

Il commento

BENIAMINO PAGLIARO

I giganti del digitale sempre più grandi ma meno trasparenti

Ogni cronista sa che una buona rubrica telefonica è la base del mestiere. Telefonavamo alla signora segretaria dell'amministratore delegato il giorno in cui si riuniva il cda, così avremmo ricevuto (via fax, poi via email) il comunicato sulla trimestrale. L'azienda in questione era uno dei tanti miracoli italiani: ricavi oltre 3 miliardi di euro, commesse globali, addetti alla comunicazione: zero. Comunicare era, o almeno sembrava, un po' una perdita di tempo. Meglio far soldi, poi gli investitori avrebbero capito, anche se con più tempo. La storia è ciclica ma sarebbe stato ben difficile prevedere che questo approccio timido alla comunicazione avrebbe contagiato i più grandi gruppi del mondo. Proprio chi ha costruito un ecosistema digitale grazie alla trasmissione costante e trasparente dei dati, decide di comunicare sempre meno al mercato. Cronache degli ultimi tempi: Facebook non ci dirà più quanti utenti visitano il suo sito e non diffonde i dati sui ricavi disaggregati di Instagram. Microsoft non svela quanto valga il servizio cloud Azure. Google ha iniziato a pubblicare solo nell'ultima trimestrale i dati di YouTube. Apple ha smesso di diffondere i dati di vendita degli iPhone dopo averli fatti diventare un punto di riferimento per anni. Volkswagen ha deciso che i suoi brand non pubblicheranno più i dati mensili delle vendite. Amazon sembra comunicare il numero di iscritti al servizio Prime solo quando raggiunge una cifra tonda. Perché fanno così? La prima risposta è sempre la più semplice: perché possono. Parliamo di grandi gruppi, tutti quotati in Borsa, che rispondono alle regole del mercato. La Sec chiede di fornire solo alcune informazioni di base sui bilanci nelle trimestrali. Non certo il numero di prodotti venduti, bensì il loro valore. Anzi, nell'epoca Trump sta pensando di rilassare alcuni termini, per esempio non richiedendo di comunicare i fattori di rischio "più significativi" bensì soltanto quelli "materiali". La seconda risposta è che Apple,

Google, Amazon e Facebook sono passati in 15 anni da startup a incumbent. Avevano bisogno di raccontare che crescevano sempre, per ottenere nuovi finanziamenti. Ora un po' non crescono come prima, un po' vogliono coprirsi. La terza risposta, la più complessa, è che i modelli economici stanno cambiando: non si vendono più solo beni ma anche servizi. La tedesca Kaeser ha iniziato a vendere l'aria (compressa) invece dei compressori. Dunque il Cfo di Apple, Luca Maestri, ha qualche ragione quando dice che il numero di telefoni venduti non è «necessariamente rappresentativo della forza intrinseca del nostro business». La somma delle risposte apre però nuovi interrogativi. Proprio perché sono divenuti così grandi, questi gruppi operano in decine di mercati diversi. È giusto non conoscere i fondamentali di Instagram (20 miliardi di ricavi nel 2019), almeno fino a che Facebook non ha deciso di farlo sapere a Bloomberg, come ha fatto pochi giorni fa? Alcune delle tante battaglie antitrust di gran moda in questi tempi assomigliano a una caccia alle streghe, è vero. Ma l'assenza di informazioni non aiuta a ragionare in modo oggettivo. Possiamo incontrare lo stesso paradigma se guardiamo il dossier fiscale, con l'Ocse faticosamente alla ricerca di un'intesa sui dati di bilancio disaggregati Paese per Paese. È vero anche che l'eccesso di trasparenza può spaventare gli investitori e rendere più volatile un titolo. Ma la fiducia si costruisce con una conversazione. Tenere la porta chiusa oggi è consentito. Può essere una strategia vincente sul breve periodo, ma sul lungo periodo non garantisce nessuno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione



L'assenza di alcune informazioni nelle trimestrali può essere un vantaggio nel breve periodo, ma nel lungo non garantisce nessuno

