttura
 - L'usabilità
 - La funzionabilità
 - La manutenzione/aggiornamento

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Sito Internet

SEZIONI	PAGINE	CONTENUTI
DESCRIZIONE DELLA SOCIETA'	Overview delle attività La strategia La storia Informazioni sui prodotti/servizi Informazioni sui mercati Dati rilevanti	Descrizione qualitativa Evoluzione di indicatori "strategici" Possibilmente in forma grafica Dettagli "commerciali" sui prodotti Dinamiche di settore/mercato
GOVERNANCE	Lo statuto Il CdA e i comitati La struttura societaria Informazioni sul top management Partecipazioni detenute dal management Fattori di rischio	Testo integrale Foto, biografie, ruoli e responsabilità Spiegazione della struttura delle attività Foto, biografie, ruoli e responsabilità Informazioni d'Internal Dealing Politiche di mitigazione del rischio
NEWS ED EVENTI	Comunicati stampa Annunci obbligatori Novità Calendario finanziario	E-mail alert e aggiornamenti automatici Minimo 12 mesi Links ad altri siti Reminder

Fonte: Autori vari, "Investor Relations – A practical guide"

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Sito Internet

SEZIONI	PAGINE	CONTENUTI
RISULTATI FINANZIARI	Risultati più recenti Risultati storici (archivio) Dati finanziari fondamentali Bilanci Presentazioni	Collocazione in un unico luogo del sito Tabelle e grafici CE, SP e RF In versione HTML e PDF Risultati finanziari, road-show, conferenze
DETTAGLI SULL'AZIONE	Andamento dell'azione Grafici per andamenti storici	Tabelle/grafici e info supplementari Confronti con competitors e indici
INFORMAZIONI SOCIETARIE	Assemblea soci Azionisti rilevanti Libro soci Dividendi Documentazione societaria Informazioni per gli analisti	Regolamento Partecipazioni sopra la quota di rilevanza Contatti Politica, evoluzione storica Prospetto di listing Nominativi e se possibile stime
CONTATTI	Indicazione dei principali consulenti Dettagli dei contatti societari	Revisori, studio legali, agenzia di PR Dettagli Affari Societari, RE e IR

Fonte: Autori vari, "Investor Relations – A practical guide"

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – Sito Internet

- Webranking, 2023-2024

TOP 10 EU 500 COMPANIES		
1	TERNA	94.7
2	SNAM	93.9
3	ENI	88.3
4	POSTE ITALIANE	87.2
4	SANDVIK	86.4
6	GENERALI	85.1
7	SWISSCOM	84.9
8	WAERTSILAE	83.3
9	FORTUM	83
10	GIVAUDAN	82.9

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti unidirezionali – **Importanza**

STRUMENTI UNI-DIREZIONALI	LA LORO IMPORTANZA
I documenti societari - Il bilancio d'esercizio - La Dichiarazione Non-Finanziaria - Il profilo di Gruppo - La presentazione - Il comunicato stampa - Il sito Internet	Per far conoscere la Società - Il sito web - Il profilo di Gruppo Per aggiornare sulla Società - Le presentazioni - Il bilancio di esercizio e la DNF Il comunicato stampa

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali

STRUMENTI BI-DIREZIONALI

Attività di marketing

Conference call e analyst meeting

Company visit e road-show

Capital Market Day (o Investor Day)

Assemblea soci

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali – Conference call

- Conference call, analyst meeting e Capital Market Day (CMD) sono strumenti utilizzati per rafforzare un messaggio già veicolato con un altro strumento (p.e. comunicato stampa) attraverso il contatto diretto con l'investitore/analista
- 2 le principali occasioni di utilizzo:
 - la pubblicazione dei risultati periodici
 - risultati annuali: analyst meeting
 - risultati semestrali e trimestrali: conference calls
 - la comunicazione di operazioni/eventi straordinari
 - il giorno dell'annuncio: conference calls
 - successivamente: analyst meeting o CMD

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali – **Analyst meeting e CMD**

- Analyst meeting vs. Capital Market Day

	ANALYST MEETING	CMD
SCOPO	Approfondire un particolare evento (p.e. risultati periodici, una transazione)	Spiegazione del business model Presentazione del top management
PARTECIPANTI	CEO, CFO e "Finance" Più analisti che investitori	... + responsabili business Entrambe
TIMING	Stesso giorno dell'annuncio o il giorno immediatamente successivo	In periodi "morti" (p.e. lontano dai risultati periodici)
DURATA	Massimo 2h, Q&A inclusa	Mezza giornata
LOCATION	Il più vicino possibile agli analisti/investitori	Sede della Società o delle operations

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali – Analyst meeting e CMD

- CMD: Word Duty Free e Autogrill, 10 e 24 settembre 2013

TODAY'S AGENDA

	Time	Speaker
1. WDFG IS READY TO TAKE OFF	10.00-10.15	Jose Maria Palencia Saucedo
2. A PROVEN BUSINESS MODEL IN AN ATTRACTIVE INDUSTRY	10.15-10.35	Sarah Branquinho / Eugenio Andrades
3. MAXIMISING PORTFOLIO GROWTH THROUGH OPERATIONAL EXCELLENCE	10.35-11.05	Fred Creighton / Daniel Montero / Pedro Castro
COFFEE BREAK	11.05-11.35	
4. AN EXCITING PATH AHEAD	11.35-11.55	Isabel Zarza / Fernando Nadal / Pedro Castro
5. A SOLID FINANCIAL BUSINESS MODEL	11.55-12.15	David Jiménez-Blanco / Pablo
6. CONCLUSIONS	12.15-12.20	Jose María Palencia Saucedo
7. Q&A	12.20-12.45	
LUNCH	12.45-13.30	
STORE VISIT	13.30-15.00	

Today's agenda

● h. 10.00-11.30

Destination Autogrill:
The taste of a new future
Gianmario Tondato Da Ruos

A clear path ahead
Silvano Delnegro

Change the commercial
and operating paradigm
Ezio Balanini
Roberto Colombo

● h. 11.30-11.50

Coffee break

● h. 11.50-12.50

North America: the Engine
Tom Fricke

HMSHost International:
The next frontier
Walter Seib

● h. 12.50-13.00

Break

● h. 13.00-13.50

A conversation with Bill Emmott
Gianmario Tondato Da Ruos
Alberto De Vecchi

Q&A

● h. 13.50-14.30

Lunch

● h. 14.30

Store visit at Schiphol airport

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali – Attività di marketing

- Per un contatto **diretto** ed **esclusivo** fra la società e le sue controparti finanziarie
- 2 le tipologie:
 - “company visit”
 - gli investitori visitano la società
 - CEO/CFO/IRM e i responsabili dei business le possibili controparti
 - “road-show”
 - la società visita gli investitori nei principali centri finanziari
 - CEO/CFO/IRM e i responsabili dei business le possibili controparti
- Il ruolo del broker è fondamentale

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali – Attività di marketing

	EVENTO	ATTIVITA'	PARTECIPANTI	BROKER
MARZO	Risultati 2011	Analyst meeting Road-shows: Parigi Londra Milano US (East + West)	Team di IR al completo + Direttore Marketing (CEO, CFO/CSO and IR) " " " "	- Mediobanca Deutsche Bank Centrobanca Cheuvreux
APRILE	Assemblea soci		Presidente e top management	
MAGGIO GIUGNO	Risultati 1Q2012	Conference call Adesione alle conferenze primaverili	Team di IR al completo CFO/CSO/IR	UBS Deutsche Bank Cheuvreux Equità Citigroup

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali – Attività di marketing

	EVENTO	ATTIVITA'	PARTECIPANTI	BROKER
LUGLIO	Risultati 1H2012	Conference call	Team di IR al completo	
NOVEMBRE	Risultati 1Q2012	Conference call Road-shows: Parigi Londra US (East + West)	Team di IR al completo (CFO/CSO and IR) " "	Banca IMI Citigroup Borsa Italiana

In base all'agenda dell'IRM verranno inseriti anche road-show in Svizzera e nei Paesi Nordici

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali – Attività di marketing

CHEUVREUX	
Roadshow - Secondary	
AUTOGRILL	
26 - 30 March 2012 UNITED STATES	
Contacts	Participants:
	AUTOGRILL Giannuario TONIGATO DA RUOS, Chief Executive Officer Silvano DELNECRO, Chief Strategy Officer Alberto DE VECCHI, Chief Financial Officer Elisabetta CUONASCA, Investor Relations Manager (Mob: +39 348 001040)
	Executives:
	CA CHEUVREUX ITALY Marco BACCAGLIO, Head of Research - Italy (Mob: +39 335 7206 535; mbaccaglio@cheuvreux.com)
Programme	CA CHEUVREUX US - Logistics Monica RAMIREZ, Marketing & Commercial (Tel: +1 212 462 8811; mramirez@cheuvreux.com)
	Monday 26 March 2012 - STAMFORD, CONNECTICUT
	CT / NEW YORK 08:00 One on One GE AM
	09:00 Drive to New York 13:30 One on One ALLIANCEBERNSTEIN LP
Programme	15:00 One on One VICTORY CAPITAL MGT Joshua LINDLAND, Analyst Buy Side
	Tuesday 27 March 2012 - BOSTON, MASSACHUSETTS
	BOSTON 10:00 One on One THE BOSTON COMPANY AM
	12:30 One on One GRANTHAM MAYO VAN OTTERLOO & C

CHEUVREUX	
Roadshow - Secondary	
AUTOGRILL	
Programme	14:00 One on One EATON VANCE MANAGEMENT
	15:15 One on One WELLINGTON MANAGEMENT
	17:40 Suggested Flight: American Airlines 1223 dep. BOS 5:40pm > arr. ORD 7:40pm
	Wednesday 28 March 2012 - CHICAGO, ILLINOIS
Programme	CHICAGO / KANSAS CITY 07:50 One on One MCKINLEY CAPITAL
	09:00 One on One COLUMBIA WANGER AM
	11:45 Suggested Flight: Southwest Airlines 157 dep. MCO 11:45am > arr. MCI 1:15pm
	14:00 One on One WINDRELL & REED IM CO
Programme	15:15 One on One SCOUT INVESTMENT ADVISORS, INC
	Thursday 29 March 2012 - DENVER, COLORADO
	DENVER / LOS ANGELES 06:17 Suggested Flight: United Airlines 795 dep. 6:17am > arr. SFO 7:45pm
	09:00 One on One CAMBARI INVESTORS
Programme	11:37 Suggested Flight: United Airlines 530

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali – Attività di marketing

ANNO	N° di INCONTRI
2016	286
2015	262
2014	228
2013	282
2012	298
2011	279
2010	220
2009	204
2008	154
2007	186
2006	219
2005	104
2004	134
2003	117

- Londra: la migliore palestra
- Milano: il migliore posto dove “pescare”
- Parigi: purtroppo non siete francesi ...
- Francoforte: purtroppo siete italiani ...

I miei preferiti: Paesi Nordici, Edimburgo, Vienna e US

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali – **Assemblea soci**

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Strumenti bidirezionali – **Importanza**

STRUMENTI BIDIREZIONALI	LA LORO IMPORTANZA
Attività di marketing Conference call e analyst meeting Company visit e road-show Capital Market Day (o Investor Day)	Per far conoscere la Società Road-show CMD Per aggiornare sulla Società One-to-one Conference call e analyst meeting Assemblea soci Il comunicato stampa

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Utilizzo

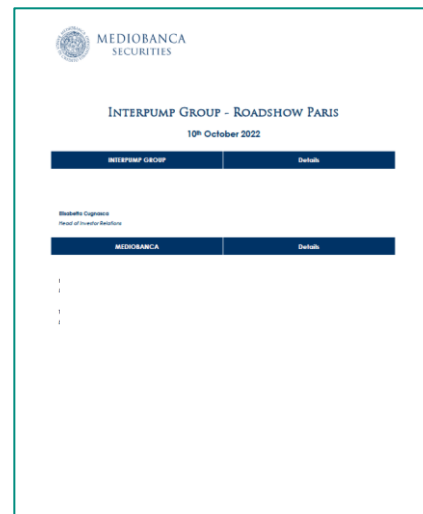
- E' sempre un **utilizzo congiunto**
 - le informazioni contenute sono spesso le medesime
 - permettono di raggiungere livelli di dettaglio diversi a seconda delle diverse esigenze
- **Autogrill**, annuncio acquisto 50% di ALD e 100% di Word Duty Free, 10 marzo 2008
 - strumenti “obbligatori”: comunicato stampa e prospetto informativo
 - strumenti “facoltativi”: presentazione, conference call, aggiornamenti in ogni occasione utile e non appena possibile CMD e conseguenti attività di marketing



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti – Utilizzo

- Interpump, Piano ESG 2023-2025, 5 ottobre 2022
 - strumenti “obbligatori”: comunicato stampa
 - strumenti “facoltativi”: presentazione, conference call e successivamente marketing



I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti

- **COSA E' UNO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE FINANZIARIA?**
- **COME SI DIFFERENZIANO?**
- **COME SI USANO?**

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti

- **COSA E' UNO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE FINANZIARIA?**
 - Un qualsiasi supporto e/o una qualsiasi attività che permetta di veicolare un messaggio avente contenuto principalmente finanziario agli stakeholders dell'azienda
- **COME SI DIFFERENZIANO?**
 - Dall'esistenza o meno di una normativa che li regolamenti e dal fatto che permettano o meno di interagire con la controparte e dal loro contenuto
- **COME SI USANO?**
 - In modo congiunto, tenendo presente la differente importanza di ciascun strumento a seconda della fase della vita della Società
 - Il particolare ruolo del comunicato stampa

I contenuti e gli strumenti della comunicazione finanziaria

Gli strumenti

- LA QUOTAZIONE E' UNA DISCRIMINANTE?



Finalità, contenuti e strumenti della comunicazione finanziaria

Finalità, contenuti e strumenti della comunicazione finanziaria

- **QUAL'E' LO SCOPO DELLA COMUNICAZIONE FINANZIARIA NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE?**
 - **Costruire e proteggere la reputazione dell'impresa e il valore che l'impresa genera attraverso lo svolgimento della propria attività attraverso la diffusione di informazioni riguardanti l'assetto reddituale, finanziario e patrimoniale dell'impresa**
- **COSA E' OPPORTUNO COMUNICARE?**
 - **Cosa serve per creare e proteggere la reputazione della Società**
- **COSA E' UNO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE FINANZIARIA?**
 - **Un qualsiasi supporto e/o una qualsiasi attività che permetta di veicolare un messaggio avente contenuto principalmente finanziario agli stakeholders dell'azienda**

Finalità, contenuti e strumenti della comunicazione finanziaria

- **COME SI DIFFERENZIANO?**

- **Dall'esistenza o meno di una normativa che li regolamenti e dal fatto che permettano o meno di interagire con la controparte e dal loro contenuto**

- **COME SI USANO?**

- **In modo congiunto, tenendo presente la differente importanza di ciascun strumento a seconda della fase della vita della Società**
 - **Il particolare ruolo del comunicato stampa**

Finalità, contenuti e strumenti della comunicazione finanziaria

- LA QUOTAZIONE E' UNA DISCRIMINANTE?