



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED
AZIENDALI "MARCO FANNO"**

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"LA COMUNICAZIONE PER GLI INVESTITORI: ANALISI
DI SITI WEB"**

RELATORE:

CH.MO PROF. GIACOMO BOESSO

LAUREANDO: LUCA MONCON

MATRICOLA N. 1136037

ANNO ACCADEMICO 2018-2019

INDICE

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE	1
1.1 L'investor relator officer.....	1
1.2 I principali strumenti di comunicazione	2
1.3 Le caratteristiche ricercate dal mercato mobiliare	4
CAPITOLO 2: ANALISI TEORICA DELLA COMUNICAZIONE ONLINE	6
2.1 La struttura del sito web.....	6
2.2 Il contenuto del sito web	7
2.2.1 La divisione economico-finanziaria	7
2.2.2 La divisione strategica.....	9
2.2.3 La divisione socio-ambientale.....	10
2.3 Il metodo di analisi	12
CAPITOLO 3: ANALISI EMPIRICA DEI SITI WEB	15
3.1 BMW	15
3.2 Ferrari.....	17
3.3 FCA.....	18
3.4 Tesla.....	20
3.5 Brembo.....	22
3.6 Pininfarina.....	24
3.7 Pirelli.....	26
3.8 Sogefi	27
3.8 Considerazioni finali.....	29
BIBLIOGRAFIA	31
SITOGRAFIA	31

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE

La comunicazione aziendale consiste nella capacità di relazionarsi attivamente con tutti gli stakeholders interni ed esterni, in modo da creare fiducia, consenso e legittimazione nei confronti dell'impresa stessa. In particolare, l'azienda comunica continuamente, sia con dei comportamenti quotidiani, sia con un flusso di informazioni esplicitamente predisposte, in modo da soddisfare due aspetti fondamentali: la necessità dei diversi interlocutori di ottenere notizie per verificare se le loro aspettative sono soddisfatte o meno e la possibilità, da parte dell'impresa stessa, di costruire un insieme di conoscenze immateriali rilevanti e difficilmente imitabili dai competitors. Considerando in senso lato ciò che Boyatzis (Costa, Gianecchini, 2013a), teorico dell'economia gestionale, diceva sulla competenza comportamentale, ossia "una caratteristica intrinseca di un individuo, causalmente correlata ad una prestazione efficiente", diventa possibile applicare il medesimo concetto ad una buona capacità comunicativa societaria: l'azienda infatti, utilizzando adeguatamente i mezzi di comunicazione, può generare una competenza tale da essere non solo inimitabile, ma anche unica, fornendo agli stakeholder un servizio in grado di generare fiducia, rispetto e attenzione selettiva. Come è stato detto finora, la comunicazione è trasversale e colpisce nello specifico tutti gli individui e gli enti, sia interni che esterni, che fanno parte della vita aziendale. Nel dettaglio, per l'analisi che verrà svolta nelle pagine seguenti, il flusso informativo considerato sarà quello rivolto agli shareholders potenziali e attuali, ossia a tutti i possibili azionisti.

1.1 L'investor relator officer

Data la fondamentale importanza dei portatori di capitale nelle società quotate, si è formata e ha preso piede all'interno di ogni impresa con sempre più importante valore, la figura dell'investor relator officer, il dipendente societario che si occupa appunto delle investor relations.

Quest'ultimo concetto è uno dei maggiori ambiti di sviluppo nel mondo economico-aziendale moderno e viene definito dal glossario online della Borsa Italiana come "la gestione dei rapporti con investitori ed intermediari nell'ambito di una società che ha emesso strumenti finanziari quotati". L'obiettivo primario diventa dunque quello di massimizzare il market-value della società, in modo da renderla attraente per gli investitori ed efficace nell'amministrazione delle relazioni finanziarie in essere. Per fare questo, è opportuno controllare le leve del market value andando, per esempio, alla ricerca di opinioni favorevoli da parte di un numero crescente di analisti: infatti, all'aumentare dei pareri positivi da persone competenti, aumenta

l'interessamento degli investitori, nonché il valore di mercato delle singole azioni. Inoltre, l'investor relator può aumentare il market value agendo sull'area geografica di competenza, cercando di allargare il proprio mercato di riferimento, aumentando conseguentemente i possibili acquirenti e controllando la volatilità del titolo, rivolgendosi ad investitori retail.

Facendo un'analisi più dettagliata, si può osservare che l'investor relator svolge quattro funzioni principali (Favotto, Bozzolan, Parbonetti, 2016a) nella realtà finanziaria societaria: egli infatti ha il compito di stimare il valore effettivo dell'impresa stessa in cui lavora, evidenziandone le disparità con i prezzi del mercato azionario; si occupa di marketing intelligence, ossia analizza i dati espressi dal mercato e le eventuali differenze con i competitors; gestisce il portafoglio degli azionisti e analisti che intrattengono rapporti continuativi con l'impresa e la programmazione di eventuali interventi finalizzati a cambiarne la composizione; infine, si occupa della comunicazione rivolta agli investitori, cercando di trovare il perfetto equilibrio tra la performance societaria, le richieste del mercato finanziario e i mezzi di comunicazione più adeguati ed è proprio quest'ultima attività l'argomento centrale della tesi.

1.2 I principali strumenti di comunicazione

Di conseguenza, potrebbe essere lecito chiedersi: quali sono i principali strumenti di comunicazione economica che si possono utilizzare? Innanzitutto, un ruolo essenziale è tutt'ora ricoperto dal bilancio, dalla relazione sulla gestione elaborata dagli amministratori, dalla relazione del collegio sindacale e dalla relazione emessa dalla società di revisione. Tuttavia, in questo modo vengono omesse alcune informazioni che sono ad oggi fondamentali per gli investitori quali, per esempio, la strategia operante dalla società. Il trade-off che si viene a creare riguarda però l'impossibilità di instaurare una comunicazione efficiente all'interno di una documentazione che complessivamente diventava troppo lunga per la consultazione del mercato mobiliare, ed è per questo motivo che alcune imprese hanno deciso di utilizzare come strumento il piano industriale, ossia il documento che illustra in termini quantitativi e qualitativi le intenzioni del management relative alle strategie competitive dell'azienda, le azioni che saranno realizzate per il raggiungimento degli obiettivi strategici e soprattutto diffonde la stima dei risultati attesi, inquadrando l'azienda all'interno del suo settore di appartenenza e dell'ambiente competitivo, con una descrizione dettagliata del management e della compagine societaria, al fine di comunicare come la società intenda, da un punto di vista finanziario, accrescere il valore creato per gli azionisti. Oltre agli strumenti già enunciati, ricopre un ruolo fondamentale il sito web (Favotto, Bozzolan, Parbonetti, 2016b), ed è proprio su quest'ultimo

che verrà incentrato l'elaborato, osservando come la comunicazione attraverso di esso sia cresciuta esponenzialmente nell'ultimo ventennio, diventando parte prima integrante e poi fondamentale nell'analisi finanziaria svolta dagli investitori per decidere se acquistare o meno azioni.

In particolare, si può distinguere l'approccio al sito web da parte dell'investor relator officer in tre diversi modi (Braggs, 2010): base, intermedio e avanzato, che corrispondono chiaramente alla cura del sito e delle informazioni in esso.

Nel primo caso, le informazioni connesse sono quelle richieste generalmente da tutti gli investitori: il prezzo delle azioni e il loro andamento storico, il volume di mercato, il bilancio d'esercizio e le linee guida generali riguardanti la politica e l'etica societaria, il tutto correlato da un layout di sito web basico. Questo approccio può essere funzionale per imprese che non considerano come core business la dimensione online ma, chiaramente, oltre ad essere estremamente sintetico, ha anche un problema molto pericoloso alla radice: non fornisce infatti informazioni molto più importanti di quelle che un investitore può osservare su un sito di finanza, come "Yahoo! Finance", generando quindi non solo l'indifferenza da parte del mercato mobiliare, ma anche la possibilità di essere immediatamente messi a confronto con i diretti competitors in una piattaforma dove il layout e la grafica sono secondarie.

Nel secondo approccio, l'obiettivo primario diventa non solo quello di concedere informazioni più dettagliate, ma soprattutto di permettere ciò che in inglese viene definito "stickiness" ossia la capacità di un sito di mantenere i propri utenti all'interno, e di osservarne il ritorno frequente. Inoltre, l'investor relator può migliorare il sito web andando ad inserire all'interno, per esempio, le FAQ, ossia le "frequently asked questions", andando dunque indicativamente a rispondere alle domande più generali di un investitore.

Nell'ultimo caso, il sito web diventa il vero e proprio modello di riferimento per la società e per gli investitori, ed è correlato strettamente ad una dimensione globale dell'azienda in sé. Scegliere questo modello comporta numerosi vantaggi, stressando totalmente le informazioni richieste, ma ha anche dei costi rilevanti, che non tutte le imprese sono disposte a sostenere.

Data l'attuale realtà, il primo caso è ormai pressoché superato, mentre i secondi due saranno oggetto di analisi dettagliata nella parte centrale di questa tesi. Tuttavia due principi cardine sono fondamentali per ciascun investor relator officer che decida di utilizzare attivamente la dimensione online: primo, evitare di reindirizzare gli investitori fuori dal sito, il rischio concreto è che non facciano ritorno; secondo, cercare di creare una relazione con i visitatori sviluppando contenuti extra, sui quali si tornerà durante l'analisi dei titoli in borsa scelti. Inoltre, il primo aspetto è principalmente correlato con il layout del sito, mentre il secondo si basa soprattutto sul miglioramento e sul mantenimento della relazione con i vari shareholders. L'investor relator

dev'essere infine consapevole dell'importanza che le visite hanno sul sito stesso, e deve dunque cercare di favorirle utilizzando cookies e promozioni. L'investimento sul sito internet è in continua espansione, essendo diventato il luogo principale per reperire informazioni.

1.3 Le caratteristiche ricercate dal mercato mobiliare

Diventa ora necessario fissare le caratteristiche più richieste dagli shareholders, in modo da capire ed isolare i punti cardine della comunicazione societaria online. Prima di proseguire è doveroso però fare un appunto su una distinzione importante tra “comunicazione aziendale” e “comunicazione finanziaria”: la prima, nello specifico si rivolge al flusso di informazioni economiche rivolto principalmente ad interlocutori diversi dal mercato mobiliare, mentre la seconda si relaziona con le informazioni, economiche e non, destinate al mercato mobiliare. Quest'ultima è strettamente correlata con la dimensione dell'investor relations.

Tornando alle caratteristiche fondamentali, che verranno analizzate dettagliatamente al capitolo 2 dell'elaborato, si possono annoverare tra queste indubbiamente la tempestività e la facilità nel reperire informazioni nel sito web: è impensabile al giorno d'oggi avere una dimensione online complessa, difficile da analizzare e da comprendere per gli investitori perché la conclusione ovvia e drastica sarebbe un allontanamento dell'interesse da parte di chi, invece, dovrebbe permettere una stabilità e credibilità finanziaria all'azienda. È fondamentale avere una comunicazione veloce per rispondere adeguatamente al sempre più dinamico mondo dei mercati azionari, in quanto è totalmente inutile avere un contenuto di qualità se poi il modo per reperirlo è macchinoso e stantio.

Superato dunque il problema gestionale, ci si può spostare su quelle dimensioni che generalmente stanno alla base di qualunque contenuto comunicativo, esse sono: l'informazione economico-finanziaria, l'informazione legata alla strategia aziendale e l'informazione socio-ambientale.

La prima, permette agli investitori di reperire il materiale, obbligatorio (ex art. 2423 codice civile e seguenti) e volontario riguardante i comunicati stampa finanziari e i bilanci d'esercizio elaborati, in modo da poter analizzare da un punto di vista numerico la salute della società.

La seconda invece permette di consultare dati legati al settore di operatività, al modello di business adottato, ai principali progetti strategici contenuti eventualmente in apposite prestazioni. In questo ramo della comunicazione si inserisce con forza anche il forward looking, cioè l'insieme di informazioni rivolte al futuro dell'azienda e a come quest'ultima si relazioni previsionalmente con il settore economico di appartenenza; i dati sono appunto previsionali, quindi basati su stime e possibilità future, non solo su aspirazioni irrealizzabili. Ed è proprio la

realizzabilità uno degli ambiti più importanti di analisi per gli investitori: va ricordato infatti che il mercato azionario è composto da soggetti, quali ad esempio i broker, che presentano una forte conoscenza specifica in ambito economico-finanziario, e che quindi hanno una buona abilità nel riconoscere un piano previsionale adeguato da uno slogan irrealizzabile.

La terza riguarda le politiche sociali applicate nella gestione aziendale, al fine di capire il modo in cui l'ufficio risorse umane gestisce l'organico, e le azioni filantropiche e ambientaliste poste in essere dall'impresa stessa. Il mondo economico è cambiato incessantemente e ad oggi è fondamentale coltivare la dimensione socio-ambientale, comunicandola agli investitori in modo da ottenere un riscontro positivo. Va analizzato infatti, come qualora vengano meno i principi etici, gli shareholders siano meno portati ad investire e più propensi ad allontanare i capitali da un'impresa; basti pensare a quanto successo alla società "Tesla Inc" quando il suo amministratore delegato Elon Musk, ha deciso di fumare marijuana e di dichiarare la sua dipendenza da alcol in diretta radiofonica, osservando, a causa di questo comportamento, un crollo del titolo all'interno della borsa di Wall Street del 10%.

Nello specifico, si tornerà ad analizzare nel particolare anche questi ambiti, e l'analisi stessa verterà su un particolare settore della Borsa Italiana, con i titoli quotati in Piazza Affari a Milano, e riguardanti l'ambito dell'automotive e della componentistica.

Inoltre, la letteratura attuale evidenzia come sul tema della comunicazione vadano sempre più spesso divisi gli investitori in diverse categorie in modo da poter personalizzare al massimo l'offerta per ciascuno di loro; sostanzialmente, la divisione odierna si basa su shareholders che conoscono l'impresa, altri che non la conoscono e altri che per la prima volta si avvicinano ad essa con l'obiettivo di diventarne soci. È fondamentale per le società gestire il flusso di informazioni richieste dalle persone in modo tale da avvicinarsi ad un mondo che ad oggi è sempre più vincolato alla "mass customization" come modello economico. Bowen Craggs, società specializzata nell'analisi di siti web e in investor relations, evidenzia come, da ricerche di mercato, solo il 56% si ritenga totalmente soddisfatto dalla ricerca di informazioni nel sito, mentre la restante parte è solo parzialmente soddisfatta o addirittura insoddisfatta, e questa insoddisfazione dipende dall'incapacità del sito di capire in pieno le esigenze degli investitori. Un'ulteriore tendenza evolutiva riguarda la capacità di creare un sito web che sia coerente con il mobile marketing: ad oggi infatti lo sviluppo esponenziale della tecnologia degli smartphone ha fatto sì che numerose operazioni siano svolte dagli shareholders in qualunque luogo ed in qualunque momento, superando di conseguenza la classica immagine dell'investitore seduto al computer in un ufficio. La necessità è quindi quella di sviluppare un altrettanto rilevante sito per telefoni mobili, in modo tale da permetterne una consultazione efficace ed efficiente in ogni secondo della giornata.

CAPITOLO 2: ANALISI TEORICA DELLA COMUNICAZIONE ONLINE

2.1 La struttura del sito web

Diventa dunque necessario analizzare nello specifico le caratteristiche analitiche che devono essere attuate per ottenere una eccellente comunicazione. In particolare, si presterà prima particolare attenzione agli attributi strutturali del sito web per poi muoversi verso il contenuto di quest'ultimo. Le prime caratteristiche dunque sono:

- **Velocità:** la struttura del sito e la navigazione devono essere il più veloci possibili e devono essere conseguentemente convenzionali per permettere a ciascun investitore di non perdere eccessivo tempo nella ricerca: all'aumentare dei tempi di ricerca, crolla esponenzialmente la volontà di acquistare azioni da parte del mercato mobiliare. Il tutto dev'essere di conseguenza controllato con uno sviluppo veloce del sito, senza avere una pesantezza complessiva che comporta numerosi rallentamenti. Basti pensare alle pagine di diversi quotidiani online che rallentano eccessivamente la velocità di navigazione, rendono di fatto difficile la permanenza nel sito dei visitatori. Lo stesso vale per i siti web delle società quotate.
- **Layout:** molte imprese, come analizzato dal Bower Craggs index, tendono a commettere un errore importante in fase di elaborazione del sito web: dare più importanza allo stile che alla sostanza. È fondamentale ad oggi avere un equilibrio tra le due fasi: il layout deve necessariamente essere d'impatto in modo da colpire piacevolmente, ed è questo il motivo per cui verrà utilizzato nell'analisi dei siti web. Tuttavia esso deve fungere anche da contorno per le informazioni richieste, in modo tale da soddisfare interamente i bisogni degli shareholders.
- **Facilità:** il sito web dev'essere immediato, perché il rischio concreto è la frustrazione degli investitori; va evitata la situazione di complessità della ricerca, in cui per ottenere un'informazione, diventa necessario cercare link, database, ecc. in modo non coerente e macchinoso.
- **Flessibilità:** è stato detto in precedenza che le nuove dinamiche del mercato mobiliare hanno fatto sì che gli individui che si relazionano con il sito web possono essere diversi tra loro e perseguire di conseguenza una ricerca di informazioni diversificata. Si cercherà dunque di verificare come il sito fornisca la documentazione, prevalentemente economico finanziaria, in modo tale da soddisfare i bisogni della moltitudine di investitori.

- **Stickiness:** la capacità da parte di un sito web di essere attraente e di permettere agli investitori di restare piacevolmente sorpresi e coinvolti all'interno del portale online, in modo tale che essi siano disposti in qualunque momento a reperire informazioni prevalentemente se non esclusivamente al suo interno. Un buon modo per migliorare questa caratteristica è data dalle interazioni multimediali che il sito ha a disposizione: oltre alle già citate Q&A, l'azienda può utilizzare un glossario di termini specifici e una guida per permettere agli investitori, soprattutto quelli che investono individualmente, definiti *retailer*, di capire totalmente le informazioni trovate sul sito web. Alcune società inoltre decidono di aggiungere anche un calendario di eventi che saranno organizzati in modo tale da attrarre i possibili investitori e da dare un'immagine forte e nitida di quella che nel marketing viene definita "Brand equity" (Kotler, Keller, 2018) intesa come il valore della marca dal punto di vista finanziario: più gli eventi sono specifici, coerenti, comunicati correttamente e attraenti, più il valore percepito del brand aumenta e più gli *shareholders* sono portati ad investire risorse.

2.2 Il contenuto del sito web

Le caratteristiche fin qui osservate, come è stato precedentemente riportato, riguardano per la maggior parte la dimensione più superficiale e per certi versi immediata: esse infatti non si espongono riguardo al contenuto delle informazioni che si possono reperire nel sito, ma si focalizzano al contrario sul modo in cui queste dovrebbero essere reperite. Il nuovo punto di analisi consiste dunque nello spostarsi da una visione più esterna del sito web, che è comunque fondamentale, e in certe situazioni addirittura primaria per un investitore (ad esempio, un online website design pessimo può scoraggiare l'investitore dal decidere di ricercare informazioni), verso una prospettiva che pone in primo piano il contenuto della comunicazione aziendale, permettendo così il momento chiave di ciascun processo di ricerca per i potenziali azionisti: investire o non investire.

Bisogna quindi osservare quali sono i contenuti che possono essere cercati in un sito web e per farlo, verranno considerate le divisioni generali che sono state enunciate nell'introduzione: economico-finanziaria, strategica, socio-ambientale.

2.2.1 La divisione economico-finanziaria

Partendo dalla prima, i contenuti importanti che non devono mancare sono:

- Bilancio d'esercizio: il documento legale costituito da conto economico, stato patrimoniale, rendiconto finanziario e nota integrativa, dev'essere presente oltre che per legge, anche come vero e proprio punto di riferimento per gli investitori stessi. Warren Buffett, il più ricco uomo al mondo nella speciale classifica di Forbes nel 2008, soprannominato "il miracolo di Omaha" per la sua straordinaria abilità nel capire il mondo finanziario, utilizza tutt'ora il bilancio come fonte primaria di informazioni per comprendere se una società stia attraversando un periodo positivo o se si stia invece addentrando in un futuro fallimentare: in particolare, come viene citato nel libro "Too Big to Fail" di A.R. Sorking, Buffett è solito appuntare con una penna rossa tutti i dubbi che ha sul bilancio analizzato, arrivando in conclusione ad escludere la possibilità di investire in Lehman Brothers, società specializzata in servizi finanziari globali, che ha dichiarato fallimento il 15 settembre 2008, annunciando la crisi economica moderna e generando la più grande bancarotta della storia.
- Voluntary disclosure: tutta l'informazione economica e finanziaria che non è obbligata per legge ma che diventa di importanza considerevole in quanto permette una maggiore chiarezza e trasparenza dei concetti con un'amplificazione importante e completa di contenuti che difficilmente possono essere ottenuti analizzando il solo bilancio. Chiaramente, proprio perché non esiste un modo corretto di veicolare le informazioni volontarie, queste dipendono ovviamente da ciò che la società vuole far sapere ai suoi investitori. Il nesso logico importante è come sempre la coerenza: pubblicare un flusso di comunicazioni inutile con i dati presentati crea confusione nella mente di un investitore, che è dunque, come abbiamo già visto in precedenza, meno portato ad entrare nel progetto finanziario, evitando di acquistare quote azionarie. Tra queste ha un'importanza fondamentale il modo in cui si intende procedere per le redistribuzioni dei dividendi, nonché la variazione del valore delle azioni. Certo, i dati sono reperibili anche in altre piattaforme rintracciabili in internet, ma è proprio questo che si vuole evitare: l'allontanamento degli investitori dal sito web, che va a screditare il lavoro di manutenzione e la volontà di creare una relazione propositiva attraverso la dimensione online. Chiaramente, la voluntary disclosure può riguardare molti ambiti, ma è qui collocata perché nella realtà attuale la delucidazione maggiore va data nei confronti dei dati economico-finanziaria, soprattutto in seguito al periodo post crisi finanziaria, in cui il mercato ha bisogno di certezze e chiarezze per poter investire senza la paura di un crollo vertiginoso del prezzo delle proprie azioni.

2.2.2 La divisione strategica

La seconda, ossia la divisione strategica, è ad oggi l'informazione fondamentale per ciascun investitore: è difficile basarsi solo sui dati economico-finanziari, seppur importantissimi, per capire nello specifico quale sia la strategia attuale e futura che la società esegue e vuole intraprendere. Nessun possibile azionista sarebbe convinto di acquistare partecipazioni senza sapere quali siano gli obiettivi della società in questione. Di conseguenza, la dimensione strategica è il fulcro dell'informazione per gli investitori e, in particolare, nell'analisi dei vari siti web, si cercheranno le seguenti comunicazioni:

- I risultati ottenuti: la società deve necessariamente informare i possibili ed attuali investitori sulla linea strategica attuata e intrapresa. In particolare, può tornare molto utile focalizzarsi sulla differenza che si è generata, qualora sia presente, tra i risultati previsionali e i risultati certificati effettivamente: in questo modo si può eventualmente rispondere a delle possibili insinuazioni poste in essere dagli investitori, magari non soddisfatti della disparità esistente tra quanto promesso e quanto accaduto, esplicando tutte le cause che hanno portato ad una distorsione in termini di risultato; diventa estremamente complesso investire in una società che non è in grado di elaborare una spiegazione logica ad una disparità negativa sopraggiunta.
- I risultati futuri: come enunciato al punto precedente, un altro aspetto di vitale importanza riguarda la direzione che l'impresa stessa vuole intraprendere nel breve e nel lungo periodo. Chiaramente, anche in questo caso, la logica primaria sta nella capacità di elaborare un prospetto futuro che sia di stampo previsionale, basandosi su analisi concrete ed elaborazioni di dati motivate. Ancora una volta, nel mondo attuale viene estremamente considerata la coerenza nell'attuare politiche strategiche future: ecco dunque che se Tesla decidesse di entrare nel mercato dei motori a Diesel, dovrebbe motivare con argomentazioni estremamente convincenti gli investitori, ottenendo comunque con buona probabilità risultati poco proficui. La questione infatti, come viene espresso nella letteratura di marketing finanziario (Cappellari, 2016), è che le imprese siano in grado di mantenere un livello di investimenti elevato e di rispettabilità solo se riescono a restare entro i canoni di coerenza che si sono prefissati.
- Il contesto competitivo: partendo dai modelli più diversificati nell'ambito dell'analisi strategica, quali, ad esempio, le cinque forze produttive di Porter o la research-based view (Johnson, Whittington, Scholes, 2014), la società deve fornire all'investitore informazioni dettagliate e utili riguardo ai competitors diretti e indiretti, alle possibili tendenze evolutive ed al modo in cui intende addentrarsi nelle nuove dinamiche di

mercato. Per capire quanto fondamentale sia il sistema di analisi del contesto competitivo, può tornare utile la situazione in cui si è ritrovata Nokia, citata nella prima pagina del bisettimanale finanziario Forbes il 12 novembre 2007 con la frase emblematica “Nokia, one billion customers-can anyone catch del cell phone king?” e ad oggi invece crollata nel mercato dei telefoni cellulari, dove le potenze ormai vigenti sono Apple e Samsung, che sono state in grado di leggere quale sarebbe stato il futuro del mercato, con la nuova innovazione del touch-screen.

2.2.3 La divisione socio-ambientale

L’ultima dimensione che verrà osservata riguarda la comunicazione sociale ed ambientale, che nell’ultimo periodo storico ha avuto un impatto fondamentale nello sviluppo delle scelte di policy aziendale. In particolare, sia attraverso tensioni politiche sia attraverso manifestazioni a favore dell’ambiente, si è giunti verso una realtà che pone sempre più attenzione alla cura della gestione delle risorse umane e alla capacità di inquinare il meno possibile sia in fase produttiva che nei materiali dei beni prodotti. Va considerato inoltre che le società si stanno tutt’ora trovando in un momento di forte tensione, caratterizzato ad inizio 2019 da movimenti di protesta pro ambiente sempre più frequenti, che trovano espressione nei “Fridays for future”, capitanati dalla possibile vincitrice del premio Nobel per la pace Greta Thunberg.

Nello specifico, si cercherà di osservare nel sito internet delle società quotate le seguenti comunicazioni socio-ambientali:

- Bilancio di competenze (Costa, Gianecchini, 2013b): è un documento con il quale l’impresa definisce analiticamente il suo organico societario, andando ad evidenziare tre diversi tipi di capitale che sintetizzano la realtà delle risorse umane, essi sono: capitale umano, ossia l’insieme delle capacità, conoscenze, competenze ed esperienze del personale d’azienda; capitale organizzativo, che comprende l’infrastruttura tecnica e organizzativa, i brevetti, le architetture informatiche, le routine organizzative e le pratiche manageriali; social capital, cioè il complesso delle relazioni che l’organizzazione dinamicamente attiva al proprio interno con gli attori esterni, dunque clienti fornitori e gli altri stakeholder.

In particolare, il modello del bilancio delle competenze è un’informazione sviluppata in data recente e che vede come precursore la società Brembo, la quale ha pubblicato un’analisi dettagliata dei capitali suddetti al fine di favorire una comunicazione in grado di colpire positivamente ed attrarre gli investitori. Ad oggi,

gli shareholders cercano sempre più informazioni sull'organico per capire non solo la struttura economica e quella strategica, ma anche per avere un quadro completo riguardo a chi attivamente si occuperà della gestione aziendale, verificandone competenze, conoscenze ed abilità.

- **Eventi:** la comunicazione di qualunque evento è fondamentale per cercare di attrarre gli investitori e per provare a relazionarsi attivamente con essi, interagendo su tematiche eterogenee e in location coerenti con lo stile della società stessa. Va precisato che gli eventi possono avere scopi diversi ed occuparsi conseguentemente di attività diverse: la società potrebbe farsi carico di promuovere atti filantropici, o finanziamenti a fini ambientalisti. L'idea conclusiva è chiaramente quella di comunicare ai possibili investitori la posizione dell'impresa, che dev'essere dunque sensibile alle tematiche che ogni giorno ricoprono l'attualità e la cronaca mondiali.
- **Informazioni ambientaliste:** come è già stato detto in precedenza, il tema ambientale è estremamente rilevante al giorno d'oggi e le società devono obbligatoriamente adattarsi a questa realtà. Proprio per questo motivo, ogni impresa dovrebbe avere al proprio interno una serie di comunicazioni, scritte o tramite file multimediale, in cui vengono esposte le loro politiche pro ambiente (Slack, Brandon-Jones, Johnson, 2016) e quindi, generalmente, come intendono riciclare i materiali e lo scarto di produzione, ottimizzare il processo produttivo, evitare le emissioni dannose, l'inquinamento acustico e minimizzare conseguentemente l'impatto negativo sull'ecosistema mondiale. Anche qui, tendenzialmente, ad informazioni dettagliate corrisponde maggiore fiducia da parte degli investitori che si sentono più sicuri ad acquistare partecipazioni in una realtà funzionale e rispettosa dell'ambiente. Non è un caso che Ubs, società svizzera privata di servizi bancari, specializzata prevalentemente in consulenza finanziaria, con sede a Zurigo e Basilea, abbia nella home page del suo sito Internet un intero dossier atto ad analizzare i futuri investimenti sostenibili e a sensibilizzare i possibili shareholders, al fine di orientare le loro decisioni verso imprese che operano con politiche pro ambiente.

La letteratura odierna affronta inoltre, sempre riguardo al contenuto, un altro aspetto importante, ossia la reazione degli investitori al flusso di informazioni, che verrà verificato osservando due indicatori rilevanti:

- “risky choice framing”, il quale si riferisce, sulla base della teoria del prospetto di Kahneman e Tversky, al fatto che le persone quando sono chiamate a decidere fra possibili scelte tra investimenti alternativi sono influenzate dalle modalità di

presentazione delle informazioni; empiricamente, un investimento è valutato diversamente se vengono evidenziate le perdite potenziali rispetto ai mancati guadagni potenziali, a causa dell'avversione alle perdite stesse;

- “attribute framing”, il quale si riferisce alle differenti valutazioni di una caratteristica della comunicazione aziendale a seconda che questa venga presentata in termini positivi o negativi.

Oltre a tutti i fattori descritti, verrà posta attenzione anche alla divisione dei vari siti Internet fatta nell'introduzione, vedendo se essi sono avanzati, intermedi o base.

Dimensioni del sito internet	Ambiti	Caratteristiche e informazioni
Struttura del sito internet		Velocità
		Layout
		Facilità
		Flessibilità
		Stickiness
Contenuto del sito internet	Economico-finanziario	Bilancio d'esercizio
		Voluntary disclosure
	Strategico	Risultati ottenuti
		Risultati futuri
		Contesto competitivo
	Socio-ambientale	Bilancio di competenze
		Eventi
		Informazioni ambientalistiche
	Risky choice framing	Positivo
		Negativo
	Attribute framing	Positivo
		Negativo
	Valutazione complessiva	
Intermedio		
Avanzato		

2.3 Il metodo di analisi

Dopo aver definito le caratteristiche rilevanti nelle comunicazioni per gli investitori, si cercherà ora di spiegare come si intende procedere nell'analisi dei siti web; nello specifico, l'idea è quella di andare ad analizzare quelli delle società quotate presso la Borsa valori di Milano ed appartenenti al settore dell'Automotive, definiti precisamente all'interno del settore

“Automobili e componentistica”, da cui si evince che le imprese analizzate non apparterranno strettamente al mondo automobilistico, ma che spazieranno appunto anche verso quelle realtà, come Brembo, che sono essenziali per la natura del settore anche se non producono primariamente auto, ma componenti per esse. La scelta su quest’ambito azionario è dettata dalla flessibilità di analisi che la realtà dell’automotive permette: essa infatti è sempre stata il fulcro dello studio dei principi economici, basti pensare all’applicazione delle teorie tayloriste e successivamente fordiste, nonché delle realtà giapponesi, manifestate da Toyota, con la lean production e il metodo just in time (Tunisini, Pencarelli, Ferrucci, 2014). Il settore inoltre è tutt’ora oggetto di forte analisi soprattutto per la questione ambientale correlata all’alimentazione delle automobili: non è un caso che le società come Tesla, primo produttore di macchine totalmente elettriche, o come Toyota, da sempre orientata a grandi investimenti sul motore ibrido, siano ad oggi guardate come un punto di riferimento per il futuro del settore stesso. La stessa Bloomberg, nota multinazionale operante nei mass-media, indica nel 2035 il momento in cui i motori elettrici supereranno i motori a scoppio in circolazione. Va considerato inoltre che il settore sta avendo un evidente rapporto con alcuni tra gli stakeholder più importanti, gli Stati: nel 2020 infatti Londra in primis, e poi il resto della Gran Bretagna opereranno per il divieto di circolare con mezzi a Diesel, mentre il Italia, il medesimo divieto inizierà nel 2022, con Milano come prima realtà ad aderire a questa svolta green. Chiaramente, dopo questa breve parentesi, diventa chiaro come nel settore automobilistico e della componentistica, avranno importanza rilevante tutte le informazioni di natura sociale ed ambientale.

Tornando all’analisi, essa verrà fatta osservando le caratteristiche riportate nella tabella al capitolo precedente, verificandone le analogie e le divergenze con i siti web delle società selezionate; in particolare, l’analisi partirà andando a verificare le variabili strutturali del sito, per poi muoversi alla ricerca dei contenuti economici, finanziari, strategici e socio-ambientali. Fatto tutto questo, si cercherà di comprendere se il sito abbia una struttura base, intermedia o avanzata, secondo la distinzione fatta precedentemente.

Per reperire le informazioni riguardanti l’investor relations si procederà scrivendo sul motore di ricerca il nome della società così come essa si presenta presso la Borsa Italiana.

Si proverà poi a capire il motivo degli eventuali gap presentati al fine di comprendere le reali motivazioni che potrebbero aver convinto alcune imprese a omettere determinate comunicazioni. La logica conclusiva sarà comunque in ogni caso quella di trovare i siti web con maggiore affinità alla teoria enunciata allo scopo di isolarne quello che, secondo le variabili prese in considerazione, possa essere il migliore. Proprio per questo motivo alla fine di ogni descrizione del sito web, verrà riportata la tabella suddetta con un punteggio da 1 a 5 per

ciascuna voce analizzata: nello specifico, 1 corrisponde all'assenza dell'informazione, 2 ad una presenza basilare, 3 ad una presenza di comunicazioni nella norma, 4 ad un ottimo flusso informativo e 5 ad una serie di informazioni totalmente esaustive.

CAPITOLO 3: ANALISI EMPIRICA DEI SITI WEB

Dopo aver elencato le caratteristiche teoriche richieste ed il metodo con cui si intende procedere, è il momento di iniziare la vera e propria analisi dei siti web, partendo da quelli strettamente legati all'automotive per poi spostarsi verso quelli di brand che si occupano di componentistica.

3.1 BMW

Dal punto di vista strutturale, il layout e la velocità di navigazione del sito internet sono ottimi. Per osservare la sezione dedicata all'investor relations bisogna necessariamente entrare nel sito del gruppo BMW, che è raggiungibile sia da motore di ricerca che attraverso dei portali presenti nei siti personalizzati per ciascun paese, come per esempio in questo caso "BMW.it". In un primo momento la ricerca può sembrare complessa, ma la sezione dedicata all'investor relations è fluida e permette di raggiungere facilmente le informazioni di interesse. La stickiness è buona ed il sito ha dei buoni espedienti per trattenere gli investitori al suo interno.

Per quanto riguarda il contenuto, la dimensione economico-finanziaria è ampiamente presente e la si riscontra chiaramente nel bilancio d'esercizio ed in un'attenta analisi di "voluntary disclosure" volte a dimostrare attraverso indici economico-finanziari, quali ad esempio il ROE, la stabilità e la sicurezza degli investimenti. Proprio la stabilità è il cardine della dimensione in questione, in quanto ogni singolo dato viene spiegato analiticamente, al fine di garantire un flusso di informazioni completo per ciascun possibile investitore.

Continuando l'analisi, BMW investe moltissime risorse dal punto di vista della questione strategica e ambientale: la nuova dimensione dell'elettrico è un punto di forza della casa automobilistica tedesca che evidenzia numerosi investimenti nel settore stesso, nonché la volontà di diventarne player estremamente rilevante nel contesto competitivo di competenza. Inoltre, la presentazione punta moltissimo sull'ecosostenibilità che, come è stato detto precedentemente, rappresenta un punto di rottura all'interno del settore automobilistico.

Come da tabella, sono presenti i risultati ottenuti per ciascun singolo marchio del gruppo, e le strategie previsionali future, partendo da un'analisi rilevante in termini di investimento e disinvestimento monetario in nuove tecnologie.

Vengono inoltre presentati tutti gli eventi previsti per il futuro e il posizionamento del calendario finanziario è posto nella home page, a dimostrazione dell'importanza che hanno assunto gli eventi per la dimensione dell'investor relations. È solamente accennato invece il bilancio delle competenze, forse dovuto al fatto che la scelta della società è quella di concentrare

l'attenzione sulla performance economica e soprattutto finanziaria ottenuta. Inoltre, sia il financial report, che la presentazione per i nuovi investitori sono brevi, al fine di non stancare gli interlocutori finanziari e di non fornire nel dettaglio ogni singola informazione, rendendo di fatto veloce, semplice ed efficace l'analisi per il mercato mobiliare.

Per quanto riguarda poi la questione del risky choice framing e dell'attribute framing, tutte le informazioni sono presentate con una dimensione positiva, sfruttando di fatto la psicologia finanziaria che attribuisce maggior rilievo alle comunicazioni non negative.

In conclusione, secondo la distinzione presentata da Steven Bragg, autore del libro "Running an effective investor relations department", il sito web di BMW può essere classificato come avanzato: le informazioni sono tutte presenti ed analitiche, con una descrizione importante e dettagliata che soddisfa pienamente i canoni ricercati. L'unica nota parzialmente negativa riguarda la ricerca per raggiungere la sezione dedicata all'investor relations, ma non è comunque un motivo sufficiente per non concedere una valutazione elevata ad un sito internet completo, innovativo ed efficace.

Dimensioni del sito internet	Ambiti	Caratteristiche e informazioni	Punteggio
Struttura del sito internet		Velocità	4
		Layout	4
		Facilità	3
		Flessibilità	3
		Stickiness	3
Contenuto del sito internet	Economico-finanziario	Bilancio d'esercizio	5
		Voluntary disclosure	4
	Strategico	Risultati ottenuti	5
		Risultati futuri	5
		Contesto competitivo	4
	Socio-ambientale	Bilancio di competenze	2
		Eventi	4
		Informazioni ambientalistiche	4
	Risky choice framing	Positivo	X
		Negativo	
	Attribute framing	Positivo	X
		Negativo	
			Totale

3.2 Ferrari

Il sito web di Ferrari ha un layout basico ma curato e coerente con l'ideologia del marchio. In questo caso, a differenza di BMW, raggiungere il portale dedicato agli investitori è stato leggermente più complesso, ma anche in questa casistica, la ricerca non è stata particolarmente difficile. La velocità di navigazione del sito è sicuramente valida e la stickiness è ottima poiché le informazioni sono esplicate in modo semplice e catalogate con ordine.

Per quanto riguarda il contenuto, in ambito economico-finanziario non c'è un collegamento diretto al bilancio d'esercizio, ma si può trovare con una certa facilità andando ad osservare la specifica e dettagliata disclosure di cui dispone il sito: Ferrari infatti pubblica trimestralmente i financial report, al fine di garantire una consultazione completa ed efficiente di tutti i dati finanziari utili a ciascun investitore, andando a confrontare le performance ottenute con quelle dell'anno precedente. È possibile ottenere conseguentemente un piano completo della situazione stessa in cui la società si trova ed analizzare specificatamente rendiconto finanziario, conto economico e stato patrimoniale. La descrizione è arricchita da una voluntary disclosure che va ad analizzare nello specifico ogni singola voce presentata nei documenti forniti agli investitori, il che rende il sito estremamente efficace per quanto riguarda la dimensione economico-finanziaria.

Ferrari dal punto di vista strategico opta ancora una volta per un feed-back trimestrale fornendo informazioni rilevanti sulla strategia adottata e sul modo in cui i risultati strategici impattano sui fattori che costituiscono la dimensione economico-finanziaria, fornendo di fatto dei comunicati stampa price sensitive. La strategia futura è presente, nonostante vada ricercata dettagliatamente, e l'analisi del contesto competitivo è osservabile, soprattutto nel modo in cui Ferrari espone la questione, evidenziando la serie storica di rilievo e la crescita che continua ad avere, sempre superiore rispetto all'andamento generale del mercato stesso. Il piano reperibile di informazioni strategiche giunge fino al 2022, evidenziando come anche nell'ambito strategico Ferrari soddisfi perfettamente le voci presenti nella tabella conclusiva del capitolo 2. Infine, per quanto concerne la dimensione socio-ambientale, è reperibile una comunicazione rilevante in termini di sostenibilità volta ad una riduzione continua delle emissioni, ed una comunicazione basata sull'organigramma societario e sui piani di gestione complessiva delle risorse umane. Anche qui, tuttavia, non è presente un bilancio di competenze così come era stato definitivo precedentemente.

Si può osservare inoltre l'organizzazione degli eventi futuri, con la presenza del calendario 2019 e un approccio anche in questo caso positivo per quanto riguarda risky choice framing ed attribute framing.

Per la completezza di informazioni presentate dal sito web, coerenti con la tabella suddetta ed esplicate in modo semplice e lineare, con una soddisfazione pressoché totale dei requisiti richiesti anche dagli investitori, si può affermare con sicurezza che Ferrari si classifica come un sito web avanzato, in cui non solo il contenuto, ma anche il layout stesso, figurano coesi e in perfetta armonia tra loro.

Dimensioni del sito internet	Ambiti	Caratteristiche e informazioni	Punteggio
Struttura del sito internet		Velocità	3
		Layout	4
		Facilità	3
		Flessibilità	3
		Stickiness	4
Contenuto del sito internet	Economico-finanziario	Bilancio d'esercizio	4
		Voluntary disclosure	5
	Strategico	Risultati ottenuti	5
		Risultati futuri	4
		Contesto competitivo	5
	Socio-ambientale	Bilancio di competenze	3
		Eventi	4
		Informazioni ambientalistiche	4
	Risky choice framing	Positivo	X
		Negativo	
	Attribute framing	Positivo	X
		Negativo	
			Totale

3.3 FCA

FCA presenta un sito molto basilico che però permette subito una focalizzazione massima sulla figura dell'investitore, con tutte le informazioni in rilievo sulla home page del sito.

Il sito è veloce ed è forse il più facile nel quale reperire le comunicazioni che si desiderano, dimostrando un'eccellente stickiness.

Dal punto di vista economico-finanziario, è facilmente reperibile l'annual report per il 2018 e la voluntary disclosure è caratterizzata non solo da informazioni primarie, come il valore delle azioni ordinarie e straordinarie, ma anche da comunicazioni che riguardano la gestione

quotidiana della società. Inoltre, anche in questo caso vengono presentati trimestralmente i risultati finanziari del gruppo sia dal punto di vista strategico che dal punto di vista finanziario. Proprio correlato alla strategia, in particolare ai risultati futuri, è reperibile nella home page il Business Plan per quanto riguarda il periodo 2018-2022, al fine di esplicitare concretamente tutti gli obiettivi che si intendono raggiungere nel breve e nel medio periodo; in esso è inoltre riscontrabile l'aspetto correlato al contesto competitivo in cui ciascun brand del gruppo FCA lavora, rendendo di fatto l'ambito strategico estremamente dettagliato.

Anche FCA presenta, per quanto riguarda la dimensione socio-ambientale il sustainability report per il 2018, e in questo aggiunge, in modo parzialmente dettagliato, un quadro rilevante di riferimento per quanto riguarda la governance, fornendo una parentesi che può essere rapportata con buona approssimazione a quello che è effettivamente il bilancio di competenze così come viene inteso dalla gestione delle risorse umane. Viene inoltre presentata della documentazione volta ad evidenziare gli investimenti specifici fatti dalla società per il benessere e per le condizioni di lavoro sociali all'interno degli stabilimenti. Le informazioni riguardo la sostenibilità sono dettagliate e cercano di fornire all'investitore un quadro totale sulle aspettative attuali e future per dimostrare l'impegno crescente nei confronti dell'ambiente stesso. È presente in conclusione anche qui un calendario economico finanziario per comunicare gli eventi importanti ad i possibili e attuali investitori.

Tutte le informazioni ancora una volta sono presentate in modo positivo e concreto, a dimostrazione del fatto che le società quotate in borsa tendono ad avere un approccio fortemente basato sulla finanza comportamentale, cercando di convincere non solo numericamente ma anche psicologicamente i vari shareholders.

Anche in questo caso la valutazione non può che essere avanzata: il sito web è semplice ma efficace in ogni ambito ed esplica perfettamente tutto ciò che un investitore richiede per soddisfare le proprie perplessità in merito alla decisione di diventare azionista o meno. Inoltre, il sito presenta sicuramente in maniera chiara i temi fondamentali, inserendo ogni documento nella home page e rispondendo correttamente alla dinamicità che caratterizza il mercato mobiliare.

Dimensioni del sito internet	Ambiti	Caratteristiche e informazioni	Punteggio
Struttura del sito internet		Velocità	4
		Layout	4
		Facilità	4
		Flessibilità	4
		Stickiness	5

Contenuto del sito internet	Economico-finanziario	Bilancio d'esercizio	4
		Voluntary disclosure	5
	Strategico	Risultati ottenuti	4
		Risultati futuri	5
		Contesto competitivo	5
	Socio-ambientale	Bilancio di competenze	3
		Eventi	5
		Informazioni ambientalistiche	5
	Risky choice framing	Positivo	X
		Negativo	
	Attribute framing	Positivo	X
		Negativo	
	Totale		57

3.4 Tesla

Il sito di Tesla presenta un layout coerente con l'idea di sostenibilità del brand, ma la ricerca della sezione dedicata agli investitori è leggermente complessa in quanto, a differenza di BMW e FCA, le informazioni non si trovano nella home page, ma in un link posto a fine pagina. Nonostante questa leggera difficoltà il sito si presenta positivamente e il contenuto in esso è reperibile con una buona facilità. In conclusione si può affermare che la stickiness è discreta: chi ha poco tempo a disposizione per decidere un investimento accuserebbe una leggera problematica nel reperire le informazioni in tempi brevissimi.

Partendo ad analizzare l'ambito economico-finanziario, sono presenti tutti i dati numerici del bilancio d'esercizio e si registra, a differenza dei siti precedentemente osservati, una sintesi molto più stringente delle informazioni, al fine presumibilmente di focalizzare l'attenzione degli investitori solo su quei valori fortemente rilevanti per la decisione d'investimento, quali ad esempio i valori degli asset materiali ed immateriali, nonché i valori dell'EBITDA, dell'EBIT e del risultato netto operativo. Anche qui i report sono trimestrali e hanno una massima focalizzazione sulla dimensione strategica, ponendo conseguentemente le informazioni numeriche nelle appendici delle comunicazioni suddette. Ricercando nel sito è però possibile reperire il bilancio d'esercizio nella sezione dedicata al "financial & accounting". La voluntary disclosure è presente, ma in maniera non eccessivamente specifica e frequente come si poteva invece analizzare nei siti precedenti.

Dal punto di vista strategico, Tesla espone periodicamente un'analisi comparata, al fine di evidenziare nello specifico i risultati ottenuti, il contesto competitivo di operatività e le “forward-looking information”, che, come è stato detto in precedenza, riguardano le prospettive e i piani futuri che l'impresa intende realizzare.

L'analisi dell'ambito socio-ambientale è chiaramente completa: Tesla ha come mission aziendale la riduzione totale delle emissioni ed è il pioniere del motore interamente elettrico, da ciò deriva il fatto che la comunicazione ambientale è totale, e la si trova attivamente in ciascuna parte del sito, sia in linea teorica sia attraverso la presentazione delle nuove autovetture. Proprio queste ultime sono alla base del calendario di eventi economici e di marketing, andando conseguentemente a soddisfare il requisito della tabella stessa. Un aspetto che colpisce positivamente riguarda il bilancio delle competenze in quanto Tesla dedica un'intera sezione alla spiegazione totale dell'organigramma, della governance e della gestione dei lavoratori all'interno della società stessa.

Anche qui, il risky choice framing e l'attribute framing sono positivi, ma i risultati ottenuti nel breve periodo e nel lungo dimostrano le difficoltà che sta affrontando nell'ultimo periodo la società in questione.

In conclusione, il sito può essere classificato come avanzato per quanto riguarda il contenuto in quanto, nonostante esso sia particolarmente sintetico, racchiude nello specifico tutti quei fattori che stanno alla base della tabella teorica elaborata, ma come intermedio per quanto riguarda la struttura: non è troppo immediato giungere alla sezione dedicata all'investor relations e il sito si presenta comunque non particolarmente fluido e dinamico nella navigazione, il che potrebbe penalizzare la scelta di investire, indirizzandola negativamente.

Dimensioni del sito internet	Ambiti	Caratteristiche e informazioni	Punteggio
Struttura del sito internet		Velocità	3
		Layout	4
		Facilità	3
		Flessibilità	3
		Stickiness	2
Contenuto del sito internet	Economico-finanziario	Bilancio d'esercizio	4
		Voluntary disclosure	4
	Strategico	Risultati ottenuti	5
		Risultati futuri	5
		Contesto competitivo	5
	Socio-ambientale	Bilancio di competenze	3
		Eventi	5

		Informazioni ambientalistiche	5
	Risky choice framing	Positivo	X
		Negativo	
	Attribute framing	Positivo	X
		Negativo	
		Totale	51

3.5 Brembo

Brembo dispone di un sito semplice, con un layout non artificioso e con un'ottima velocità nel reperire le informazioni ricercate: la struttura stessa del sito permette infatti di raggiungere immediatamente la sezione dedicata agli investitori, che si trova subito nella home page stessa; per questo motivo la stickiness è ottima e il sito risponde bene alla dinamicità dei mercati.

Andando ad osservare il contenuto, ci si rende subito conto che le informazioni sono categorizzate dettagliatamente come nel sito di Ferrari o in quello di FCA. Per quanto riguarda l'ambito economico-finanziario, esso presenta il bilancio d'esercizio sia per la cadenza annuale, che per frequenza trimestrale, elaborando la relazione di periodo. La voluntary disclosure, caratterizzata sia da comunicazioni di eventi, che dal valore delle azioni ordinarie e straordinarie con le relative fluttuazioni, è presente e si trova in home page, al fine di garantirne una consultazione immediata.

L'ambito strategico è anch'esso sufficientemente sviluppato, con un'analisi concreta dei risultati raggiunti ed un buon sviluppo del contesto competitivo, anche se quest'ultimo viene analizzato più in chiave macroeconomica che con un vero e proprio studio del settore, come hanno invece proposto Ferrari e FCA. I risultati ottenuti sono espliciti sinteticamente e dal punto di vista grafico, il tutto risulta assegnato principalmente a dei file pdf e a poche slides riscontrabili ricercando nel sito, a differenza di tutte le imprese analizzate finora che si rapportavano ad una rappresentazione dei concetti sotto forma di PowerPoint.

Le forward looking information non sono facilmente riscontrabili e vengono esplicitate solo nella sezione dedicata agli highlights ed in qualche slide delle presentazioni caricate nel sito, il che è riduttivo in termini di flusso di informazioni che un investitore vorrebbe avere.

Anche dal punto di vista ambientale, le comunicazioni sulla riduzione delle emissioni e su una realtà più green sono lasciati sinteticamente alla discoltura volontaria indicata nella sezione highlights, mentre la parte dedicata agli eventi e soprattutto alla società è estremamente

dettagliata: Brembo evidenzia perfettamente il ritratto societario di governance, l'organigramma stesso e soprattutto è l'unico sito che presenta perfettamente il bilancio di competenze, essendo Brembo stessa stata la prima società a credere nelle potenzialità che una rappresentazione del proprio capitale umano potesse avere nelle decisioni di investimento degli shareholders.

Ancora una volta, i framing sono positivi e ciò è dovuto alla volontà della società di convincere i singoli investitori a partecipare attivamente alla composizione del capitale di rischio.

Complessivamente, il sito può essere valutato come intermedio: la struttura è buona, semplice e solo leggermente macchinosa nella ricerca di contenuti più specifici, ma il problema si riscontra nella gestione stessa dei contenuti: questi, infatti, sono presentati talvolta in modo perfetto, come la divisione dedicata all'ambito economico-finanziario o la parte di disclosure sull'assetto societario e sul bilancio delle competenze, mentre lasciano ad una sintesi in parte eccessiva le informazioni strategiche e ambientali, non entrando troppo nel dettaglio.

Dimensioni del sito internet	Ambiti	Caratteristiche e informazioni	Punteggio
Struttura del sito internet		Velocità	4
		Layout	4
		Facilità	4
		Flessibilità	3
		Stickiness	4
Contenuto del sito internet	Economico-finanziario	Bilancio d'esercizio	5
		Voluntary disclosure	4
	Strategico	Risultati ottenuti	3
		Risultati futuri	2
		Contesto competitivo	3
	Socio-ambientale	Bilancio di competenze	5
		Eventi	3
		Informazioni ambientalistiche	3
	Risky choice framing	Positivo	X
		Negativo	
	Attribute framing	Positivo	X
		Negativo	
			Totale

3.6 Pininfarina

Il sito web della nota società di design è particolarmente curato nel layout e nella velocità di ricerca di informazioni, essendo molto semplice raggiungere dalla home page la sezione dedicata all'investor relations; di conseguenza, la stickiness è forse la migliore analizzata finora data l'importante impostazione di design all'interno del sito stesso.

Passando alla visione del contenuto, l'ambito economico-finanziario è particolarmente sviluppato e sono reperibili tutti i bilanci d'esercizio a partire dal 2001; inoltre, la voluntary disclosure è sicuramente rilevante con delle relazioni trimestrali sull'andamento del titolo, sulla situazione degli asset e sui risultati del periodo per quanto riguarda i valori di EBITDA, EBIT e risultato operativo netto. Nello specifico, a differenza di Brembo, le relazioni suddette sono estremamente ricche di informazioni ed in esse si possono osservare: conto economico consolidato riclassificato, prospetti di raccordo e indebitamento consolidato. Tutte queste specifiche rendono Pininfarina uno dei siti migliori dal punto di vista dell'analisi economico-finanziaria.

Se per il primo ambito di analisi l'informazione era pressoché perfetta e totalmente esaustiva, l'ambito strategico lascia in parte a desiderare: le comunicazioni non sono facilmente rintracciabili all'interno del sito e vengono parzialmente sintetizzate evidenziando una notevole disparità tra il flusso di informazioni destinate all'ambito finanziario rispetto a quelle riguardanti la strategia aziendale; nello specifico, le poche comunicazioni rintracciabili si trovano all'interno delle relazioni trimestrali dove, anche se in poche righe del documento, vengono analizzate le differenze maggiori registrate tra dicembre 2018 e marzo 2019, vengono sintetizzati i settori in cui opera il gruppo e vengono spiegate in maniera poco esaustiva quelle che sono le politiche strategiche per il futuro. Il mancato approfondimento della strategia aziendale potrebbe essere dovuto ad un cambio societario che si è sviluppato nel medio termine con il passaggio di costituzione giuridica da Srl a Spa.

L'ambito socio-ambientale prevede una distinzione importante: da un lato l'aspetto degli eventi è spiegato totalmente con il calendario finanziario, così come la corporate aziendale, nella quale vengono declinate tutte le caratteristiche della struttura aziendale, fornendo di fatto un ottimo bilancio di competenze; dall'altro lato l'informazione ambientale è ancora oggi un po' troppo trascurata e molto viene lasciato a delle comunicazioni presenti sulla home page, che però hanno data di pubblicazione breve, a dimostrazione del fatto che Pininfarina ha deciso da poco di inserirsi nel mondo green e di comunicare queste ultime scelte agli investitori.

In conclusione, si può affermare che il sito internet viaggia a due velocità distinte: da una parte un'estrema meticolosità nella trattazione numerica dei dati economici e finanziari nonché un'eccellente descrizione per quanto riguarda la governance aziendale, al fine di fornire un flusso di comunicazioni completo ed esaustivo a tutti gli investitori, dall'altra invece una sintesi particolarmente marcata negli ambiti riguardanti la gestione strategica e la visione green della società, che sicuramente ne penalizza la visione agli occhi di un mercato sempre più orientato all'ambientalismo. Complessivamente, attenendosi alle valutazioni date precedentemente, il sito si colloca in una posizione intermedia, ma con ampie possibilità di sviluppo per diventare avanzato all'interno del settore di appartenenza.

Dimensioni del sito internet	Ambiti	Caratteristiche e informazioni	Punteggio
Struttura del sito internet		Velocità	4
		Layout	4
		Facilità	4
		Flessibilità	3
		Stickiness	5
Contenuto del sito internet	Economico-finanziario	Bilancio d'esercizio	5
		Voluntary disclosure	5
	Strategico	Risultati ottenuti	3
		Risultati futuri	2
		Contesto competitivo	3
	Socio-ambientale	Bilancio di competenze	4
		Eventi	3
		Informazioni ambientalistiche	3
	Risky choice framing	Positivo	X
		Negativo	
	Attribute framing	Positivo	X
		Negativo	
	Totale		

3.7 Pirelli

Il layout di Pirelli è moderno e la sezione dedicata agli investitori è facilmente raggiungibile a partire dalla home page del sito, il che porta necessariamente ad un'ottima stickiness e ad un'altrettanta importante velocità nel rispondere alla dinamicità dei mercati.

Per quanto riguarda il contenuto, l'ambito economico-finanziario è gestito diversamente rispetto a tutti gli altri siti analizzati in quanto vengono presentati i prospetti che compongono il bilancio d'esercizio singolarmente nel menu a tendina, mentre nella home page si trova l'annual report 2018 e le relazioni trimestrali di risultato. Questo insieme di informazioni caratterizza sicuramente un ottimo flusso di comunicazione in termini di quantità, ma la difficoltà nel reperirle ne causa conseguentemente un depotenziamento. Ad ogni modo il sito è funzionale e complessivamente ricercare le informazioni richieste non comporta una perdita di tempo troppo elevata. La voluntary disclosure è ampiamente presente e questo sicuramente è un punto favorevole per il sito web.

Per quanto riguarda l'ambito strategico, si osserva subito un'ottima predisposizione da parte di Pirelli nel sintetizzare positivamente tutti i risultati finora ottenuti, fornendo poi un quadro specifico riguardo al contesto competitivo, partendo da un'analisi di stampo macroeconomico per poi muoversi sulle ripercussioni che quest'ultimo ha avuto all'interno delle politiche strategiche della società. Inoltre, i risultati futuri sono spiegati ottimamente sia dal punto di vista teorico che da un'applicazione concreta dei dati attesi numerica e percentuale: nelle relazioni di Pirelli è infatti presente un prospetto che evidenzia secondo una logica contabile quelle che saranno con approssimazione gli scenari futuri con cui si relazionerà la società ed il modo con cui intende approcciarsi ad essi. Di conseguenza, si può osservare come l'ambito strategico sia ampiamente sviluppato e soddisfacente rispetto ai canoni teorizzati precedentemente.

Resta ora da analizzare la sezione dedicata ai temi socio ambientali: anche qui, come in diversi siti già analizzati in precedenza, la descrizione della corporate governance è dettagliatamente sviluppata ed è presentata con una sezione particolare riscontrabile nella home page e ottima sotto tutti i punti di analisi. A differenza di Pininfarina o di Brembo, Pirelli dedica una sezione importante anche alla comunicazione ambientale con il bilancio di sostenibilità e tutti le politiche nel trattamento di materia prima e nella produzione volti a ridurre le emissioni e ad aprire una lotta contro l'inquinamento. Anche in questa sezione di contenuto dunque Pirelli dimostra un flusso di comunicazione efficace e convincente che risponde positivamente alla tabella teorica.

Inoltre, risky choice framing ed attribute framing sono positivi.

In conclusione, la valutazione di Pirelli può essere quella di un sito web avanzato: nonostante il flusso leggermente confusionario di comunicazioni economiche e finanziarie, i contenuti complessivi, sia societari, ambientali, strategici che gli stessi economico-finanziari, dimostrano di essere totalmente esaustivi sotto ciascun punto di vista. Anche il sito stesso in termini di analisi si dimostra convincente e la scelta di inserire tutte le informazioni essenziali per un investitore nella home page, come fa inoltre FCA, premia sicuramente Pirelli, che si dimostra una realtà estremamente sensibile alle politiche di investor relations.

Dimensioni del sito internet	Ambiti	Caratteristiche e informazioni	Punteggio
Struttura del sito internet		Velocità	4
		Layout	3
		Facilità	4
		Flessibilità	4
		Stickiness	4
Contenuto del sito internet	Economico-finanziario	Bilancio d'esercizio	5
		Voluntary disclosure	4
	Strategico	Risultati ottenuti	5
		Risultati futuri	4
		Contesto competitivo	5
	Socio-ambientale	Bilancio di competenze	4
		Eventi	4
		Informazioni ambientalistiche	4
	Risky choice framing	Positivo	X
		Negativo	
	Attribute framing	Positivo	X
		Negativo	
			Totale

3.8 Sogefi

Il sito di Sogefi, società facente parte della holding Cir, è perfettamente improntato in una logica di investimento: nella home page, ancor prima di accedere alla sezione dedicata agli azionisti, si nota subito una serie continua di comunicazioni sensibili al tema dell'investor relations; questo permette non solo una particolare affinità al mercato mobiliare, ma anche una marcata attenzione a fornire informazioni celermente agli shareholders. Il layout è ottimo e la stickiness

è eccellente. Inoltre, non appena si accede alla sezione “azionisti”, Sogefi enuncia subito l’obiettivo che si è posta: aumentare la fiducia nei mercati e consolidare il trend degli investimenti a lungo termine nelle proprie azioni.

Passando al contenuto, si può facilmente reperire sia il bilancio d’esercizio che le informative trimestrali, nelle quali vengono esplicitati adeguatamente i dati finanziari e i report in termini di risultati e contesto competitivo. Proprio quest’ultimo concetto è facilmente riscontrabile nella home page del gruppo che evidenzia sia le aree geografiche in cui opera con le relative business unit, sia i maggiori clienti di cui è fornitore, al fine di permettere un quadro totale della situazione globale del marchio. Oltre a questo, nelle relazioni trimestrali, nel bilancio d’esercizio e nella home page stessa si trovano indicatori di riferimento sul mercato macroeconomico e settoriale e su come questi ultimi abbiano impattato sulle performance aziendale: Sogefi analizza numericamente i dati delle macro aree economiche di riferimento ed argomenta come i suoi numeri, nonostante siano in perdita, tendano ad essere migliori rispetto alla media settoriale; da ciò ne deriva che anche Sogefi cerca di utilizzare un approccio positivo in termini di finanza comportamentale. L’unico aspetto parzialmente negativo riguarda la gestione delle strategie previsionali future che vengono trattate sinteticamente come fa anche Pininfarina, e non analiticamente come invece fa Pirelli.

Per quanto riguarda l’ambito socio-ambientale l’informazione è molto esaustiva: viene pubblicato annualmente il bilancio di sostenibilità, chiaramente a stampo non finanziario, in cui è facilmente osservabile sia un’ottima disclosure per quanto riguarda il bilancio di competenze, con un’analisi importante sull’organico lavorativo, sia informazioni rilevanti dal punto di vista ambientale con gli obiettivi di ottimizzare la produzione e di ridurre scarti ed emissioni. È presente inoltre sulla home page una serie di notizie che riguardano anche le spese in ricerca e sviluppo in ambito ecosostenibile, nonché un flusso di informazioni correlate al futuro del settore con ampie parentesi sul motore ad idrogeno. Infine, come è stato possibile constatare anche in tutte le analisi fatte precedentemente, Sogefi elabora il calendario di eventi finanziari e non, per favorire una relazione duratura con gli investitori.

In conclusione si può affermare che il sito in termini di contenuto sia praticamente perfetto sotto diversi punti di vista: le comunicazioni economico-finanziarie sono analitiche, presentate con frequenza ed in modo completo ed esaustivo; quelle strategiche presentano un’eccellente analisi del contesto competitivo ed una valida rappresentazione dei risultati attesi, anche se non sviluppa eccessivamente gli obiettivi futuri; quelle socio-ambientali sono completamente esaustive. Il layout è ottimo, la velocità e la facilità di navigazione sono condizioni ampiamente rispettate dal sito e, di conseguenza, la valutazione conclusiva per Sogefi non può che essere quella di un sito web avanzato.

Dimensioni del sito internet	Ambiti	Caratteristiche e informazioni	Punteggio
Struttura del sito internet		Velocità	4
		Layout	3
		Facilità	4
		Flessibilità	4
		Stickiness	5
Contenuto del sito internet	Economico-finanziario	Bilancio d'esercizio	5
		Voluntary disclosure	4
	Strategico	Risultati ottenuti	4
		Risultati futuri	4
		Contesto competitivo	5
	Socio-ambientale	Bilancio di competenze	4
		Eventi	4
		Informazioni ambientalistiche	4
	Risky choice framing	Positivo	X
		Negativo	
	Attribute framing	Positivo	X
		Negativo	
			Totale

3.8 Considerazioni finali

Per ultimare l'analisi e scegliere il sito migliore occorre innanzitutto valutare due aspetti importanti: primo, le società appartenenti al settore dell'automotive hanno mediamente, anche se in maniera non così rilevante, una dimensione online più ricercata rispetto a quelle di componentistica, e ciò può essere dovuto ad una maggiore attenzione verso il mercato automobilistico da parte degli azionisti, nonché ad una mole affaristica maggiore caratterizzata economicamente da una più importante capitalizzazione dei titoli delle società di automotive; secondo, non è in alcun modo presente un sito web che abbia ottenuto come valutazione quella "base", a dimostrazione del fatto che ormai la dimensione online è troppo importante per la realtà finanziaria e che conseguentemente la decisione per uno shareholder di investire o meno in una società è strettamente e necessariamente correlata al website della stessa.

Andando ad analizzare nello specifico i siti web osservati precedentemente si può notare come FCA sia il migliore per quanto riguarda il settore automobilistico, mentre Pirelli e Sogefi lo siano per quanto riguarda la componentistica. In particolare, tra questi ultimi due, quello che può essere considerato il migliore è Pirelli, che presenta una maggior dimensione internazionale ed un'importante predisposizione nei confronti del mercato mobiliare.

In ogni caso, il sito web che si è classificato come migliore rispetto alla tabella teorica enunciata al capitolo 2 è FCA: la dimensione online della società italo-statunitense ha una struttura ed un contenuto che sono perfettamente aderenti alle comunicazioni richieste dal mercato finanziario, creando di fatto un sito volontariamente predisposto alla totale soddisfazione dei bisogni informativi richiesti dagli shareholders.*

.

* Lunghezza dell'elaborato: 9934 parole.

BIBLIOGRAFIA

- FAVOTTO F., BOZZOLAN S., PARBONETTI A., 2016. *Economia aziendale: modelli, misure, casi*. 4° edizione. Milano: McGraw Hill. 313-347.
- COSTA G. GIANECCHINI M., 2013. *Risorse umane: persone, relazioni e valore*. 3° edizione. Milano: McGraw Hill. 39-94.
- SLACK N., BRANDON-JONES A., JOHNSON R., 2016. *Operations management*. 8° edizione. Londra: Pearson. 38-73.
- JOHNSON G., WHITTINGTON R., SCHOLES K. 2014. *Strategia aziendale*. 1° edizione. Bologna: Pearson. 45-70.
- TUNISINI A., PENCARELLI T., FERRUCCI L. 2014. *Economia e management delle imprese*. 1° edizione. Milano: Hoepli. 461-484.
- KOTLER P., KELLER K. 2018. *Marketing per manager*. 2° edizione. Milano: Pearson.
- CAPPELLARI R. 2016. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. 2° edizione. Roma: Carrocci editore.
- BRAGG S.M., 2010. *Running an effective investor relations department*. 1° edizione. New Jersey: Wiley.
- SORKING A.R., 2014. *Too big to fail. Il crollo*. 1° edizione. Roma: De Agostini.
- CRAGGS B. et al., 2017. *Best practice in online investor relation: Lessons from the top companies in the world*. www.bowencraggs.com.

SITOGRAFIA

- BORSA ITALIANA, www.borsaitaliana.it/borsa/azioni/settori
- BMW, www.bmw.ch/it/topics/fascinazione-bmw/bmw-group
- FERRARI, corporate.ferrari.com/it
- FCA, www.fcagroup.com
- TESLA, ir.tesla.com
- BREMBO, www.brembo.com
- PININFARINA, pininfarina.it
- PIRELLI, www.pirelli.com
- SOGEFI, www.sogefigroup.com