



# Reputazione e rischio reputazionale

## Fragilità e rischio nel governo della websociety

**Marika Arena, Antonio Conte, Giovanni Azzone**

Dipartimento di Ingegneria Gestionale, Politecnico di Milano

**Piercesare Secchi, Simone Vantini**

Dipartimento di Matematica, Politecnico di Milano



Nell'attuale contesto economico, la reputazione ha acquisito un'importanza sempre maggiore in relazione alla capacità dell'impresa di **creare (o distruggere) valore economico**

Questo trend può essere collegato a due dinamiche principali:

- Maggiore **attenzione di un più ampio gruppo di stakeholder**, inclusa l'opinione pubblica, verso i comportamenti dell'azienda (CSR)
- Sviluppo delle tecnologie ICT che hanno accelerato sempre più la **diffusione delle informazioni**, riducendo le «distanze» tra l'azienda e i suoi stakeholder





- In questo contesto, è pensabile che il web venga utilizzato come strumento per influenzare il valore di un'impresa in modo significativo?
- Perché ciò sia possibile, occorrerebbe che si verificano alcune «condizioni»:
  - Il valore delle imprese dovrebbe dipendere in modo significativo da fenomeni reputazionali (al di là dell'effetto economico diretto di eventi con conseguenze reputazionali, di carattere ambientale o sociale)
  - La rete dovrebbe «mobilitarsi» (e/o poter «essere mobilitata») in risposta a fenomeni di natura reputazionale



Per verificare la consistenza di queste «condizioni» si sono analizzati degli **eventi specifici** (e.g. proteste, incidenti, episodi di inquinamento o indagini della magistratura, etc.) potenzialmente dannosi per la reputazione, ma di natura non catastrofica (i.e. con costi operativi associati all'evento tendenzialmente limitati).

A fronte di ciascun evento si sono:

- Studiate le **reazioni del mercato azionario**, usato come proxy della performance finanziaria
- Studiate le **reazioni del mondo web**, visto non solo come canale di comunicazione, ma come «luogo» da cui può trasparire il sentiment dell'opinione pubblica in relazione a specifici comportamenti dell'impresa
- Effettuato un **confronto** tra le reazioni del mercato azionario e del mondo web



**HP 1:** I fenomeni reputazionali hanno impatto sui risultati finanziari delle imprese

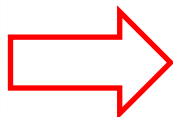
## Eventi

Incidenti

Frodi

Proteste

...



## Reputazione



**HP 3:** i social hanno impatto sui risultati finanziari delle imprese

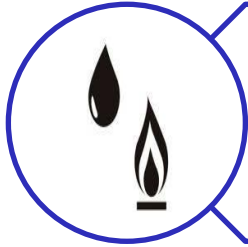
**HP 2:** i social si mobilitano o sono «mobilitabili»

in risposta a fenomeni reputazionali

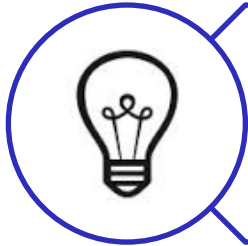




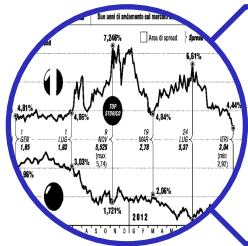
## Gli ambiti di studio



Settore Oil and  
Gas



Settore elettrico



Paese Italia

Nel seguito,  
a titolo  
esemplificativo,  
si farà riferimento al  
**settore elettrico**




## Le aziende

- 15 società operanti nel settore elettrico
- Sustainability leaders 2012-2013, Dow Jones Sustainability Index

## Gli eventi

- Tipo di evento: incidente, blackout, protesta, inquinamento, frode, etc.
- Business coinvolto: produzione per fonte, distribuzione, corporate
- Luogo di avvenimento: Europa, Nord America, Sud America, etc.
- Intervallo temporale: **30/09/2008 al 30/09/2013**

**508  
eventi**

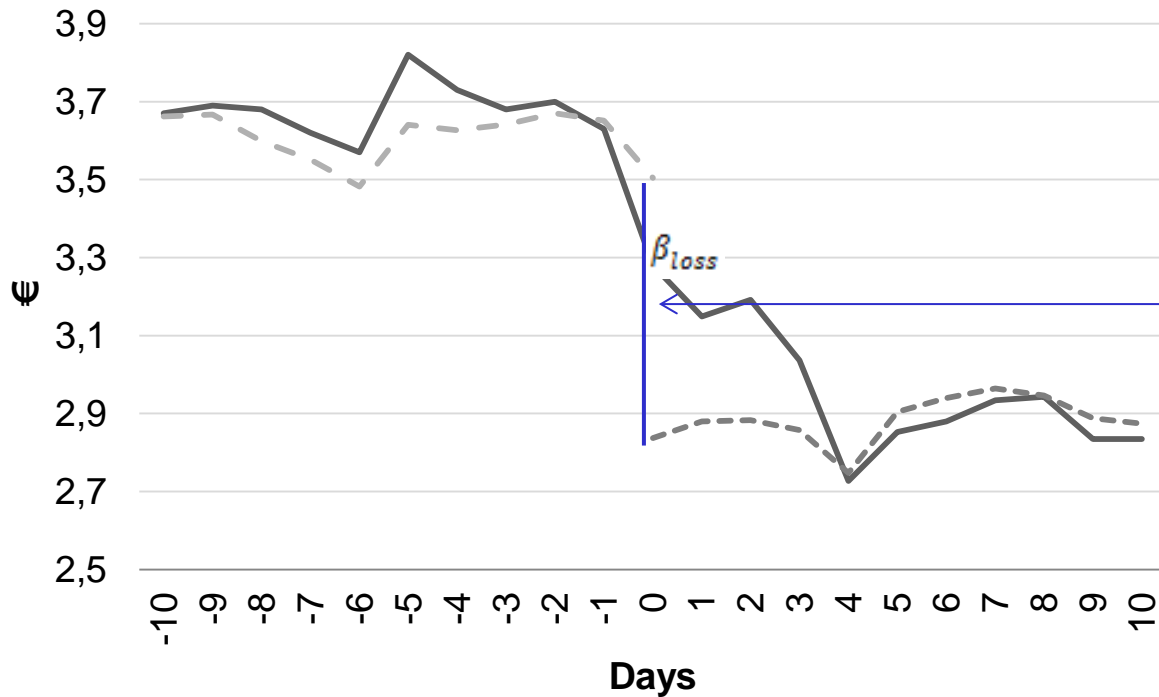


**Test HP 1:**  
**I fenomeni reputazionali hanno impatto  
sui risultati finanziari delle imprese**





- **Domanda tipo:** l'incidente sul lavoro / protesta / episodio di inquinamento / etc. avvenuto in data xxx ha avuto impatto sul valore di mercato delle azioni della società interessata dall'evento?



Scorporando gli impatti associati a dinamiche:

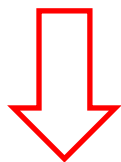
- di **mercato** (misurate attraverso indici di mercato) e
- di **settore** (misurate attraverso indici di commodity)

è possibile verificare la presenza di un «salto» nel valore di mercato delle azioni?




# La reputazione ha impatto sui risultati finanziari delle imprese

- In più di un terzo dei casi la risposta è stata sì...
- e in media, su tutte le imprese oggetto di analisi, si è rilevata una perdita pari a circa l'1% del valore azionario



**HP 1: VERIFICATA**  
**I fenomeni reputazionali hanno impatto sui risultati finanziari delle imprese**

	% eventi signif. negativi	Perdita media (%)	Market cap (MLN EUR)	Perdita media (MLN EUR)
Acciona	44%	-1,17%	3.762	-44
Cemig	44%	-3,72%	6.625	-246
Clp	30%	-0,69%	15.203	-105
Duke	31%	-0,69%	38.124	-263
Edp	28%	-0,30%	13.017	-39
Endesa	30%	-0,23%	9.022	-21
Enel	30%	-0,67%	40.566	-272
Entergy	30%	-0,64%	10.674	-68
Exelon	14%	0%	22.447	0
Iberdrola	31%	-0,99%	34.950	-346
Pah	67%	-0,54%	2.797	-15
Xcel	41%	-0,77%	11.772	-91
Edf	30%	-0,96%	43.068	-413
Eon	27%	-1,14%	30.425	-347
Rwe	40%	-1,04%	19.271	-200



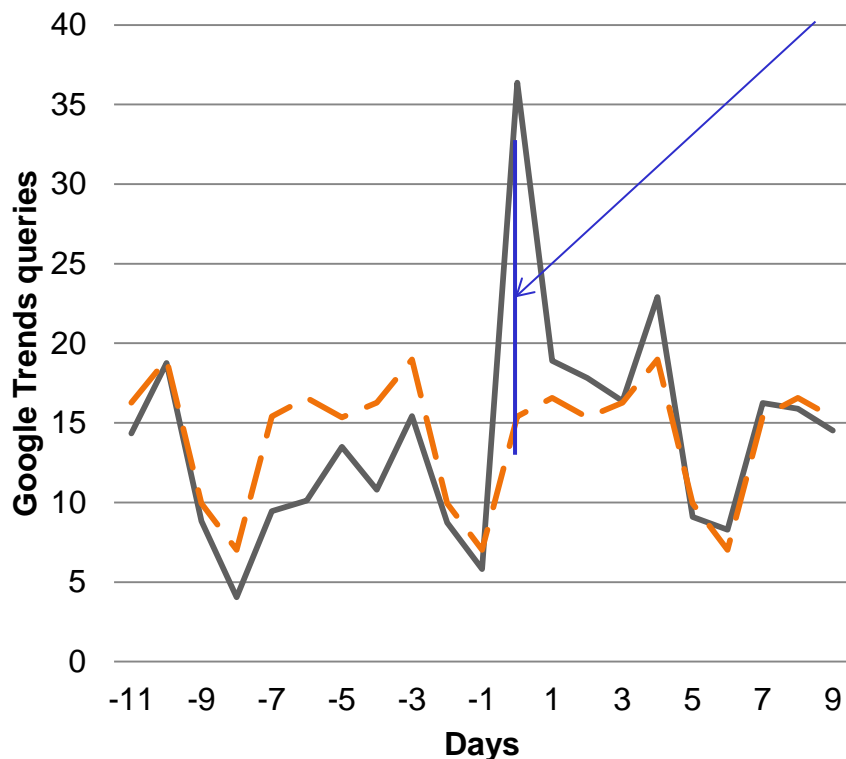
**Test HP 2:**  
**I social «si mobilitano» o sono «mobilitabili»  
in risposta a fenomeni reputazionali**



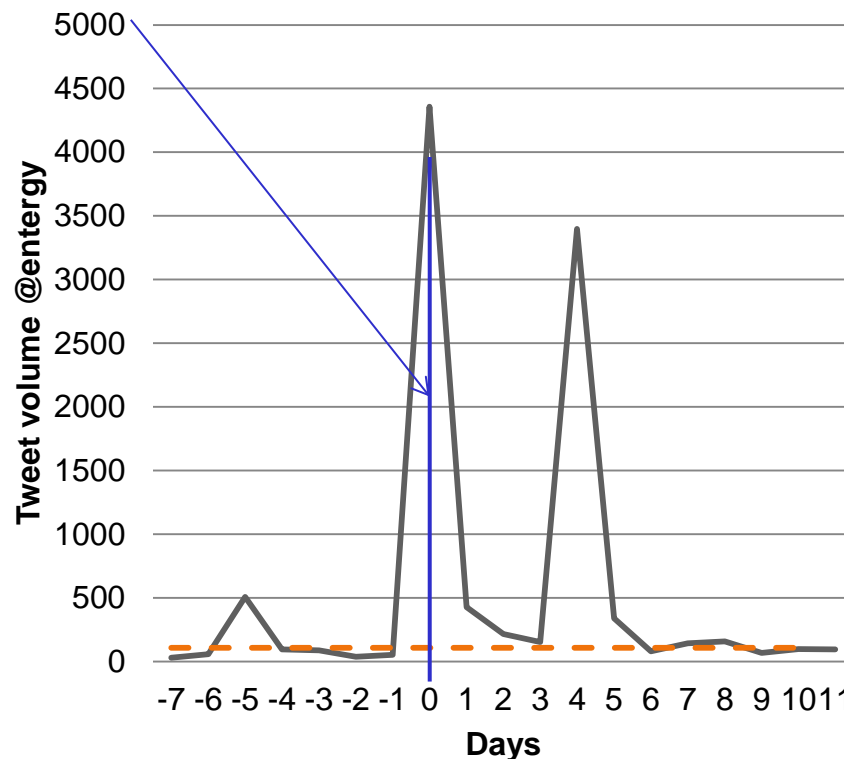
- **Domanda tipo:** l'incidente sul lavoro / protesta / episodio di inquinamento / etc. avvenuto in data xxx ha avuto impatto sul numero di ricerche web o il numero di tweet relativi alla società interessata dall'evento?

A fronte di un evento che accade in un certo istante temporale c'è un picco nel numero di ricerche / numero di tweet?

**Modello Google**



**Modello Twitter**





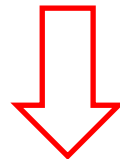
16%

Google

Nelle società campione, si è evidenziata:  
una crescita media del  
**16% delle ricerche su Google**  
e del  
**590% dei tweet**




590%



**HP 2: VERIFICATA**

**I social «si mobilitano» o sono «mobilitabili»  
in risposta a fenomeni reputazionali**

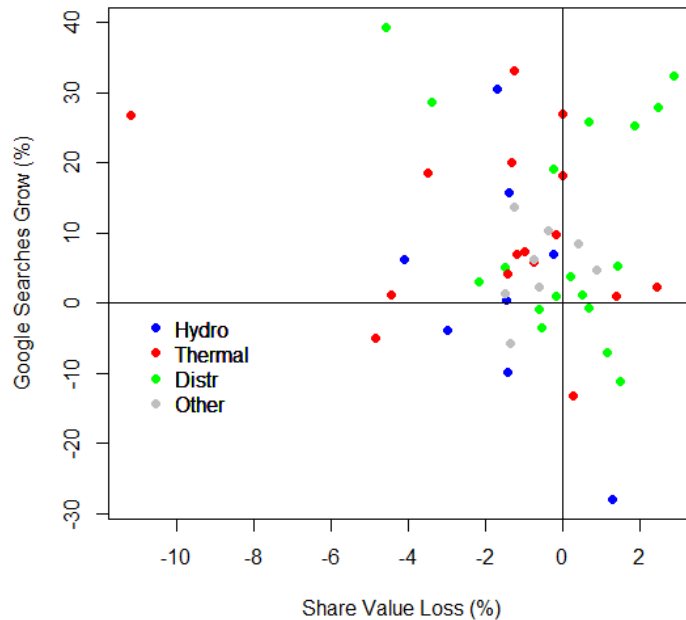


**Test HP 3:  
I social hanno impatto sui  
risultati finanziari delle imprese**

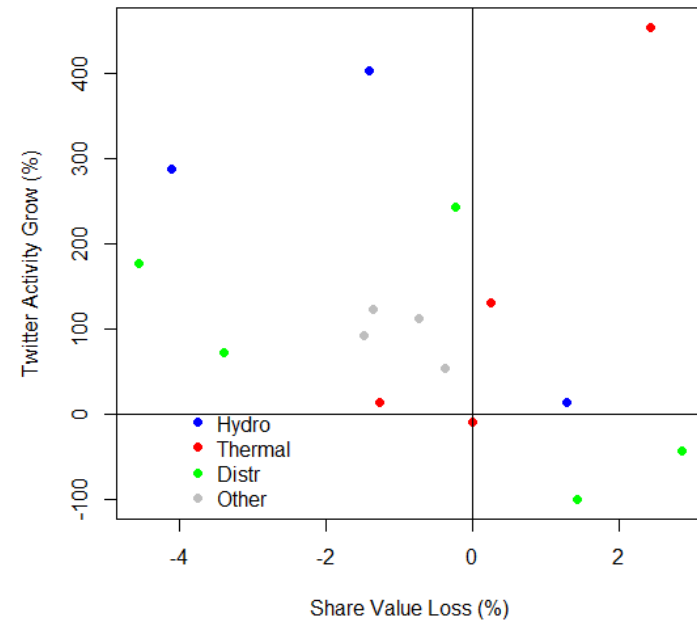


- Da ultimo sono state confrontate le reazioni del mondo social con le reazioni del mercato azionario, attraverso un'analisi esplorativa, ma non è stato possibile individuare una relazione significativa tra i due domini

Scatterplot Google VS Share Value



Scatterplot Twitter VS Share Value



## HP 3: NON VERIFICATA

**Non si può concludere che i social media abbiano un impatto sui risultati finanziari delle imprese**



- Nelle società del campione, si è riscontrata una perdita media pari a circa l'**1%** (che corrisponde mediamente a **165 milioni di euro**) del **valore azionario**, a seguito di eventi reputazionali
- Nelle società campione, si è evidenziata una crescita media del **16% delle ricerche su Google** e del **590% dei tweet**, a fronte di eventi reputazionali
- Finora, non emerge però una correlazione diretta tra i due fenomeni; in pratica, i fenomeni che hanno effetto sulla reputazione impattano sia sulla rete che sul valore delle imprese, ma secondo modalità differenti e senza una correlazione diretta
- Tuttavia, vi sono a nostro avviso le condizioni per un uso «virale» della rete, con conseguenze anche sul valore delle imprese