

KWD Webranking 2011

15° edizione a livello europeo e
10° in Italia

101 società analizzate in Italia
e 950 in Europa, in 28 settori
diversi

Protocollo di valutazione di 120
criteri, di cui un terzo dedicati alle
informazioni finanziarie

Oltre 500 le risposte ai due
questionari KWD Webranking
dedicati uno ai mercati finanziari e
l'altro all'employer branding

Top 10

1	Telecom Italia	89 punti
2	Eni	87
3	Hera	85,5
4	Piaggio Group	81,5
5	Pirelli & C.	80,25
6	UniCredit Group	77,25
7 =	Edison	76
7 =	Snam Rete Gas	76
9	Assicurazioni Generali	71,5
10	Terna	71,25

Best improver

Ansaldo STS	(+12,5 punti)
IGD	(+11,5)
Edison	(+8,75)
Intesa Sanpaolo	(+7,25)
Prysmian	(+6,5)
Terna	(+6,25)

KWD Webranking 2011 Awards Italy

L'edizione annuale di **KWD Webranking Awards**, che premierà i migliori siti web istituzionali della ricerca KWD Webranking 2011 Italy Top100, si terrà **lunedì 28 novembre** dalle ore 15 presso la Sala Buzzati del Corriere della Sera

KWD Webranking 2011 Awards Europe

La quarta edizione europea di **KWD Webranking Awards** premierà i migliori siti web istituzionali a livello europeo e si terrà **giovedì 24 novembre** a Londra

10^{ma} Edizione

KWD Webranking 2011 Italy Top100

Telecom Italia richiamata in prima posizione, seguita da Eni ed Hera. Ansaldo STS è best improver.

La decima edizione della ricerca conferma, tuttavia, il forte distacco tra i leader nella comunicazione e la grande maggioranza delle aziende che non crede nella comunicazione online.

Milano, 21 novembre 2011 - Lo studio annuale **KWD Webranking** (precedentemente noto come H&H Webranking) taglia quest'anno il decimo traguardo in Italia. L'edizione italiana, condotta da **KWD** (divisione digitale di Hallvarsson&Halvarsson) in collaborazione con **Lundquist** e pubblicata in esclusiva sul **Corriere della Sera**, ha preso quest'anno in esame le 101 maggiori società italiane per capitalizzazione valutando la loro comunicazione corporate sul web.

Telecom Italia con 89 punti su 100 assegnabili, riesce a strappare la corona ad **Eni** (87 punti), imbattuta per tre anni consecutivi. Rimane sul podio la multi-utility emiliana **Hera**, che scende in terza posizione con 85,5 punti. 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 società best improver, ovvero che ha migliorato maggiormente il proprio punteggio rispetto all'edizione precedente, seguita da **Gruppo IGD** (+11,5 punti), **Edison** (+8,75), **Intesa Sanpaolo** (+7,25), **Prysmian** (+6,5) e **Terna** (+6,25).

Il punteggio medio italiano scende di quasi 3 punti, passando da 39,6 a 36,8, attestandosi ai livelli del 2009. La media nasconde tuttavia 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 in questi anni e rimane nelle posizioni più basse della classifica. Il fatto che quattro società nella top 10 siano mid-cap dimostra che il risultato nella classifica non dipende dalle dimensioni, quanto dall'impegno e dalla cultura di comunicazione all'interno delle società.

Joakim Lundquist, rappresentante KWD in Italia e fondatore di Lundquist commenta: «Dopo dieci anni dall'avvio della ricerca KWD Webranking in Italia, appare evidente ancora una mancanza di miglioramento concreto della comunicazione online di molte società quotate italiane. Il percorso è iniziato, ma per raggiungere vera apertura e trasparenza è necessario un'evoluzione nella mentalità di chi guida le aziende».

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

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 online. All'interno del protocollo è aumentato il peso delle sezioni dedicate a corporate governance, responsabilità sociale ed employer branding.

L'edizione italiana è parte di uno studio più ampio a livello 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. Ventiquattro società italiane sono incluse nella classifica europea.

KWD Webranking 2011 Italy: il web non è ancora uno strumento per costruire la reputazione e per differenziarsi

I risultati 2011 confermano la tendenza poco incoraggiante emersa dal 2008: la crisi, invece di stimolare l'utilizzo del web come strumento di apertura e di costruzione della reputazione ha segnato una battuta di arresto.

Questa tendenza è confermata dall'abbassamento del punteggio medio (calo di 3 punti) e dal fatto che il 75% del campione ha ricevuto un punteggio inferiore ai 50 punti, valore di soglia per indicare un sito con un discreto livello di comunicazione online.

KWD Webranking 2011: i numeri della ricerca in Italia

Ogni sito valutato due volte (i primi in classifica anche una terza volta)

4 ore di media per l'analisi di ogni sito

Oltre 410 ore di analisi per l'Italia

24.240 giudizi espressi

Centinaia di esempi di best practice raccolti

Un team di 7 persone dedicato alla ricerca italiana

Dall'analisi dei dati emerge, inoltre, una crescente divisione tra le società che investono concretamente sulle potenzialità offerte dal web e quelle ancora del tutto escluse da questo scenario. Il maggiore focus della ricerca verso i contenuti ha contribuito ad evidenziare questo distacco.

È un dato su cui riflettere quello secondo cui il 10% delle aziende incluse in classifica dispone di un sito quasi del tutto privo di contenuti in lingua inglese. Il numero di aziende che a fine agosto non presentava sul proprio sito una versione inglese del bilancio annuale (8%) è rimasto pressoché lo stesso negli ultimi anni. Ancora più alto il numero di società che a fine agosto non presentava l'ultima trimestrale tradotta (18%).

Nuovi siti lanciati nel 2011

Sono 13 i nuovi siti lanciati quest'anno, in leggera crescita rispetto al 2010: A2A - Amplifon - Ansaldo STS - Banca Popolare Emilia Romagna - Brembo - Diasorin - Fiat SpA - Fiat Industrial - Gruppo IGD - Maire Tecnimont - Sorin - STMicroelectronics - Tod's

La ricerca, tuttavia, presenta risultati incoraggianti per quanto riguarda le informazioni non finanziarie, in particolare responsabilità sociale e 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 ottenibile), nonostante molte società si limitino a mettere a disposizione lo statuto, la relazione sulla governance e i documenti pre-assembleari.

«Il miglioramento nella comunicazione delle performance non finanziarie è senza dubbio positivo poiché è un riconoscimento della loro importanza nella creazione della reputazione delle società – dichiara Sara Rusconi, responsabile della ricerca KWD Webranking – questa comunicazione tuttavia non può prescindere dall'affrontare informazioni sensibili di tipo economico-finanziario».

La sfida principale è quella di affrontare i temi maggiormente sensibili dagli obiettivi futuri all'analisi dei rischi

Nel contesto di incertezza attuale, la sfida per la comunicazione corporate è quella di trattare argomenti fondamentali come quello sulle prospettive di crescita e sul contesto competitivo, ma anche informazioni sensibili come quelle sul debito e i rischi ai quali l'azienda è esposta.

Le risposte al questionario KWD Webranking dedicato al mercato finanziario, hanno sottolineato l'importanza di queste informazioni, e la ricerca conseguentemente ha aumentato il loro peso nel protocollo.

«Trasparenza e credibilità dovrebbero essere presupposti indispensabili all'interno delle strategie di comunicazione aziendale – spiega Cristina Urban, responsabile della ricerca KWD Webranking in Italia – Mai come in questo periodo di crisi del mercato si sono rese necessarie per gli utenti assicurazioni in tema di affidabilità».

L'albo d'oro di KWD Webranking Italy

2011	Telecom Italia
2010	Eni
2009	Eni
2008	Eni
2007	Telecom Italia
2006	Telecom Italia
2005	Ras
2004	Ras
2003	Merloni
2002	Eni/Pirelli & C.

La ricerca dimostra che i risultati italiani rimangono pressoché in linea con quelli del 2009 per quanto riguarda le informazioni sensibili:

- Il 60% delle società incluse nella ricerca non presenta la propria strategia, mentre l'80% non indica i propri obiettivi per il futuro
- Il 70% del campione non fornisce informazioni sui propri rischi e meno del 10% fornisce un'indicazione dell'impatto che questi rischi possono avere sul business e sulle performance
- Scarsa la disponibilità a spiegare sul proprio sito il contesto competitivo e a dare informazioni sul mercato in cui la società opera (l'80% non fornisce alcuna informazione)
- Riguardo al debito il 60% non presenta informazioni sugli strumenti emessi mentre il 70% non presenta il credit rating

KWD Webranking Italy

Promossi:

La quasi totalità delle società (94%) presenta un archivio comunicati stampa in inglese

Quasi i due quinti del campione presentano informazioni sulla possibilità di carriera e di sviluppo delle competenze

Un numero sempre maggiore di aziende presenta informazioni sulle proprie certificazioni ambientali (36%)

Sono in crescita rispetto allo scorso anno le società che presentano collegamento ai propri canali social media sul sito istituzionale (23%)

Bocciati

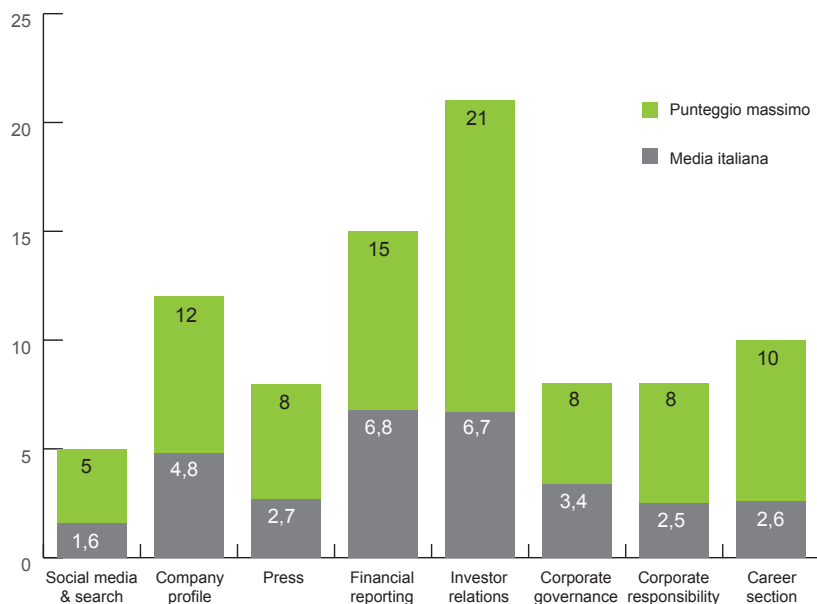
Ancora oltre il 70% del campione non presenta informazioni sulle remunerazioni di consiglieri e manager

Il 60% non presenta il proprio brand

I tre quarti non fanno uso di video istituzionali sul proprio sito

Il 30% non presenta chi sono i manager della società e lo stesso numero non presenta i maggiori azionisti

KWD Webranking Italy 2011: performance italiane in relazione al punteggio massimo (aree chiave)



Fonte: KWD Webranking Italy 2011

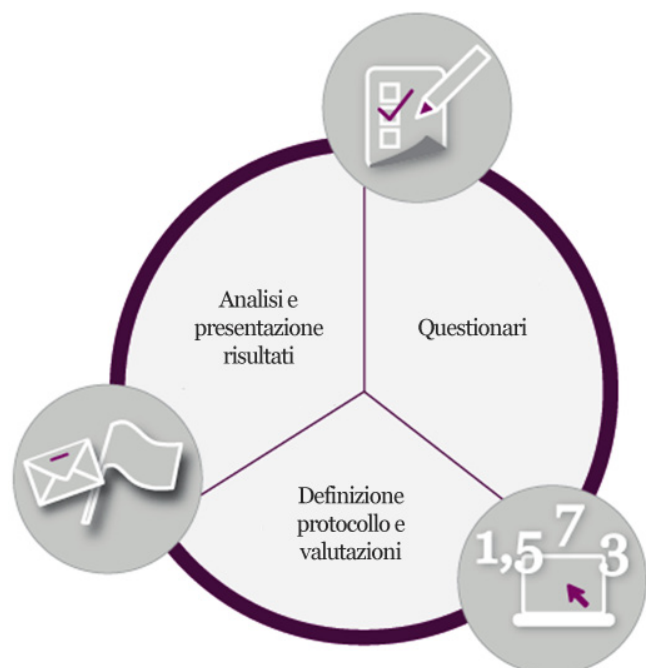
KWD Webranking 2011

La ricerca KWD Webranking (in precedenza H&H), che quest'anno giunge alla 15esima edizione consecutiva in Europa e festeggia il decimo anniversario in Italia, costituisce l'analisi più completa a livello europeo sulla qualità della comunicazione finanziaria ed istituzionale online. Lo studio fornisce alle società uno strumento fondamentale per confrontarsi con gli altri attori a livello nazionale e con i propri concorrenti a livello internazionale. La ricerca valuta la versione inglese dei siti istituzionali delle società prese in esame, escludendo la parte commerciale.

L'edizione italiana della ricerca ha considerato le 101 società a maggiore capitalizzazione presenti sul listino di Piazza Affari a giugno 2011, mentre in totale a livello globale sono state esaminate 950 società. Lo studio prevede, oltre a 20 classifiche a livello nazionale, una classifica europea, composta dalle 500 maggiori società per capitalizzazione tratte dalla classifica FT Europe 500, una classifica globale che seleziona le maggiori 100 società per capitalizzazione a livello internazionale tratte dalla lista Global 500 stilata da Financial Times. Quest'anno all'interno della classifica europea sono state incluse 24 società italiane.

La ricerca si basa su 3 fasi principali. Per prima cosa vengono raccolte le esigenze degli utenti professionali online, grazie a due questionari specifici. Sulla base delle risposte viene poi stilato il protocollo di valutazione attraverso il quale vengono valutate tutte le società presenti nella ricerca. L'ultimo passo è l'analisi dei dati e la presentazione dei risultati della ricerca oltre alla raccolta dei best practice e delle tendenze a livello internazionale.

KWD Webranking 2011: Il modello della ricerca



I questionari KWD Webranking 2011

Il protocollo della ricerca KWD Webranking viene definito ed aggiornato annualmente sulla base dei risultati di due questionari, il primo indirizzato alla comunità finanziaria, l'altro dedicato all'employer branding.

Questionario rivolto al mercato finanziario

296 risposte da analisti buy e sell-side e giornalisti economici

Secondo il **70%** degli intervistati sul sito non dovrebbero mancare informazioni sul settore e sul posizionamento di mercato della società

Il **67%** reputa il motore di ricerca interno una delle funzionalità più importanti di un sito web

Finalità dei questionari è quella di acquisire informazioni accurate sulle modalità di utilizzo dei siti web istituzionali delle società quotate: sulla base dei risultati dell'indagine vengono stilati i criteri di valutazione.

Il **questionario rivolto al mercato finanziario** ha quest'anno ottenuto le risposte di **296 professionisti** da tutto il mondo, in particolare **analisti buy e sell-side e giornalisti economici**. Dal questionario è emerso che le informazioni ritenute indispensabili su un sito istituzionale sono le seguenti:

1. Bilanci finanziari (bilanci annuali e relazioni semestrali)
2. Presentazioni finanziarie
3. Informazioni su posizionamento di mercato e concorrenti
4. Calendario societario
5. Archivio dedicato a documenti finanziari e comunicati stampa
6. Obiettivi finanziari ed indicazioni sui target raggiunti in passato
7. Pubblicazione dell'ultimo comunicato stampa sull'homepage del sito
8. Informazioni su fattori di crescita, come indicazione delle performance future della società
9. Informazioni di contatto, in particolare contatti personali per IR e media
10. Strumenti di debito e politica di finanziamento

Il questionario dedicato all'**Employer Branding**, al quale hanno risposto **205 professionisti europei**, intende valutare le modalità d'utilizzo del web per la ricerca di informazioni riguardanti opportunità professionali.

I risultati hanno confermato che il sito istituzionale rimane la fonte principale per la ricerca sia di informazioni sulla società sia su eventuali posizioni aperte (76% degli intervistati).

Dai risultati è emerso le informazioni indicate come più importanti sono quelle relative alla possibilità di inoltrare la propria candidatura direttamente attraverso il sito web (76%), indicazioni su opportunità di carriera (83% degli intervistati) e strategie della società rivolte alle risorse umane (80%).

Questionario dedicato all'employer branding

205 risposte da neolaureati e professionisti in tutta Europa

L' **83%** ritiene che il sito corporate debba presentare una sezione dedicata alle opportunità professionali

Oltre l'**80%** reputa indispensabile la presenza sul sito di informazioni di contatto dei responsabili dell'area Risorse Umane

Il protocollo KWD Webranking 2011

La ricerca KWD Webranking 2011 si è basata su un protocollo di valutazione costituito da 120 criteri, organizzati in 10 sezioni, per un punteggio complessivo di 100 punti. Modifiche ai criteri sono state operate in diverse sezioni, in particolare in quella dedicata alla presenza sul sito di **funzioni e applicazioni interattive**, all'interno della quale sono stati introdotti dei nuovi criteri riguardanti l'utilizzo di applicazioni per tablet e smartphone, possibilità di personalizzare le pagine del sito e di lasciare un feedback.

La novità più significativa all'interno della struttura del protocollo riguarda l'eliminazione della sezione dedicata a **tecnologia e struttura del sito istituzionale**, la quale comprendeva diversi criteri legati ad usabilità, navigabilità ed accessibilità, mentre è stata riconfermata la sezione dedicata a **posizionamento sui motori di ricerca e social media**, introdotta nella scorsa edizione della ricerca.

L'area dedicata alle **informazioni finanziarie** rimane quella più importante e quest'anno è stata suddivisa in due sezioni, una dedicata alla presentazione dei bilanci, l'altra rivolta ad informazioni finanziarie e titolo azionario. Il numero di criteri nelle due aree investor relations è aumentato rispetto al 2010, passando da 35 a 39: 12 contenuti nella sezione dedicata ai bilanci, 27 nella sezione riservata alle informazioni finanziarie.

È aumentato il punteggio massimo per le aree riguardanti **corporate governance, responsabilità sociale ed employer branding**. La sezione dedicata alla **governance** è passata, infatti, da 6,5 punti assegnabili nel 2010 ad 8 nell'edizione di quest'anno. Ampliamento più significativo per le aree dedicate a **responsabilità sociale ed employer branding**, i cui punteggi massimi sono passati rispettivamente da 4,5 a 8 punti e da 6 a 10 punti.

Le sezioni del Protocollo KWD Webranking 2011

Categorie	Criteri	Punti 2011	Punti 2010
Tecnologia			
A. Homepage e pagina iniziale IR	8	6	5,25
I. Visibilità su social media e motori di ricerca	5	5	4
J. Funzionalità globali ed interattive	10	7	10,75
Contenuti			
B. Informazioni sulla società	14	12	10
C. Sala stampa	10	8	7,25
D. Reporting	12	15	33,25 ¹
E. Informazioni finanziarie	27	21	
F. Corporate governance	10	8	6,5
G. Responsabilità sociale	13	8	4,25
H. Opportunità professionali	11	10	6
Totale	120	100	100

¹ Nel 2010 la sezione dedicata alle informazioni finanziarie comprendeva tre sotto-sezioni (Reporting, informazioni finanziarie ed informazioni sul titolo) per un punteggio complessivo pari a 33,25 punti. Nel 2011 la sezione è stata suddivisa in due aree separate: Reporting ed informazioni finanziarie

KWD (King Worldwide Digital), è una agenzia internazionale specializzata nella comunicazione corporate online. La divisione digitale di H&H (Hallvarsson&Halvarsson) ha creato KWD nel 2010. KWD può contare su una presenza globale con uffici o rappresentanze a Londra, Stoccolma, Milano, Dubai e Lisbona.

Contatti

KWD è rappresentata a Milano da Lundquist Srl:

Cristina Urban

Project manager
KWD Webranking Italia

t: (39) 02 4547 7682

cristina.urban@halvarsson.se

Joakim Lundquist

Responsabile KWD Italy e
fondatore Lundquist srl

Sara Rusconi

Responsabile KWD
Webranking Italia, Svizzera e
Austria e partner Lundquist

Giulia Dini

Ricercatrice KWD
Webranking e Responsabile
social media Lundquist

Classifica KWD Webranking 2011 Italia Top100: i migliori 100 siti istituzionali in Italia

Variazione	Posizione 2011	Posizione 2010	Società	Punteggio 2011
↗	1	3	Telecom Italia*	89
↘	2	1	Eni*	87
↘	3	2	Hera	85,5
↗	4	5	Piaggio	81,5
↘	5	4	Pirelli & C.	80,25
→	6	6	UniCredit Group*	77,25
↗	7 =	12	Edison	76
→	7 =	7	Snam Rete Gas*	76
↘	9	8	Assicurazioni Generali*	71,5
↗	10	13	Terna*	71,25
↘	11	9	Luxottica*	66
↗	12	13	Ubi Banca*	65,25
↗	13	15 =	Safilo Group	64,25
↘	14	11	Autogrill	63,75
→	15	15 =	Enel*	63,5
↘	16	10	Cir	63
↗	17	20	Erg	61,75
↗	18	24	Intesa Sanpaolo*	61,25
n.a.	19	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
↗	27 =	41	Immobiliare Grande Distribuzione (IGD)	49,5
→	27 =	27	Saras	49,5
↗	29	32	Italcementi	49
↘	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	44,5
↘	35	23	Parmalat*	44
→	36	36	Mediolanum	43
↗	37 =	50	Lottomatica	39,5
↘	37 =	33	Rcs Mediagroup	39,5
↘	39	31	STMicroelectronics*	39,25
n.a.	40	n.a.	Prelios	39
↘	41	37	Tenaris	38
n.a.	42	n.a.	Fiat Industrial* **	35
↗	43	45	Telecom Italia Media	34,75
↗	44 =	54	Amplifon	34,5
↗	44 =	46	Gruppo Editoriale L'Espresso	34,5
↗	44 =	69	Maire Tecnimont	34,5

Variazione	Posizione 2011	Posizione 2010	Società	Punteggio 2011
↘	47	39	Recordati	34,25
↘	48	47	Buzzi Unicem	34
↘	49	42 =	Brembo	32,25
↘	50	42 =	Mediaset*	32
↘	51	44	Campari Group	31,75
↗	52	55	Sorin	31,5
↗	53 =	59	Diasorin	30,5
n.a.	53 =	n.a.	Enel Green Power*	30,5
n.a.	55 =	n.a.	Datalogic	30
↘	55 =	38	Dea Capital	30
↘	57	48	Astaldi	29,5
↘	58 =	53	Cementir Holding	28,75
↘	58 =	55	Trevi Finanziaria	28,75
↗	60	62	Industria Macchine Automatiche (IMA)	28,25
↗	61 =	64	Banco Popolare*	27,5
↗	61 =	66	Geox	27,5
n.a.	61 =	n.a.	Nice	27,5
↘	64	51 =	Yoox	27,25
↘	65 =	51 =	Atlantia*	27
↘	65 =	62	Gruppo Coin	27
↘	67	66	Impregilo	26,5
n.a.	68	n.a.	Falck Renewables	25,75
↗	69	74	Exor*	24,5
→	70	70	Beni Stabili	24,25
↘	71	60	Acea	23,5
↘	72	64	De' Longhi	22,75
↘	73	72	Banca Carige	22,5
↘	74 =	70	Cattolica Assicurazioni	21,5
↗	74 =	81	Interpump Group	21,5
↗	76	83	Italmobiliare	21
↗	77	84	Credito Emiliano	20,5
↘	78	73	Iren	20
↘	79	76	Danieli & Co.	19,75
↗	80	88	Tod's	18,5
↘	81	79	Cofide	17,75
↘	82	77	Fondiaria-Sai	17,5
↘	83	82	Ascopiave	15,75
↗	84 =	87	Gemina	15,5
↘	84 =	75	Marr	15,5
n.a.	86 =	n.a.	Marcolin	13,5
n.a.	86 =	n.a.	Zignago Vetro	13,5
↘	88 =	86	Azimut Holding	12,75
↘	88 =	79	Milano Assicurazioni	12,75
↘	90	85	Sias	12,5
↘	91	88	Banca Popolare di Milano	12,25
↘	92	68	Banca Popolare Emilia Romagna	12
↘	93	90	Autostrada Torino-Milano	11,75

Variazione	Posizione 2011	Posizione 2010	Società	Punteggio 2011
/	94	92	Banca Intermobiliare	9,5
/	95 =	91	Credito Valtellinese	9
n.a.	95 =	n.a.	Salvatore Ferragamo	9
/	95 =	92 =	Save	9
/	98	92 =	Banco Desio e della Brianza	8,5
/	99	95	Banca Popolare Di Sondrio	8,25
/	100	96	Credito Artigiano	4
/	101	98	Banco Di Sardegna	1

Note: In grigio le società nuove entranti.

* Società incluse anche nella classifica KWD Webranking Europe 500.

** 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.

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.

I risultati degli anni precedenti possono essere consultati sul sito www.webranking.eu.

Nota sulla trasparenza:

Negli ultimi due anni abbiamo fornito il KWD Webranking report alle seguenti società: A2A, Assicurazioni Generali, Autogrill, Arnoldo Mondadori Editore, Ansaldo STS, Banca Generali, Banca Monte dei Paschi di Siena, Banco Popolare, CIR, Edison, Enel, Eni, Erg, Fiat Industrial, Fiat SpA, Hera, Indesit, Luxottica, Maire Tecnimont, Piaggio, Pirelli & C., Safilo Group, Snam Rete Gas, Terna, UBI Banca e UniCredit Group.