LA COMUNICAZIONE VIA WEB DELLE IMPRESE ITALIANE QUOTATE: UN QUADRO D’INSIEME

Claudio TEODORI

Paper numero 37
LA COMUNICAZIONE VIA WEB DELLE IMPRESE ITALIANE QUOTATE: UN QUADRO D’INSIEME

di
Claudio TEODORI

Professore Straordinario di Economia Aziendale
Università degli Studi di Brescia
La pubblicazione è stata effettuata nell’ambito del programma di ricerca scientifica di rilevante interesse nazionale (PRIN) dal titolo “Il ruolo di Internet nella comunicazione economico-finanziaria e nei rapporti con gli investitori”, cofinanziato dal Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca nell’anno 2002.
Indice

Introduzione .................................................................................................................. 1

1. I modelli comunicativi .................................................................................................. 3
   1.1. Le dimensioni rilevanti di indagine ................................................................. 3
   1.2. I modelli emergenti ......................................................................................... 5

2. La situazione complessiva............................................................................................ 7
   2.1. Le dimensioni di analisi ................................................................................... 7
   2.2. I profili informativi ......................................................................................... 14

3. La situazione nei singoli segmenti e mercati............................................................... 16
   3.1. Introduzione .................................................................................................... 16
   3.2. Il Mib 30 ......................................................................................................... 16
   3.3. Il Midex .......................................................................................................... 17
   3.4. Il segmento Star ............................................................................................. 19
   3.5. Il Nuovo Mercato ........................................................................................... 20
   3.6. Il segmento “Ordinario” .................................................................................. 22

Considerazioni conclusive ............................................................................................... 24

Appendice – Le variabili utilizzate nella ricerca .......................................................... 29

Bibliografia .................................................................................................................... 33
Introduzione

Il lavoro presenta alcuni dei risultati emergenti dal programma di ricerca “Il ruolo di Internet nella comunicazione economico-finanziaria e nei rapporti con gli investitori”, cofinanziato dal Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca (M.I.U.R.), a cui hanno partecipato oltre all’Università di Brescia, sede coordinatrice nazionale, le Università di Genova, Pisa e Urbino.

L’obiettivo perseguito nel paper è duplice:

a) da una parte l’individuazione dei principali modelli comunicativi ai quali ricondurre il comportamento delle società quotate;

b) dall’altra formulare alcuni commenti sui risultati emersi dalla ricerca, con particolare riguardo alla situazione complessiva, ai singoli segmenti/mercati di borsa, ad alcune dimensioni di analisi che assumono peculiari interesse e rilievo, ulteriormente scomposte in profili informativi.

La popolazione esaminata è costituita da tutte le imprese con sito disponibile, quotate al 30 giugno 2003 alla Borsa Italiana (N = 258). Ai fini della ricerca e per poter delineare il percorso evolutivo seguito in questi ultimi

---

1 I risultati complessivi della ricerca sono in corso di pubblicazione (Franco Angeli Editor) e stati organizzati in due volumi, anche alla luce delle differenze ma complementari tematiche riconducibili alla comunicazione economica via web:

   ✓ il primo volume (I siti web e la comunicazione ai mercati finanziari. Il comportamento delle società, a cura di C. Teodori) è dedicato, dopo l’esame dei criteri di regolamentazione nazionali ed internazionali attualmente esistenti, all’offerta informativa delle differenti tipologie di imprese – anche se lo spazio maggiore è riservato alle società quotate – attraverso il ricorso a molteplici variabili esplicative organizzate in dimensioni informative chiave, quali il contenuto e la forma. Inoltre, spazio è riservato all’approfondimento della corporate governance (via web), tema critico in generale ma di particolare rilievo per le imprese quotate;

   ✓ il secondo (I siti web e la comunicazione ai mercati finanziari. Gli strumenti e gli intermediari, a cura di A. Quagli e C. Teodori) affronta, invece, tematiche che fino ad oggi non hanno avuto una significativa diffusione ma che nell’ambito del tema trattato assumono rilevanza precisa. Si fa riferimento agli strumenti ed alla navigabilità dei siti, all’Xbrl come linguaggio fondamentale nella comunicazione finanziaria, agli intermediari informativi, ad una delle principali categorie di destinatari (gli analisti finanziari), a tematiche connesse all’affidabilità del corporate web reporting e ad attività di auditing.

2 La disponibilità del sito presuppone non solo l’esistenza ma anche l’accessibilità nel periodo in cui l’indagine empirica si è svolta.
Claudio Teodori

quattro anni dalle imprese italiane\textsuperscript{3}, si è scelto di classificarle in funzione dei segmenti o dei mercati borsistici di appartenenza già utilizzati in passato: Mib 30; Midex; segmento Star; Nuovo Mercato; segmento Ordinario e “Altre società quotate”\textsuperscript{4}.


\textsuperscript{4} Questo gruppo comprende le imprese appartenenti al segmento Ordinario (1 e 2) e tutte le Blue Chip non classificabili nel Mib 30 e nel Midex, pari al 16% del totale delle imprese inserite nel raggruppamento. La ragione dell’unicità del gruppo dipende, oltre che dalla necessità di comparazione con il passato, dall’inopportunità di considerare le “Altre imprese” un segmento autonomo, in quanto appartenenti alle Blue Chip; dall’altro canto era necessario e prioritario analizzare in modo autonomo Mib 30 e Midex per valutare l’evoluzione nella loro comunicazione. Per semplicità, quindi, nel seguito si utilizzerà solamente il termine “Ordinario” per identificare tutte queste imprese: nell’ambito dei commenti ai risultati complessivi si richiamerà tale punto, evidenziando brevemente le principali differenze – in termini di contenuto e forma – tra le due tipologie di società quotate.

La comunicazione via web delle imprese italiane quotate: un quadro d’insieme

1. I modelli comunicativi

1.1. Le dimensioni rilevanti di indagine

Per l’esame della comunicazione via web sono state individuate due dimensioni di analisi, contenuto e forma, a cui ricondurre tutte le variabili elementari individuate come caratterizzanti i siti delle imprese. Ciascuna dimensione è articolata in profili informativi, che rappresentano un’aggregazione autonoma e rilevante di variabili elementari, espressive di una parte significativa della singola dimensione.

Il contenuto della comunicazione è inteso come tipologia e numerosità delle informazioni disponibili nonché come livello di affidabilità e sicurezza in fase di consultazione. Rientrano in questa prima dimensione le caratteristiche strutturali del sito, della home page e della sezione Investor Relations, i disclaimer e la data di aggiornamento, le informazioni di specie obbligatoria e volontaria: si tratta, in definitiva, di valutare il grado di completezza rispetto alle ipotesi originariamente formulate nella ricerca, espressive dalle variabili identificate per l’analisi empirica. Particolare attenzione va dedicata all’informativa volontaria (fino ad oggi non diffusamente indagata in studi con oggetto i siti web) in quanto rappresenterà l’elemento chiave del futuro:

nel medio termine le imprese tenderanno ad uniformarsi sempre più in relazione alla *mandatory disclosure* mentre potranno fare leva, anche al fine di perseguire politiche di creazione del valore, sulle scelte comunicative volontarie soprattutto connesse al *business model*. In conclusione ed in relazione al contenuto, sono stati individuati tre profili informativi:

1. il livello di affidabilità e sicurezza;
2. l’informativa obbligatoria\(^8\);
3. l’informativa volontaria\(^9\).

La forma della comunicazione richiama, invece, le principali specificità che caratterizzano o dovrebbero caratterizzare la comunicazione via Internet. In particolare, sono stati identificati sei profili informativi:

1. il ricorso alla lingua straniera;
2. la navigabilità nel sito;
3. l’accessibilità alle informazioni;
4. l’interattività con l’utente;
5. l’ipertestualità e la multimedialità;
6. la fruibilità delle informazioni.

---

\(^8\) Si ritiene opportuno precisare che il profilo relativo all’informativa obbligatoria comprende tutti i documenti e le informazioni rientranti nella comunicazione periodica di specie obbligatoria e tiene conto della loro disponibilità temporale.

\(^9\) Il profilo “Informativa volontaria” è a sua volta articolato in tre sotto-profili: economico-finanziario; connesso al *business model*; sociale/ambientale. A completamento va ribadito che esiste un ulteriore sotto-profilo, l’informativa istituzionale che, per la sua rilevanza, viene trattata autonomamente nell’ambito della ricerca.
La comunicazione via web delle imprese italiane quotate: un quadro d’insieme

Appare subito immediata la ragione per cui si è ricorso alle due dimensioni\(^{10}\): è certamente importante l’esistenza di un significativo numero di informazioni sul sito ma, senza nuove modalità di diffusione delle medesime, non si possono sicuramente individuare forme innovative di comunicazione. Queste due dimensioni hanno trovato ampio utilizzo nell’ambito della ricerca e permettono l’individuazione di alcuni modelli comunicativi derivanti dall’analisi del comportamento delle imprese, i quali potranno rappresentare elementi di riferimento anche per sviluppi successivi.

1.2. I modelli emergenti

L’analisi congiunta del contenuto e della forma, permette di posizionare e suddividere le imprese in quattro quadranti, il cui elemento di separazione è rappresentato, in questa analisi, dal valore medio. Per tale ragione, la collocazione di un’impresa dipende in modo specifico dal gruppo di riferimento attraverso il quale si determinano, per l’appunto, i valori medi citati: si tratta, pertanto, di posizioni relative e non assolute. Ciò non esclude certamente la possibilità di utilizzare parametri di confronto diversi: ad esempio, il valore centrale (50%) tra il minimo (0%) ed il massimo teorico (100%)\(^{11}\), valore che non dipenderebbe quindi dai punteggi effettivamente ottenuti dalle imprese; per ricerche successive si potrebbero anche impiegare i valori medi emergenti da questa indagine, così da misurare agevolmente l’evoluzione manifestatasi. In generale, i quattro quadranti assumono il seguente significato (Figura 1):

Figura 1 – I criteri di suddivisione delle imprese

<table>
<thead>
<tr>
<th>Forma</th>
<th>Contenuto limitato</th>
<th>Contenuto elevato</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Forma innovativa</td>
<td>Forma innovativa</td>
</tr>
<tr>
<td>(2)</td>
<td></td>
<td>(3)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Forma tradizionale</td>
<td>Forma tradizionale</td>
</tr>
<tr>
<td>(1)</td>
<td></td>
<td>(4)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\(^{10}\) Sulle due dimensioni, contenuto e forma, si veda anche il documento Fasb del 2000.

\(^{11}\) I valori sono espressi in termini percentuali per una più immediata interpretazione.
Volendo associare ad ogni quadrante il modello o l’approccio comunicativo che in prevalenza caratterizza le imprese in esso contenute, è possibile individuare la seguente tassonomia (Figura 2):

**Figura 2 – I modelli comunicativi**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Forma</th>
<th>Innovativa</th>
<th>Modello tecnologico</th>
<th>Modello evoluto</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tradizionale</td>
<td></td>
<td>Modello conservativo</td>
<td>Modello estensivo</td>
</tr>
<tr>
<td>Limitato</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Elevato</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Il primo quadrante (contenuto limitato e forma tradizionale), identifica le imprese con esigua o nulla propensione verso la comunicazione economico-finanziaria tramite Internet. Il processo di crescita (evidentemente inteso in termini comunicativi) di queste imprese appare difficile poiché risulta carente la cultura atta a valorizzare le potenzialità del nuovo strumento e la sua utilità intrinseca. In definitiva, la modesta disponibilità di informazioni porta verso la considerazione che per queste imprese lo strumento Internet, almeno per quanto indagato nella ricerca, non sia rilevante; la forma tradizionale richiama invece un approccio molto vicino a quello che caratterizza il canale cartaceo. Si tratta, in definitiva, di un orientamento conservativo, teso a limitare il cambiamento.

Nel secondo quadrante (contenuto limitato e forma innovativa) le imprese, pur evidenziando carenze in termini contenutistici, hanno compreso le differenti modalità comunicative dello strumento telematico e cercano di sfruttarne le potenzialità. Si tratta di imprese per le quali il passaggio al terzo quadrante, quello target, appare agevole, in quanto hanno già maturato una cultura difforme da quella che caratterizza la diffusione dei documenti cartacei. Il quadrante dovrebbe rappresentare, almeno in termini generali, una collocazione temporanea, derivante dai processi di sviluppo “comunicativo” in atto: sarebbe infatti assai singolare la situazione di imprese che, pur
sfruttando le potenzialità dello strumento esaminato, ricorrono ad esso in misura limitata. Si tratta, pertanto, di un orientamento tecnologico, nel senso che privilegia, per le informazioni attualmente diffuse, la modalità comunicativa consona alle caratteristiche del sito web.

Il terzo quadrante (contenuto elevato e forma innovativa) identifica le imprese migliori, che hanno fatto della comunicazione via web uno strumento fondamentale di interazione con gli stakeholder, attraverso lo sfruttamento delle peculiarità che esso offre. Si tratta, quindi, di un modello comunicativo evoluto, nel senso che valorizza entrambe le dimensioni indagate: non solo vi è apertura con la diffusione di molteplici informazioni ma ciò avviene con modalità coerenti allo strumento impiegato.

Il quarto quadrante (contenuto elevato e forma tradizionale) è tipico delle imprese che concepiscono il sito come un “deposito” di informazioni, tendendo a privilegiare la loro disponibilità (situazione comunque da valutare positivamente) rispetto alle modalità di fruizione da parte dei destinatari. Il raggiungimento del terzo quadrante è certamente più complesso per queste imprese rispetto a quelle che appartengono al secondo, in quanto il passaggio implica un differente approccio comunicativo e non l’ampliamento dell’offerta informativa. Da questo punto di vista il modello è di tipo estensivo, teso a valorizzare l’aspetto meno innovativo del processo comunicativo.

2. La situazione complessiva

2.1. Le dimensioni di analisi

Il quadro complessivo emergente dall’analisi empirica evidenzia una situazione di profonda differmicità nell’ambito del mercato azionario italiano, in quanto il comportamento delle imprese appare assai variegato, anche se si possono rilevare alcune uniformità (Figura 3)\textsuperscript{12}.

La maggiore concentrazione di imprese la si riscontra nel primo e nel terzo quadrante, caratterizzati da situazioni completamente diverse: da una parte imprese che non attribuiscono rilevanza (o ne attribuiscono in misura assai limitata) ad Internet come modalità innovativa di diffusione delle infor-

\textsuperscript{12} Nel grafico, pur essendo state utilizzate tutte le imprese quotate (le 258 imprese con sito funzionante), alcune potrebbero non essere rappresentate, in quanto a parità di punteggio vi è sovrapposizione grafica.
Claudio Teodori

mazioni; dall’altra imprese che, cogliendo i notevoli benefici del web, ne fanno uno strumento principe di comunicazione.

Tale situazione evidenzia una sostanziale coerenza tra scelte compiute in termini di forma e di contenuto, nel senso che generalmente le due dimensioni vengono sviluppate (o non sviluppate) congiuntamente: il coefficiente di correlazione tra forma e contenuto – determinato utilizzando tutte le imprese quotate – è infatti discretamente alto, pari a 0,77 (R^2 pari a 0,59). Le molte imprese che insistono sul primo quadrante, stanno però a significare che ancora lunga è la strada verso il pieno riconoscimento dell’importanza della comunicazione online.

Figura 3 – I risultati complessivi per segmento/mercato

Gli altri due quadranti, il secondo e il quarto, rappresentano momenti intermedi nel processo di crescita verso il terzo, i cui tempi sono però assai complessi da stimare: l’unico fattore che si può segnalare è il progressivo miglioramento emerso in questi ultimi anni, fenomeno che fa ben sperare sull’avanzamento comunicativo delle imprese oggi contenute nei due quadranti indicati ma soprattutto nel secondo.

Certamente la relatività dei risultati comporterà sempre una classificazione delle imprese nei quattro quadranti: l’obiettivo generale da perseguire è quindi l’innalzamento dei termini di riferimento (la media generale di contenuto e forma), anche se non si ritiene possibile definire un valore puntuale da considerarsi come target “ideale” nel medio periodo. Si potrebbe però, come sopra proposto, individuare come intuibile termine di riferimento la
metà delle variabili relative alle due dimensioni indagate oppure, per analisi future, mantenere fermi i valori medi attuali, al fine di valutare la differente collocazione delle imprese nella matrice o, ancora, ricorrere a benchmark internazionali.

13 L’utilizzo dei valori centrali (50%) sposterebbe verso l’alto gli attuali termini di riferimento, rafforzando le osservazioni formulate.
A livello di singoli segmenti/mercati (Figura 4), emergono immediatamente due situazioni fortemente contrapposte: da una parte la posizione di leadership delle imprese del Mib 30; dall’altra la carenza mediamente diffusa nelle imprese appartenenti al segmento “Ordinario”, soprattutto se inteso in senso stretto\textsuperscript{15}. Gli altri tre segmenti/mercati si collocano in ambito intermedio.

Figura 4 – I risultati medi complessivi per segmento/mercato

\begin{figure}[h]
\centering
\includegraphics[width=\textwidth]{segm_merc}
\end{figure}

In particolare:

a) il Midex presenta entrambi i valori medi specifici (contenuto e forma) superiori a quelli medi complessivi;

b) lo Star si colloca in posizione centrale, in quanto i suoi valori medi sono assai prossimi a quelli complessivi, soprattutto per quanto attiene al contenuto;

c) il Nuovo Mercato si trova nella condizione di disporre di una forma comunicativa solamente seconda al Mib 30, forte delle caratteristiche tecnologiche di gran parte delle imprese che ad esso appartengono, a cui però si contrappone un contenuto inferiore alla media e non lontano da quello del segmento “Ordinario” globalmente inteso. Anche in questo caso la ragione si può individuare nei tratti distintivi delle imprese di appartenenza, alcune di recente costituzione, altre di dimen-

\textsuperscript{15} Si ricorda che il segmento “Ordinario” comprende anche le società quotate (“Altre imprese”) non riconducibili agli altri quattro segmenti/mercati oggetto di analisi (Mib 30, Midex, Star, Nuovo Mercato). Nel seguito si formuleranno alcune brevi considerazioni sulla composizione del segmento anche se, nell’ambito della ricerca, è considerato in modo unitario.
La comunicazione via web delle imprese italiane quotate: un quadro d’insieme

...zioni limitate, talune connotate da situazioni di temporanee o durature difficoltà economiche.

La prima sensazione è quindi di un processo comunicativo guidato più dalla domanda informativa che dall’offerta informativa: in questo contesto la dimensione (capitalizzazione) è elemento fondamentale in quanto, al crescere della medesima, maggiore è l’attenzione del mercato finanziario. Certamente non è l’unico elemento rilevante ma le migliori performance del Mib 30, del Midex, dello Star (seppur in minor misura) sembrerebbero confermare questa assunzione.

La figura 5, come la precedente, contiene i valori medi relativi ai singoli segmenti/mercati, evidenziando la situazione complessiva in modo maggiormente dettagliato: il segmento “Ordinario” viene scomposto in “Ordinario in senso stretto” e in “Altre imprese quotate”; viene introdotto il segmento Blue Chip\(^\text{16}\). Si può osservare che le “Altre imprese quotate” si collocano appena al di sotto del Midex a conferma del livello di capitalizzazione come elemento esplicativo importante.

**Figura 5 – I risultati medi complessivi per segmento/mercato**

![Diagramma della Figura 5](image)

Dopo una prima analisi di posizionamento delle imprese, si pone ora l’attenzione sul contenuto e sulla forma, esaminando i risultati raggiunti e la loro variabilità.

\(^{16}\) La scomposizione ha il fine esclusivo di meglio permettere la lettura dei dati complessivi: nel seguito i “nuovi” segmenti non verranno approfonditi in quanto la loro analisi esula dagli scopi della ricerca.
La media complessiva del contenuto è maggiore rispetto alla media complessiva della forma, situazione in parte attesa in quanto il primo passaggio dalla comunicazione cartacea o tradizionale a quella telematica avviene verosimilmente attraverso la diffusione delle informazioni anche con modalità non innovative.

**Figura 6 – Il contenuto per segmento/mercato**

Nell’ambito del contenuto e con riferimento al posizionamento, misurato dalla media relativa, si osserva il ranking atteso, anche alla luce delle osservazioni in precedenza formulate: Mib 30, Midex, Star, Nuovo Mercato, “Ordinario” (Figura 6). In termini di variabilità si ottengono i valori migliori nel Mib 30 ed i peggiori nel segmento “Ordinario”, dove la dispersione è veramente alta, a testimonia di comportamenti assai difforni, guidati da scelte contingenti e dipendenti dal grado di pervasività dell’impresa nell’ambiente economico. Gli altri tre segmenti presentano dei valori abbastanza simili e vicini a quelli registrati per il Mib 30: si tratta certamente di risultati positivi che testimoniano anche un certo effetto emulativo. Per quanto riguarda le “Altre imprese” che sono state classificate nell’ampio

---

17 Va rilevato che escludendo dal segmento “Ordinario” le “Altre imprese quote”, i risultati peggiorano di circa due punti percentuali: ciò si può anche osservare dalla figura 5.

18 La variabilità è misurata attraverso il coefficiente di variazione, uno dei possibili indicatori della dispersione.

19 In questo caso, anche escludendo le “Altre imprese”, non vi sono modificazioni nei valori.
La comunicazione via web delle imprese italiane quotate: un quadro d’insieme

Il segmento denominato “Ordinario”, i valori medi del contenuto sono appena inferiori al Midex ma con una variabilità assai superiore.

In relazione alla forma (Figura 7) si assiste, in termini di posizionamento, ad un ranking sostanzialmente analogo al precedente, fatta eccezione per il Nuovo Mercato, che si colloca in seconda posizione.

**Figura 7 – La forma per segmento/mercato**

**Figura 8 – Il contenuto e la forma per segmento/mercato**
Claudio Teodori

L’elemento di maggior differenziazione riguarda la variabilità, sempre superiore rispetto al contenuto (ad eccezione ancora del Nuovo Mercato dove è uguale): anche in questo caso si tratta di una situazione in parte attesa, in quanto gli investimenti sulla forma sono assai più complessi ed onerosi rispetto a quelli sul contenuto ed appare evidente l’esistenza di una maggiore diversificazione. Questo lo si vede molto bene nel segmento “Ordinario”, nel quale le diversità esistenti tra le imprese in termini, ad esempio, di dimensione, assetto istituzionale, grado di internazionalizzazione, influiscono sulla dimensione indagata. Va infine segnalato che le differenze quantitative, nell’ambito della forma, sono meno marcate rispetto al contenuto.

Considerando congiuntamente le due dimensioni, contenuto e forma (Figura 8), si ottiene una rappresentazione che in gran parte si sovrappone a quella relativa al contenuto, a cui si rinvia. Questo perché, come premesso, si ritiene che l’offerta informativa sia in buona parte guidata dalla domanda degli stakeholder: appare evidente che l’attenzione sia maggiore verso i settori ad elevata e media capitalizzazione e vada riducendosi sensibilmente in quello “Ordinario”.

2.2. I profili informativi

Per completare ed approfondire l’analisi delle due dimensioni, l’interesse si sposta ora sui singoli profili informativi che le compongono, al fine di determinare, anche per questi, la posizione relativa e la variabilità (Figura 9).

Figura 9 – I singoli profili informativi
a) Il contenuto

Come si può osservare, esistono profonde differenziazioni tra i tre profili, sia a livello di posizionamento sia in termini di variabilità.

Il livello di affidabilità e sicurezza è ancora insoddisfacente – a giustificare un interesse poco diffuso – e presenta un’elevata variabilità: si tratta certamente di un elemento che richiederà, in un futuro non lontano, maggiore attenzione. Si ritiene che in assenza di comportamenti “spontanei” da parte delle imprese, esso rappresenterà un aspetto da regolamentare al fine di permettere l’ampio e tutelato impiego della web communication.

L’informativa obbligatoria da alcuni anni è ampiamente diffusa sui siti e la modesta variabilità evidenzia un comportamento sostanzialmente condizionato da parte delle imprese. Di contro, l’informativa volontaria, globalmente considerata, appare non soddisfacente ma in miglioramento: non vi sono, invece, differenze di rilievo, in termini di dispersione, con l’informativa obbligatoria. Sempre in merito all’informativa volontaria, va precisato che mentre tra il sotto-profilo finanziario e quello connesso al business model non si rilevano differenze importanti, il terzo (sociale/ambientale) è alquanto carente anche se le variabili per esso rilevate sono assai limitate e, quindi, non influenzano in misura determinante i risultati complessivi ottenuti.

b) La forma

Nell’ambito della forma, il profilo peggiore, in termini sia di posizionamento sia di dispersione, riguarda l’ipertestualità e la multimedialità: la ragione, abbastanza semplice, risiede nella sua maggiore complessità realizzativa.

Sugli altri profili non vi sono divergenze sostanziali in termini di variabilità – generalmente abbastanza alta – mentre differenze è il posizionamento. Sufficiente, anche se non certo pienamente soddisfacente è il ricorso alla lingua inglese, necessaria date le caratteristiche dello strumento. Gli altri profili ottengono una media relativa inferiore, segnale della possibilità di crescita che li potrebbe caratterizzare in futuro.

Si tratta, è bene ricordarlo, di caratteristiche peculiari della comunicazione via web, che dovranno necessariamente essere oggetto di sviluppo al fine di permettere il pieno ed agevole sfruttamento dello strumento indagato, così da introdurre effettivi segnali di cambiamento nel rapporto tra impresa e stakeholder.
3. La situazione nei singoli segmenti e mercati

3.1. Introduzione

Dopo l’analisi dei risultati complessivi, l’attenzione è ora posta sui singoli segmenti e mercati, allo scopo di delineare la loro situazione specifica. In particolare, per ciascuno si vogliono brevemente commentare:

a) i risultati emersi in termini di contenuto e forma, al fine di meglio valutare il quadro emergente e le differenziazioni con la situazione complessiva del mercato borsistico italiano \(^{20}\);

b) il comportamento nei singoli profili informativi.

3.2. Il Mib 30

Il Mib 30, come già brevemente emerso nelle pagine precedenti, presenta i risultati migliori: tutte le imprese sono denotate da valori fondamentalmente superiori alla media generale, salvo due eccezioni relativamente alla forma (Figura 10).

**Figura 10 – I risultati complessivi del Mib 30**

\(^{20}\) A tale scopo nelle figure è riportata anche la media generale.
La differenza tra la media generale e la media specifica è assai marcata e quest’ultima è allineata alla mediana; il grado di variabilità è da ritenersi ridotto. La correlazione tra contenuto e forma è discreta (coefficiente pari a 0,57) ma inferiore a quella complessiva.

Con riferimento ai singoli profili (Figura 11), si osservano valori medi sempre superiori e variabilità sempre inferiore a quelle complessive, ad identificare non solo una prevalenza generale ma anche parziale: ciò denota uno sviluppo completo, ancora rispetto alla globalità delle imprese quotate, di tutti gli elementi rilevanti per la comunicazione via web. Seppur nel contesto positivo appena delineato, è comunque opportuno richiamare la situazione insoddisfacente in merito ad almeno due profili: affidabilità e sicurezza, ipertestualità e multimedialità, nei quali si registra anche il maggior grado di dispersione.

**Figura 11 – I profili e le dimensioni di analisi del Mib 30**

![Profili e dimensioni informative](image)

3.3. *Il Midex*

Le imprese a media capitalizzazione presentano valori normalmente inferiori a quelli in precedenza commentati con riferimento al Mib 30 ed una maggiore dispersione, sia per le singole dimensioni sia per i valori complessivi.

La differenza tra la media generale e la media specifica è significativa (Figura 12) e quest’ultima è leggermente superiore alla mediana; il grado di variabilità, appena sopra richiamato, è comunque sostanzialmente ridotto.
La correlazione tra contenuto e forma è alta (coefficiente pari a 0,73) e simile a quella complessiva. Le imprese appartenenti al primo quadrante sono limitate e pari a due se si utilizza come discriminante la media generale.

**Figura 12 – I risultati complessivi del Midex**

**Figura 13 – I profili e le dimensioni di analisi del Midex**

Con riferimento ai singoli profili (Figura 13), si osservano valori medi sempre superiori e variabilità sempre inferiori a quelle complessive, eccezion fatta per l’interattività (media minore e variabilità maggiore) e per l’ipertestualità e multimedialità (variabilità simile a quella complessiva). Si
può comunque osservare che il segmento presenta una situazione d’insieme positiva, con l’armonico sviluppo di contenuto e forma. Va tuttavia rimarcata, come già visto nel Mib 30 ma ad un livello di gravità maggiore, l’inadeguatezza di un altro profilo, oltre ai due appena sopra citati: si tratta dell’affidabilità e sicurezza, nella quale si rilevano valori veramente modesti.

3.4. Il segmento Star

Il segmento Star è caratterizzato da alti requisiti in termini di trasparenza informativa, corporate governance e liquidità: per tale ragione ci si attenderebbe una significativa propensione verso la comunicazione via web, anche considerando l’obbligatorietà del sito, della pubblicazione di alcuni documenti (tra cui il bilancio) anche in lingua inglese e della figura dell’Investor Relation Manager.

L’effetto della regolamentazione è evidente nei profili da essa influenzati: i valori medi della lingua straniera e dell’informativa obbligatoria sono alti e presentano una limitata variabilità.

Figura 14 – I risultati complessivi del segmento Star

La situazione complessiva (Figura 14) si avvicina a quella media delle imprese quotate italiane per quanto riguarda il contenuto ma se ne allontana positivamente in relazione alla forma. La variabilità è inferiore a quella del Midex ed analoga al Mib 30. La correlazione tra contenuto e forma è modesta (coefficiente pari a 0,23 con R² assai limitato) e di molto inferiore a
Claudio Teodori

quelle dei segmenti precedenti, a significare processi di crescita comunicativa di specie diversa rispetto a quelli fino ad ora identificati.

Con riferimento ai singoli profili (Figura 15), a fianco della lingua straniera e della fruibilità, vicini alle imprese maggiori, si osservano situazioni abbastanza critiche in relazione all’ipertestualità e multimedialità (variabilità alta) ed all’affidabilità e sicurezza, profilo che presenta i valori minori e la variabilità maggiore (insieme al Nuovo Mercato ed al segmento “Ordinario”). Per quanto riguarda gli altri profili, la situazione è sostanzialmente riconducibile a quella media della popolazione esaminata.

In definita, l’attesa informativa di alto livello prospettata non ha trovato pieno fondamento nell’analisi empirica, anche se i valori ottenuti, confrontati con il segmento “Ordinario”, sono decisamente migliori: ancora una volta appare evidente come i più adeguati risultati siano in misura rilevante indotti da forme di regolamentazione e non da comportamenti spontanei delle imprese, finalizzati esclusivamente all’esigenza di migliorare, qualitativamente e quantitativamente, il flusso comunicativo verso gli stakeholder.

Figura 15 – I profili e le dimensioni di analisi del segmento Star

<table>
<thead>
<tr>
<th>Profili e dimensioni informative</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Media relativa</td>
</tr>
<tr>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>90,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>80,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>70,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>60,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>50,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>40,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>30,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>20,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.5. Il Nuovo Mercato

Le caratteristiche distinctive delle imprese appartenenti al Nuovo Mercato presuppongono trasparenza informativa ed adeguati livelli di comunicazione, anche considerando il grado di rischio che mediamente le caratterizza. Per tale ragione si ritiene utile comparare il Nuovo Mercato da una parte con
il segmento Star (per gli alti requisiti informativi richiesti) e, dall’altro, con il segmento “Ordinario” (al cui interno, per come è stato definito nel lavoro, assumono rilevanza preminente le imprese con capitalizzazione rientrante nella medesima classe dimensionale).

Dall’analisi dei risultati emerge la prevalenza del segmento Star per quanto attiene il contenuto (ed i valori complessivi) e del Nuovo Mercato in relazione alla forma: in merito a quest’ultima dimensione si rilevano, escludendo il Mib 30, i valori maggiori nella popolazione delle quote, risultato certamente dipendente dal livello tecnologico comunemente qualificante queste imprese. Il confronto con il segmento “Ordinario” fa emergere profonde differenziazioni, sostanzialmente simili a quelle già commentate in relazione al segmento Star.

In termini di variabilità la situazione è analoga: Nuovo Mercato e Star sono caratterizzati da valori simili, mentre nel segmento “Ordinario” il grado di dispersione è assai superiore.

Figura 16 – I risultati complessivi del Nuovo Mercato

La differenza tra media generale e media specifica è modesta (Figura 16); la correlazione tra contenuto e forma è media (coefficiente pari a 0,47) ed inferiore a quella complessiva.

Con riferimento ai singoli profili (Figura 17), si rilevano non pochi elementi di similarità con il segmento Star, mentre il confronto con i valori dell’intera popolazione evidenzia una situazione migliore ad eccezione dell’ipertextualità e della multimedialità, dell’affidabilità e della sicurezza e dell’informativa volontaria. Va infine segnalato che il valore relativo alla
lingua straniera è il più elevato in assoluto, seppur accompagnato da discreta variabilità.

Anche in questo caso si può concludere sostenendo che l’influenza della regolamentazione ha prodotto, come già visto per il segmento Star, effetti positivi.

Figura 17 – I profili e le dimensioni di analisi del Nuovo Mercato

3.6. Il segmento “Ordinario”

Sul segmento si sono già fatti alcuni riferimenti nelle pagine precedenti: si ribadisce che i risultati ottenuti sono i meno soddisfacenti nell’ambito delle imprese quote italiane, sia per quanto riguarda il contenuto sia per la forma. Tale osservazione assume validità in termini sia di posizionamento sia di variabilità, la quale è connotata da valori di molto superiori agli altri segmenti e mercati.

Le ragioni di questa situazione sono già state ricordate: da una parte la minore regolamentazione; dall’altra la più alta eterogeneità delle imprese ad esso riconducibili, la quale non permette di identificare un fattore guida comune verso il miglioramento della comunicazione: nel Mib 30 e nel Midex la superiore capitalizzazione comporta generalmente maggiore attenzione da parte degli stakeholder e degli analisti; nel segmento Star gli alti requisiti imposti in termini di trasparenza informativa certamente influiscono positivamente sulla comunicazione; nel Nuovo Mercato le caratteristiche delle imprese ed il processo di quotazione – in non pochi casi assai rapido – por-
La comunicazione via web delle imprese italiane quotate: un quadro d’insieme
tano anch’essi verso un significativo e qualificato fabbisogno informativo. 
Nel segmento “Ordinario”, di contro, non si individua alcun elemento specifico e peculiare tale da giustificare maggiore propensione a comunicare via web: appare pertanto evidente che le scelte poggiano esclusivamente sulla 
cultura comunicativa delle imprese. Certamente nell’ambito del raggruppamento in oggetto le “Altre imprese quotate” presentano risultati migliori rispetto alle società riconducibili al segmento Ordinario in senso stretto: queste ultime infatti identificano le realtà di minore capitalizzazione, non sottoposte a forme specifiche di regolamentazione.

Figura 18 – I risultati complessivi del segmento “Ordinario”

La differenza tra media generale e media specifica (Figura 18) è significativa soprattutto per quanto riguarda la forma 21; la correlazione tra contenuto e forma è molto alta (coefficiente pari a 0,82 con R² pari a 0,68), la più alta nella popolazione 22.

Con riferimento ai singoli profili (Figura 19), la situazione non si modifica: si rilevano in genere i minori punteggi in assoluto e la maggiore variabilità.

21 Su questa dimensione le “Altre imprese quotate” presentano dei valori medi non soddisfacenti, inferiori a quelli degli altri segmenti indagati (“Ordinario” escluso).
22 Anche considerando il segmento Ordinario (in senso stretto), la correlazione è molto alta (0,80) così come per le “Altre imprese” (0,85).
Considerazioni conclusive

La comunicazione economico-finanziaria sta assumendo sempre più rilevanza anche nel nostro Paese: nell’ambito di questo processo evolutivo, particolare interesse è rivestito dagli strumenti utilizzati per la gestione dei rapporti con i destinatari della comunicazione.

Di peculiare rilievo è il ruolo informativo assunto da Internet in generale e più nello specifico dal sito web, che a pieno titolo si pone come lo strumento che può veramente incidere in misura profonda sui processi di comunicazione, intervenendo in modo diretto sui costi, sui tempi e sulle modalità tecniche di fruizione delle informazioni.

Per l’analisi si sono utilizzate due dimensioni, ciascuna rappresentativa di un aspetto peculiare della comunicazione via web: il contenuto da una parte e la forma dall’altra. Solamente dal loro armonico sviluppo è possibile identificare modalità evolute di comunicazione che da un lato valorizzino la disponibilità delle informazioni e dall’altro le tecniche di diffusione. Infatti, molteplici informazioni rappresentano la condizione necessaria per identificare l’efficace impiego dello strumento ma solamente forme innovative di comunicazione ne valorizzano le caratteristiche.

Dall’esame congiunto del contenuto e della forma si sono identificati quattro modelli o approcci comunicativi:
La comunicazione via web delle imprese italiane quotate: un quadro d’insieme

1. conservativo;
2. tecnologico;
3. evoluto;
4. estensivo.

Il confine che divide i singoli modelli dipende dalle finalità di analisi: se ad esempio si considerano come punti di separazione i valori centrali delle dimensioni poste sugli assi (50% del punteggio potenziale), si può affermare che la maggior parte delle imprese è riconducibile al modello conservativo, cioè non attribuisce rilevanza prioritaria al sito web nell’ambito della comunicazione economica. È indiscutibile che rispetto ad alcuni anni fa la situazione sia notevolmente migliorata ma il processo evolutivo deve continuare al fine di poter ottenere risultati soddisfacenti: esempi positivi ve ne sono molti, i quali possono rappresentare – in Italia – i benchmark di riferimento. Si fa prevalente riferimento alle imprese del Mib 30, le quali hanno raggiunto livelli comunicativi soddisfacenti: tuttavia, anche negli altri segmenti/mercati, esistono casi in cui i valori della forma e del contenuto sono analoghi a quelli delle imprese maggiori.

Ponendo l’attenzione sulle due dimensioni, si può osservare come – con riferimento ai valori medi – il contenuto superi sempre la forma: si tratta evidentemente di una situazione attesa, in quanto la disponibilità sul sito delle informazioni rappresenta il passaggio iniziale verso l’impiego dello strumento; si ribadisce, comunque, che solamente investendo sulla forma ne vengono valorizzate le potenzialità. Dall’altra parte va evidenziato che gli investimenti relativi alla forma sono maggiormente complessi ed onerosi rispetto a quelli sul contenuto, elemento che in parte giustifica il “ritardo” della seconda dimensione. A questo va aggiunto la maggiore variabilità della forma rispetto al contenuto, sintomo che l’approccio alla dimensione maggiormente innovativa della comunicazione via web è ancora assai divergente tra le imprese.

Dall’analisi dei risultati complessivi, due osservazioni appaiono prioritarie:

1. il processo comunicativo è guidato più dalla domanda che dall’offerta: le imprese a più alta capitalizzazione, maggiormente sollecitata dal mercato a comunicazioni frequenti, tempestive, multi-destinatario, sono quelle con i punteggi maggiori. Certamente sul risultato possono anche incidere le maggiori risorse disponibili ma si ritiene che le superiori “necessità comunicative” siano l’elemento chiave;
2. la regolamentazione assume un ruolo importante nello sviluppo della comunicazione via web: non è infatti un caso che, tra le imprese “minori”, i risultati migliori siano quelli del segmento Star e del Nuovo
Mercato. Con riferimento ad esempio al segmento Star, gli alti requisiti informativi imposti influiscono positivamente sulla comunicazione, anche se in prevalenza sui profili soggetti a disposizioni specifiche: ciò significa che in queste imprese la cultura comunicativa non è ancora pienamente soddisfacente.

Ponendo ora l’attenzione ai profili informativi, si osservano situazioni assai divergenti, che richiedono alcune osservazioni:

1. L’affidabilità e sicurezza da una parte e l’ipertestualità e multimedialità dall’altra, rappresentano le situazioni meno sviluppate. Per quanto attiene il primo profilo, si tratta di un elemento “nuovo”, molto importante in fase di passaggio dalla comunicazione “cartacea” a quella “elettronica”, al fine di fornire all’utente il livello minimo di sicurezza necessario per un pieno utilizzo delle informazioni: su questo tema si ritiene necessario un intervento regolamentare, più incisivo di quello attuale. Relativamente al secondo profilo, esso presuppone un approccio maggiormente innovativo e certamente più complesso ma necessario al fine di fornire agli utenti forme nuove di comunicazione;

2. La differenza tra informativa obbligatoria e volontaria, seppur rilevante, tende a ridursi rispetto al passato, anche se il valore della seconda non è ancora da considerarsi soddisfacente. Questo progressivo ma lento avvicinamento appare necessario in quanto oggi alle imprese si chiede una sostanziale modificazione dei modelli comunicativi seguiti, all’interno dei quali deve essere assegnata maggiore enfasi alla voluntary disclosure ed alla trasparenza, attraverso il superamento degli angusti confini tracciati della mandatory disclosure, al fine di estendere il flusso conoscitivo alla dimensione strategica, al business model, all’ambiente competitivo, ai fattori critici di ciascun settore di attività, alle scelte di corporate governance, alle tematiche – in Italia ancora poco sviluppate – del bilancio sociale e del bilancio ambientale. Il confine tra informativa obbligatoria e volontaria, ben delineato in passato, oggi risente fortemente dei cambiamenti in atto: si pensi solamente al differente livello di disclosure richiesto dai principi contabili internazionali rispetto ai nazionali. È certamente possibile effettuare una suddivisione rigida (obblighi normativi da una parte ed altre esigenze informative dall’altra) ma si ritiene che l’identificazione del confine sia assai complessa in quanto variabile, fino a scomparire se ci si sposta verso le cause per cui si comunica e verso i soggetti destinatari: anche per questa ragione le variabili utilizzate per l’informativa volontaria sono in numero maggiore, in quanto si crede che esse rappresentino l’evoluzione nel futuro più prossimo. In sostanza si tratta di far percepire all’esterno le leve alla base del processo di creazione e
La comunicazione via web delle imprese italiane quotate: un quadro d’insieme

mantenimento del valore, integrando le “tradizionali” informazioni monetarie con altre fattispecie.

In definitiva, considerando anche i risultati di precedenti ricerche\textsuperscript{23}, si può affermare che la situazione comunicativa via web delle imprese quotate è in positiva evoluzione, come confermato dal sintetico aggiornamento rilevato nell’introduzione e di cui si riportano i principali risultati\textsuperscript{24}.

Nell’anno che separa l’antecedente rilevazione, tutti i segmenti/mercati hanno migliorato la loro posizione senza peraltro modificare il ranking presentato nelle pagine precedenti: il Mib 30 presenta sempre i valori maggiori mentre il segmento “Ordinario” i minori, conservando sostanzialmente la medesima distanza. I progressi più significativi si rilevano però nel segmento Star e nel Nuovo Mercato, i cui valori medi si sono ancor più avvicinati, riducendo la distanza esistente con il Midex, anch’esso cresciuto ma in misura inferiore.

In relazione alle singole dimensioni, di particolare rilievo è l’evoluzione della forma, a testimonianza dell’importanza che ad essa deve essere attribuita; anche il contenuto è cresciuto, seppur in misura minore. Oltre al posizionamento, oggetto di analisi è anche la variabilità, la quale non ha manifestato cambiamenti favorevoli, eccezion fatta per il segmento “Ordinario”, le cui imprese in passato presentavano la situazione maggiormente negativa.

Con riferimento ai singoli profili informativi, si effettuano delle considerazioni di ordine generale, relativamente a ciascuna dimensione di analisi:

a) nel contenuto, l’affidabilità e sicurezza presenta complessivamente modesti miglioramenti (ad eccezione del Nuovo Mercato e del segmento “Ordinario” che non si modificano), non certamente adeguati alla sua criticità; vi è la crescita generalizzata dell’informativa obbligatoria, con valori medi che sempre più tendono ad avvicinarsi pur esistendo, sia ben chiaro, delle differenze tra i segmenti/mercati; l’informativa volONTaria invece, a scapito della sua rilevanza, non presenta rimarchevoli incrementi (eccezion fatta per il segmento Star e per il Nuovo Mercato);

b) nella forma vi è il generalizzato aumento della navigabilità e dell’accessibilità; il ricorso alla lingua straniera migliora anche se non nel Nuovo Mercato, che in precedenza possedeva su tale profilo la leadership; si sviluppa per tutti i segmenti/mercati, sebbene in modo moderato, la fruibilità delle informazioni mentre l’interattività, pur aumen-

\textsuperscript{23} Per i riferimenti bibliografici, si rinvia alla nota 3.

\textsuperscript{24} Si ringrazia per la collaborazione il dott. Cristian Carini, che ha effettuato l’analisi empirica.
tando i valori medi (tranne nel segmento “Ordinario”), è caratterizzata da variazioni positive limitate; l’ipertestualità e la multimedialità presenta la modificaione più disomogenea, con incrementi assai differenziati nel Mib 30, nel Nuovo Mercato e nel segmento Star e stabilità nei due rimanenti.

In conclusione, si può affermare che la comunicazione via web costituisce una tematica di elevato rilievo ed in continuo mutamento, verso la quale le imprese manifestano atteggiamenti assai differmari ma complessivamente tendenti a riconoscerle un ruolo di grande interesse nei compositi e variegati processi di diffusione delle informazioni agli *stakeholder* ed ai mercati finanziari.
La comunicazione via web delle imprese italiane quotate: un quadro d’insieme

APPENDICE

LE VARIABILI UTILIZZATE NELLA RICERCA

Nell’appendice sono riportate le variabili elementari utilizzate, suddivise per dimensione di analisi e per profilo informativo, quest’ultimo ulteriormente articolato nei casi di maggiore complessità.

Grado di diffusione del sito

Esistenza del sito (con indicazione della coincidenza dell’indirizzo con la denominazione della società e dell’eventuale modalità di accesso anche da altro sito). Si tratta della verifica preliminare alla rilevazione dei dati nel sito.

Il contenuto ed il livello di sicurezza della comunicazione

Grado di diffusione della sezione IR
Sezione specifica IR
A) L’affidabilità e la sicurezza
   A1) Data di aggiornamento
       Data aggiornamento sito
       Data aggiornamento sezione IR
   A2) Disclaimers
       Disclaimers responsabilità uso informazioni
       Disclaimers conformità documenti ufficiali
       Disclaimers collegamenti con i siti terzi
       Disclaimers fonte informativa dati
       Disclaimers completezza informativa
       Disclaimers specifici sezione IR
       Disclaimers completezza bilanci
       Disclaimers specifici sezione analisti finanziari

B) L’informativa obbligatoria
   B1) Disponibilità e grado di completezza
       Sezione specifica per l’informativa obbligatoria
       Disponibilità bilancio di esercizio
       Completezza bilancio di esercizio
       Relazione certificazione bilancio di esercizio
       Disponibilità semestrale
       Completezza semestrale
Relazione certificazione semestrale
Disponibilità trimestrale
Disponibilità bilancio consolidato
Completezza bilancio consolidato
Relazione certificazione bilancio consolidato
Disponibilità bilanci di almeno 4 anni
Bilanci redatti con GAAP di diversi Paesi

C) L’informativa volontaria

C1) L’informativa economico finanziaria
   C1.1) Informativa connessa al bilancio
   Highlights
   Dati di segmento
   Indici di bilancio
   Prospetti riclassificati
   C1.2) Press room finanziaria
   News finanziarie spot in home page
   Press room finanziaria in home page
   Sezione specifica press coverage in IR
   Sezione specifica press release in IR
   Indicazione data press release
   Indicazione oggetto press release
   Disponibilità press release di tre mesi precedenti
   C1.3) Rapporto con gli analisti finanziari
   Disponibilità presentazione agli analisti
   Presentazioni minori di un anno
   Elenco analisti
   Giudizio degli analisti
   Calendario finanziario
   C1.4) Informazioni borsistiche
   Consensus borsa
   Prezzi di borsa
   Sezione interna al sito per quotazione
   Disponibilità di grafici sulle quotazioni

C2) L’informativa legata al business model
   C2.1) Azienda e strategia
   Storia aziendale
   Mission
   Oggetto sociale
   Descrizione del business model
   Driver di valore
   Strategie corporate/area di business
   Investimenti
   C2.2) Prodotti e informazioni connesse
   Elenco prodotti
   Clienti/fornitori/canali
   Portafoglio ordini
La comunicazione via web delle imprese italiane quotate: un quadro d’insieme

Dati operativi
Andamento storico dei prezzi prodotti e materie
Sedi stabilimenti
Struttura commerciale
Attività di ricerca e sviluppo
Sviluppo nuovi prodotti
Controllo qualità

C2.3) Market overview
Quota di mercato
Evoluzione prevista del mercato
Analisi dei concorrenti

C3) Il bilancio sociale ambientale
Disponibilità del bilancio sociale
Disponibilità del bilancio ambientale

La forma della comunicazione e le potenzialità di Internet

A) La lingua
   Unica lingua di apertura utilizzata (inglese o italiano)
   Doppia lingua di apertura utilizzata (inglese e italiano)
   Opzione lingua in home page
   Opzione lingua sezione IR
   Contenuto sezione IR italiano/inglese uguale
   Contenuto bil. esercizio italiano/inglese uguale
   Contenuto bil. consolidato italiano/inglese uguale
   Contenuto semestrale italiano/inglese uguale
   Contenuto trimestrale italiano/inglese uguale

B) La navigabilità
   Mappa del sito
   Motore di ricerca del sito (interno)
   Motore di ricerca per press release
   Link verso sezione IR (in home page)
   Link verso bilanci (in home page)

C) L’accessibilità
   Personalizzazione del sito
   Accesso alla sezione IR libero
   Denominazione chiara della sezione IR
   Evidenza di entrata nelle diverse sezioni
   Percorso di lettura chiaro
   Evidenza di entrata in siti esterni
   Archivio bilanci
   Archivio press release

D) L’interattività
   E-mail generica
   E-mail specifiche

31
Claudio Teodori

E-mail IR
FAQ finanziarie
Forum di discussione
Mailing list finanziarie

E) L’ipertestualità e la multimedialità
   Bilanci ed altri documenti ipertestuali
   Tabelle e schemi formato Excel
   Grafici delle quotazioni personalizzabili
   Audio/video per assemblee

F) La fruibilità

   F1) Informativa obbligatoria
       Possibilità di download dei documenti
       Download completo
       Download per parti
       Download completo + per parti
       Indicazione dimensione file
       Modulo richiesta per spedizione postale

   F2) Presentazione agli analisti
       Download prestazioni analisti
La comunicazione via web delle imprese italiane quote: un quadro d’insieme

Bibliografia


Claudio Teodori


Profumo S., Quagli A., Teodori C., *Comunicazione finanziaria e tecnologie Internet*, IR Top, n. 1 e 2, 2002.


Cladio Teodori


DIPARTIMENTO DI ECONOMIA AZIENDALE

PAPERS PUBBLICATI:

5. Giuseppe BERTOLI, Salvatore VICARI, L’impresa diversificata come organizzazione che apprende, dicembre 1999.

* Serie depositata a norma di legge
LA COMUNICAZIONE VIA WEB DELLE IMPRESE ITALIANE QUOTATE: UN QUADRO D’INSIEME

Paper numero 37