

CORRIERE DELLA SERA

corriereconomia

Anticipazioni Il rapporto 2010 di Media Tenor che sarà presentato al Forum di Davos. «Migliori i voti alle aziende di tabacco»; I banchieri? Reputazione da «subprime»

MARIA TERESA COMETTO

777 words

24 January 2011

Corriere della Sera

CORDES

4

Italian

(c) CORRIERE DELLA SERA

L'opinione sugli istituti di credito non si è ripresa. Solo il 12% di giudizi positivi dalle tivù

I bilanci sono tornati positivi e i profitti hanno ripreso a salire. Ma la reputazione dell'industria finanziaria non si è ripresa. E se i banchieri non capiscono che devono seriamente cambiare il loro modo di fare business, non riusciranno a riconquistare la fiducia del pubblico, che è poi il fondamento dei loro affari. L'ha detto a Corriere Economia Roland Schatz, anticipando il contenuto del secondo rapporto **Trust meltdown** («Crollo della fiducia») che sarà discusso all'apertura del Forum economico mondiale a Davos, il 25 gennaio.

La sua analisi è il frutto del monitoraggio di decine di migliaia di articoli e storie tv dei principali organi d'informazione mondiali, compiuta dai ricercatori di Media tenor international, la società fondata nel 1993 dallo stesso Schatz, giornalista tedesco 45enne e pioniere dello studio dell'impatto dei media.

«Il primo rapporto, sul 2009, non era stato una sorpresa - racconta Schatz -. Nell'anno dopo il fallimento di Lehman Brothers i bilanci bancari erano in rosso e gli stessi banchieri sapevano di non godere di buona immagine, ma speravano che con i conti di nuovo in attivo l'atteggiamento del pubblico sarebbe cambiato. Così non è stato. Secondo i nostri dati, sia nel 2009 sia nel 2010 sui media ci sono stati più giudizi negativi sulle banche che sui produttori di sigarette. I prodotti bancari, a partire dai mutui subprime, si sono guadagnati la fama di essere più nocivi del fumo». Per esempio, fra le quasi 60 mila storie sulle banche andate in onda l'anno scorso su 40 reti tv internazionali e analizzate da Media tenor, il 39% dei giudizi era negativo, il 49% non era chiaro e solo il 12% era positivo, peggio dei «voti» dati all'industria del tabacco (36% negativi, 42% non chiari, 22% positivi).

Il 2010 secondo Schatz ha rappresentato una svolta. «I banchieri hanno cercato di spiegare la crisi

finanziaria del 2007-2008 come una catastrofe naturale, scatenata da una serie di coincidenze e dalla sfortuna, come aveva detto l'allora amministratore delegato di UniCredit, Alessandro Profumo, lo scorso maggio al vertice Ocse di Parigi - ricorda Schatz -: non capacitandosi che qualcuno potesse accusare i banchieri di essersi comportati male. Anche l'amministratore delegato di Goldman Sachs, Lloyd Blankfein, alle udienze parlamentari a Washington dello scorso aprile, credeva di avere spiegato in modo chiaro che cosa aveva fatto la sua banca con i titoli subprime , senza rendersi conto che a "capirlo" erano solo i suoi colleghi».

Il cambio di tono, Media tenor l'ha registrato sia sui media specializzati in finanza sia su quelli generalisti: «I giornalisti non si accontentano più delle versioni aziendali della crisi e continuano a fare le stesse domande ai manager , su che cosa hanno sbagliato e ha causato il crac , e che cosa hanno fatto per evitare che si ripeta».

C'è un problema di linguaggio. «Usare la parola prime , "di prima qualità", per i mutui concessi a chi non era in grado di ripagarli (subprime), inducendo la gente ad aspettarsi qualcosa di ancora piuttosto buono e non un cattivo prodotto, la dice tutta sulla mentalità dei banchieri - osserva Schatz -. Finora quei banchieri hanno pensato di non essere toccati dalle pessime performance del loro lavoro (come il fallimento del 70% delle fusioni da loro consigliate). Ma sta cambiando». E Schatz cita il primo caso in Svizzera dove la Borsa ha condannato Ubs per aver tradito la fiducia degli azionisti diffondendo false informazioni: «È un verdetto che darà il la a una lunga serie di cause contro le banche, anche in America».

C'è anche un problema di comunicazione carente, come mostra l'esempio di Unicredit. «Profumo amava apparire come il manager stellare che faceva tutto da solo, mentre l'azienda non forniva notizie sugli altri dirigenti - dice Schatz -. E così benché Unicredit sia un istituto piuttosto solido in confronto ad altri, le dimissioni di Profumo senza una chiara spiegazione hanno avuto un impatto negativo sulla sua reputazione».

Ma la questione seria è la mancanza di trasparenza. «I bilanci esprimono solo il 30% del valore di un'azienda, non tengono conto infatti del valore del marchio, dei rapporti con i clienti, della qualità del personale - spiega Schatz -. Migliorare l'accuratezza della contabilità per le banche è prioritario, se vogliono riconquistare la fiducia del pubblico».

MARIA TERESA COMETTO

RIPRODUZIONE RISERVATA

L'indagine

Il «sentiment» misurato sui media: chi sta meglio è l'industria dell'elettronica

Document CORDES0020110124e71o00071