

Iniziative

Internet & Mercati

Il premio di CorriereEconomia



**Classifiche** La pagella dell'informazione in rete per le quotate stilata da Kwd. Scende il punteggio medio

# Società Il ribaltone del web Telecom è la nuova regina

Eni perde il primato. Trionfa Bernabè. Anche Hera sul podio. Balzo di Ansaldo Sts ed Edison

DI MASSIMO SIDERI

**T**elecom Italia risale sul gradino più alto del podio della classifica Webranking 2011 sulla qualità della comunicazione corporate online. Grazie agli 89 punti su un massimo di 100 è riuscita a strappare la corona ad Eni (87 punti), imbattuta nel 2008 e nel 2009. Rimane sul podio la *multitaly* emiliana Hera, che scende in terza posizione con 85,5 punti. Mentre due società fanno il loro ingresso in Top10: Edison al settimo posto e Terna al decimo con, rispettivamente, 76 e 71,25 punti.

Ansaldo STS, con un incremento di 12,5 punti, è la *best improver*, ovvero la società che ha migliorato maggiormente il proprio punteggio rispetto all'edizione precedente, seguita dal gruppo Igd (+11,5 punti), Edison (+8,75), Intesa Sanpaolo (+7,25) e Terna (+6,25).

L'edizione italiana, condotta da Kwd (divisione digitale di Hallvarsson & Halvarsson) in collaborazione con Lundquist e *CorriereEconomia*, ha preso in esame le 101 maggiori società italiane per capitalizzazione valutando la loro comunicazione corporate sul web.

**Risultati**

Il punteggio medio italiano scende di quasi 3 punti, passando da 39,9 a 36,8, attestandosi ai livelli del 2009 e allontanandosi dalla soglia dei 40 punti che è considerata la sufficienza. Come nella poesia del pollo di Trilussa la media na-

sconde una situazione fortemente eterogenea. Eccetto un numero limitato di società che ormai lavorano da diversi anni, la maggior parte del campione non ha investito nella propria comunicazione *online* e rimane nelle posizioni più basse della classifica.

La gara ha compiuto dieci anni in Italia e il principale insegnamento che si può trarre da questo percorso è che il miglioramento non è una questione di grossi investimenti. L'economia digitale permette di ridurre al minimo i costi. E il fatto che quattro società nella top 10 siano *mid-cap* dimostra che il risultato non dipende dalle dimensioni, quanto dall'impegno e dalla cultura di comunicazione.

**Protocollo**

Il protocollo di valutazione 2011 si basa su 120 criteri, stilati sulla base delle oltre 500 risposte ai questionari Kwd Webranking che annualmente cercano di comprendere quali informazioni e funzionalità vengono richieste ai siti istituzionali delle società quotate da parte dei professionisti e di altri stakeholder.

A livello aggregato non c'è da stare allegri: il 60% delle società incluse nella ricerca non presenta la propria strategia, mentre l'80% non indica i propri obiettivi. Il 70% del campione non fornisce informazioni sui propri rischi e meno del 10% informa sull'impatto che questi rischi possono avere sul business e sulle performance.

Scarsa disponibilità

a spiegare il contesto competitivo, e a dare informazioni sul mercato in cui la società opera (l'80% non ne fa cenno). Riguardo al debito il 60% non offre informazioni sugli strumenti emessi mentre il 70% non comunica il *rating*.

Il nuovo protocollo di valutazione, con l'eliminazione della sezione dedicata a tecnologia e struttura del sito web, ha attribuito una maggiore importanza alla trasparenza e ai contenuti presentati. In generale è aumentato il peso delle sezioni dedicate a *corporate governance*, responsabilità sociale ed *employer branding*. Proprio su alcuni di questi aspetti la ricerca presenta risultati incoraggianti per quanto riguarda le informazioni non finanziarie, in particolare responsabilità sociale ed *employer branding* si dimostrano due aree di crescita, sebbene il punteggio medio raggiunga circa il 30% del massimo. Migliora anche la performance in un'area critica come quella della *governance* (43% del massimo), sebbene molte società si limitino a mettere a disposizione lo statuto, la relazione sulla *governance* e i documenti pre-assembleari.

L'edizione italiana è parte di uno studio più ampio e internazionale, che quest'anno ha preso in esame oltre 950 società, attraverso le classifiche FT Europe 500 ed FT Global 100 oltre a diverse classifiche su base nazionale. Ventitré società italiane sono incluse nella classifica europea.

**TELECOM ITALIA**



Franco Bernabè  
Presidente esecutivo

**ENI**



Paolo Scaroni  
Amministratore delegato

**HERA**



Tommaso Tommasi  
Presidente esecutivo

**LUNEDÌ 28 LA PREMIAZIONE**

La decima edizione dell'Italian Kwd Webranking Awards con la premiazione dei migliori siti istituzionali, si terrà nella Sala Buzzati del Corriere della Sera, via Balzani 3, lunedì 28 novembre dalle ore 15. Il programma prevede, oltre alla consegna dei riconoscimenti, interventi e tavole rotonde sul tema della comunicazione finanziaria via web. Per informazioni e comunicare la propria adesione: 02/45.47.75.52 o [cristina.urban@lundquist.it](mailto:cristina.urban@lundquist.it)

**L'intervista** Lundquist: la trasparenza è ancora Cenerentola

## «Piazza Affari a due velocità»

Un gruppo in forte miglioramento, ma la media è ancora scarsa



**Top ten del web**  
**Joakim Lundquist**

**Q**uando abbiamo cominciato il monitoraggio nel 2002 sui siti istituzionali delle società quotate, l'Italia si trovava agli ultimi posti in Europa, davanti solo alla Grecia. Tutte le società partivano da un livello molto basso, alcune non avevano neppure un sito, poi anno per anno un gruppo di aziende si è staccato fino ad arrivare ad ottimi risultati anche a livello internazionale, mentre una larga parte del campione non ha fatto progressi».

Joakim Lundquist, fondatore di Lundquist srl e rappresentante di Kwd Webranking in Italia, è uno dei maggiori esperti di comunicazione corporate delle aziende attraverso il canale del web e dei social network. E il suo giudizio sui progressi fatti dalle aziende italiane è ancora in chiaroscuro.

**Le aziende non considerano**

**ancora questo tipo di investimento come necessario?**

«Ci sono ancora numerose aziende che non investono e non credono nella comunicazione online, tuttavia la ricerca è riuscita a creare un *benchmark* per riconoscere l'impegno di chi lavora quotidianamente»

**Cosa differenzia l'Italia rispetto al resto dell'Europa?**

«Il primo problema è che l'Azienda Italia a livello internazionale paga lo scotto di una scarsa credibilità. Le aziende italiane vengono spesso identificate con una comunicazione selettiva e non simmetrica nei confronti degli interlocutori stranieri. È vero che non esiste il concetto di *public company*, tuttavia le società devono capire che sono ormai inserite in un contesto internazionale e quindi devono rispondere ad esigenze più ampie.

In secondo luogo all'estero, la comunicazione proviene da una forte identità e cultura aziendale. Spesso l'azienda non ha una propria identità, ma si riconosce in quella dell'azionista di riferimento o dell'amministratore delegato e di conseguenza la comunicazione è influenzata da vecchi modelli, con una scarsa apertura al confronto e alla vera trasparenza».

**Altri limiti?**

«Esiste infine, un divario tra la comunicazione online e offline; in generale gli sforzi vengono concentrati nelle attività offline per gestire in modo personale un numero limitato di contatti "chiave", mentre la comunicazione online rimane la Cenerentola, invece di essere il simbolo della trasparenza e dell'apertura».

M. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Internet & Mercati  
**Il premio di CorriereEconomia**

Iniziativa

---

**L'ALBO D'ORO DEL DECENNIO**

Società	Punteggio totale	Anni in classifica	N° top 10	Oscar vinti
1. Eni	82	10	10	4
2. Telecom Italia	57	10	9	3
3. UniCredit	40	10	8	
4. Pirelli & C.	38	10	8	1
5. Hera	29	8	6	
6. Edison	23	9	5	
7. Benetton	21	10	5	
8. Snam Rete Gas	18	10	7	
9. Indesit/Merloni	16	9	2	1
10. Ras	15	4	3	2

Il punteggio totale è stato ottenuto assegnando punti sulla base della posizione raggiunta in classifica nei 10 anni della ricerca (1°-10 punti, 2°-8 pt, 3°-6 pt, 4°-5 pt, 5°-4 pt, 6°-3 pt, 7°-2 pt, dall'8° al 10°-1 pt, 3 punti per best improver)

**L'analisi** di FRANCESCO SACCO\*

## Investite meno in belle cravatte E di più sul look del vostro sito

Vivendo in Italia ed essendo abituati alle cose italiane, per quanto ci si sforzi di essere fantasiosi, è davvero difficile immaginare un capo-azienda recarsi da un banchiere con la cravatta macchiata, i capelli arruffati e la barba non fatta. Non è questione di bon ton, ma di buon senso. Perché è ancora più difficile immaginarsi che il giudizio del povero banchiere non ne sarebbe influenzato. Se è vero che la barba non fa il filosofo, come diceva Plutarco, succede anche che le cose e le persone siano proprio come appaiono, come era convinzione del ben più mondano Malcom Forbes.

Ai giorni nostri il bel vestito di chi rappresenta l'azienda non è fatto di buon tessuto e non si giudica dal taglio perché quasi tutti, prima di vedere l'imprenditore o il manager, vanno a vedere il sito web dell'azienda e giudicano da quel che vi troveranno. Pochi, sempre meno, andranno a visitare la sede dell'azienda. Soprattutto chi viene dall'estero è abituato a cercare semplicemente su Internet.

Mettiamoci per un attimo nei panni di questo potenziale cliente, azionista o finanziatore. Che cosa penseremmo se non trovassimo nessuna informazione in una lingua a noi accessibile come l'inglese? Che cosa potremmo immaginare se dopo avere tanto girato sul sito non riuscissimo a capire cosa fa l'azienda, se va bene o va male? A che conclusioni giungeremmo se ci trovassimo di fronte ad un sito vecchio, poco aggiornato o disorganizzato?

A giudicare dalle attenzioni che le aziende nostrane dedicano al proprio sito — tenuto conto che Internet è un *media* che non dimentica mai e che è aperto a chiunque in qualsiasi momento — si deve concludere che gli italiani hanno molto sangue freddo. Oppure che sono superiori a queste cose.

Ma forse sbagliano. Il Web è maggiore, siamo nell'era 2.0: ciò che più conta è quel che si dice in giro di noi, non quel che noi stessi raccontiamo. Più del 50% del *recruiting* nelle multinazionali è ormai fatto a partire dai *social network*. E' giusto? Dubitare è sempre lecito, ma la tendenza è frutto del buon senso che ci dice quanto sia più facile mentire in un colloquio di lavoro che a tutti quelli che abbiamo conosciuto. Inoltre, nel nostro contesto sociale non possiamo che essere noi stessi, perché in parte siamo il nostro stesso contesto sociale.

Insomma se il metro di giudizio per aprirsi all'esterno è quello della comunicazione obbligatoria, il risultato non può che essere scontato. Lasciando da parte l'immaginazione e ricorrendo alla scienza, il Premio Nobel per l'economia nel 2002 è stato assegnato a Daniel Kahneman, uno psicologo che si è dedicato a studiare non come le persone in teoria dovrebbero decidere, ma come effettivamente decidono.

Le sue conclusioni fanno riflettere: una volta che ci si è formati un giudizio negativo in un certo ambito, è normale che lo si estenda anche ad altri ambiti riconducibili allo stesso soggetto. Così, se dal sito o dalle opinioni in Rete il giudizio che emerge è negativo o ambiguo, quel che sarà valutata non è l'attitudine tecnologica dell'azienda ma l'azienda stessa. Forse è ingiusto. Ma come diceva Oscar Wilde, solo le persone superficiali non giudicano dalle apparenze. E andrebbe aggiunto un corollario: fare una buona informazione costa più di un buon vestito, ma rende di più.

*\*Università Bocconi*

**Gli investitori stranieri non vengono in visita: aprono Internet per farsi un'idea**

**LA CLASSIFICA 2011**

Posizione 2011	Variazione	Posizione 2010	Compagnia	Punteggio 2011
1	↗	3	Telecom Italia*	89,00
2	↘	1	Eni*	87,00
3	↘	2	Hera	85,50
4	↗	5	Piaggio	81,50
5	↘	4	Pirelli & C.	80,25
6	↘	6	UniCredit Group*	77,25
7=	↗	12	Edison	76,00
7=	↘	7	Snam Rete Gas*	76,00
9	↘	8	Assicurazioni Generali	71,50
10	↗	13	Terna*	71,25
11	↘	9	Luxottica*	66,00
12	↗	13	UBI Banca*	65,25
13	↗	15	Safilo Group	64,25
14	↘	11	Autogrill	63,75
15	↘	15	Enel*	63,50
16	↘	10	CIR	63,00
17	↗	20	Erg	61,75
18	↗	24	Intesa Sanpaolo*	61,25
19	n.a.	n.a.	Fiat SpA***	58,75
20	↘	18	AZA*	56,25
21	↘	17	Arnoldo Mondadori Editore	55,25
22=	↗	30	Prysmian*	54,25
22=	↗	25	Saipem*	54,25
24	↘	22	Benetton Group	51,75
25	↘	21	Banca Monte Dei Paschi Siena	51,25
26	↗	40	Ansaldo STS	51,00
27=	↗	41	Immobiliare Grande Distribuzione	49,50
27=	↘	27	Saras	49,50
29	↘	32	Italcementi	49,00
30	↘	29	Indesit	48,75
31	↗	34	Mediobanca*	47,75
32	↘	28	Gruppo Unipol	45,75
33	↗	35	Finmeccanica*	44,75
34	↘	25	Banca Generali	44,50
35	↘	23	Parmalat*	44,00
36	↘	36	Mediolanum	43,00
37=	↗	50	Lottomatica	39,50
37=	↘	33	Rcs Mediagroup	39,50
39	↘	31	STMicroelectronics*	39,25
40	n.a.	n.a.	Prelios	39,00
41	↘	37	Tenaris	38,00
42	n.a.	n.a.	Fiat Industrial****	35,00
43	↗	45	Telecom Italia Media	34,75
44=	↗	54	Amplifon	34,50
44=	↗	46	Gruppo Editoriale L'Espresso	34,50
44=	↗	69	Maire Tecnimont	34,50
47	↘	39	Recordati	34,25
48	↘	47	Buzzi Unicem	34,00
49	↘	42	Brembo	32,25
50	↘	42	Mediaset*	32,00
51	↘	44	Campari Group	31,75

Il punteggio massimo corrisponde a 100 punti. Le 100 società sono state individuate secondo capitalizzazione in giugno 2011 (Bloomberg/FT). I siti delle società selezionate sono stati valutati due volte da due persone diverse dall'inizio di luglio fino al 2 settembre, mentre i siti nelle prime 10 posizioni sono stati ricontrollati una terza volta.  
In grigio le società nuove entranti.  
\* Società incluse anche nella classifica KWD Webranking Europe Top500.  
\*\* Fiat Group ha totalizzato 58 punti nel 2010, posizionandosi 19esima. Come conseguenza della scissione di Gruppo Fiat (avvenuta in data 1/1/2011), si sono creati due siti istituzionali - Fiat SpA e Fiat Industrial, considerate entrambe come nuove entranti dell'edizione 2011 della ricerca KWD Webranking Italy Top100.  
I risultati degli anni precedenti possono essere consultati sul sito [www.webranking.eu](http://www.webranking.eu)

Posizione 2011	Variazione	Posizione 2010	Compagnia	Punteggio 2011
52	↗	55	Sorin	31,50
53=	↗	59	Diasorin	30,50
53=	n.a.	n.a.	Enel Green Power*	30,50
55=	n.a.	n.a.	Datalogic	30,00
55=	↘	38	Bea Capital	30,00
57	↘	48	Astaldi	29,50
58=	↘	53	Cementir Holding	28,75
58=	↘	55	Trevi Finanziaria	28,75
60	↗	62	Industria Macchine Automatiche	28,25
61=	↗	64	Banco Popolare*	27,50
61=	↗	66	Geox	27,50
61=	n.a.	n.a.	Nice	27,50
64	↘	51	Yoox	27,25
65=	↘	51	Atlantia*	27,00
65=	↘	62	Gruppo Coin	27,00
67	↘	66	Impregilo	26,50
68	n.a.	n.a.	Falck Renewables	25,75
69	↗	74	Exor*	24,50
70	↘	70	Boni Stabili	24,25
71	↘	60	Acea	23,50
72	↘	64	De' Longhi	22,75
73	↘	72	Banca Carige	22,50
74=	↘	70	Cattolica Assicurazioni	21,50
74=	↗	81	Interpump Group	21,50
76	↗	83	Italmobiliare	21,00
77	↘	84	Credito Emiliano	20,50
78	↘	73	Iren	20,00
79	↘	76	Danielli & Co	19,75
80	↗	88	Tod's	18,50
81	↘	79	Coltide	17,75
82	↘	77	Fondiaris-Sai	17,50
83	↘	82	Ascopiave	15,75
84=	↗	87	Gemina	15,50
84=	↘	75	Marr	15,50
86=	n.a.	n.a.	Marcolin	13,50
86=	n.a.	n.a.	Zignago Vetro	13,50
88=	↘	86	Azimut Holding	12,75
88=	↘	79	Milano Assicurazioni	12,75
90	↘	85	Sias	12,50
91	↘	88	Banca popolare di Milano	12,25
92	↘	68	Banca popolare Emilia Romagna	12,00
93	↘	90	Autostrada Torino-Milano	11,75
94	↘	92	Banca Intermobiliare	9,50
95=	↘	91	Credito Valtellinese	9,00
95=	n.a.	n.a.	Salvatore Ferragamo	9,00
95=	↘	92	Save	9,00
98	↘	92	Banca Desio e della Brianza	8,50
99	↘	95	Banca popolare Di Sondrio	8,25
100	↘	96	Credito Artigiano	4,00
101	↘	98	Banco Di Sardegna	1,00