

**MF MILANO FINANZA**

**Direttore ed editore**  
 Paolo Panerai (02-58.219.209)  
**Direttore ed editore associato**  
 Gabriele Capolm (02-58.219.227)  
**Direttore**  
 Enrico Romagna-Manoja (02-58.219.215)  
**Responsabile della sede e capo della redazione romana**  
 Antonio Satta (06-4976.0847 Roma)

**Caporedattori**  
 Fabio De Rossi (02-58.219.711)  
 Alessandro Wagner (MF Fashion 02-58.219.736)

**Vicecaporedattori**  
 Carla Ferron (02-58.219.388),  
 Lucio Sirani (02-58.219.228)

**Capiservizio**  
 Manuela Brambati (02-58.219.205), Teresa Campo (02-58.219.471), Roberta Castellarini (02-58.219.260), Ester Corvi (ufficio studi; 02-58.219.317), Davide Farnagalli (MF Personale e Circolata 02-58.219.229), Stefania Poverani (02-58.219.401), Francesco Paolo Tarallo (02-58.219.349), Angela Zoppo (06-49.76.08.31, Roma)

**Vicecapiservizio**  
 Gian Marco Anseloni (MF Fashion 02-58.219.440),  
 Andrea Bossi (06-49.76.08.36, Roma)

**Redazione**  
 Franco Adriano (06-49.76.08.27, Roma), Francesco Allegro (02-58.219.274), Roberta Amoroso (Roma 06-69.76.081), Marcello Bossi (02-58.219.392), Cristina Ciomato (MF Personale 02-58.219.566), Vitaliano D'Angerio (02-58.219.757), Paola Gervasio (02-58.219.395), Gian Marco Giara (02-58.219.400), Margherita Mangano (02-58.219.211), Mariarosaria Marchesano (02-58.219.779), Fabrizio Massaro (02-58.219.381), Stefano Roncato (MF Fashion 02-58.219.225), Paola Valentini (02-58.219.475)

**Redazione di New York**  
 Andrea Fiano (corrispondente, 001-212.447.7953)

**Capo economista**  
 Massimo Brambilla (02-58.219.495)  
**Banca dati e analisi finanziaria**  
 Salvatore Licciardello (vicecaporedattore, 02-58.219.312)



**Nuovo progetto grafico Lifesaver**  
**Imaginazione**  
 Gianfranco L'Abbate (responsabile), Alessandra Soperi (vice responsabile), Daniela Asperges (pubblicità), Giuliano Castrovelli, Filomena Dencario, Silvana Soldano  
**Illustrazioni e grafici**  
 Loretta Alfieri, Monica Pegararo  
**Segreteria** Manuela Bettiga, Brenda Di Pietro e Federica Troia (Milano), Barbara Alabuso, Anna Cioppa, Tuziana Cioppa e Flavia Falsi (Roma)

Milano Finanza Editori Spa  
 INTERNET: www.milanoфинanza.it  
 E-MAIL: mil@milanoфинanza.it  
 20122 Milano, via Marco Burgogna 5, tel. 02-58.219.1, fax 02-58.217.18 - 58.217.58 00187 Roma, via Sania Maria in Via 12, tel. 06-4976.081 fax 06-4976.081  
**AI LETTORI**  
 Tutte le informazioni contenute in questo foglio si basano sui dati della MF Milano Finanza stessa attendibili. Le informazioni espresse nei vari articoli del sommario rappresentano esclusivamente l'opinione degli autori. Non esiste responsabilità per quanto riguarda l'aggiornamento dei dati e delle quotazioni. In particolare, l'assunzione di responsabilità per l'aggiornamento dei dati e delle quotazioni, in particolare, è riservata ai predetti fornitori di dati. Milano, prezzi, mercato offre la possibilità di ottenere gratuitamente informazioni su aziende e servizi da un richiedente riservato. Nel caso più opportuno, si può verificare anche la possibilità di accedere ai dati e alle quotazioni. In un sommario particolare, la guida da utilizzare è quella di questo tipo di rivista senza limitazioni.

# Sommario

Anno XX, numero 26, Sabato 2 Luglio 2005 - Nuova serie anno XVII, numero 130

## 6 Visto & Previsto

## 10 News

- 10 Cassa depositi e prestiti Ma non chiamatelo Iri
- 11 Antitrust La stangata
- 12 Gruppo Fiat L'incrocio pericoloso
- 13 Giri di poltrone Sceltissimi Scaroni-boys
- 13 Rischio bancario Contropatto Unipol
- 13 Res Ricucci riservato
- 13 Super Telecom Un fardello tutto d'oro
- 14 Parla Rossi Cairo Come darsi una scossa
- 15 Società a rischio Le tormentate della bick list
- 16 Investimenti/1 Scorpacciata di Enel
- 16 Investimenti/2 Dopo il rally si teme la bolla-bond
- 17 Obbligazioni/1 Rivoluzione corporata
- 18 Matricole d'oro La nuova era di Valentino
- 19 Direttiva risparmio Scatta l'euroorientata
- 20 Parla Lina Impreglio svolta a Est
- 20 Borsa Brand ai raggi X
- 20 Emergenti Shariah permettendo

## 21 Parla Tommasi Hera guarda a Edipower

- 22 Servizi postali Corteggiare il cliente
- 23 Previdenza Il tfr va in pensione
- 23 Assicurazioni Cinecittà? Più pericolosa di Zagabria
- 24 Promotori/1 Chi ci libera da Enasarco?
- 25 Promotori/2 Combinazione vincente

## 29 Rubriche

- 12 Veleni in piazza
- 19 Chi c'è di nuovo - 19 Sportello tango bond - 21 Affari legali
- 21 Che si legge a Palazzo
- 22 Rosso & Nero

## 29 WSJ Mercato Globale

- 29 Grandi inchieste Greggio de luxe
- 29 Prima colonna Turchia, tutti i nodi che deve ancora sciogliere
- 30 What's News
- 31 Usa Cnoc messa al muro Citigroup senza patrimonio
- 32 Europa Intrecci che cedono L'atomo che viene dall'Est
- 33 Nuovi colossi Il drago è senza fuoco?
- 33 Buone nuove da Tokyo

## 37 I Vostri Soldi

<b>39 In Gestione</b> Exchange traded fund Che affare quei Fondi Indice	<b>59 Nel Mattone</b>  Trend Dove il mq cresce ancora	<b>67 il Trader</b> Forum di metà anno Dove mettere i soldi
<b>41 Processo al gestore</b> Gestori da market timing	<b>61 Non solo agenti</b> La vendita? È un incanto	<b>68 Alla larga dai bond</b>
<b>43 Cinque domande</b> La riscoperta dell'hi-tech	<b>63 Sei cose da vedere</b> Un rifugio alle Cinque Terre	<b>70 Nel portafoglio</b>
<b>44 Parola al banker</b> Un salotto per quattro	<b>64 Il listino delle città</b> Se la casa è tra due mari	<b>71 Analisi tecnica</b>
	<b>66 Duello tra mutui</b> A Bolzano il cap è caro	<b>77 Borse estere</b>
		<b>77 Il Punto</b>
		<b>77 Micro &amp; macro</b>
		<b>78 Il rendimento</b>
		<b>78 Eurobond</b>

## 47 Personal

- 48 Cover Nel nuovo salotto digitale
- 50 Salute Cura anti-età anche per le cellule
- 52 Itinerario Silverstone, un circuito tra le colline
- 54 Arte Il grande ritorno dei dipinti antichi - 56 Vini Bilancio trionfale per Pétrus
- 57 Auto Grand Cherokee, la regina di casa Jeep
- 57 Moto Road King Custom, una Harley per puristi

## 79 Il Laboratorio

**BORSA** *Per misurare l'immagine di una società quotata c'è il Bsq indicator*

## Brand ai raggi X

di Ester Corvi

**S**i può valutare il brand di una società quotata? Da adesso è possibile grazie al modello messo a punto da B2 comunicazione, una società di consulenza specializzata nella comunicazione istituzionale ai mercati finanziari. Si tratta di un sistema quantitativo che misura l'immagine che i target dei mercati finanziari hanno di una società quotata.

La misura dell'immagine della società quotata, definita dal Bsq indicator, esprime la forza del brand. Come tale è uno strumento importante per guidare la comunicazione della società quotata ai target dei mercati finanziari e monitorarne gli effetti. Il brand della società quotata è costituito da sei dimensioni ognuna delle quali è a sua volta composta da sotto dimensioni.

Le sei principali sono, in ordine rispetto all'importanza loro attribuita dagli intervistati: la reputazione, cioè la percezione che il mercato ha dell'impresa in termini di solidità della struttura finanziaria, di successo sul mercato, di prestigio proprio e del management, la strategia (la capacità dell'azienda di leggere il futuro e di proiettarsi in esso sia in termini culturali sia tecnologici), la comunicazione (la capacità della società di comunicare in modo chiaro, completo, continuativo e trasparente al mercato finanziario), il market power (la potenza

industriale dell'azienda espressa attraverso la sua posizione sul mercato e la sua capacità di controllarlo), l'innovazione (la capacità di innovazione dell'azienda in termini di prodotti, sistemi di produzione e spesa in R&S) e la corporate governance (a qualità dei meccanismi di controllo dell'impresa e il suo adeguamento alle migliori regole di comportamento e di gestione).

«Il modello Bsq è il primo strumento che quantifica la percezione che il mercato finanziario ha di una società quotata», afferma Massimo Bartoccioli, docente di tecnica della comunicazione all'Università Cattolica di Milano. «Per ottenere una reale possibilità di controllo e di direzione delle politiche di comunicazione di una realtà complessa come la società quotata abbiamo costruito il modello, con un numero di dimensioni tale da avere un livello di approfondimento analitico adeguato».

«Il modello Bsq è tanto più importante quanto più pesa l'elemento emozionale nelle valutazioni di analisti e giornalisti quando si riferiscono a una società quotata», continua Pier Luigi Ratti, partner di B2 comunicazione. «Nel contesto della nostra ricerca abbiamo rilevato che questo elemento emozionale pesa mediamente, tra le due categorie, per il 37%». Il modello Bsq è stato finora applicato alle società quotata in borsa italiana appartenenti al settore alimentare. (riproduzione riservata)