

Lundquist Research Series – Wikipedia Italia 2010

Le società italiane devono interagire con Wikipedia

La seconda edizione della ricerca Lundquist rivela che solo 57 delle maggiori 100 società italiane per capitalizzazione presentano una pagina Wikipedia in inglese. Questo dimostra che Wikipedia non riesce a coprire tutte le società e pertanto le aziende devono imparare a collaborare con gli editori di Wikipedia per migliorare la loro presenza online. Benetton presenta la pagina più completa, seguita da Fiat e Bulgari.

Milano, 13 maggio 2010 – Secondo la società di consulenza Lundquist, tra le maggiori 100 società quotate in Italia, **Benetton**, con 16,25 punti su un massimo di 25, presenta la più completa pagina Wikipedia in inglese, seguita a distanza da **Fiat** (13,5 punti) e **Bulgari** (13 punti).

Il contesto italiano è caratterizzato da una copertura ancora scarsa di Wikipedia, con solo 57 aziende dotate di un articolo dedicato in inglese e con un punteggio medio di 4,5 punti su 25. Nella maggior parte dei casi queste voci non vanno oltre pochi dati nell'infobox e ad alcuni cenni storici e notizie su business e operazioni.

Questi risultati dimostrano da un lato la difficoltà degli editor di Wikipedia di coprire il mercato italiano e dall'altro un distacco delle società verso la loro presenza sull'enciclopedia. Questo sorprende dal momento che Wikipedia è il sesto sito più visitato del web oltre ad essere sempre nelle prime posizioni all'interno dei motori di ricerca, accanto al sito istituzionale delle società. Wikipedia è quindi un componente importante della presenza online delle società e non può essere sottovalutato.

«Le società devono pensare alla propria presenza online al di là del proprio sito istituzionale e comprendere che Wikipedia è una realtà con cui confrontarsi», sostiene Eric Sylvers, responsabile social media presso Lundquist. «Le aziende devono adottare un approccio proattivo nei confronti di Wikipedia, imparando a relazionarsi con la sua comunità rispettandone le regole per migliorare l'informazione complessiva».

Risultati italiani nel confronto internazionale

L'edizione italiana fa parte di una serie di ricerche condotte a livello internazionale per monitorare la presenza delle società sull'enciclopedia libera. La ricerca che analizza 500 società a livello mondiale della classifica **Fortune Global 500** rappresenta il benchmark di riferimento.

A livello internazionale le pagine di Wikipedia hanno guadagnato mediamente 11 punti su 25, un risultato molto più alto rispetto alla media italiana di 4,5 punti. Inoltre, la percentuale di società senza una pagina Wikipedia risulta significativamente superiore in Italia, il 43%, rispetto allo stesso dato a livello globale, pari al 2%.

Sebbene sia comprensibile una migliore copertura di grosse società internazionali rispetto a società più locali, una tale differenza di risultati non sembra giustificata.

La ricerca

La ricerca, giunta alla seconda edizione in Italia, ha analizzato le pagine Wikipedia in lingua inglese durante il mese di aprile 2010 seguendo un protocollo di 20 criteri, che considerano informazioni quali: dati aggiornati sul numero di dipendenti e fatturato, sede, presentazione del consiglio di amministrazione, informazioni sul brand e storia della società. Viene considerata la versione inglese perché è quella che permette la fruizione delle informazioni anche per utenti non italiani. Rispetto alla prima edizione del maggio 2009, il protocollo è stato rivisto ed ampliato, così come il campione di ricerca che è passato da 40 a 100 società.

Top 10 Wikipedia Italia 2010 (punteggio massimo = 25 punti)

1. Benetton	16,25
2. Fiat	13,5
3. Bulgari	13
4. Eni	12,75
5. Enel	12,5
6. Mondadori	12,25
7. UniCredit	11,75
8. Hera	11,5
8. Generali	11,5
10. Finmeccanica	11
10. Impregilo	11

Aree critiche della ricerca

- Il 97% non presenta il nome del **presidente** e del **CEO** con link alle loro pagine personali di Wikipedia
- Il 91% non ha **fotografie** nella propria pagina
- Il 95% delle società non ha informazioni sul **consiglio di amministrazione**
- Il 94% non presenta informazioni sul proprio **brand** e sulle strategie di comunicazione
- Il 96% non presenta informazioni sui propri **risultati finanziari**
- Il 96% non presenta informazioni sulle **controversie** e temi critici
- Il 99% non fornisce informazioni sulla **responsabilità sociale**

Consigli alle società per relazionarsi con successo a Wikipedia

- Rispettare le regole di Wikipedia, cercando di capire il funzionamento del sito
- Usare le pagine di discussione per interagire con gli editori
- Fornire agli editori immagini prive di copyright
- Modificare indipendentemente solo dati e cifre verificabili quali il numero di impiegati, i ricavi, l'area delle operazioni, etc
- Tenere monitorato l'articolo della società per aggiornamenti ed atti vandalici
- Promuovere l'interesse di nuovi editor verso le proprie pagine

Risultati della ricerca

Se la media totale delle società è pari a 4,5 punti, tra le 57 società che presentano una pagina Wikipedia in inglese il punteggio medio sale ad 8 punti. Il 90% delle società dotate di una pagina, presenta un infobox con logo, tipologia di società, anno di fondazione e sede. Solo poco più del 5% delle società con una pagina in inglese ha presentato dati aggiornati al 2009, mentre solo il 5% presenta il nome del proprio presidente e del CEO con un link alle loro pagine Wikipedia personali.

Nel corpo degli articoli le informazioni più comuni sono quelle relative alla storia della società (32 su 57 società), seguite da quelle sul business (20). Informazioni come quelle sul consiglio di amministrazione e i dati finanziari vengono presentate solo da 4 società (**Assicurazioni Generali**, **Enel**, **Banca MPS** e **UniCredit**), mentre solo sulla pagina di **UniCredit** sono presenti informazioni sulle attività nella responsabilità sociale di impresa. Solo quattro società presentano un riferimento a controversie e punti critici (**Benetton**, **Eni**, **Parmalat**, **Mediaset**).

Solo nove società presentano delle fotografie nelle proprie pagine, che aiutano a rendere la lettura dell'articolo più personale e coinvolgente. **Benetton**, **Bulgari** e **Fiat** presentano articoli con il maggior numero di fotografie.

Un punto positivo evidenziato dalla ricerca riguarda la presenza di articoli in diverse lingue: 55 articoli sono presenti in almeno tre lingue, di cui 21 sono presenti in più di sei lingue. **Fiat** è la società con un maggior numero di pagine in lingue diverse (ben 47) seguita da **Pirelli & C.** (20).

La pagina Wikipedia di **Fiat** è stata la più vista nel mese di marzo, con 52.587 visitatori, seguita a distanza da **Benetton** e **Bulgari** rispettivamente con 11.153 e 10.422. Le pagine Wikipedia delle 57 società hanno realizzato un totale di oltre 180.000 hit nel mese di marzo.

Un maggiore numero di visite ad una voce Wikipedia non corrisponde necessariamente ad una maggiore completezza dell'articolo stesso, sebbene ci sia una certa correlazione tra i due. Un articolo più ampio e completo dipende maggiormente dall'importanza assegnata agli editori ad un particolare articolo. Questo dovrebbe incoraggiare le società a collaborare maggiormente con gli editori per migliorare i propri articoli.

Siti più visitati al mondo

1. Google
2. Facebook
3. YouTube
4. Yahoo!
5. Windows Live
6. Wikipedia
7. Baidu
8. Blogger.com
9. MSN
10. QQ.com

Fonte: Alexa (marzo 2010)

Le pagine Wikipedia delle società italiane più cliccate (marzo 2010)

1. Fiat	52.587 contatti
2. Benetton	11.153
3. Bulgari	10.422
4. Piaggio	8.074
5. Pirelli & C	8.063
6. Luxottica	6.554
7. Eni	6.533
8. UniCredit Group	6.137
9. Parmalat	6.095
10. Finmeccanica	4.760

Fonte: Wikipedia (marzo 2010)

Wikipedia in pillole

- 60 milioni di visitatori al mese
- Il traffico di Wikipedia rappresenta l'8% del traffico totale di internet
- Oltre 11 milioni di utenti registrati
- Alto posizionamento nei motori di ricerca. Il 61% del traffico di Wikipedia è ri-diretto da Google

Come relazionarsi con Wikipedia

Nonostante Wikipedia sia generata dagli utenti, le aziende possono giocare un ruolo importante nel miglioramento delle informazioni che riguardano la loro società e il loro contesto. La popolarità di Wikipedia e la reale possibilità che presenti informazioni sbagliate, fuorvianti o incomplete rende imperativo che le aziende siano attive e monitorino le proprie pagine. Sebbene alle società sia sconsigliato apportare modifiche ai propri articoli indipendentemente, esistono diversi modi per interagire con l'enciclopedia e per portare le proprie pagine ad un buon livello di informazione.

Assicurarsi che la pagina di Wikipedia sia corretta ed efficace dovrebbe rientrare nella strategia globale di comunicazione di società grandi e piccole.

La conoscenza e la condivisione delle regole e dei valori entro i quali la comunità funziona è fondamentale. Le regole e le convenzioni di Wikipedia si basano sull'interazione democratica, per la quale se un articolo viene alterato ci sono sufficienti persone a monitorare la situazione per correggerla.

Il primo passo per le società è quello di monitorare la propria presenza online e cercare di coinvolgere gli editori che sono attivi sulle proprie pagine o sulle pagine relative al proprio settore. Questo comprende anche fornire dati e materiali (ad esempio fotografie), proporre modifiche di alcune parti e suggerire ampliamenti dell'articolo. Le società devono cercare di coinvolgere il maggior numero di editor possibili, per assicurare la qualità e la trasparenza delle informazioni pubblicate.

Solo nel caso in cui il processo di coinvolgimento degli editor non abbia seguito e la pagina presenti informazioni non aggiornate, la società può intervenire e modificare direttamente informazioni incontrovertibili, come il numero dei dipendenti o i cambiamenti nel management. È importante essere trasparenti e lasciare una breve spiegazione delle modifiche apportate all'interno della pagina di discussione della voce, con l'indicazione del ruolo della persona che ha effettuato la modifica.

È sconsigliabile invece fare direttamente modifiche in altre parti dell'articolo, per non correre il rischio che vengano interpretate come un tentativo di manipolazione dei contenuti. Casi recenti hanno dimostrato che molti dei problemi che le società hanno avuto con Wikipedia sono stati creati da dipendenti troppo zelanti, non necessariamente in cattiva fede, che hanno aggiornato gli articoli della propria società.

Le società che non presentano una pagina su Wikipedia possono interagire con gli editor di altre pagine del settore per proporre loro l'inserimento di un nuovo articolo.

I cinque pilastri Wikipedia

- 1) Wikipedia è un'enciclopedia – i contenuti dovrebbero essere sempre verificabili attraverso fonti attendibili
- 2) Wikipedia ha un punto di vista neutrale
- 3) Wikipedia ha un carattere libero e può essere aggiornata da tutti
- 4) I Wikipediani devono interagire in una maniera rispettosa e civile
- 5) Wikipedia non ha regole scritte a parte i cinque principi

Fonte: Wikipedia

I rischi di Wikipedia

Esistono diversi rischi per le società in relazione alla politica aperta di Wikipedia. Il primo è che le aziende non comprendano appieno le regole di Wikipedia, dal momento che la maggior parte non è scritta, e modifichino le proprie voci indipendentemente. Le modifiche vengono molto spesso eliminate e nel passato questi tentativi sono balzati all'onore della cronaca e hanno prodotto pubblicità negativa per i coinvolti.

Questo è accaduto ad esempio a Wal-Mart quando alcuni impiegati hanno ripetutamente cambiato la voce di Wikipedia del colosso della distribuzione alterando le cifre relative agli stipendi minimi garantiti.

Un altro rischio è che qualcuno cerchi di usare l'enciclopedia per danneggiare un concorrente come quando nell'aprile del 2005 un dipendente Ford ha cambiato l'articolo sul veicolo Dodge Rampage, prodotto dalla rivale Chrysler, affermando come la vettura fosse brutta e impopolare.

Wikiscanner, uno strumento che permette di tracciare i cambiamenti apportati a Wikipedia, ha riscontrato che nel 2008 il 9% delle società ha avuto le pagine modificate dai propri dipendenti. Lo strumento purtroppo non è più stato aggiornato da allora.

«Gli scarsi risultati messi in luce dalla ricerca dimostrano la necessità da parte delle società di avere un ruolo attivo all'interno dell'enciclopedia libera, ma rispettando le regole e le consuetudini di Wikipedia» conclude Stefano Frigerio che ha condotto la ricerca Wikipedia.

Metodologia della ricerca

Per valutare gli articoli su Wikipedia delle 100 maggiori società italiane per capitalizzazione di mercato è stato utilizzato un protocollo di 24 criteri suddivisi in quattro aree. I criteri considerano le informazioni pubblicate ed il modo in cui vengono presentate. Il controllo della veridicità delle informazioni pubblicate andava al di là dello scopo della ricerca.

Lundquist protocollo di analisi Wikipedia

1. Info box	5 punti
2. Funzioni della pagina	6
3. Sezioni della pagina	14
Totale	25
4. Extra test (nessun punteggio)	

Le quattro sezioni della ricerca:

- **Info box** – La prima parte del protocollo ha valutato le informazioni incluse nell'infobox sul lato destro della pagina, tra cui la presenza del logo e di informazioni generali sulla società tra cui l'anno di fondazione, la sede generale, il numero di dipendenti, settore e area geografica servita.
- **Funzioni della pagina** – La seconda sezione ha analizzato le funzioni che migliorano la navigazione attraverso l'enciclopedia e collegano tra loro le diverse voci attraverso associazioni. Sono stati assegnati punti per la presenza di fotografie e di note che permettano rapidamente di verificare l'autorevolezza delle informazioni.
- **Sezioni della pagina** – La terza parte ha ricercato le informazioni nel corpo principale del testo. Il protocollo ha preso in esame diversi temi, dalla storia della società alle strategie di business, la corporate governance, la CSR e lo sviluppo del marchio. Anche l'uso di tabelle e grafici per facilitare la presentazione delle informazioni è stato valutato.
- **Extra test** – La quarta ed ultima parte del protocollo non ha apportato punteggi ma è stata solo utilizzata per scopi statistici. Sono stati registrati il numero di visitatori per il mese di marzo 2010 ed il numero di back links, vale a dire il numero di siti che possiedono un link a ciascuna pagina Wikipedia (controllo effettuato tramite Yahoo Explorer).

Lundquist Srl

Lundquist Srl è una società di consulenza per comunicazioni corporate di Milano, specializzata in comunicazione finanziaria, siti istituzionali e CSR. La società rappresenta la società di consulenza svedese Halvarsson & Hallvarsson in Austria, Italia e Svizzera. Questo documento fa parte della serie di ricerche Lundquist sul web 2.0. Per ulteriori informazioni si veda il sito www.lundquist.it.

Contatti

Eric Sylvers, responsabile della Social Media
tel: (39) 02 4547 7681
eric.sylvers@lundquist.it

Team di ricerca di Lundquist

Vesna Dokic – Joakim Lundquist – James Osborne – Sara Rusconi – Alessia Soffientini – Federico Tronconi – Cristina Urban

Lundquist Wikipedia Italia 2010

Posizione	Azienda	Settore*	Punteggio (max 25)
1	Benetton	Abbigliamento	16,25
2	Fiat	Casa automobilistica	13,5
3	Bulgari	Beni di lusso	13
4	Eni	Produzione e distribuzione energia	12,75
5	Enel	Energia	12,5
6	Mondadori	Editoria	12,25
7	UniCredit Group	Servizi finanziari	11,75
8	Assicurazioni Generali	Assicurazioni, finanza	11,5
8	Hera	Multiutility	11,5
10	Finmeccanica	Aeronautica	11
10	Impregilo	Costruzioni	11
12	A2A	Energia	10,5
12	Ansaldo STS	Holding	10,5
12	Italcementi	Costruzioni	10,5
12	Astaldi	Costruzioni	10,5
16	Piaggio	Motocicli	10
16	Parmalat	Alimentare	10
16	Mediaset	Media	10
16	Banca Monte dei Paschi di Siena	Gruppi bancari	10
16	RCS MediaGroup	Media	10
21	Luxottica	Produzione e distribuzione	9,75
22	Campari	Bevande	9,5
22	Erg	Energetico	9,5
24	Safilo Group	Produzione e distribuzione	9
25	Edison	Energia elettrica e gas metano	9
26	Pirelli & C	Gomme	8,5
26	Mediobanca	Bancario	8,5
28	Saipem	Petroliero	8
28	Autogrill	Ristorazione	8
28	Banca Popolare Milano	Gruppi bancari	8
31	Saras	Petroliero	7,75
31	Gruppo Editoriale L'Espresso	Media	7,75
33	Intesa SanPaolo	Banche	7,5
33	Geox	Tessile	7,5
35	Indesit	Elettrodomestici	7,25
36	Telecom Italia	Telecomunicazioni	6,5
36	Brembo	Impianti frenanti	6,5
36	UBI Banca	Servizi finanziari	6,5
39	Fastweb	Telecomunicazioni	5,5
39	Banco Popolare	Gruppo bancario	5,5
39	Atlantia	Trasporti	5,5
39	Unipol Gruppo Finanziario	Servizi finanziari	5,5
39	Prysmian	Cavi	5,5
39	Lottomatica	Lotterie e scommesse	5,5

Posizione	Azienda	Settore*	Punteggio (max 25)
39	Terna	Energia	5,5
39	Buzzi Unicem	Edilizia	5,5
39	CIR	Holding	5,5
48	Mediolanum	Servizi finanziari	5,25
49	Fondiaria SAI	Assicurazioni	5
50	Tods Group	Calzature	4
50	IMA	Manifatturiero	4
52	Danieli	Impianti siderurgici	3,5
52	Milano Assicurazioni	Servizi finanziari	3,5
54	Sorin	Sanità	3
55	Landi Renzo	Automobilistico	2,5
56	DeLonghi	Elettrodomestici	1
57	Permasteelisa	Energia	0,5
58-100	ACEA	-	0
58-100	Amplifon	-	0
58-100	Ascopiave	-	0
58-100	Autostrada To-Mi	-	0
58-100	Azimut Holding	-	0
58-100	Banca Carige	-	0
58-100	Banca Generali	-	0
58-100	Banca Intermobiliare	-	0
58-100	Banca Popolare Dell'Emilia Romagna	-	0
58-100	Banca Popolare Sondrio	-	0
58-100	Banca Profilo	-	0
58-100	Banco Desio**	-	0
58-100	Beni Stabili	-	0
58-100	Cattolica Assicurazioni	-	0
58-100	Cementir	-	0
58-100	Cofide	-	0
58-100	Credito Artigiano	-	0
58-100	Credito Bergamasco	-	0
58-100	Credito Emiliano	-	0
58-100	Credito Valtellinese	-	0
58-100	Dea Capital	-	0
58-100	Diasorin	-	0
58-100	Enia	-	0
58-100	Esprinet	-	0
58-100	Exor	-	0
58-100	Gemina	-	0
58-100	Gewiss	-	0
58-100	Gruppo Coin	-	0
58-100	IGD	-	0
58-100	Interpump	-	0
58-100	Iride	-	0
58-100	Italmobiliare	-	0
58-100	Maire Tecnimont	-	0

Posizione	Azienda	Settore*	Punteggio (max 25)
58-100	Marr	-	0
58-100	Pirelli RE	-	0
58-100	Premafin	-	0
58-100	Recordati	-	0
58-100	Save	-	0
58-100	Sias	-	0
58-100	Snam Rete Gas	-	0
58-100	Sol	-	0
58-100	Trevi	-	0
58-100	Zignago Vetro	-	0

Nota: Le società sono state scelte tra le prime 100 per capitalizzazione di mercato al 17 aprile 2010.

*I settori sono stati estratti dalle pagine italiane di Wikipedia

** Banco Desio presenta solo una pagina stub e pertanto non ottiene alcun punto.

Per informazioni sulla passata edizione della ricerca Lundquist Wikipedia Italia 2009 si veda

www.lundquist.it/media/files/lundquist_wikipedia_executive_summary.pdf mentre per la versione globale della ricerca si veda http://www.lundquist.it/media/files/Lundquist_Wikipedia_Fortune_Global_500_executive_summary.pdf