

Iniziativa

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

Telecom 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 *multiutility* 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 39,6 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. È 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 Tammasi di Vignano
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: 02/45.47.76.82 o cristina.urban@lundquist.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

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

Quando 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

Date: 21 November 2011

CORRIERECONOMIA

Page: 14 – part 3/4

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 | A2A* | 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 |

