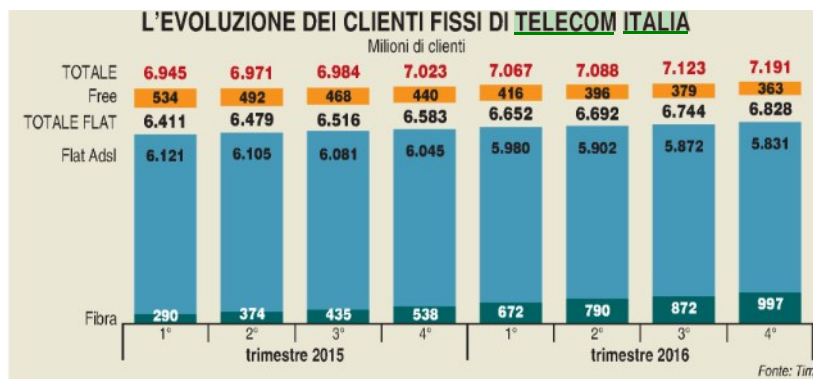


Se di un gruppo cambia anche la percezione

Nel corso del brindisi di Natale con la stampa del 2015 il presidente di Telecom, Giuseppe Recchi, durante le consuete conversazioni informali con i giornalisti aveva illustrato come per lui fosse arrivato il momento di dare alla società una «storia credibile». L'idea era chiara e a distanza di mesi si può capire perché. Lo storytelling di un'azienda, per dirla con Baricco, non è in effetti una bugia che si racconta per rendere diversa la realtà da ciò che è, ma una parte della realtà stessa. Quasi volesse tornare a quei concetti del Natale 2015, ieri l'esordio della conferenza call di Recchi verteva proprio sulla percezione dell'azienda da parte del mercato. «Ricordo perfettamente la presentazione del piano strategico a Londra», ha detto il presidente, «quando proprio uno di voi analisti fece un commento riguardante i precedenti nove anni di vita di Telecom. Il commento riguardava il piano strategico, che prevedeva un primo anno negativo, un secondo piatto e un terzo in crescita. Un buon piano, con il problema che ogni anno di Telecom risultava sempre il primo anno di piano. E questo doveva cambiare. Non solo perché un piano che non si concretizza è solo una wish list, ma perché la nostra reputazione di manager dipende dalla capacità di realizzare quanto promesso». Parole che a seconda di chi legge possono sembrare magari scontate oppure un retoriche. Ma è evidente che a distanza di un anno la percezione di Telecom Italia è cambiata e ieri bastava fare una chiacchierata con un analista sui suoi risultati per averne la prova. Un anno fa, proprio in occasione della presentazione di conti e piano, il titolo aveva ceduto quasi il 4% mentre ieri le azioni hanno chiuso in rialzo dell'1,4%. Andamenti che non dicono tutto e che talvolta possono persino essere fuorvianti. Di sicuro i numeri sono cambiati. Ma forse sta cambiando anche la percezione.



GRAFICA MF MILANO FINANZA

