

*Prof.ssa Elisabetta Corvi, Professore associato
Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Brescia
E-mail: corvi@eco.unibs.it*

*Dott.ssa Michelle Bonera, Dottorato in Economia Aziendale
Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Brescia
E-mail: mbonera@eco.unibs.it*

La comunicazione on line nel settore della distribuzione dell'energia elettrica

E. Corvi e M. Bonera¹

1. Introduzione

L'accresciuta importanza della funzione marketing e la maggiore attenzione alle politiche di comunicazione da parte delle imprese della distribuzione dell'energia elettrica sono certamente imputabili ad alcuni fattori di cambiamento che stanno caratterizzando l'evoluzione del settore in Europa. A questo proposito basti qui ricordare il sostanziale inasprimento della competizione dovuto all'entrata di nuovi concorrenti, soprattutto nell'ambito della vendita di energia elettrica, con strategie di business basate essenzialmente sulle tecnologie emergenti che, facendo leva sul limitato costo d'ingresso nel mercato e sui bassi livelli d'investimenti infrastrutturali necessari, mirano a ridurre sensibilmente i costi delle transazioni economiche e a creare forme d'interazione con la clientela più sofisticate. Gli operatori tradizionali rischiano, così, di vedersi sottrarre importanti quote di mercato. Negli Stati Uniti, ad esempio, già operano (anche nel settore delle utilities) alcuni operatori *Internet Pure Player*, come la società Utility.com², la cui strategia ha il proprio punto di forza nella sostanziale riduzione dei costi di struttura che sono inferiori del 90% rispetto a quelli sostenuti dagli operatori tradizionali³. Anche in Europa, si registra, inoltre, la comparsa e lo sviluppo di nuove tipologie di intermediari che, con un ruolo di intermediazione principalmente informativa, si collocano tra l'impresa erogatrice di servizi e l'utente finale. Ciò facilita, sia in termini di costi che di tempi, il processo di comparazione effettuato dal cliente rispetto alle offerte dei vari operatori del settore. Per i beni fisici, esistono già dei siti dotati di agenti software *shop bots*⁴ in grado di effettuare comparazioni automatiche fra i negozi virtuali presenti sulla rete. L'utente, una volta entrato nel sito, è in grado di formulare una richiesta di ricerca definendo i parametri del prodotto desiderato; l'agente software effettua automaticamente la ricerca nel web e restituisce i risultati. La società DTE Edison America, sussidiaria di DTE Energy, rappresenta un esempio di efficace applicazione di *shop bots* nel settore delle utilities. Visitando il sito www.energywatch.org.uk, è possibile inserire informazioni sui propri fabbisogni energetici e ricercare l'offerta più conveniente. Un terzo importante fattore di cambiamento è la crescente importanza del cliente nella definizione delle caratteristiche del servizio desiderato e del prezzo a cui acquistarlo. Le aziende elettriche si sforzano soprattutto nel garantire ai propri utenti una gestione più attiva e diretta del servizio che ricevono. Inoltre, in futuro crescerà ulteriormente l'importanza delle comunicazioni telematiche, e specialmente delle interazioni "da macchina a

¹ Il lavoro è frutto dello sforzo congiunto dei due autori; tuttavia in sede di relazione finale i paragrafi 2 e 5 sono da attribuire a E. Corvi e i paragrafi 1, 3 e 4 a M. Bonera.

² www.utility.com

³ Dallochio M., Romiti S., Vesin G., 2001, p. 178.

⁴ Una lista di link continuamente aggiornata sui siti dotati di shop bots è reperibile all'indirizzo www.botspot.com/s-shop.htm.

macchina", destinate a soppiantare progressivamente le relazioni "da uomo a uomo". Le imprese dovranno adottare sistemi compatibili con quelli attivi nelle abitazioni della propria utenza al fine di costruire un legame sempre più saldo con la propria clientela. Molti operatori sono decisi ad affrontare la trasformazione delle attrezzature attuali in versioni più digitalizzate. La particolare attenzione ai problemi della sicurezza e della privacy che l'utente manifesta in presenza di relazioni commerciali che richiedono l'interscambio di dati a distanza certamente produce un ulteriore cambiamento nella gestione del rapporto tra azienda e cliente. Costruire un rapporto fiduciario con la clientela diviene, quindi, un solido fondamento per effettuare gli scambi.

Tutto ciò premesso, è necessario ricordare che, tra i principali elementi che la dottrina riconosce come determinante della fiducia nell'ambito di una relazione commerciale tra due soggetti, vi è la comunicazione⁵.

Obiettivo del presente lavoro è, pertanto, verificare se e in che misura le imprese che operano nella distribuzione dell'energia elettrica hanno recepito la necessità di attivare e mantenere relazioni di fiducia con le diverse tipologie di stakeholder. A tal fine, come si avrà modo di approfondire nel prosieguo, si è ritenuto opportuno analizzare differenti aree della comunicazione (istituzionale, sociale, commerciale ed economico-finanziaria) per comprendere la portata dello sforzo comunicativo delle imprese che operano nel comparto della distribuzione dell'energia elettrica e quali tipologie di stakeholder ricevono maggiori attenzioni dal punto di vista dei flussi informativi⁶.

2. Il campione di analisi e la metodologia di ricerca

La valutazione comparativa della capacità comunicazionale dei siti web delle principali aziende di distribuzione di energia elettrica ha preso l'avvio dalla selezione di un campione di venti aziende europee (tab. 1) e venti aziende statunitensi (tab. 2). Il fattore discriminante per la scelta è stato il fatturato dell'anno 2003⁷. Le imprese analizzate presentano, comunque, una notevole disparità dimensionale: i fatturati oscillano, infatti, tra un massimo di 58.289 e un minimo di 1.505,30 milioni di dollari. Inoltre, il campione europeo e quello statunitense si compongono in modo differente, il primo abbraccia un intervallo più ampio di fatturato, per cui le prime sei imprese si discostano nettamente rispetto alle restanti. Invece, le imprese statunitensi prese in considerazione sono caratterizzate da maggiore omogeneità. La sensazione è che le imprese d'oltreoceano presentino una più equa spartizione territoriale e di fabbisogno energetico soddisfatto. Le suddette imprese, inoltre, hanno mediamente fatturati inferiori rispetto alle europee (la media si aggira attorno agli 11.000 milioni di dollari contro i 20.000 delle aziende europee). Tale discrepanza è probabilmente ricollegabile al ritardo riscontrato nella liberalizzazione dei mercati europei rispetto a quelli statunitensi. Per cui le imprese europee pubbliche hanno goduto, per un periodo prolungato, dei privilegi e della scarsa competitività di mercati protetti e spesso monopolistici. Tre delle aziende considerate sono tuttora statali, la francese, Electricité de France, la svedese Vattenfall AB, e l'olandese Nuon N.V.. Le altre sono per la maggioranza imprese private o imprese da poco tempo cedute dal settore pubblico a quello privato. Cinque aziende (una europea e quattro americane) non sono autonome, bensì consociate di gruppi più ampi che operano nell'ambito delle utility in diversi settori configurandosi come multy utility.

⁵ Tra le determinanti della fiducia, la dottrina è solita annoverare la soddisfazione passata (Busacca, 1994), la reputazione (intesa in termini di affidabilità che il soggetto si è creato all'esterno), e la comunicazione (Corvi, 1994).

⁶ La decisione, infine, di focalizzare l'attenzione sulla comunicazione on line deriva dalla convinzione delle potenzialità di Internet come mezzo di comunicazione aziendale, soprattutto in relazione alla capacità di tale media di trovare soluzione ai problemi di unidirezionalità e scarsa interattività dei flussi informativi tipici dei mezzi tradizionali.

⁷ I dati sono stati reperiti in "Hoover's on line: the business information authority".

Il percorso di analisi si è articolato in un confronto internazionale tra le società europee e le società statunitensi e un approfondimento del caso italiano che prende in considerazione le società del settore già quotate e le più rappresentative tra le non quotate.

Tab. 1 - Il campione di analisi (Europa)

Società	Fatturato 2003 milioni di \$	Paese	Tipo di società
E.ON AG	58.289,00	Germania	Public
RWE AG	53.686,16	Germania	Public
Electricité de France	50.685,07	Francia	Government-owned
Suez	48.408,10	Francia	Public
Centrica plc	31.879,53	Regno Unito	Public
Enel S.p.A.	31.431,00	Italia	Public
Endesa, S.A.	20.925,00	Spagna	Public
National Grid Transco plc	14.856,00	Regno Unito	Public
Electrabel S.A.	13.612,64	Belgio	Public
Energie Baden-Württemberg Aktiengesellschaft	13.316,54	Germania	Public
Iberdrola, S.A.	10.017,49	Spagna	Public
Vattenfall AB	9.286,27	Svezia	Government-owned
Scottish Power plc	8.292,50	Regno Unito	Public
EDP -- Electricidade de Portugal, S.A.	7.418,60	Portogallo	Public
Scottish and Southern Energy plc	6.398,38	Regno Unito	Public
Unión Fenosa, S.A.	6.111,72	Spagna	Public
Nuon N.V.	4.955,42	Olanda	Government-owned
Bewag Aktiengesellschaft & Co. KG	3.150,07	Germania	Subsidiary of Vattenfall
United Utilities PLC	2.969,30	Regno Unito	Public
Hidroeléctrica Del Cantábrico, S.A.	1.505,30	Spagna	Public

Fonte: Hoover's on line: the business information authority

Tab. 2 - Il campione di analisi (Stati Uniti)

Società	Fatturato 2003 milioni di \$	Stato	Tipo di società
Duke Energy Corporation	22.529,00	NC	Public
Exelon Corporation	15.812,00	IL	Public
American Electric Power Company, Inc.	14.545,00	OH	Public
FirstEnergy Corp.	12.307,00	OH	Public
Edison International	12.135,00	CA	Public
Dominion Resources, Inc.	12.078,00	VA	Public

Public Service Enterprise Group Incorporated	11.116,00	NJ	Public
TXU Corp.	11.008,00	TX	Public
Pacific Gas and Electric Company	10.514,00	CA	Subsidiary of PG&E
PG&E Corporation	10.435,00	CA	Public
Consolidated Edison, Inc.	9.827,00	NY	Public
CenterPoint Energy, Inc.	9.760,10	TX	Public
Constellation Energy Group, Inc.	9.703,00	MD	Public
FPL Group, Inc.	9.630,00	FL	Public
Entergy Corporation	9.194,90	LA	Public Subsidiary of Edison
Southern California Edison Company	8.854,00	CA	International
Progress Energy, Inc.	8.743,00	NC	Public
The AES Corporation	8.415,00	VA	Public Subsidiary of FPL Group
Florida Power & Light Company Consolidated Edison Company of New York, Inc.	8.293,00	FL	Subsidiary of Con Edison
Florida Power & Light Company	8.166,00	NY	Subsidiary of FPL Group
	8.293,00	FL	

Fonte: Hoover's on line: the business information authority

Al fine di un confronto internazionale tra le società europee e le società statunitensi è stato effettuato un monitoraggio dei siti delle aziende del campione nel periodo che va tra il 01/04/2004 – 01/06/2004. Interesse dello studio in questione è stato il livello di efficacia della comunicazione rivolta a tutti gli stakeholder aziendali. Il processo di analisi è stato realizzato in tre momenti differenti, il primo di decostruzione della comunicazione del sito in aree funzionali all'analisi, il secondo di misurazione delle singole aree, il terzo di ricomposizione dei risultati ottenuti in indici di valutazione.

In prima battuta, dunque, le dimensioni rilevate sono state raggruppate in quattro aree distinte a seconda dei contenuti dell'informazione:

- la *comunicazione istituzionale*, volta a migliorare le relazioni con i diversi pubblici interni ed esterni facendo conoscere il profilo di business, la storia, la mission, il sistema di corporate governance etc.;
- la *comunicazione commerciale*, volta a migliorare le relazioni con il mercato dei clienti finali rendendo percepibile il valore dell'offerta aziendale, ovvero la capacità di soddisfare i bisogni della domanda;
- la *comunicazione economico-finanziaria*, volta a migliorare le relazioni con i portatori di risorse, esplicitando gli aspetti patrimoniali, finanziari e reddituali dell'impresa, nonché gli auspicabili incrementi di valore del capitale economico;
- la *comunicazione sociale/ambientale*, volta a rendere visibile e percepibile dal mercato l'impegno dell'organo di governo negli interventi tesi a minimizzare gli impatti sull'ambiente e a favorire lo sviluppo sociale⁸.

Tradizionalmente le quattro aree vengono gestite singolarmente dall'azienda che, riconoscendo pubblici differenti, adatta, alle esigenze informative degli stessi, i contenuti e lo stile della

⁸ E. Corvi, *Comunicazione d'impresa e Investor Relations*, Egea, 2000.

comunicazione. La scelta delle dimensioni ha comportato la selezione degli indicatori di misurazione, ossia degli *item* componenti ciascuna delle macro-aree (tab. 3).

Tab. 3 - Le principali aree di comunicazione

La comunicazione istituzionale	La comunicazione commerciale	La comunicazione economico-finanziaria	La comunicazione sociale
Profilo aziendale	Prodotti	Quotazione	Rapporto ambientale
Storia della società	Tariffe	Calendario eventi	Certificazioni
Missione	Contatti	Compagine azionaria	Il quadro normativo
Organi sociali	Servizio calcolo tariffa	Bilanci	La missione
Statuto	E-billing	Dati di sintesi	Bilancio sociale
Corporate Governance	Area riservata iscritti	Analisti	Codice etico
Struttura del Gruppo	Tipologia di cliente	Presentazioni	Eventi e iniziative
ASA		Comunicati	Studi e ricerche
Strategia			
Comunicati			

Fonte: nostra elaborazione

Un approfondimento ulteriore è stato dedicato all'analisi dell'*interattività* del sito aziendale (tab. 4). Difatti si è cercato di comprendere fino a che punto le aziende siano consapevoli della principale potenzialità offerta dalla comunicazione effettuata tramite Internet. Il livello di interazione è connesso all'utilizzo di specifici strumenti che permettono all'utente del sito di partecipare più attivamente, esprimendo commenti, richiedendo specifiche informazioni, comunicando i propri interessi.

Tab. 4 - L'interattività

L'interattività
Contatti mail
Forum
Form di richiesta informazioni
Invio cv
Iscrizione alla newsletter
Download
Search

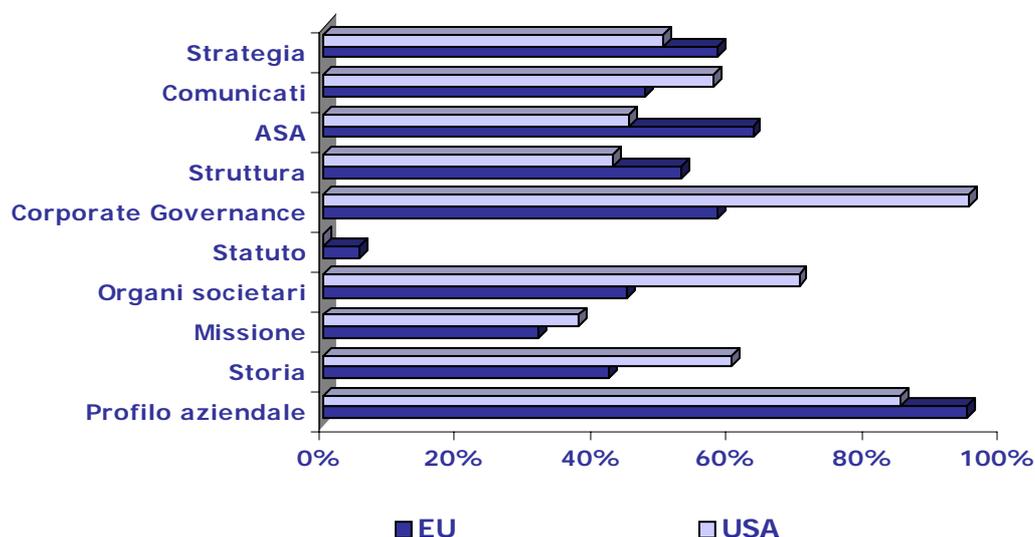
Fonte: nostra elaborazione

Dopo aver individuato i principali requisiti informativi e averli raggruppati nelle quattro aree di analisi, è stato necessario tradurre in scala ordinale quantitativa le modalità rilevate per ciascuna variabile esaminata. Si è proceduto, per ciascuna società, ad assegnare un punteggio compreso tra 0 e 2. E' stato previsto un punteggio pari a 2, in caso di presenza del requisito in analisi, ed uno pari a 0 in caso di assenza dello stesso *item*. Inoltre è stato previsto il caso intermedio in cui l'*item* sia presente, ma non adeguato, in quanto non corretto, aggiornato o utilizzabile dall'utente. Il punteggio assegnato in tale evenienza è 1. Tale espediente ha permesso di distinguere i casi di comunicazione efficaci da quelli ancora in costruzione, parziali o obsoleti, senza però eccedere nell'assegnazione di giudizi eccessivamente soggettivi sulla qualità, chiarezza, usabilità, accessibilità, velocità della comunicazione on line. Al termine dell'analisi dei siti istituzionali delle società, si è calcolato per ciascun *item*, la percentuale media di copertura nel campione per ogni impresa e il punteggio complessivo di rating ottenuto.

3. I risultati dell'analisi comparativa: a) la comunicazione istituzionale

Nell'area della *comunicazione istituzionale*, la figura 1 illustra, per ciascun requisito informativo, il grado medio di presenza sui siti delle società analizzate, mettendo a confronto i risultati ottenuti dal campione americano con quelli ottenuti dal campione europeo. In media l'area della comunicazione istituzionale registra un rating del 47% in Europa e del 54% in America.

Fig. 1 - La comunicazione istituzionale



Fonte: nostra elaborazione

Le società del campione forniscono informazioni sul profilo aziendale nella quasi totalità dei casi. Si tratta generalmente di una breve descrizione della società, dell'attività aziendale, dei prodotti ed eventualmente degli obiettivi. Tale informazione viene fornita direttamente in *homepage*, oppure è inserita nell'area *corporate*. Qualità e dettaglio delle informazioni fornite in merito al profilo aziendale variano da società a società. Una breve descrizione dei fatti storici più importanti nella vita della società è presente nel 42% dei siti istituzionali per quanto riguarda il

mercato europeo, e nel 60% per quanto riguarda quello statunitense, in cui comunque le informazioni ci sembrano più esaustive e complete.

Non particolarmente frequente è la presenza esplicita online di informazioni inerenti la missione aziendale. La percentuale si aggira intorno al 30-40% nelle due aree considerate. Tale scarso interesse non è coerente con la volontà di coinvolgere attivamente clienti, azionisti e altri stakeholder nell'attività aziendale.

Le informazioni relative agli organi societari, cioè alla composizione del consiglio di amministrazione e del collegio sindacale, sono più frequenti nei siti delle società americane (70%) rispetto a quelli delle società del campione europeo (45%). Tale prassi è coerente con la tendenza in atto, volta a valorizzare la componente umana e organizzativa di ciascuna realtà aziendale, oltre che il potere decisionale e il controllo societario.

E' interessante il dato emerso in merito alla presenza sui siti societari dello statuto aziendale: nessuna società appartenente al settore dell'energia elettrica in America rende disponibile on line il regolamento statutario, e pochi sono i casi di pubblicazione (5%) anche con riferimento al campione europeo. Si ricorda però che gran parte delle informazioni presenti sullo statuto sono riprese dal documento di corporate governance.

Per quanto riguarda i principi di corporate governance, nel campione si rileva una situazione piuttosto particolare. Il 95% delle società americane rende disponibile on line un apposito documento riassuntivo dei più importanti principi di corporate governance adottati. Ancora in numero relativamente limitato (58%), rispetto a quelle d'oltreoceano, sono le imprese europee che trattano sul sito la tematica della corporate governance; peraltro, nella maggior parte dei paesi europei, l'opera di sensibilizzazione, da parte delle autorità di mercato, sulla comunicazione in materia di principi di governo aziendale ha avuto inizio solo di recente.

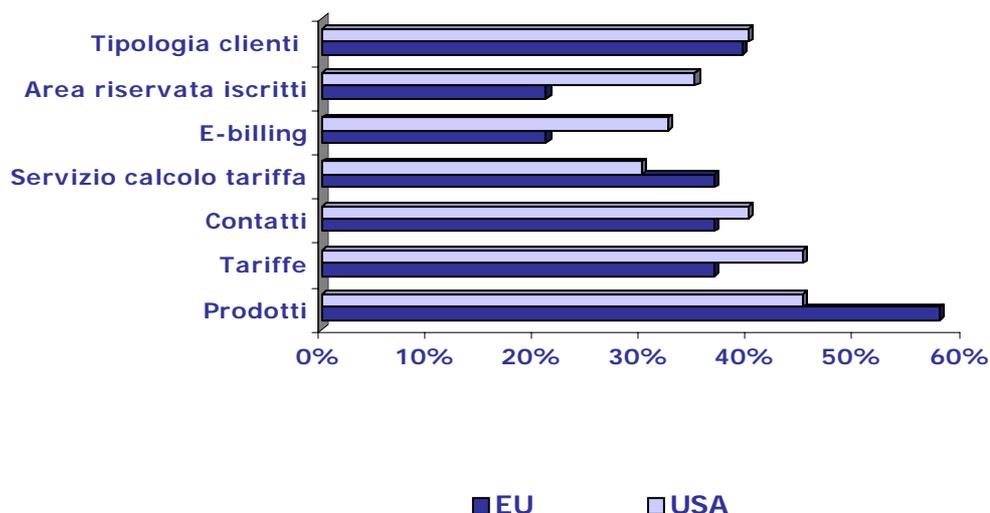
In un numero abbastanza elevato di siti societari (il 53% per il mercato europeo, il 43% per il mercato statunitense), si riscontra la presenza di una descrizione della struttura del gruppo, generalmente realizzata attraverso un grafico ad albero che rappresenta tutte le società del gruppo e i relativi rapporti di partecipazione. Frequentemente, però, le società raffigurate nel grafico non sono dotate di un collegamento ipertestuale al proprio sito. Particolare attenzione è dedicata alla descrizione dell'attività aziendale e dei diversi business in cui opera l'azienda. Ciò vale specialmente per le multy utility che operano in più settori.

Circa la metà delle aziende, in entrambe le aree, fornisce agli interlocutori solo degli accenni rapidi alla propria strategia. Il che è sintomo di reticenza nel fornire a tutto il mercato e ai propri competitor una visione chiara del proprio sviluppo futuro. Tendenzialmente le aziende preferiscono fornire dati a consuntivo piuttosto che dati e previsioni future. Sempre la metà delle aziende considerate (negli Usa il numero cresce) mette a disposizione una sezione di "press release" con i comunicati stampa relativi agli ultimi anni e solitamente aggiornati.

b) la comunicazione commerciale

Per quanto concerne l'area della *comunicazione commerciale* (fig. 2), la descrizione dei servizi offerti, dettagliata e pratica da consultare, è più frequente nel caso delle imprese europee, mentre i siti di queste ultime risultano essere poco esaustivi in relazione alle informazioni sulle tariffe applicate: solo il 37% del campione fornisce una chiara e comprensibile visione dei prezzi e delle modalità di calcolo delle tariffe, suddivise per tipologia di utenti.

Fig. 2 - La comunicazione commerciale



Fonte: nostra elaborazione

Quasi il 40% delle aziende europee, ma solo il 30% di quelle statunitensi mettono a disposizione degli utenti un programma che permette il calcolo della tariffa sulla base del consumo medio mensile. Tale strumento dovrebbe supportare il cliente nella scelta dell'operatore più conveniente e in alcuni casi anche della tariffa migliore.

Un numero ancora ridotto di aziende (21% in Europa e 33% negli USA) offre la gestione delle bollette elettronicamente. La suddetta è, probabilmente, l'innovazione con risvolti più consistenti per quanto riguarda la comunicazione commerciale. Infatti l'e-billing permette un notevole risparmio di costi per l'impresa, che necessita di un minor numero di addetti al servizio e snellisce notevolmente le procedure di invio della bolletta e di pagamento. Inoltre il cliente ha la possibilità di monitorare i propri consumi e gestire il contratto direttamente on line, dunque aumenta la fedeltà all'operatore, dovuta alla conoscenza del sistema specifico. Conseguentemente, per cambiare fornitore di energia elettrica, l'utente deve, oltre alle normali procedure di disdetta e stipula di un nuovo contratto, acquisire dimestichezza con un diverso sito web e specifiche procedure.

Tendenzialmente le aziende che permettono l'e-billing hanno previsto anche la presenza di una sezione del sito riservata unicamente a coloro che si iscrivono. In cambio dell'iscrizione, e dunque della cessione dei propri dati personali, la stessa eroga numerosi servizi aggiuntivi più o meno connessi al core business aziendale. In taluni casi i partecipanti ricevono, con cadenza regolare, delle mail con le novità riguardanti la società o le offerte speciali sulle tariffe applicate, oppure vengono raggiunti da proposte commerciali inerenti prodotti o servizi di altra natura forniti dalla società stessa o da partner commerciali, possono essere tenuti aggiornati sulle iniziative benefiche o culturali sponsorizzate, o ancora ottenere dei vantaggi, quali la possibilità di inviare SMS gratuitamente⁹ o di partecipare a concorsi.

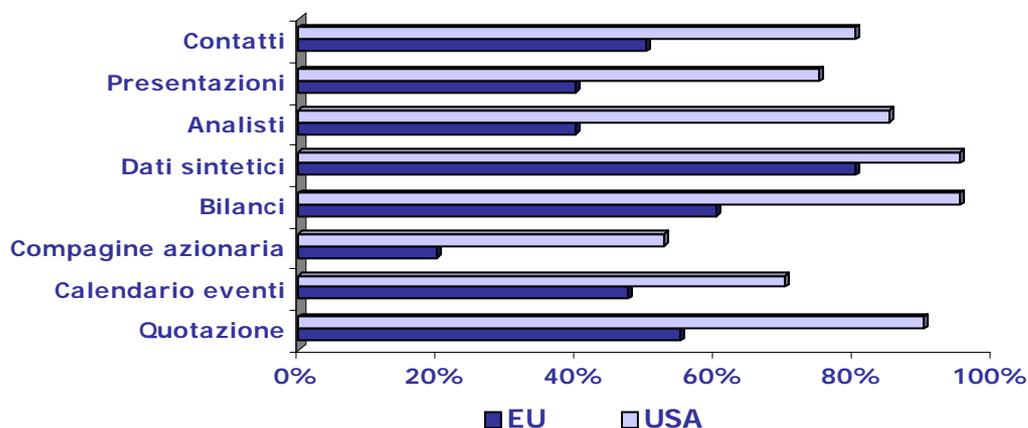
Sorprendentemente, meno della metà delle aziende prevede sezioni divise per le diverse tipologie di clienti, segnatamente i clienti domestici, la piccole e medie aziende e i grandi clienti. Tale distinzione dovrebbe essere presente nella totalità dei casi dato che le esigenze, i servizi, le tariffe applicate divergono notevolmente. Ciò è coerente con la prevalente mancanza di una comunicazione commerciale adeguatamente mirata ai singoli target di riferimento.

c) la comunicazione economico-finanziaria

⁹ Enel distribuzione offre gratuitamente tale servizio sul proprio sito, con un limite di tre al mese e uno al giorno.

La *comunicazione economico-finanziaria* (fig. 3) riguarda l'assetto reddituale, finanziario e patrimoniale dell'impresa. Le informazioni ritenute rilevanti sono rivolte agli investitori istituzionali, agli analisti e agli investitori retail.

Fig. 3 - La comunicazione economico-finanziaria



Fonte: nostra elaborazione

L'informazione aggiornata e continua sulla quotazione del titolo (nonché sul volume degli scambi, sulla liquidità, ecc.) è fondamentale per un azionista. Consente, infatti, di tener costantemente monitorato il proprio investimento. Ovviamente, vi sono molte società che si occupano di fornire tali informazioni (oltre alle Borse dei diversi paesi) al pubblico tramite vari canali di comunicazione. Poter disporre di tali dati direttamente sul sito istituzionale è particolarmente utile, perché l'informazione è focalizzata direttamente sulla singola società e può essere integrata e rielaborata con grafici, tabelle di trend storici, commenti. Generalmente l'*item* quotazione è collocato nell'ambito della sezione Investor Relations. Solo il 55% delle società europee analizzate si preoccupa di fornire la quotazione corrente del titolo, continuamente aggiornata, attraverso il sito istituzionale. Ovviamente, la percentuale sale se consideriamo le società statunitensi: il 90% di esse fornisce direttamente informazioni sul prezzo del titolo. Va rilevato che, in taluni casi, l'informazione si ottiene tramite link al sito di una determinata società di informazione finanziaria e non è disponibile, quindi, entro lo stesso sito istituzionale.

Affinché fra la società e i suoi azionisti si instauri un dialogo continuativo e fruttuoso, è utile che la stessa inserisca sul proprio sito istituzionale un calendario societario che informi di tutti i principali eventi che interessano la vita aziendale nell'anno sociale in corso. Ancora più utile sarebbe evidenziare chiaramente gli eventi di natura finanziaria. Le imprese che agiscono come sopra auspicato sono, però, ancora piuttosto rare: solo il 48% delle società del campione europeo dispone, on line, di un calendario eventi, contro il 70% di quelle americane. Inoltre, solo alcune evidenziano separatamente il calendario degli eventi finanziari.

Relativamente rari sono i casi in cui le società fanno riferimento alla propria compagine azionaria, ossia ai nomi e alle percentuali di proprietà degli azionisti. Ciò è vero specialmente per quelle *public companies* che presentano un azionariato alquanto polverizzato. La maggior parte delle società del campione mette a disposizione il bilancio scaricabile on-line, o quantomeno alcuni dati economico-finanziari di sintesi, più o meno dettagliati. Nel caso statunitense la quasi totalità delle società considerate prevede tale informazione, mentre in Europa solo il 60% delle aziende fornisce dati esaustivi e aggiornati. In molti casi, i financial reports o gli highlights rappresentano le uniche informazioni rese disponibili on-line specificamente per gli investitori e gli altri operatori del mercato finanziario.

Il 40% dei siti europei e l'85% di quelli americani presentano una sezione definita "analyst coverage" contenente riferimenti agli analisti che si occupano del titolo: il nome del broker, il nome dell'analista, il target price, la raccomandazione (buy, strong buy, sell), la data dell'ultima analisi. Il divario è, per il suddetto *item*, piuttosto rilevante, e comunque in svariati casi ci si limita a comunicare il nome della società e quello dell'analista. Rarissime società, comunque, opportunamente rendono disponibile on-line il *link* al sito di ciascun broker.

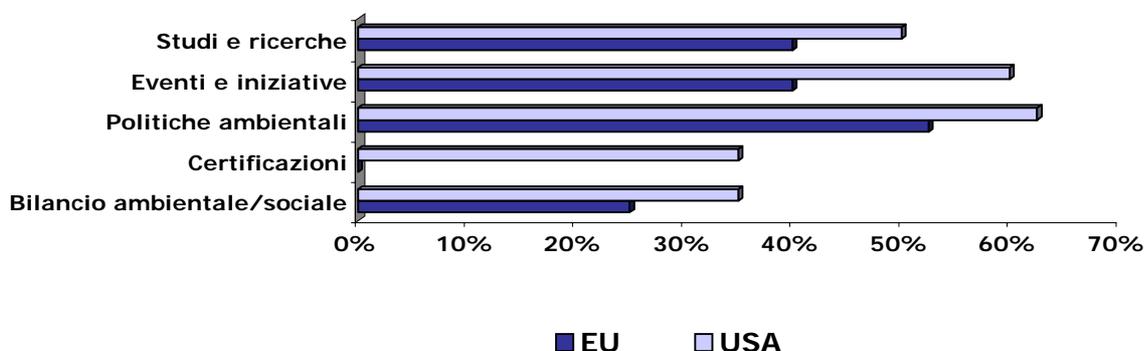
I siti societari che riportano on-line almeno una presentazione fatta agli analisti sono 8, il 40% di quelli analizzati in Europa e 15, il 75% negli Stati Uniti. Il numero delle presentazioni ovviamente varia molto: da 1 a 7. Si tratta generalmente di presentazioni agli analisti o alla stampa, presentazioni dei dati finanziari, roadshow. Si osserva che non in tutti i casi le presentazioni sono rese disponibili sia nella versione nella lingua del paese di riferimento che in quella in inglese, mentre più frequentemente coesistono on line presentazioni il cui testo è solo in una lingua diversa dall'inglese e presentazioni solo in inglese. Generalmente la sezione "presentazioni" è sufficientemente aggiornata: su tutti i siti istituzionali del campione che riportano le presentazioni, ne è presente almeno una dell'anno in corso.

Nell'area dedicata alla comunicazione economico-finanziaria la metà delle aziende europee e l'80% di quelle americane inseriscono un riferimento alla mail o al numero di telefono di un responsabile di Investor Relation da poter contattare per eventuali ulteriori richieste o necessità.

d) la comunicazione sociale

La *comunicazione sociale* (fig. 4) è attinente alle informazioni che l'azienda intende divulgare in materia di gestione della responsabilità sociale e di politica ambientale adottata.

Fig. 4 - La comunicazione sociale



Fonte: nostra elaborazione

Ancora un numero insufficiente di società (intorno al 30%) mette a disposizione degli utenti on line il proprio bilancio ambientale¹⁰ o sociale. Ciò è da ascrivere alla mancata compilazione dello stesso, in taluni casi, e alla limitatezza ed estrema staticità della sezione dedicata alla comunicazione sociale in altri¹¹. Ancora più scoraggiante pare, specialmente nel caso europeo, l'assenza generalizzata di riferimenti ad eventuali certificazioni ambientali ottenute. Ad esempio, le Certificazioni ISO 14000 e EMAS (Eco-management and Audit Scheme) sono norme internazionali di carattere volontario applicabili a tutte le tipologie di imprese e organizzazioni che intendono considerare la variabile Ambiente come una parte integrante delle proprie strategie di sviluppo. Le Aziende e le Organizzazioni pubbliche o private che intendono ottenere la Certificazione dei

¹⁰ Lo strumento del bilancio ambientale è volto a rendicontare l'impatto ambientale dell'attività d'impresa.

¹¹ Talvolta la suddetta area è denominata in inglese "Environment Space".

Sistemi di Gestione Ambientale devono porre una forte attenzione agli aspetti di comunicazione verso l'esterno che si concretizzano principalmente con la diffusione della Dichiarazione Ambientale convalidata da parte di Verificatori Accreditati.

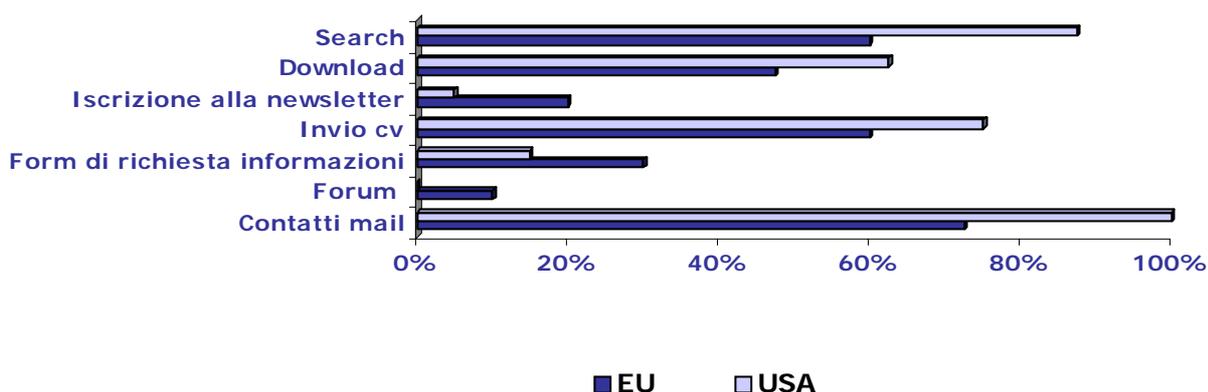
La maggior parte delle aziende pubblica unicamente informazioni generiche sulle proprie politiche ambientali, il che sembra incoerente con l'evidente necessità di salvaguardia dell'immagine aziendale, messa in pericolo dalle forti esternalità, che impattano sull'ambiente e sulla società, tipiche del settore. In particolare si registra la diffusa assenza di dati e fatti specifici, sostituiti da vaghe dichiarazioni d'intenti e di presa di responsabilità.

Maggior spazio (in special modo negli Stati Uniti) è dedicato agli eventi e alle iniziative che le società sponsorizzano, o addirittura organizzano direttamente, volte alla salvaguardia dell'ambiente e dei valori sociali in generale. Quasi la metà del campione, inoltre, impiega risorse nel finanziamento di studi e ricerche su temi di particolare interesse quali il risparmio energetico, le fonti di energia rinnovabili, lo sviluppo sostenibile, la prevenzione dell'inquinamento, i servizi ambientali, l'eco-compatibilità dell'attività produttiva e il miglioramento continuo dei sistemi di gestione ambientale.

e) l'interattività

Come evidenziato in precedenza, oltre alle quattro aree cardine della comunicazione, l'indagine ha riguardato il *livello di interattività* raggiunto dalle società tramite il sito web (fig. 5). Due strumenti si sono rivelati maggiormente utilizzati dalla quasi totalità delle aziende, la posta elettronica e l'opzione *search* interna al sito. In realtà, anche nel suddetto caso, le aziende americane si dimostrano più meritevoli, tutte, infatti, mettono a disposizione dei propri utenti degli indirizzi mail, con molteplici referenti, uno per ogni specifica area di responsabilità. La maggior parte, inoltre, offre ai navigatori la possibilità di ricercare velocemente le informazioni desiderate attraverso il comando che effettua una ricerca automatica. Incredibilmente il 23% dei siti delle imprese europee non contiene alcun riferimento a responsabili da contattare e, sebbene meno grave, il 12% non contiene un motore di ricerca interno.

Fig. 5 - L'interattività



Fonte: nostra elaborazione

Oltre la metà delle aziende del campione mette a disposizione ulteriori informazioni scaricabili direttamente dall'utente in un formato facilmente salvabile e, dunque, conservabile. Al contrario poche aziende, la maggior parte europee, attivano un *form*¹², utilizzabile dai visitatori del sito, per effettuare richieste più specifiche o una *news letter*, ossia una informativa periodica inviata

¹² Scheda per la richiesta di informazioni compilabile on line.

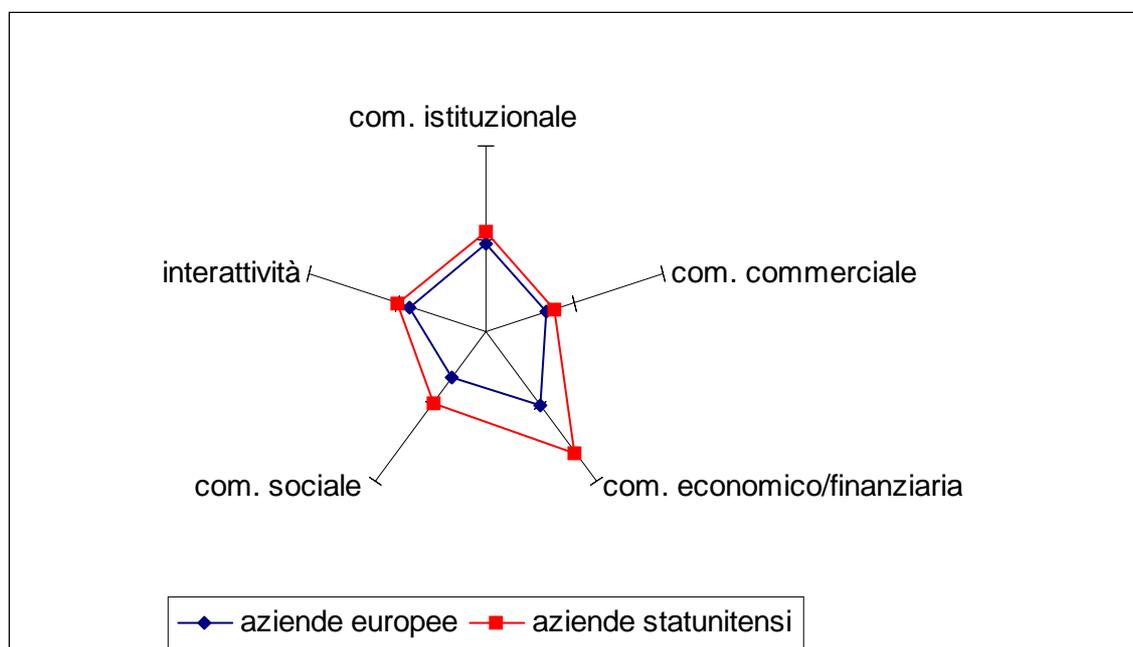
direttamente sulla mail degli utenti registrati e che la richiedano. Ancora più rare sono le società che accolgono sul proprio sito un *forum* di discussione, ossia una bacheca elettronica, che raccolga commenti e opinioni dei singoli frequentatori del sito. Tale strumento stimola il passa parola e la partecipazione attiva e interessata degli individui.

Il 75% delle società statunitensi e il 60% di quelle europee dedica una parte del proprio sito alla comunicazione rivolta ai potenziali dipendenti. In tale area sono fornite informazioni relative, a seconda dei casi, alle posizioni vacanti, ai percorsi di carriera, alle figure professionali ricercate. Inoltre viene data la possibilità di inviare il proprio *curriculum vitae* direttamente on line.

Dal confronto aggregato delle aziende europee e statunitensi rispetto alle aree della comunicazione (fig. 6) si evince una superiorità sostanziale in tutti e cinque gli ambiti considerati delle società d'oltreoceano. Il divario è sensibilmente maggiore in riferimento alla comunicazione sociale ed economico-finanziaria.

La seconda ipotesi formulata nella parte iniziale del suddetto studio, ovvero l'equilibrio ricercato nella copertura delle diverse aree della comunicazione pare sostanzialmente verificata per il campione europeo. In tale ambito è possibile, comunque rilevare un'efficacia e un'attenzione più limitata nei confronti dell'area della comunicazione commerciale e sociale. Ascrivibile, la prima ad un più recente processo di liberalizzazione del settore, quando anche è stato realmente attivato, la seconda ad una minore pressione comunemente esercitata dall'opinione pubblica sull'operatività dell'azienda. Per quanto attiene la situazione statunitense, seppure tendenzialmente più evoluta rispetto a quella europea essa presenta un evidente sbilanciamento rispetto alla comunicazione economico finanziaria.

Fig. 6 - Rating delle aziende europee e statunitensi per singola area di comunicazione



Aziende europee

com. istituzionale	com. commerciale	com. economico/finanziaria	com. sociale	interattività
47%	34%	49%	32%	43%

Aziende statunitensi

com. istituzionale	com. commerciale	com. economico/finanziaria	com. sociale	interattività
54%	38%	80%	49%	49%

Fonte: nostra elaborazione

4. Alcune considerazioni di sintesi

Una prima considerazione sulle imprese oggetto di analisi riguarda il fatto che, soprattutto quelle quotate, stanno compiendo ammirevoli sforzi per migliorare l'informativa. Gli spazi di crescita e miglioramento sono certamente ancora rilevanti e dovranno essere colti e ponderati secondo una strategia di comunicazione integrata, innovativa e differenziata in relazione ai diversi target.

A livello aggregato le aziende statunitensi raggiungono, come era prevedibile data la maggiore esperienza nell'operare in un mercato competitivo, risultati più elevati arrivando a sfruttare il 55% del potenziale del mix di comunicazione preso in considerazione. Le aziende europee, di contro, raggiungono un ben più limitato 42%. In particolare, nelle figure 1 e 2 sono rappresentate le percentuali di presenza nei singoli siti aziendali degli *item* di comunicazione considerati nell'analisi. L'ordine con cui sono inserite le aziende è determinato dal fatturato via via decrescente. Le imprese di maggiori dimensioni, a fronte delle ingenti risorse a loro disposizione, dovrebbero utilizzare più intensamente la rete *internet*. Inoltre, considerata la numerosità degli *stakeholder* che gravano attorno ad una grande impresa, si presume che questa debba curare con maggiore attenzione la comunicazione dei propri dati finanziari.

Invece, pare evidente a prima vista la mancanza di correlazione¹³ tra il livello di fatturato raggiunto e la rilevanza dello sforzo comunicativo on line. Infatti, non si registra un trend decrescente di valori, come invece ci si poteva aspettare. Per verificare questa ipotesi, ogni azienda è stata rappresentata sotto due prospettive: a) *Dimensione del fatturato raggiunto*; b) *Qualità globale* della comunicazione, «spiegata» dal punteggio fatto registrare nell'analisi descrittiva. I risultati del test di verifica dell'esistenza di una relazione lineare tra le due variabili sono negativi, dato che l'indice di correlazione tra le due variabili è 0,078, ossia è prossimo allo 0.

L'assenza di correlazione tra livello di fatturato delle società e il rating ottenuto nell'analisi sembra coerente con la natura "democratica" di Internet, per cui l'utilità e l'efficacia di un sito non dipendono, spesso, dall'entità dell'investimento e dalle reali dimensioni aziendali, quanto dalla validità e innovatività della strategia di comunicazione adottata. Dunque il risultato ottenuto è indice, essenzialmente, del grado di interesse dimostrato dalle società nei confronti dei propri *stakeholder* e della fiducia riposta nel mezzo di comunicazione in questione.

Le performance delle singole aziende sottolineano ancora una volta la superiorità del campione statunitense rispetto a quello europeo. Nello stesso solo tre aziende riescono a oltrepassare il limite del 50% degli *item* attivi, mentre il 70% delle aziende americane raggiunge e supera tale risultato.

L'analisi ha, inoltre, messo in luce le best practice nelle zone geografiche considerate, Enel (94%) per l'Europa e, a parimerito, FirstEnergy Corp., Southern Company, e Public Service

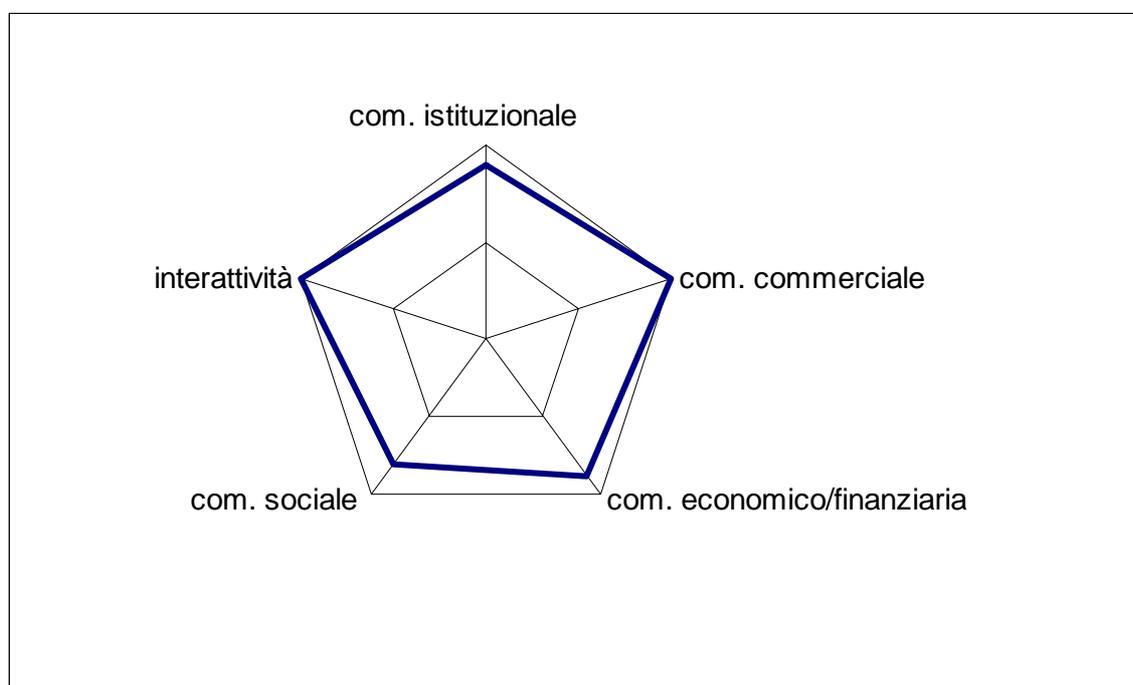
¹³ Consente di misurare la relazione fra due insiemi di dati indipendenti dall'unità di misura. Il calcolo della correlazione della popolazione restituisce la covarianza di due insiemi di dati divisa per il prodotto delle rispettive deviazioni standard.

Enterprise Group Incorporated (78%) per gli Stati Uniti. Enel rappresenta, dunque, l'esempio meglio riuscito di comunicazione integrata on line nelle due aree di riferimento. Inoltre, con la sua opera continua di aggiornamento, revisione e completamento sembra intenzionata a guidare le tendenze di sviluppo dell'intero settore.

Nelle figure che seguono (figure n.7, 8, 9, 10) vengono riportati, per le società che sono risultate più efficaci nella comunicazione, le percentuali medie di copertura delle macro-aree informative.

Fig. 7 - Percentuali di presenza degli *item* nel sito di Enel S.p.a.

com. istituzionale	com. commerciale	com. economico/finanziaria	com. sociale	Interattività
90%	100%	88%	80%	100%



Fonte: nostra elaborazione

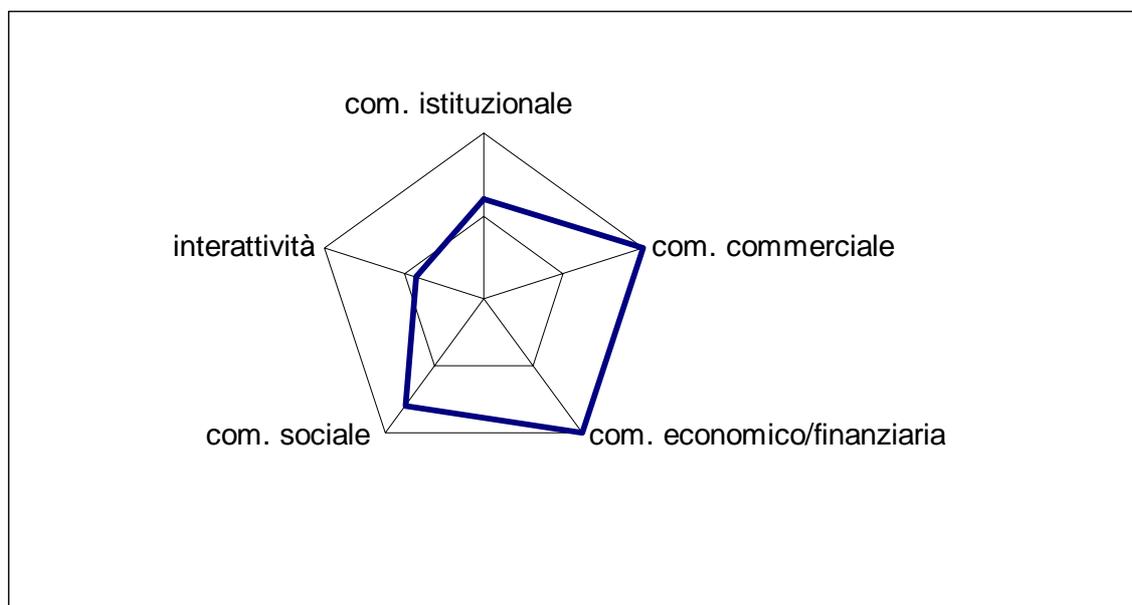
Il sito di Enel appare particolarmente esaustivo ed equilibrato. La comunicazione commerciale e l'interattività sono decisamente curate ed efficaci. Enel, infatti, sta portando avanti una massiccia campagna di comunicazione utilizzando un mix di strumenti di comunicazione sia on line che off line¹⁴. Inoltre, Enel è una delle poche aziende che rende disponibile la gestione della bolletta sulla rete oltre a una serie di altri servizi e alla possibilità di partecipare alle attività e alle discussioni della community. I membri della stessa si scambiano opinioni su svariate tematiche sociali e ambientali. Enel richiede agli utilizzatori del proprio sito la registrazione per avere accesso ad un'area riservata, in cui vengono erogati servizi aggiuntivi, non sempre collegati al business della vendita di energia. L'intento sembra quello di fidelizzare il cliente non solo all'azienda, ma prima di tutto al sito, che in realtà, data la ricchezza di contenuti, si presenta più come un portale. Il portale è un vero e proprio punto di accesso alla rete, un vincolo autostradale, da cui è possibile iniziare la navigazione. Gli utenti tendono ad affezionarsi particolarmente ad uno o pochi portali, ad abituarli, a

¹⁴ Attraverso campagne televisive sulle maggiori reti nazionali.

conoscere e a fidarsi prevalentemente di tale operatore, per cui le aziende che riescono ad imporsi in tal senso godono di un grande vantaggio competitivo. Inoltre gli strumenti interattivi, di cui il sito in oggetto fa ampio uso, rendono la fruizione maggiormente attiva e permettono, ai clienti dell'azienda, di vivere il brand ad un livello più esperienziale.

Fig. 8 - Percentuali di presenza degli *item* nel sito di FirstEnergy Corp.

com. istituzionale	com. commerciale	com. economico/finanziaria	com. sociale	interattività
60%	100%	100%	80%	43%



Fonte:

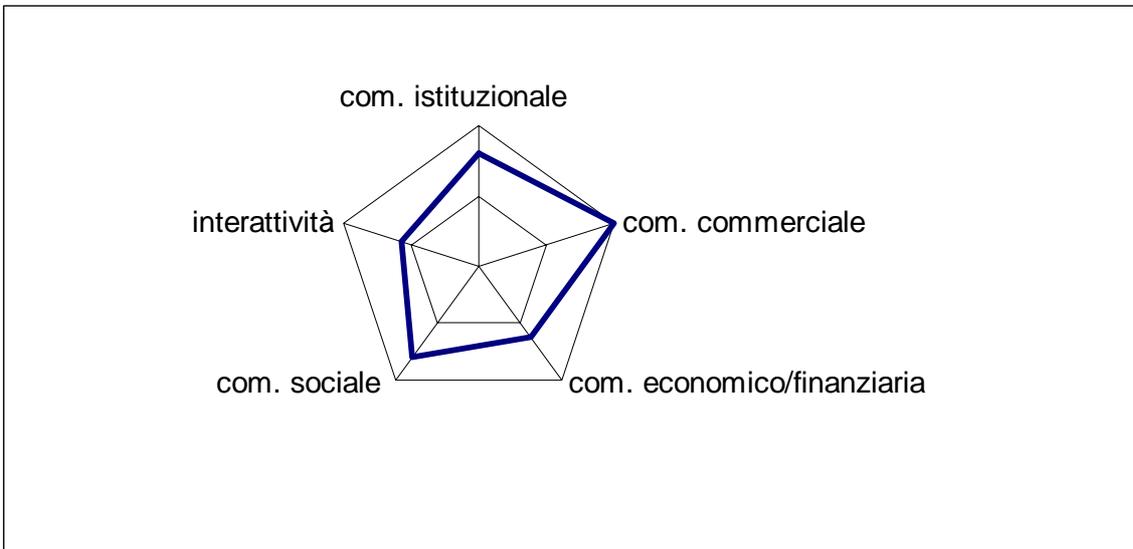
nostra elaborazione

Al contrario la First Energy Corp. utilizza un sito che, a livello complessivo, raggiunge un ottimo rating, mentre si mostra debole sia dal punto di vista della comunicazione istituzionale che sociale, e, quel che è peggio, dell'interattività. L'approccio pare dunque eccessivamente sbilanciato e la comunicazione si concentra sull'aspetto puramente commerciale ed economico-finanziario. Il tentativo di raggiungere i clienti e gli azionisti non risulta coadiuvato da una comunicazione completa e quindi maggiormente efficace e non utilizza comunque strumenti di coinvolgimento per altri pubblici di riferimento.

Come nel caso precedente anche la Southern Company mostra una flessione per quanto riguarda l'interattività. Inoltre pare carente, rispetto alle migliori, nella comunicazione economico-finanziaria. A differenza delle precedenti la Public Service Enterprise Group Incorporated sceglie una strategia di potenziamento dell'immagine aziendale, dedicando un'attenzione particolare alla comunicazione sociale e relegando in secondo piano gli aspetti commerciali.

Fig. 9 - Percentuali di presenza degli *item* nel sito di Southern Company

com. istituzionale	com. commerciale	com. economico/finanziaria	com. sociale	interattività
80%	100%	63%	80%	57%

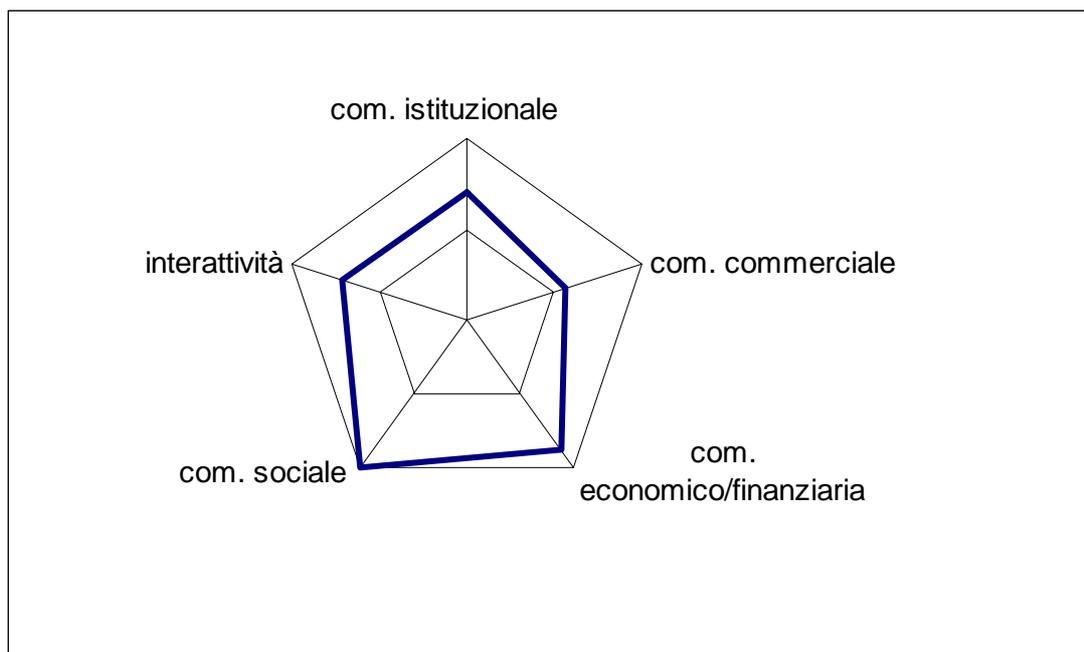


Fonte:

nostra elaborazione

Fig. 10 - Percentuali di presenza degli *item* nel sito di Public Service Enterprise Group Incorporated

com. istituzionale	com. commerciale	com. economico/finanziaria	com. sociale	interattività
70%	57%	88%	100%	71%



Fonte: nostra elaborazione

5 Conclusioni

Come osservato nella precedente analisi, i siti delle società di distribuzione di energia elettrica offrono diversi livelli di informazione, di servizio e di interazione. Tali siti sono suddivisibili in quattro tipizzazioni distinte¹⁵ secondo un livello crescente di innovazione. La prima tipologia di sito è quella che caratterizzava le compagnie elettriche europee agli inizi del processo di liberalizzazione e che, ancora oggi, caratterizza alcune, seppur rare, società, soprattutto quelle di dimensioni minori. Si possono far rientrare in tale gruppo i siti che non permettono all'utente di interagire attivamente con l'azienda. I suddetti siti si accontentano di fornire informazioni sulla società, la storia, il profilo, qualche dato economico e altre informazioni generalmente rivolte agli investitori. La comunicazione commerciale si limita ad un catalogo dei servizi offerti con indicazioni accennate alle tariffe. Per quanto attiene la possibilità di ottenere ulteriori informazioni tali siti forniscono unicamente gli indirizzi off line degli uffici cui rivolgersi. Non sono, dunque, assai diversi da una brochure, soltanto in formato elettronico piuttosto che cartaceo.

Con il passaggio alla più evoluta tipologia di siti le aziende cominciano a sfruttare la possibilità di interazione. Dunque è, spesso, disponibile la gestione on line del proprio contratto di fornitura (con funzioni più o meno avanzate come la visione della bolletta, il pagamento on line, l'invio della lettura del contatore ecc.) e ci sono informazioni più dettagliate sui servizi e sulle tariffe con la possibilità, in taluni casi, di utilizzare un *software* atto all'individuazione della formula contrattuale più adeguata. Non mancano spazi dedicati a promozioni speciali e aree in cui il cliente può partecipare a forum di discussione o contattare l'azienda via e-mail.

La terza tipologia di siti è quella che usa Internet per offrire, ai clienti, nuovi prodotti e servizi (si pensi ad esempio alla possibilità data alle grandi imprese di controllare on-line i propri consumi) o combinazioni innovative e personalizzabili di prodotti esistenti (si pensi alla possibilità di rifornirsi dalla stessa compagnia di gas ed energia elettrica). In alcuni casi vengono offerti anche pacchetti di prodotti in cooperazione con partner di altri settori. I prodotti in questione vengono adattati al web o sono nati per il web. Enel ha certamente già raggiunto il presente stadio.

¹⁵ La classificazione è stata mutuata e adattata da una ricerca condotta dalla Arthur D. Little *E-Business in the Utilities Industry – How can E-savvy be achieved at the required speed?*, www.adl.com, 2001.

La quarta ed ultima tipologia di siti è quella che ha dato vita, addirittura, ad un nuovo modello di business. L'azienda non vende più energia e servizi che produce o ha comprato da altri, ma gestisce un mercato virtuale, una piattaforma indipendente che permette l'incontro di domanda e offerta¹⁶, lasciando che siano poi le parti ad accordarsi autonomamente sui termini del contratto, e che guadagna una commissione sulle transazioni andate a buon fine. Un sito di tal genere è, ad esempio, www.altranet.com. Un sistema già diffuso in altri settori, che si potrebbe imporre anche nella compravendita di energia elettrica, in particolar modo per gli utenti domestici, è quello dei gruppi d'acquisto, volti ad accrescere il potere contrattuale degli acquirenti.

¹⁶ Curioso è il meccanismo delle aste “al rovescio” adottato, ad esempio, su www.energy.com. Le aste “al rovescio” sono meccanismi d'asta in cui l'acquirente annuncia il proprio desiderio di comprare un determinato bene o servizio e i venditori competono fra loro per soddisfare la richiesta nel modo più conveniente e appropriato.

BIBLIOGRAFIA

- BUSACCA B., *Le risorse di fiducia dell'impresa. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento*, Utet, Torino, 1994.
- CLARKSON M.E., *A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance*, Academy of Management Review, Vol. 20, n.1, 1995.
- COOPER S.M., *Stakeholder communication and the Internet in UK electricity companies*, Emerald Research Register, 2003.
- CORVI E., *Immagine e trasparenza nella gestione dell'impresa*, Utet Libreria, 1994.
- CORVI E., *Economia e gestione della comunicazione economico - finanziaria d'impresa*, Egea, Milano, 1997.
- CORVI E., *Comunicazione d'impresa e Investor Relations*, Egea, 2000.
- DALLOCCIO M., ROMITI S. a cura di, Vesin G., *Public Utilities: creazione del valore e nuove strategie*, EGEEA, 2001.
- DEMIANETS D., *Use of Electronic Commerce To Improve Service Quality in the Consumer Electricity Market*, Masters thesis, University of Vaasa, 2000.
- LITTLE A.D., *E-Business in the Utilities Industry – How can E-savvy be achieved at the required speed?*, www.adl.com, 2001.
- FREEMAN R.E., *Strategic management: A Stakeholder Approach*, Pittman, Boston, MA, 1984.
- Gellings W., *Utility marketing strategies: competition and the economy*, The Fairmont Press, 1994.
- Lambiase A., *La comunicazione finanziaria on line nel settore delle Utilities: I risultati di un'analisi comparative internazionale*, in IR Top, 2002.
- Lewis P.E., *Making electricity customers profitable in a mature deregulated market*, Presented in 'Focus Energy' Conference, Energy Forum, Stockholm, Sweden, 2001.
- Lewis P.E., *Customer Needs in a Distribution Network*, Presented in "Euroelectric Seminar on Distribution Network Strategies", Brussels, Belgium, 2001.
- Lewis P.E., *So What Now ? Marketing Strategies to Affect Mass Loyalty, Disloyalty and Profitability in the Deregulated Nordic Electricity Market*, VaasaEmg Discussion Paper, March, Report 2/2001.
- Lewis P.E., *The Psychology Affecting Loyalty of Utilities Customers - A Discussion of Recent Research Focussing on Nordic Electricity Customers*, VaasaEmg Discussion Paper, March, Report 1/2001.
- Lewis P.E., *The Psychology behind loyalty of household electricity customers. Developing suggestions for efficient marketing by combining understanding from the UK, Scandinavia and elsewhere*, Presented in "Competing for customers in the German retail power market" Conference, Energy Forum, Berlin, Germany, 2001.
- Mele Renato, *Strategie e politiche di marketing nelle imprese di pubblici servizi*, Cedam, 1993.
- Quagli A., *Internet e la comunicazione finanziaria*, Franco Angeli Editore, Milano, 2001.

Wheeler D., Sillanpaa M., *The stakeholder corporation: a blueprint for maximising Stakeholder value*, Pitman, Londra, 1997.

SITOGRAFIA:

<http://www.aep.com>
<http://www.aesc.com>
<http://www.bewag.de>
<http://www.centerpointenergy.com>
<http://www.centrica.co.uk>
<http://www.conedison.com>
<http://www.constellationenergy.com>
<http://www.dom.com>
<http://www.duke-energy.com>
<http://www.edf.fr>
<http://www.edison.com>
<http://www.edp.pt>
<http://www.electrabel.be>
<http://www.enbw.com>
<http://www.endesa.es>
<http://www.enel.it>
<http://www.energy.com>
<http://www.eon.com>
<http://www.exeloncorp.com>
<http://www.firstenergycorp.com>
<http://www.fpl.com>
<http://www.fplgroup.com>
<http://www.h-c.es>
<http://www.iberdrola.es>
<http://www.ngtgroup.com>
<http://www.nuon.nl>
<http://www.pge.com>
<http://www.pgecorp.com>
<http://www.progress-energy.com>
<http://www.pseg.com>
<http://www.rwe.com>
<http://www.sce.com>
<http://www.scottishpower.plc.uk>
<http://www.scottish-southern.co.uk>
<http://www.southernco.com>
<http://www.suez.fr>
<http://www.txucorp.com>
<http://www.uef.es>
<http://www.unitedutilities.com>
<http://www.vattenfall.se>
www.energyforum.net
www.miservi.it
www.power2switch.com
www.utility.com