



Award Il test Comprend-Lundquist per la prima volta esce da Piazza Affari

# Siti web Edison vince l'oro tra le aziende non quotate

Prima con 51 punti. La seguono Sea, Sace, Fs, Wind, Sisal  
Mercoledì 10 dicembre per tutti la premiazione al «Corriere»

DI MASSIMO SIDERI

Edison, Sea, Sace, Ferrovie dello Stato, Wind, Sisal, Expo 2015, Chiesi, gruppo Menarini e Bnl. Ecco le dieci migliori società, tra quelle non quotate, in termini di comunicazione finanziaria online. Per la prima volta la ricerca Webranking Comprend-Lundquist — nota per quello che potremmo definire lo «stress test» sull'utilizzo del web e dei social media per la comunicazione con gli stakeholder — ha allargato il proprio campo di analisi, finora limitato alle maggiori società quotate in Europa, fino alle aziende non quotate.

L'obiettivo è capire come queste rispondano alla crescente richiesta di presa di responsabilità da parte dei clienti e della comunità interessati a conoscere cosa sta dietro a prodotti e servizi. Edison, dunque, che è stata considerata tra le società non quotate poiché in Borsa con sole azioni di risparmio pari al 2% del capitale sociale, ha ottenuto un punteggio pari a 51, un risultato che le avrebbe permesso di superare lo stress test delle cugine maggiori, quelle quotate (guarda la classifica su *CorriereEconomia* del primo dicembre). Ma già dalla seconda posizione, quella di Sea, si scende a 39,5 punti mentre la terza si ferma a 32,4.

## Dimensioni

In Italia le aziende fuori dal circuito di Piazza Affari rappresentano una parte fondamentale dell'economia. E pur non avendo gli obblighi di trasparenza delle società quotate va considerato che, avendo un ruolo vitale per il territorio, hanno stakeholder simili alle società presenti sul listino. «Spesso competono sugli stessi mercati, devono attrarre dipendenti qualificati, hanno la necessità di mantenere buoni rapporti con i media, viene loro richiesto di dare conto dell'impatto sul territorio, devono attrarre finanziatori ed eventualmente investitori. E dunque — spiega Joakim Lundquist, fondatore dell'omonima società di consulenza — una maggiore trasparenza dimostra l'abilità di governare la propria reputazione sui canali digitali, poiché permette di ottenere una maggiore credibilità nei confronti degli stakeholder. Questa si traduce in un

migliore accesso al mercato dei capitali, una maggiore fiducia presso i consumatori e una maggiore capacità di attrarre i talenti o di definire i temi chiave in un particolare settore».

In termini di risultati medi le aziende non quotate italiane mostrano poca trasparenza sui canali digitali. Il campione comprende grandi aziende con un peso importante per l'economia del Paese, società a partecipazione pubblica ma anche realtà

## L'energia va in 3D

Comunicare per far capire. Edison punta sulla tecnologia 3D per condividere con il mondo del web cosa ci sia dietro la parola «energia», dall'estrazione del petrolio e del gas a centinaia di metri sotto la superficie del mare, fino alla lavorazione del greggio per arrivare alla raffinazione dei prodotti entrati nell'uso quotidiano.

Il nuovo sito web della società di Foro Bonaparte ([www.edison.it](http://www.edison.it)) è probabilmente il primo sito di questo genere in Italia, che guida gli utenti alla scoperta e alla conoscenza dell'energia elettrica e degli idrocarburi, approfondendo aspetti tecnici e ambientali. Le particolarità legate all'*education*, dall'esplorazione delle centrali termoelettriche e idroelettriche e della piattaforma petrolifera *offshore* Vega1 al largo di Pozzallo, in Sicilia, sono preponderanti in questa nuova versione del sito.

*Edison.it* presenta poi la mappa interattiva di tutti gli impianti di produzione elettrica e le attività di esplorazione e produzione di idrocarburi in Italia e all'estero che andrà però prossimamente aggiornata, visto che a fine novembre sono stati firmati due memorandum con Qalaa e Egyptian General Petroleum Corporation per la costruzione di una centrale termoelettrica di 180 MW (Ciclo combinato a gas), che produrrà energia elettrica efficiente e sostenibile per la clientela egiziana.

S. RIG.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

che hanno mostrato in questi anni di considerare la quotazione in loro orizzonte temporale.

## Numeri

In media queste aziende che sono state valutate sulla base di 78 criteri (contro i 100 delle quotate) hanno ottenuto il 23% del punteggio massimo totale, contro il 42% delle altre. In generale mancano informazioni un po' su tutto il range di elementi messi sotto la lente, tranne che per la sezione *about us*: almeno è rispettata la tradizionale capacità della cultura italiana di saper parlare di se stessi. La sostenibilità, al contrario, non è, evidentemente, considerata un fattore distintivo e l'84% delle aziende non presenta il bilancio di quest'area per il 2013. Maggiore attenzione, se si confronta il risultato pari al 23% delle aziende contro il 30% delle quotate, sembra esserci per i siti responsive, cioè con la capacità di adattarsi al tipo di device da cui l'utente si collega. Una caratteristica che in piena migrazione al «mobile» riveste una particolare importanza in termini di soddisfazione e accessibilità.

Passando all'analisi per settori merceologici colpiscono gli scarsi risultati ottenuti dai classici cavalli di battaglia del made in Italy: moda e food, i due fanalini di coda con punteggi molto bassi. Nemmeno le società che hanno espresso l'intenzione di collocarsi in Borsa negli ultimi due anni (alcune hanno poi interrotto l'iter di quotazione) hanno ottenuto punteggi significativamente superiori al resto del campione (21,8 punti rispetto a 18,3). La comunicazione digitale non viene utilizzata da queste società come strumento per creare reputazione in vista di una possibile quotazione, per attrarre investitori e per far conoscere l'azienda a un pubblico più ampio. Sono proprio le aree relative alle informazioni finanziarie e alla governance ad aver ottenuto i punteggi più bassi.

Mercoledì 10 dicembre, presso la Sala Buzzati del *Corriere della Sera*, si terrà l'annuale appuntamento dell'Italian Webranking Award, durante il quale, oltre alla premiazione delle migliori società, si discuterà del settore per condividere esperienze, risultati e obiettivi della comunicazione finanziaria online.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## La classifica

Le pagelle ai siti istituzionali delle 43 maggiori società non quotate<sup>1</sup>. Il punteggio massimo corrisponde a 80 punti

2014	Società	Punti <sup>2</sup>	% <sup>4</sup>	2014	Società	Punti	% <sup>4</sup>
1°	Edison <sup>3</sup>	51,0	63,8%	23°	Ferrero	15,8	19,8%
2°	Sea	39,5	49,4%	24°	Intercos	15,6	19,5%
3°	Sace	32,4	40,5%	25°	Gruppo Grimaldi	15,5	19,4%
4°	Ferrovie Stato Italiano	28,3	35,4%	26°	Marcegaglia	14,5	18,1%
5°	Wind	27,2	34,0%	27°	Fedrigoni	14,4	18,0%
6°	Sisal	25,9	32,4%	28°	Esselunga	14,3	17,9%
7°	Expo 2015	25,3	31,6%	29°	Ermengildo Zegna	13,9	17,4%
8°	Chiesi	23,5	29,4%	30°	Gruppo Coin	12,9	16,1%
9°	Gruppo Menarini	23,4	29,3%	30°	Ilva	12,9	16,1%
10°	BNL	23,0	28,8%	32°	Coop Italia	12,3	15,4%
11°	Enav	22,1	27,6%	32°	Perfetti Van Melle	12,3	15,4%
12°	Sky Italia	21,4	26,8%	34°	Segafredo Zanetti	12,1	15,1%
13°	Sia	20,8	26,0%	35°	Api	12,0	15,0%
14°	Mapei	19,3	24,1%	36°	Favini	11,6	14,5%
15°	Alitalia	19,2	24,0%	37°	Rai	11,3	14,1%
15°	Barilla	19,2	24,0%	38°	Artsana	11,2	14,0%
17°	Bracco	19,0	23,8%	39°	Calzedonia	10,8	13,5%
18°	Lavazza	18,5	23,1%	40°	Bolton Group	9,5	11,9%
19°	Costa Crociere	18,3	22,9%	41°	Gruppo Illy	9,3	11,6%
20°	Gruppo Cremonini	18,2	22,8%	42°	Dolce & Gabbana	8,4	10,5%
20°	De Agostini	18,2	22,8%	43°	Gruppo Armani	5,0	6,3%
22°	Poste Italiane	16,8	21,0%				

Fonte: Webranking by Comprend in collaborazione con Lundquist

**Edison** 1°  
Bruno Lescoeur, amministratore delegato Edison

**Sea** 2°  
Pietro Modiano, presidente Sea

**Sace** 3°  
Alessandro Castellano, amministratore delegato Sace

1) Le 43 società sono state selezionate in base al fatturato, il numero di dipendenti, la rappresentatività del marchio nell'ambito del «Made in Italy» e il peso sul sistema Paese, così come l'essere prossime a quotazione o averla considerata in passato. 2) Il protocollo per le società non quotate considera 78 criteri per un totale di 80 punti, ed è stato ottenuto eliminando criteri specifici delle aziende quotate (informazioni sul titolo, informazioni per gli analisti, dettagli sul debito, ecc.) dal protocollo Webranking 2014, che contiene 100 criteri per un totale di 100 punti. La «percentuale sul punteggio massimo» permette di confrontare il punteggio delle non quotate agli 80 punti totali e di confrontarlo con quello delle società quotate (calcolato su 100 punti massimi). 3) Edison è considerata tra le società non quotate poiché quotata solo con azioni di risparmio (che corrispondono al 2% del capitale sociale). 4) Percentuale sul punteggio massimo

Buoni pasto L'aumento del valore esentasse (a 7 euro) dei ticket mensa apre nuovi scenari per l'unica azienda tricolore del settore

# Qui! Group, il made in Italy del (secondo) welfare

La società fondata da Fogliani assume ed innova scommettendo (anche) su una moneta virtuale

Sette euro. Lasticella per rilanciare i consumi (e il welfare) passa per un emendamento alla legge di Stabilità appena approvato dalla commissione Bilancio della Camera. Stabilisce l'aumento del valore esentasse del buono pasto di 1,71 euro per giorno lavorato. Ora la deducibilità dei ticket restaurant (validi molto spesso anche per la spesa) è pari a 5,29 euro, una soglia ferma da oltre dieci anni.

Potremmo definirle le colonne d'Ercole della fiscalità aziendale, una sorta di Moloch invalicabile che ha ridotto al minimo i margini di manovra degli esercenti a valle della filiera, costretti a offerte da saltimbanchi per garantire il pranzo all'avventore col colletto bianco senza rimetterci di tasca propria. Senza considerare la grande distribuzione che li vede come un «mal comune mezzo gaudio»

quando alla cassa si presenta il cliente munito di benefit cartaceo (o elettronico) per una complessa gestione dei resi.

L'aumento della deducibilità del buono trova ovviamente concordi tutti gli operatori del settore, tre dei primi quattro a ragione sociale estera per *know how* ed economie di scala difficilmente raggiungibili dalle realtà tricolori. Tutte, tranne una. Qui! Group, la società fondata dall'imprenditore genovese Gregorio Fogliani, è riuscita in questi anni a incunearsi tra le maglie strette del welfare di secondo livello in un Paese che culturalmente lo derubrica ad eccezione, lodevole, illuminata, ma pur sempre confinata in qualche impresa con le spalle grosse in grado di sostenere assistenza sanitaria integrativa e buoni mensa senza particolari scossoni in conto economico. Qui! Group si è

aggiudicata tramite una gara Consip la gestione mensa di gran parte dei dipendenti delle pubbliche amministrazioni. A ben vedere soltanto l'ultimo risultato di un gruppo cresciuto anno su anno a doppia cifra e ora in procinto di chiudere l'esercizio in corso a 610 milioni di euro. Oltre 1.300 dipendenti, 300 assunzioni solo quest'anno, altre dieci posizioni



aperte nell'*information technology*, nella ricerca pura da inserire nel digitale lab del gruppo, nel marketing. La scommessa vinta da Fogliani è però rappresentata dalla rete di 23mila esercizi convenzionati in tutta Italia, una piattaforma di negozi cresciuta nel tempo e ora capillare. D'altronde le economie di scala anche qui giocano un fattore rilevante, senza la carta dei servizi accessori risulta svuotata. Ma la rete di esercenti al dettaglio serve per Qui! Group come embrionale piattaforma di credito al consumo.

L'azienda ha appena ideato una *cashcard*, una carta servizi che il datore di lavoro può fornire al suo addetto per utilizzarla nei migliaia di punti vendita abilitati. Una percentuale della somma spesa vale a mo' di ricarica per gli acquisti futuri. Una sorta di prepagata in cui il de-

naro contante è rappresentato dalle aspettative di consumo.

Il passaggio successivo è una vera e propria moneta elettronica, in modo che le transazioni possano «girare» sulla valuta Qui! Group, amplificando il senso di *community* anche in un'ottica di fidelizzazione del cliente. Lo scorso giugno la Banca d'Italia ha autorizzato la società ad operare come Imel (istituto di moneta elettronica), requisito concesso finora solo ad altre quattro realtà. Una precondizione che Fogliani riteneva necessaria per vendere alle aziende un pacchetto welfare integrato basato su quattro presupposti: i servizi dedicati, la rete di esercenti abilitati, un particolare regime di scontistica, una valuta con la quale facilitare le operazioni. Così il nuovo filone non poteva che essere quello dell'assistenza sanitaria: la carta serve anche per l'accesso a prestazioni sanitarie in una serie di cliniche convenzionate, abbattendo i tempi di attesa del pilastro pubblico.

FABIO SAVELLI  
© RIPRODUZIONE RISERVATA